



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية



الموضوع

دور الرقمنة في إدارة علاقات الزبائن بالمؤسسات الاقتصادية
دراسة حالة : مقاطعة التسويق نفضال بسكرة

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية

تخصص : إقتصاد و تسيير مؤسسات

الأستاذ (ة) المشرف (ة) :

بالعبيدي عايدة عيبر

من إعداد الطالبتين :

- حسناوي ملاك حدة

- بوراس دالية

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	- أستاذ محاضر أ	- شاوش أخوان سهام
بسكرة	مشرفا	- أستاذ محاضر أ	- بالعبيدي عايدة عيبر
بسكرة	مناقشا	- أستاذ محاضر أ	- دهينة مجدولين

الموسم الجامعي : 2024/2023



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية



الموضوع

دور الرقمنة في إدارة علاقات الزبائن بالمؤسسات الاقتصادية
دراسة حالة : مقاطعة التسويق نفضال بسكرة

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية

تخصص : إقتصاد و تسيير مؤسسات

الأستاذ (ة) المشرف (ة) :

بالعبيدي عايدة عيبر

من إعداد الطالبتين :

- حسناوي ملاك حدة

- بوراس دالية

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	- أستاذ محاضر أ	- شاوش أخوان سهام
بسكرة	مشرفا	- أستاذ محاضر أ	- بالعبيدي عايدة عيبر
بسكرة	مناقشا	- أستاذ محاضر أ	- دهينة مجدولين

الموسم الجامعي : 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

۱۴۳۸

شكر و تقدير

الشكر و الحمد و الثناء لله عز وجل فلم أكن لأكمل هذا العمل لولا توفيق الله لي
فالحمد لله حمدا كثيرا طيبا مباركا...

الشكر الجزيل للأستاذة المشرفة بالعبدي عايدة عبير

شكرا...

الإهداء

من قال أنا لها " نالها "

لم تكن الرحلة قصيرة و لا ينبغي لها أن تكون ,

لم يكن الحلم قريبا و لا الطريق كان محفوفا بالتسهيلات ,

لكنني فعلتها و نلتها.

الحمد لله حبا و شكرا و امتنانا , الذي بفضلها أنا اليوم أنظر

إلى حلما طال انتظاره و قد أصبح واقعا أفتخر به .

إلى ملاكي الطاهر , وقوتي بعد الله , داعمتي الأولى والأبدية " أمي "

أهديك هذا الإنجاز الذي لولا تضحياتك لما كان له وجود , ممتنة لإن الله قد اصطفاك لي من البشر أما يا خير سند
وعوض .

إلى من دعمني بلا حدود وأعطاني بلا مقابل

" أبي "

إلى من قيل فيهم :

(سنشد عضدك بأخيك)

إلى من مدو يدهم دون كلل و لا ملل وقت ضعفي

" إخوتي " أدامكم الله ضلعا ثابتا لي .

" ليس للإنسان إلا ما سعى "

حسناوي ملاك حدة

الإهداء

الحمد لله الذي ما تم جهد و لا ختم سعي إلا بفضلہ , و ما تخطيت هذه العقبات و الصعوبات إلا بتوفيقه .
أهدي هذا النجاح الى نفسي أولاً ثم إلى كل من سعى معي لإتمام هذه المسيرة دمتم لي سنداً لا عمر له ...
إلى ملاكي في الحياة إلى معنى الحب و الحنان من كان دعائها سر نجاحي "أمي الحبيبة "
إلى من كلله الله بالهيبة و الوقار إلى من أحمل اسمه
" أبي الغالي "
إلى أختي الغالية على قلبي رانيا
إلى رفقاء الروح منى و دعاء
اللهم إجعل هذا العلم شفيعاً لي يوم تسألني عن شبابي فيما أفنيتہ ، و زدني علماً و نفعاً به .

بوراس دالية

الملخص:

تشهد المؤسسات الاقتصادية تحولا كبيرا بفضل التطور التكنولوجي المتسارع، حيث أصبحت الرقمنة جزءا لا يتجزأ من إستراتيجيات إدارة علاقات الزبائن.

في هذا الصدد جاءت الدراسة لتعالج مساهمة الرقمنة في إدارة علاقات الزبائن، فهي بذلك تهدف إلى إستكشاف الدور الحيوي للرقمنة في تعزيز تفاعل المؤسسات مع زبائنهم، و تحسين جودة الخدمات المقدمة، وزيادة ولاء العملاء، من خلال تسليط الضوء على علاقة الرقمنة بإدارة علاقات الزبائن بالمؤسسات الاقتصادية، حيث أجريت الدراسة في مقاطعة التسويق نفضال بسكرة، وذلك بالإعتماد على إجراء المقابلة مع أحد موظفي المؤسسة.

وتوصلت الدراسة إلى أن الرقمنة تساهم بشكل كبير في إدارة علاقات الزبائن، حيث تقدم الرقمنة الابتكارات والتطورات و التسهيلات التي تساهم في عملية إدارة علاقات الزبائن.

الكلمات المفتاحية: الرقمنة؛ إدارة علاقات الزبائن التقليدية؛ إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية؛ التحول الرقمي.

Abstract:

The economic institutions are witnessing a significant transformation thanks to the rapid technological development, where digitalization has become an integral part of customer relationship management (CRM) strategy.

In this regard, the study deals the contribution of digitalization to CRM, It aims to highlight the vital role of digitalization in enhancing the interaction between institution and their customer, improving the quality of services provided, and increasing customer loyalty, by focusing the research on the relationship between digitalization and CRM in economic institutions, where the study was conducted in the Naftal Marketing Department in Biskra, basing on an interview with one of the institutions employees.

The study, found that digitalization significantly contributes to CRM by offering innovations, developments, and facilities that aid in the CRM process.

Keywords: Digitalization; Tradistional customer relationship management; Electronic customer relationship management; Digital transformation.

قائمة الجداول

الصفحة	الجدول	الرقم
22	الفرق بين إدارة علاقات الزبائن التقليدية وإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية	01

قائمة الأشكال

الصفحة	الشكل	الرقم
6	أشكال الرقمنة	01
34	الخلايا التابعة مباشرة للإدارة العامة	02
36	الدائرة المعلوماتية و المصالح التابعة لها	03
37	دائرة الإدارة العامة و المصالح التابعة	04
38	دائرة التجارة و المصالح التابعة لها	05
39	دائرة التقنية و النقل و المصالح التابعة لها	06
40	دائرة المالية و المحاسبة و المصالح التابعة لها	07

قائمة الملاحق

الصفحة	الملحق	الرقم
-	أسئلة المقابلة	01
-	بطاقة نفاطال	02
-	طلب مساعدة لاستكمال مذكرة تخرج	03

قائمة المختصرات

الدلائل باللغة العربية	الدلائل باللغة الأجنبية	الرمز
إدارة علاقات الزبائن	Customer Relationship Management	CRM
إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية	Electronic Customer Relationship Management	E-CRM



مقدمة العامة

في عصر تتسارع فيه وتيرة التطور التكنولوجي، و تتعاظم فيه أهمية البيانات كأحد أهم موارد المؤسسات الاقتصادية، تبرز الرقمنة كعنصر أساسي في إعادة تشكيل آليات العمل و استراتيجيات التفاعل مع الزبائن.

حيث أصبحت الرقمنة لها دور حاسم في تحسين إدارة علاقات الزبائن بالمؤسسات الاقتصادية، حيث تساهم في تعزيز التواصل وتقديم خدمات أكثر فعالية و شخصية، من خلال استخدام التكنولوجيا الرقمية، تستطيع المؤسسات جمع بيانات دقيقة عن الزبائن و تحليلها لفهم احتياجاتهم بشكل أفضل، مما يؤدي إلى تحسين الخدمات و زيادة رضا الزبائن.

كما تمكن الرقمنة المؤسسات من الاستجابة بسرعة للتغيرات في السوق وتوقعات الزبائن، و تقديم حلول مبتكرة تتماشى مع التطورات التكنولوجية الحديثة بالإضافة إلى ذلك تساعد الرقمنة في تقليل التكاليف وزيادة الكفاءة عبر تبسيط العمليات والاجراءات الإدارية، و في النهاية فهي تعزز من قدرة المؤسسات على بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن، مما يساهم في النجاح و الإستدامة في السوق العالمية المتنافسة.

1. طرح الإشكالية و الأسئلة الفرعية: إنطلاقا مما سبق يمكننا طرح التساؤل الجوهرى الذي نحاول الإجابة عليه من خلال هذه الدراسة و الذي يمكن صياغته على النحو التالي:

كيف ساهمت الرقمنة في إدارة علاقات الزبائن بالمؤسسات الاقتصادية بمقاطعة التسويق نفضال بسكرة؟

و لتوضيح الإشكالية و تبسيطها أكثر نطرح التساؤلات الفرعية التالية :

- ماهي أهم متطلبات ومراحل الرقمنة؟
- ما هو الفرق بين إدارة علاقات الزبائن التقليدية و إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية؟
- ماهي العلاقة بين الرقمنة و إدارة علاقات الزبائن؟
- كيف ساهمت كل من التكنولوجيا والموارد البشرية و الحوكمة بتحسين إدارة علاقات الزبائن بمقاطعة التسويق نفضال بسكرة؟

- كيف كان التأثير الرقمي على إدارة علاقات الزبائن بمقاطعة التسويق نفضال بسكرة؟

2. الدراسات السابقة: على إختلاف الدراسات و البحوث و التي تناولت جانب واحد من الموضوع :

- الدراسة الأولى: بعطيش شعبان، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية الجزائر، (2015)
- (2016)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسويق، جامعة المسيلة:

تهدف هذا الدراسة إلى التعرف على مفهوم التسويق بالعلاقات وأثره في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات العاملة في مجال الصناعة الكهرومنزلية من خلال التركيز على مفهوم التسويق بالعلاقات وكيفية بناء العلاقة مع الزبائن والاحتفاظ بهم وفهم توقعاتهم وبناء شراكة معهم وفق منظور الجودة الشاملة ، وكذلك معرفة متطلبات نجاح فكرة التسويق بالعلاقات بأبعاده الأساسية والتي تمثل المحصلة الرئيسية في بناء جودة العلاقة مع الزبون وتحقيق ميزة تنافسية معه ومن أجل تحقيق ذلك، تم استخدام استبانة مؤلفة

من 55 فقرة ، موزعة على عينة تتكون من 253 تاجر تجزئة في قطاع الصناعة الكهرومنزلية بمدن المسيلة ، سطيف، البرج وتم تحليل المعطيات واختبار الفروض باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS. اثبتت الدراسة أن التسويق بالعلاقات بأبعاده (القيمة - الثقة - الاتصال - الالتزام - الرضا - الولاء له تأثير قوي في تحقيق المزايا التنافسية للمؤسسات محل الدراسة والمتمثلة في تخفيض التكلفة وجودة الخدمة والاستجابة للزبائن، حيث جاء بعدي الولاء والقيمة في المراتب الأولى من ناحية قوة التأثير في الميزة التنافسية وكانت ميزة جودة الخدمة أهم ميزة اكتسبتها المؤسسات مقارنة بميزة تخفيض التكلفة والاستجابة للزبائن.

- الدراسة الثانية: فوزية صادقي، دور الرقمنة في تحسين الخدمة العمومية بالجزائر دراسة تحليلية للجماعات المحلية، (2020-2021)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث، جامعة قسنطينة :

هدفت الدراسة لتسليط الضوء على واقع الرقمنة في الجزائر لأن تطبيق المشروع الرقمي يجعل الإدارة أكثر قرباً من المواطنين عن طريق تسهيل الولوج للمنصات الرقمية وتتبع إجراءات الملفات الإدارية عن بعد، وهذا من شأنه بناء علاقة إتصالية ناجحة بين الإدارة والمواطنين وتحسين المرفق العام، من خلال التمكن من الآليات الحديثة لتقنيات المعلومات من هذا المنطلق يتطلب من وزارة الداخلية والجماعات المحلية خاصة والمؤسسات العمومية عامة رصد كل الإمكانيات لتطبيق الإستراتيجية الوطنية للرقمنة التي أصبحت مهمة في بناء نظم إدارية فعالة لتجسيد الخطط والسياسات، لذلك كان لا بد من تنسيق الجهود والمبادرات لمواجهة التحديات والعوائق التي تطرح أولوية تبني مشروع التحول الرقمي. تم تحليل الفرضيات كميًا وكيفيًا واختبارها إحصائيًا للتمكن من معالجة إشكالية الدراسة، كما توصلنا لمجموعة من النتائج أهمها أن غياب الرقمنة يؤدي إلى تدني مستوى الخدمة العمومية، توجد علاقة ارتباطية بين كفاءة العنصر البشري ومستوى الخدمات العمومية، وأن تفعيل البنية التحتية الرقمية يساهم في مواجهة عراقيل تحسين الخدمة العمومية، وتم التأكيد على مجموعة من التوصيات أهمها أولوية رفع كفاءة المورد البشري وتوفير البنية الرقمية الشاملة لتحقيق جودة في مستوى الخدمات وتقريب الإدارة من المواطن، كما يجب تفعيل نظام الأمان الرقمي لسرية المعلومات كأحد أهم الرهانات لتطبيق مشاريع التحول الرقمي في الجزائر ، وأولوية القضاء على الأمية الرقمية داخل البيئة الإتصالية.

- الدراسة الثالثة: دراسة (بولحبال ، 2022) بعنوان "أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على ولاء الزبون الإلكتروني

" - دراسة تحليلية - جامعة العربي التبسي - تبسة المجلد: 09 العدد: 02.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية (التفاعل مع الزبون ، الثقة ، الأمن والخصوصية والالتزام) على ولاء الزبون الإلكتروني في مؤسسة الاتصالات الجزائرية ، فقد قمنا باستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات حيث أخذ عينة قصدية من الزبائن قدرت بـ 222 زبوناً. وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية وولاء الزبون الإلكتروني حسب آراء عينة من زبائن اتصالات الجزائر، كما أوصت الدراسة أنه لزيادة ولاء الزبون يجب على المؤسسة التركيز على الاستجابة الفورية لانشغالات الزبائن وسرعة الرد على الشكاوى لتوطيد العلاقات معهم .

- الدراسة الرابعة: دراسة (عباسي ، دويس، عيشوش ، 2022) " محددات نجاح ادارة العلاقات مع الزبائن الكترونيا وتحديات تطبيقها في المؤسسات الاقتصادية " - جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي -

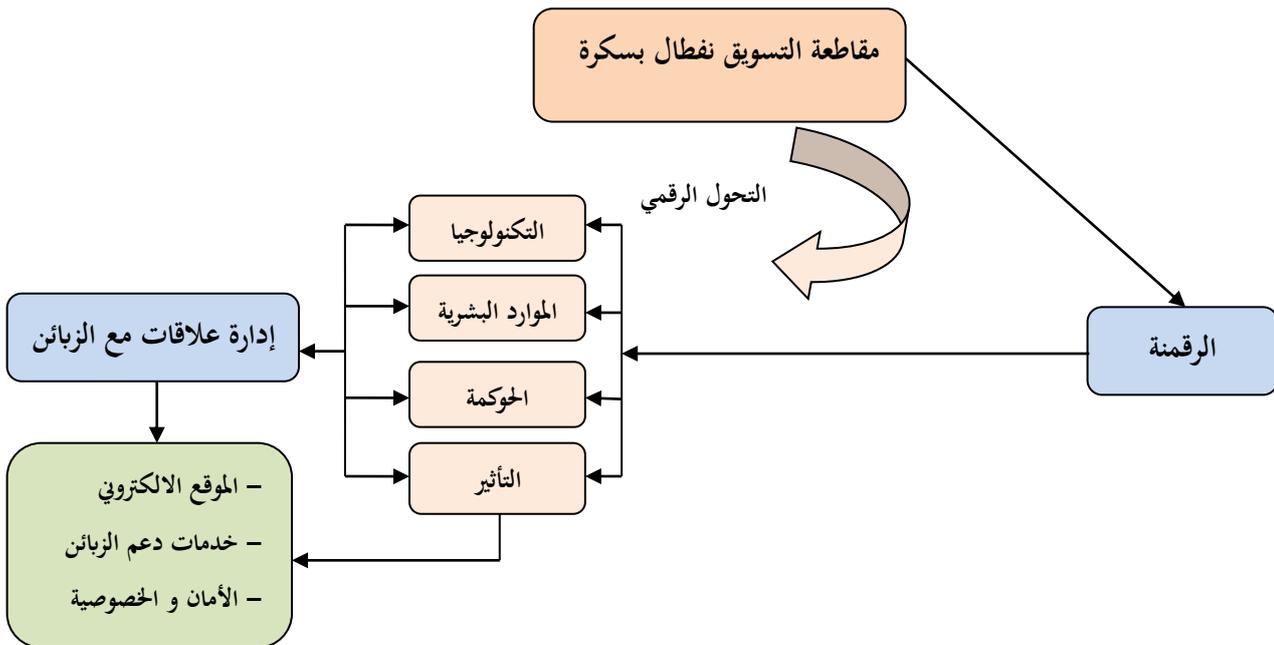
تهدف هذه الدراسة البحثية الى معالجة اشكالية نجاعة تطبيق ادارة العلاقات مع الزبائن الكترونيا في المؤسسات الاقتصادية وتحديد محددات النجاح في ذلك ، خاصة في ظل التوجه العالمي نحو الاقتصاد الرقمي . وتتمثل هذه المحددات في (المحددات الاستراتيجية و المحددات التقنية و المحددات المرتبطة بالموقع الالكتروني للمؤسسة و المحددات المرتبطة بالزبون و الكلمة المنطوقة).

وتم التوصل إلى أن المحددات المذكورة سابقا (عند خذها بعين الاعتبار من قبل المؤسسات الاقتصادية).

تتشترك الدراسات السابقة مع دراساتا في معالجة المتغير الاول و الذي هو الرقمنة في حين تختلف في المتغير الثاني و هو إدارة علاقات الزبائن خاصة بمقاطعة التسويق نفعال بسكرة الذي قمنا بتطرق لها في هذه الدراسة ، كذلك تختلف من دراساتا في ادوات جمع المعلومات و تحليلها حيث استعملنا المقابلة لهذه الدراسة.

3. نموذج و فرضيات الدراسة:

3-1. نموذج الدراسة: يمكن توضيح نموذج دراستنا بالشكل التالي:



3-2. فرضيات الدراسة: يمكن صياغة الفرضيات التالية:

- ساهمت التكنولوجيا و الموارد البشرية و الحكومة بدور معتبر وفعال في إدارة علاقات الزبائن بمقاطعة التسويق نفعال بسكرة.

- التأثير الإيجابي للرقمنة أدى إلى تمكين مقاطعة التسويق نفعال بسكرة بالتواصل مع زبائنها بشكل أسرع وأكثر فعالية؟

4. التموضع الاستمولوجي ومنهجية الدراسة:

4-1. التموضع الاستمولوجي: تم الاعتماد في دراسة هذا الموضوع على النموذج الواقعي ، وهذا بهدف محاولة فهم

وشرح واقع دور الرقمنة في إدارة علاقات الزبائن بالمؤسسات الاقتصادية و خاصة مقاطعة التسويق نفعال بسكرة لهذا فقد كانت الفرضيات واقعية ، حيث اتجهت الدراسة إلى موضوعية أي حيادية و استقلالية الباحث عن صياغة الفرضيات و جمع المعلومات

وتحليلها ، وبالتالي تم إتباع المنهج الإستنتاجي و المقاربة الافتراضية الاستنتاجية ، و للوصول إلى النتائج تم اعتماد دراسة حالة وذلك من خلال إسقاط الجانب النظري من الدراسة على الجانب التطبيقي و المتمثل في إختبار الرقمنة في مقاطعة التسويق نفضال بسكرة بغية التحقق من استخدامها في إدارة علاقاتها مع زبائنها .

4-2. ومنهجية الدراسة: إن إكتشاف أي دراسة يحتاج إلى إستخدام المنهج العلمي المؤدي إلى إكتشاف الحقيقة ولدراسة المشكلة البحث والإجابة على الإشكالية و التساؤلات المتعلقة بها ، وقد تم إعتداد من المنهج الوصفي باعتبار المنهج المناسب لوصف الظاهرة المدروسة في الجانب النظري المرتبط بالرقمنة من متطلباتها ومراحل تطبيقها والتحول الرقمي في المؤسسات الاقتصادية و الخدمات الالكترونية والرقمية كذلك إدارة علاقات الزبائن والمنهج التحليلي في تحليل العلاقة بين الرقمنة وتطبيقها في إدارة علاقات الزبائن. ومنهج دراسة الحالة في المعالجة التطبيقية من خلال إسقاط الدراسة على الواقع العملي لمقاطعة التسويق نفضال بسكرة الذي تم الاعتماد فيه على أداة المقابلة كأداة إحصائية لاختبار الفرضيات , بالإضافة إلى تحليل النتائج الميدانية وتقديم التوصيات.

أما فيما يخص الأساليب و الأدوات المستخدمة في جمع البيانات والمعلومات فقد تم اللجوء إلى المسح المكتبي من خلال الكتب والدورات والأبحاث والتقارير الورقية والالكترونية المتوفرة باللغة العربية والأجنبية ذات الصلة بالموضوع وباقي المصادر الأخرى.

5. تصميم البحث: هناك ستة أبعاد رئيسية للدراسة وهي:

5-1. هدف الدراسة : كان الهدف الرئيسي من هذه الدراسة إبراز و الكشف على مساهمة الرقمنة في إدارة علاقات الزبائن من خلال توضيح العلاقة بين الرقمنة وإدارة علاقات الزبائن و تسليط الضوء على واقع تطبيق الرقمنة في مقاطعة التسويق نفضال بسكرة ومساهمتها في إدارة علاقات الزبائن .

5-2. نوع الدراسة: بناء علاقة بين المتغيرات الرقمنة وإدارة علاقات الزبائن .

5-3. مدى تدخل الباحث: تتسم الدراسة بإستقلالية الباحث ، وحيادته عن موضوع الدراسة ولهذا جاءت الدراسة موضوعية .

5-4. التخطيط للدراسة: تعتبر دراستنا دراسة ميدانية وذلك من خلال الاعتماد على المقابلات مع مقاطعة التسويق نفضال بسكرة .

5-5. وحدة التحليل مجتمع الدراسة: شمل مجتمع الدراسة المؤسسات الاقتصادية أما عينة الدراسة فبمقاطعة التسويق نفضال بسكرة .

5-6. المدى الزمني: فيما يخص حدود الدراسة الزمنية فلم يتم تحديدها، وقد تم إستخدام المعلومات عن هذه الدراسة منذ ظهورها إلى غاية يومنا هذا 2024.

6. أهمية الدراسة: يحظى موضوع الرقمنة بأهمية كبيرة بالنسبة للإقتصاديين الملمين بهذا الجانب خاصة الساعين نحو مواكبة التطور الرقمي للوقوف في الطليعة هذا الركب، حيث يمكن حصر أهمية الموضوع بالنسبة لنا في معرفة تقنيات الرقمنة وما وصلت إليه من

تطور على المستوى العالمي وماهي أبرز التقنيات التي تستخدمها المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة ومقاطعة التسويق نفعال بسكرة بصفة خاصة ، وكذلك إمكانية النوسع في استعمال تقنيات أخرى في المؤسسات.

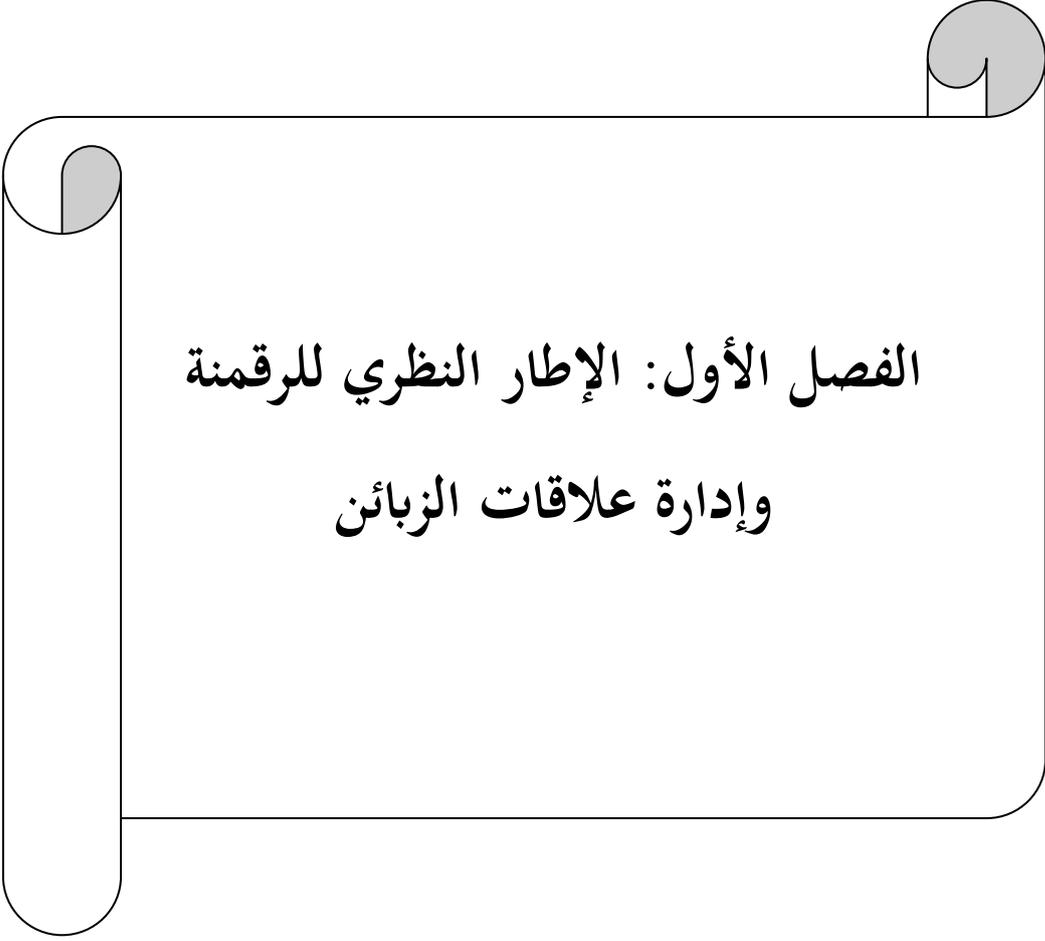
7. خطة مختصرة للدراسة: على ضوء الفروض الأساسية و الهدف من الدراسة قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين ، فصل يتعلق بالجانب النظري وفصل يتعلق بالجانب التطبيقي دراسة حالة.

- المقدمة العامة

- الفصل الأول لدراسة الإطار النظري للرقمنة وإدارة علاقات الزبائن ، ليتجزأ الفصل الأول بدوره إلى ثلاثة مباحث ، تضمن المبحث الأول أساسيات حول الرقمنة أما المبحث الثاني فتضمن الإطار النظري لإدارة علاقات الزبائن، بينما المبحث الثالث فتضمن العلاقة بين الرقمنة وإدارة علاقات الزبائن.

- الفصل الثاني يتمحور حول دراسة حالة مقاطعة التسويق نفعال بسكرة ، ليتجزأ إلى مبحثين ، المبحث الأول يتحدث عن تقديم المؤسسة مقاطعة التسويق نفعال بسكرة، أما الثاني عن الرقمنة وآليات تطبيقها في مقاطعة التسويق نفعال.

- الخاتمة: وتضم جملة من النتائج والاقتراحات التي تم التوصل إليها من خلال البحث.



الفصل الأول: الإطار النظري للرقمنة
وإدارة علاقات الزبائن

تمهيد

حقق الإقتصاد الرقمي قفزات كبيرة نتيجة لتطور السريع و الهائل في شبكة الإنترنت و إنتشارها، و إستجابة لهذا التحول الإستراتيجي ظهرت الرقمنة لتسهيل و تسريع عمليات المؤسسات الإقتصادية، و بما أن نجاح هذه المؤسسات مرتبط بشكل كبير بالزبائن ومدى رضاهم و ولائهم ، لابد من العمل على وضع الخطط و البرامج التي تساعد على إقامة نوع من التواصل مع الزبائن من خلال إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا .

وهذا ما سنتطرق إليه في الفصل الأول من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول : أساسيات حول الرقمنة

المبحث الثاني : إدارة علاقات الزبائن

المبحث الثالث : علاقة الرقمنة بإدارة علاقات الزبائن

المبحث الأول : أساسيات حول الرقمنة

خصص هذا المبحث لإبراز أهم أساسيات الرقمنة التي تعتبر مصدر اساسي في تطور ونمو المؤسسات ، والسبيل الوحيد للتغير في الممارسات التقليدية والانتقال إلى الممارسات الحديثة المعتمدة على الوسائل التكنولوجية .

المطلب الأول : الإطار المفاهيمي للرقمنة

من خلال هذا المطلب سوف نقوم بتحديد مفهوم الرقمنة واهميتها ومن أهم خصائصها, أشكالها ونماذجها , أبعادها .

الفرع الأول : ماهية الرقمنة

أولا : مفهوم الرقمنة: هناك من يرى الرقمنة بأنها الانتقال من العمل التقليدي إلى العمل الرقمي الإداري الإلكتروني وهو الحصول على خدمات إلكترونية بأسرع وقت في عصر الإنترنت والسرعة، حيث أحدثت تحول في طبيعة العمل الإداري، إضافة إلى حفظ البيانات والمعلومات والرجوع إليها وقت الحاجة مع سرعة إنجاز من خلال الآلة والإستعانة بكل ماهو يدوي إلى إلكتروني، فمجرد كبسة زر تحصل على خدمة وتكون بين يديك، وعند إتصالك للإستفسار عن المعاملة يتم الرد عليك وإبلاغك بأن المعاملة أنجزت بأقل وقت وتكلفة وجهد، فالرقمنة أحدثت تحول في طبيعة العمل الإداري، وهذا ما ينطبق فعليا على مفهوم الرقمنة من خلال البرنامج المستخدم في رقمنة البيانات في وزارة الداخلية.

يوجد عدة تعاريفات للرقمنة وهي كالتالي:

يرى شارلوت بيرسي (charlotte buresi) أن الرقمنة نهج يقوم بتحويل البيانات والمعلومات من النظام التناظري إلى النظام الرقمي إضافة إلى ذلك فالرقمنة كما عرفها معجم Webster بأنها لغة تقنية وعلم تطبيقي وهي بمثابة الطريقة الفنية المستخدمة لتحقيق هدف عملي من خلال استخدام مجموعة من الوسائل لتحقيق الرفاهية للمواطن وتلبية إحتياجاتهم . وهي بمثابة العملية التي يتم من خلالها تحويل المعلومات بشكلها التقليدي الحالي (بيانات نصية او صورة او اي شكل اخر) إلى شكل رقمي. وتعرف أيضا بأنها تغيرات تطرأ على طريقة الأعمال كافة، نتيجة عن التغيرات التقنية الرقمية التي تم إدخالها عليها. والرقمنة عملية تحويل الوثيقة مهما كان نوعها إلى سلسلة رقمية، وبوأكب هذا العمل التقني عمل فكري ومكتبي لتنظيم ما بعد المعلومات، من اجل فهرسة وجدولة النص المرقمن. (دية، 2011)

تعريف تيلور (taylor 2007) للرقمنة بأنها تمثل الفرق بين البتات (bits) وهي كل ماليس له لون أو حجم أو وزن، ويستطيع السفر في سرعة الضوء، ويعد أصغر عنصر في الحمض النووي للمعلومات يعبر عنه بسلاسل من الصفر والواحد والذرات التي تشكل بطبيعة الحال المادة الصلبة مثل الورق والحبر اللذان يوضعان معا لإعطاء المعنى والقيمة لهذه المادة ، أي ان الرقمنة من الناحية العملية هي نظام إلكتروني يمكن بعض الأجهزة من التقاط الصور للمواد المطبوعة وإتاحتها بلغة مشفرة ومن ثم تخزينها ونقلها وإسترجاعها ونسخها وحتى تغييرها .

أما عند سشلومف (schlumpf 2007) فمصطلح الرقمنة أشمل مما يقابله عند البعض الآخر وهو مصطلح المسح الضوئي (scanning) حيث إن الرقمنة لا تقتصر على المسح فقط بل تقوم بتحويل المواد التقليدية كالصور و الكتب والتسجيلات الصوتية وتسجيلات الفيديو وغيرها إلى شكل مقروء بواسطة الحاسب سواء تطلب ذلك التحويل استخدام المساحات الضوئية ام لا. (ياسين، 2013، صفحة 16)

من خلال ماسبق نستخلص ان الرقمنة هي عبارة عن عملية يتم بواسطتها تحويل البيانات والمعلومات من الشكل الورقي الذي يدركه ويفهمه الانسان بحواسه ، إلى شكل رقمي الذي لا يفهمه الانسان الا عن طريق الحاسوب، سواء كانت هذه البيانات والمعلومات نص مطبوع أو صور أو أصوات , وذلك عن طريق أجهزة الرقمنة المناسبة .

ثانيا: أهمية وخصائص الرقمنة:

أ. أهمية الرقمنة: وتكمن أهمية الرقمنة فيما يلي :

- إزالة الفجوة بين الإدارة و العاملين .
- إعادة بناء الأدوار و الوظائف بما يضمن صناعة القرار بشكل إستشاري .
- إعتتماد المؤسسات على الخدمات الإلكترونية يتيح فرصة إستخدام أساليب عمل جديدة و الإبتعاد عن التعقيد في إنجاز العمل الإداري .
- تساهم في تبسيط الحياة الإدارية، وتمكن المواطن من الاتصال الدائم بالمرافق العمومية، و هي تشكل أحسن الأدوات لتعزيز مبادئ الإدارة ، و تطبيق مناهجها .
- التقليل من الوثائق و متطلبات الحصول على الخدمة العمومية ، حيث أن كثرة الوثائق الإدارية تعيق العملية التطويرية للإجراءات الحصول على الخدمة العمومية عن بعد و في أسرع وقت ممكن وبأقل التكاليف .
- تساهم الرقمنة في رفع جودة الخدمات و التقليل من مظاهر البيروقراطية .
- سرعة إنجاز المعاملات الإدارية و تقديم الخدمات العمومية و خدمة مصالح المواطنين بطريقة الكترونية تمتاز بالمرونة والوضوح و تعميق مفهوم الشفافية و البعد عن المحسوبية .

إن استخدام الرقمنة أضحى عنصرا أساسيا في منظومة التحديث الإداري ، خاصة ما تعلق بالجماعات المحلية ، ذلك لأن الإدارة العمومية بكل مكوناتها و هيكلها التنظيمي أصبحت مطالبة بمواكبة التحول الرقمي الذي يتناسب مع الإمكانيات وأساليب العمل في الوقت الحالي ، وقد ظهر ذلك من خلال المشاريع الطموحة في مجال بناء و عصنة الإدارة و الإجراءات التي من خلالها يتم جعل الجماعات المحلية أكثر تفتحا و تستوفي على الآليات اللازمة من أجل الاستجابة لحاجيات المجتمع و تقدم أفضل خدمة عمومية ، ذات جودة عالية و قريبة من المواطن وبأقل تكلفة .

إستنادا لما يعرفه خبراء الإدارة عن الخدمة العمومية بأنها الحاجات الضرورية لحفظ حياة الإنسان و تأمين رفاهيته ، و التي يجب توفيرها بالنسبة لغالبية المواطنين و الالتزام في منهج توفيرها على أن تكون مصلحة الغالبية من المجتمع هي المحرك الأساسي لكل سياسة بهدف رفع مستوى الخدمات التي تقدمها المؤسسات للمواطنين ، و هذا ما تطلب اولوية إعادة دمج الرقمنة في التعاملات الإدارية . (صادقي، 2021)

ب. خصائص الرقمنة: تتميز الرقمنة بمجموعة من المميزات اهمها:

1. **تقليص الوقت** : فالتكنولوجيا تجعل الاماكن-الالكترونية-متجاورة.

2. **تقليص المكان** : تتيح وسائل التخزين التي تستوعب حجما هائلا من المعلومات المخزنة والتي يمكن الوصول

اليها بيسر و سهولة .

- 3. التفاعلية:** اي ان المستعمل لهذه التكنولوجيا يمكن ان يكون مستقبل ومرسل في نفس الوقت ، فالمشاركين في عملية الاتصال يستطيعون تبادل الادوار وهو ما يسمح بخلق نوع من التفاعل بين الانشطة.
- 4. اللاتزامنية:** و تعني امكانية استقبال الرسالة في اي وقت يناسب المستخدم ، فالمشاركين غير مطالبين استخدام النظام في نفس الوقت.
- 5. اللامركزية :** وهي خاصية تسمح باستقلالية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، فالانترنت.
- 6. قابلية التوصيل :** وتعني امكانية الربط بين الاجهزة الاتصالية المتنوعة الصنع ،اي بغض النظر عن الشركة او البلد الذي تم فيه الصنع .
- 7. اللامجاهرية :** و تعني امكانية توجيه الرسالة الاتصالية الى فرد واحد او جماعة معينة بدل توجيهها بالضرورة الى جماهير ضخمة ، وهذا يعني امكانية التحكم فيها حيث تصل مباشرة من المنتج الى المستهلك.
- 8. الشبوع والانتشار:** و هو قابلية هذه الشبكة للتوسع لتشمل اكثر فلكثر مساحات غير محدودة من العالم حيث تكتسب قوتها من هذا الانتشار المنهجي لنمط المرن .
- 9. العالمية والكونية:**وهو المحيط الذي تنشط فيه هذه التكنولوجيا ، حيث تأخذ المعلومات مسارات مختلفة ومعقدة تنتشر عبر مختلف مناطق العالم ، وهي تسمح لراس المال بان يتدفق الكترونيا.
- 10. قابلية التحويل :** وهي امكانية نقل المعلومات من وسيط الى آخر كتحويل الرسالة المسموعة الى رسالة مطبوعة او مقروءة.
- 11. تكوين شبكات الاتصال :** تتوحد مجموعة التجهيزات المستندة على التكنولوجيا المعلومات من اجل تشكيل شبكات الاتصال ، وهذا مايزيد من تدفق المعلومات بين المستعملين وكذا منتجي الالات ويسمح بتبادل المعلومات مع بقية النشاطات الاخرى .
- 12. قابلية التحرك والحركية :** اي انه يمكن للمستخدم ان يستفيد من خدماتها اثناء تنقلاته ، اي من اي مكان عن طريق وسائل اتصال كثيرة من الحاسب الآلي النقال ،الهاتف النقالالخ. (توفيق، 2016)

الفرع الثاني : أشكال ونماذج الرقمنة

أولا: أشكال الرقمنة: للرقمنة ثلاث اشكال وهي:

أ- الرقمنة في شكل صورة : (Mode Image)

وهي من أنواع الرقمنة الأكثر استعمالا على الرغم من أنها تحتل مساحة كبيرة عند التخزين ، ولها أهمية كبيرة في مجال الكتب والمخطوطات القديمة وخاصة للباحثين والمختصين بدراسة القيم الفنية وليست النصية .

ب- الرقمنة في شكل نص : (Mode Texte)

هذا النوع يتيح الفرصة للبحث داخل النص ،فهو يسمح بالتعامل مباشرة مع الوثيقة الالكترونية على انها نص وللحصول على هذا النوع يتم استعمال برمجية التعرف الضوئي على الحروف Ocr انطلاقا من وثيقة مرقمنة في شكل صورة ، حيث البرمجية تقوم بتحويل النقاط المكونة للصورة إلى رموز وعلامات وحروف ، كما تسمح بالتعديل وتصحيح الأخطاء ان منتجي هذه البرمجيات

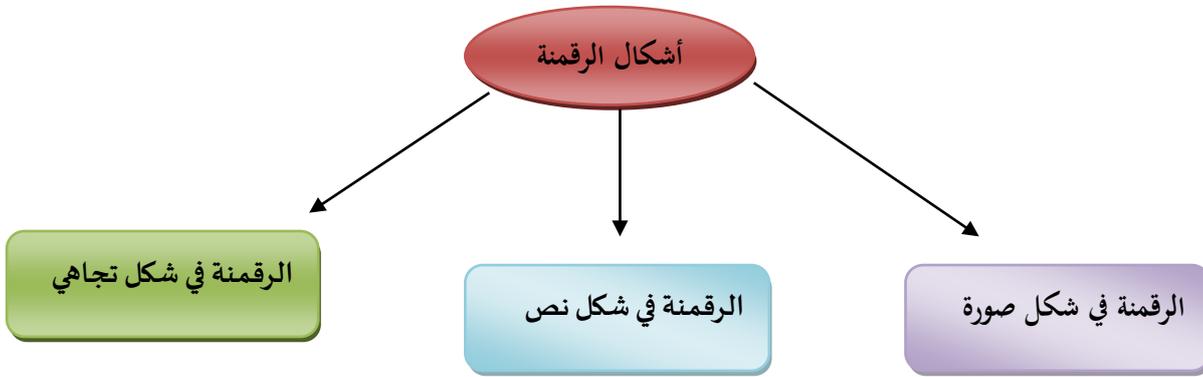
قاموا بتطوير منتجاتهم ، حيث أصبحت هذه البرمجيات مصحوبة بقواميس وأدوات التحليل النحوي ، وهذا النوع يناسب الوثائق التي تضم عدد كبير من أسماء العلم وأشكال نحوية قديمة أو مكتوبة في لغات عديدة.

ت- الرقمنة في شكل اتجاهي : (Mode Vectoriel)

يوجد شكل ثالث للرقمنة وهو الرقمنة في شكل اتجاهي ,وهي تقنية تعتمد على العرض باستعمال الحسابات الرياضية ,وهي تستعمل خاصة في مجال الرسوم بمساعدة الحاسب الآلي والتحول من الشكل الورقي الى الشكل الاتجاهي عملية طويلة و مكلفة . ويتواجد حاليا شكل للتقديم الاتجاهي وهو pdf وهي تقنية طورتها شركة adobe عام 1993 ، وهي تهدف إلى نشر وتبادل المعلومات المقروءة إلكترونيا بشكل يحفظ للمادة التي يتم تبادلها الجوانب التالية (الدقة، الحجم المضغوط، التوافقية، جودة العرض والطباعة) (نيبل، 2010)

ويمكن تلخيص أشكال الرقمنة في الشكل التالي:

شكل رقم(01) : أشكال الرقمنة



المصدر : من إعداد الطالبتين إعتمادا على ما سبق

ثانيا: نماذج الرقمنة: هناك عدة نماذج للرقمنة تشمل فيما يلي:

أ.النموذج الفني (Technical Model) : يتم من خلاله تحويل المنظمات التقليدية إلى منظمات رقمية باستخدام بحوث العلميات ، وعلوم الحاسب الآلي ، وعلم الإدارة ، بالتركيز على المتغيرات الفنية دون التركيز على الجوانب السلوكية والتنظيمية والإنسانية للمنظمة ، ما يؤدي إلى إرتفاع درجة المقاومة للتحويل الرقمي ، ورفض استخدام التطبيقات الالكترونية في اتخاذ القرارات ومجالات العمل الأخرى.

ب.النموذج السلوكي : (Behavioral Model) وهنا تتركز عملية الرقمنة على جوانب والمتغيرات السلوكية (الفردية والجماعية والتنظيمية والبيئية)بدرجة أكبر، فهي تركز على المتغيرات الوصفية السلوكية دون المتغيرات التكنولوجية والتحديث الفني في مجال الحاسبات و البرمجيات والشبكات .

ت.النموذج الفني الاجتماعي: (Socio-Technical Model) يهتم بالتفاعل بين المتغيرات الفنية والمتغيرات السلوكية والتنظيمية عند تنفيذ عملية التحويل الرقمي للمنظمة،أي يجمع بين مزايا النموذجين السابقين،في حين أنه لا يحقق الأمثلية في النتائج ،ولا يركز على المتغيرات البيئية ،وقد لا يؤدي إلى بناء شبكات خارجية مع المجتمع.

- ث. نموذج الشراكة في المعلومات : (**Information Partnership Model**) يعتمد هذا النموذج على شركات المعلومات في توفير الخدمة بالشراكة , وهو أقل تكلفة لأنه غير متكامل , يدعم رقمنة القرارات الخاصة بالإدارة العليا فقط .
- ج. نموذج تحليل القوى التنافسية : (**Competitive Force Model**) يعتمد على بناء نظم معلومات لدعم التحليل البيئي الرباعي الذي يسعى إلى تعظيم نقاط القوة التنظيمية، وتقليل نقاط الضعف وذلك للسيطرة على الفرص البيئية المتاحة ومواجهة التحديات العالمية والمحلية المحتملة .
- ح. نموذج إدارة الأصول الرقمية: (**Digital Asset Management**) يعتمد على مجموعة من شركات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بدلا من شركة واحدة لإدارة الجوانب و الملفات الرقمية .
- خ. نموذج التحول التدريجي: (**Multisage Transformation Mode**) يعتمد النموذج على القدرات المالية للمؤسسات في التحول من النموذج الورقي إلى النموذج الرقمي ، ولا يعتمد هذا النموذج على دراسات جدوى تحليلية ، أو قياس وتحديد الاحتياجات الرقمية مسبقا، ويواجه مشكلات من تقادم الحاسبات وصعوبة تحديث البرمجيات والتقنيات .
- د. نموذج التحول الاستراتيجي : (**strategic transformation model**) يعتمد هذا النموذج على التخطيط الاستراتيجي للمؤسسة ويعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال أصولا رأسمالية للمؤسسة ، وان المركز التنافسي للمؤسسة يتحدد وفق قيمة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي تملكها، وان المنافسة بالوقت كأحد وسائل ومقومات النجاح وتحقيق الأهداف .
- ذ. نموذج التحول الديناميكي: (**Dynamic Transformation Model**) يحقق هذا النموذج الاستخدام الفعال لعلاقة المؤسسة بالتغيرات البيئية، والتقدم المستمر في اقتناء تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والتفاعل والتكامل والتنسيق بين احتياجات المؤسسة وتأثيرات البيئة والتقدم في التكنولوجيا هي أساس هذا النموذج.
- ز. نموذج التطوير التنظيمي: (**Organizational Development Model**) يركز التحول الرقمي للمؤسسة على عمليات التعلم والتدريب التحولي، ويحتاج هذا النموذج الى وجود محلل للنظم واستشاري معلومات يقوم بالتشخيص الدقيق والتحليل لمشكلات المؤسسة .
- س. نموذج الأمثلية: (**Optimization Model**) يعتمد هذا النموذج على البحث عن الحلول المثالية لتطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من خلال عمليات المحاكاة الاختبار قبل التنفيذ لتحويل المؤسسة الى مؤسسة رقمية مع محاولة ضغط التكاليف والبحث عن افضل النتائج والحلول .
- ش. نموذج تحليل التكلفة والعقد (**Cost-Benefit Analysis Model**) : يعتمد هذا النموذج على مقارنة تكلفة التحول الرقمي للمؤسسة بالمكاسب المتوقعة من اقتناء ودمج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في وظائفها وانشطتها.
- ص. نموذج التحويل المتكامل (تحليل النظم) : (**Intergrated Transformation Model**) يقوم هذا النموذج على فلسفة المنظومات والرغبة في التحويل المتكامل لجميع الادارات والمستويات التنظيمية لبناء المنظمة الرقمية والى الربط بين التغير في منظومة الاعمال والتحديث في منظومة الادارة الالكترونية ، تشمل البرمجيات والشبكات وقاعدة البيانات والانترنت .

ض. نموذج التحويل الاستراتيجي (**Rental Model For Transformation**) : يتم التحويل من خلاله عن طريق استئجار التكنولوجيا من الحاسبات والبرمجيات والتطبيقات، وأنجاز الاعمال لدى الشركات المتخصصة، حيث يعتمد هذا النموذج على خبرة الشركات المتخصصة في تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات وتحليل النظم والبرامج الاوسع بكثير من خبرة المستخدم لتلك التكنولوجيا .

ط. نموذج المشاركة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (**Information Communication Technology Model**):

يعتمد هذا النموذج على أهمية الربط الشبكي لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات لتحقيق الفائدة من الانترنت لدعم القرارات والسياسات، ويقوم على قياس المراكز التنافسية للشركات، وإدخال التحسين المستمر في منظومة الاتصالات والمعلومات وفق اتجاهات المنافسين وحاجات متخذي القرارات، ومن ثم يشجع الاشتراك الكامل للشبكات في خدمات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي تقدمها شركات متخصصة من خلال عقود طويلة الأجل وبصفة مستمرة، ويشبه إلى حد كبير النموذج السابق الا ان اقتناء التكنولوجيا يكون بالمشاركة لا بالإستئجار. (احمد، 2020)

الفرع الثالث: أبعاد الرقمنة :

للرقمنة أربع أبعاد أساسية تتمثل في :

أولا : الحوكمة الرقمية: هي عبارة عن استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات من اجل دعم الحوكمة الرشيدة و تندرج تحت تعريف العناصر التالية:

- الادارة الإلكترونية: أي تحسين العمليات الحكومية من خلال خفض التكاليف و إدارة العمل الحكومي عبر اجراء الاتصالات الاستراتيجية الممكنة داخل الحكومة .

- الزبائن الإلكترونيين: أي ربط الزبون بالحكومة من خلال دعم الديمقراطية و الاستماع للزبون و تحسين الخدمات . (إيمان، 2023)

ثانيا : التكنولوجيا الرقمية: يقصد بالتكنولوجيا الرقمية مختلف تكنولوجيا المعلومات و الاتصال الحديثة، و التي أخذت طابعين ، يتمثل الأول في الماديات كالأجهزة و المعدات ، و الثاني يتمثل في البرمجيات ، وأصبح الوعي باهميتها متزايدا ، في ممارسة مختلف النشاطات المؤسساتية .

تعرف أيضا بجميع أنواع التكنولوجيا المستخدمة في تشغيل ونقل وتخزين المعلومات في شكل إلكتروني ، وتشمل الحاسبات الآلية ووسائل الإتصال ، وشبكات الربط وأجهزة الفاكس و غيرها من المعدات التي تستخدم بشدة في الاتصالات . (غاي، 2022)

ثالثا: الموارد البشرية: هي العملية التي تستهدف تطوير المؤسسة حيث يتم الاستفادة من التقنيات و التكنولوجيات المتطورة لجعل الموارد البشرية بالمؤسسة أكثر كفاءة وفعالية وترابطا. بمعنى آخر هو تحول جذري في طريقة عمل الموارد البشرية وذلك عن طريق موازنة الثقافة والمهارات والهيكلة التنظيمي والعمليات الأساسية لتحقيق التوازن بين الكفاءة والإبتكار. (زوقار، 2022)

رابعا: التأثير: للرقمنة تأثير عميق على الأفراد و الموظفين، مع إدخال تقنيات جديدة مثل الحوسبة السحابية وتحليلات البيانات الضخمة، والتعلم الآلي ، و الذكاء الاصطناعي ، تطالب المؤسسات بمجموعة من مهارات مختلفة من موظفيها من أجل مواكبة مثل هذه التغيرات. وقد أدى ذلك إلى اضطراب الموظفين إلى تحمل مسؤوليات إضافية ، و البقاء على اطلاع دائم بالاتجاهات التكنولوجية الحديثة ، و اكتساب مهارات جديدة من أجل البقاء على صلة بمجال عملهم . مما يعكس اهمية الرقمنة في حياتنا و تأثيرها المباشر على سوق التوظيف .

المطلب الثاني : متطلبات ومراحل تطبيق الرقمنة

من خلال هذا المطلب سنتعرف على متطلبات الرقمنة ومراحل تطبيقها .

الفرع الاول : متطلبات الرقمنة

إن نجاح عملية الرقمنة يتوقف على مدى توفر المتطلبات اللازمة لذلك، وأي مشروع رقمنة عليه أن يقوم بنوفير ما يلي:

أولاً: التخطيط: على كل مؤسسة معلومات تريد حوض مشروع رقمنة تحديد خطة انطلاقا من مجموعاتها مستعملها و التخطيط لمشروع الرقمنة يجب ان يستند إلى لجنة تشرف على المشروع، تعرف باسم فريق عمل المشروع و التي يجب ان تتكون من عناصر يشهد لها بالكفاءة العلمية والعملية في المجالات التالية:

مكتبات ، توثيق ، حاسوب ، شبكات واتصالات، برمجيات ، حيث تقوم بوضع خطة مناسبة لمراحل تنفيذ المشروع.

ثانيا: البنية التحتية التكنولوجية: ويتعلق الامر بتوفير ثلاثة عناصر أساسية و هي :

أ. الأجهزة والمعدات: يتطلب مشروع الرقمنة الأجهزة التالية :

1. الخواسب: ولا بد أن تتوفر على مجموعة من الخصائص أهمها سرعة المعالجة و القدرة التخزينية.

2. أجهزة التحويل الرقمي: و تتمثل في كاميرات رقمية و مساحات ضوئية متنوعة يتم إختيارها تبعا للوثائق

المراد رقمتها .

- بالإضافة إلى طابعات ليزرية، ووسائط تخزينية وحفظ البيانات مع مراعاة قدرتها على التوسع.

ب. شبكات المعلومات:تقوم الشبكة الداخلية للمعلومات على الربط بين مجموعة من الحاسبات داخل مبنى

واحد أو مباني متجاورة من خلال كابل رئيسي، ولا بد من توفر هذه الشبكة بالمؤسسة التي تنوي إقامة مشروع رقمنة، حيث تربط بين مختلف محطات العمل الموجودة بالمشروع و هذا لضمان تدفق العمل بسهولة ودقة، كما يجب الارتباط بشبكة الانترنت .

ت. البرمجيات: إن مشروع الرقمنة يحتاج إلى مجموعة من البرمجيات تبعا للوظائف والتطبيقات المستعملة بالمشروع،

وأي مشروع رقمنة هو بحاجة إلى البرمجيات التالية:

- أنظمة التشغيل: وأهمها وأكثرها استعمالا نظام (windows xp).

- برمجيات التطبيقات: وتشمل حزمة الأوفيس s office ، برمجيات معالجة الصور ، برمجيات ضغط الملفات ، برمجيات

التشابك ، برمجيات إنشاء وإدارة قواعد البيانات ، بالإضافة إلى بروتوكولات لربط نظم استرجاع المعلومات على الخط.

ثالثا: العنصر البشري: تعتبر الطاقات البشرية المؤهلة من أهم أسس و عوامل نجاح المشاريع الرقمية التي تتطلب توفر

إطارات كافية من حيث العدد و النوع ، تقوم بمختلف عمليات الرقمنة ، و بمختلف عددهم من مشروع رقمنة إلى آخر حسب

رصيد المؤسسة المراد رقمته، وحسب الامكانيات المادية المتوفرة على مستوى المشروع، وحسب نوع مشروع الرقمنة إذا ما كان سيتم بشكل داخلي أو خارجي أو هجين، وشاريع الرقمنة لا تتطلب عددا كبيرا من الموظفين بقدر ما تتطلب كفاءاتهم وقدراتهم العلمية والمهنية، حيث أن هذه المشاريع بحاجة إلى متخصصون في المكتبات والاعلام الآلي و الشبكات بالدرجة الأولى.

رابعا: الموارد المالية: تتطلب عملية الرقمنة الدعم المالي القوي الذي يساعد على تنفيذ المشروع و تشغيله ، حيث ينبغي توفير ميزانية كافية لاقتناء التجهيزات و الوسائل الضرورية و صيانة العطب والمشكلات المحتملة ، و لتسديد تكاليف المتعامل في حالة التعاقد مع متعامل خارجي.

خامسا: الإجراءات القانونية: يجب على المؤسسة المقبلة على مشروع وضع الترتيبات اللازمة لحفظ حقوق المؤلفين في ظل الاستخدام الآلي بالمشروع والنشر على شبكة الانترنت ، وذلك حتى لا تتعرض حقوق الملكية الفكرية إلى الضياع في ظل فوضى الاستنساخ غير المشروع لوعية المعلومات ، ويتحقق هذا الامر عن طريق رخص الاستخدام وهي نوع من الاتفاقات النظامية التي تلزم الأطراف المتفقة بالبند والشروط المتفق عليها ، وتتم هذه الاتفاقيات مع مؤلفين أصحاب الأعمال الفكرية محل الرقمنة أو الناشرين. (سهيلة، 2006)

الفرع الثاني : مراحل تطبيق الرقمنة

تمر الرقمنة بعدة مراحل أثناء تطبيقها وهي :

أولاً: المرحلة الأولى : وتشمل هذه المرحلة عدة خطوات تتمثل:

أ.التخطيط الميداني : تعد هذه المرحلة الاساسية في جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات حول "فعل الرقمنة" من الناحية النظرية ومحاولة حصر الموضوع في سياقاته التنظيرية، مما يتيح للمسؤولين من فهم الديناميكيات والميكانيزمات . فهذه المرحلة تحاول ان تجيب على سؤال " لماذا نرقمن ؟ " من خلال البحث في الفرص والتحديات التي تحوم حول المشروع وهذه المرحلة بقدر ما يتم تجميعه من معلومات تبقى قليلة ، فحماية المشروع من الفشل تبدأ منذ البداية ، ودراسة كل المجالات التي تتصل بالمشروع من بعيد او قريب وهي مرحلة استراتيجية في حياة المشروع. وأهم ما يمكن تعيينه وتثبيته في هذه المرحلة ، هي كما يلي:

ب.تعيين الإطار الإداري والتنظيمي للمشروع: في هذه الخطوة يتم ترسيم الكثير من الشكليات التنظيمية، والتي

تجعل المعلومات تتدفق في قنواتها الرسمية وأهم ما يتم ترسيمه ما يلي:

- تعيين مديرا للمشروع
- تعيين فريق لجنة المشروع
- تعيين مدير فني للمشروع والذي عادة ما يكون من الذين لهم باعا و خبرة في قيادة هذه المشاريع.
- وبعد هذه الخطوات على اعضاء فريق المشروع ,تحديد النقاط التالية:

1. تسطير الخطة : والتي تتضمن النقاط التالية:

- وضع الاهداف العامة للمشروع .
- تحديد مصادر التحويل .

- تحديد التكلفة المالية المبدئية .
- إختيار الرقمنة المحلية او بالمورد .
- وضع وعمل مسح للتعرف على احتياجات المستعملين او المستخدمين .
- وضع خطة واضحة للمواد التي سوف ترقم .
- شراء التجهيزات .
- وضع رؤية واضحة لضبط وتأمين الجودة .
- وضع رؤية واضحة لحفظ الكيانات الرقمية .
- تجهيز مكان الترقيم إذا كان سيتم داخل المؤسسة .

2. تحديد نمط استراتيجية الرقمنة : إن رقمنة مجموعة من الوثائق, يمكن أن تتم إتاحتها على وجهين الطريقة

الاولى هي وضع المواد المرقمنة والتي غالبا ما تحمل خصائص الندرة الكمية وجودة الكيف وكثرة الطلب.. أما الطريقة الثانية فتتمثل في وضع المواد المرقمنة مباشرة على الخط المباشر عبر موقعها للانترنت. مما يعني المستخدمين الذين ستقدم لهم زبدة هذه المواد المرقمنة يؤثرون في إستراتيجية الرقمنة.

ثانيا: المرحلة الثانية: تتمثل في إختيار المواد للرقمنة، بمأن الرقمنة بمفهومها الواسع عملية تستهلك الكثير من الجهد، وتستغرق مدة زمنية طويلة، تحتاج إلى الكثير من الموارد المالية، بالإضافة الى الخبرة والكفاءة العالية، وللسيطرة على عملية الرقمنة لا بد من التحكم الجيد في طبيعة وعدد المواد ذات الاولوية الملحة في الوقت الحالي.

ثالثا: المرحلة الثالثة: تتمثل في البدء في عملية الرقمنة، أولا وقبل البدء في عملية الرقمنة يجدر بنا طرح السؤال التالي : "من يقوم بالرقمنة؟" إن إجابة عن هذا السؤال تدعونا الى البحث عن "الامين" الذي لا تخونه "مهاراته" ولكن الكثير من الدراسات تبين ان القائم بهذه العملية, يمكن ان يكون على ثلاثة اوجه, وهي :

- الاستعانة بالموردين .
- الاقتصار على امكانيات المؤسسة.
- الاعتماد المشترك بين المؤسسة والمورد .
- اجراءات الرقمنة وتقنياتها .

رابعا: المرحلة الرابعة: الترميز أو التكويد، الهدف منها هو جعل هذه المعلومات أو الوثائق في بيئتها الالكترونية مهيكله في نموذج هندسي معين، بحيث تكون هذه الوثائق عبارة عن مجموعة من الرموز يتحدث بها الحاسوب ويفهمها مع غيره من الحواسيب .

خامسا: المرحلة الخامسة ، إتاحة الوثائق المرقمنة: عندما تنتهي من كل العمليات الفنية و التقنية للرقمنة، تأتي مرحلة بث هذه الوثائق و المعلومات، والتي غالبا ما تكون على الموقع الخاص للمؤسسة.

سادسا: المرحلة السادسة ، إستراتيجية الحفظ الرقمي: إن الحفظ الرقمي، إنما يكتسي أهمية كونه يمتد في الزمان ولأجل طويل بعيد المدى ، لهذا فإذن هذا الحفظ لابد أن يراعي الجدوية، بالنظر الى تكلفته الباهضة و المجهودات الكبيرة المبذولة والحفظ يكون على وثائق التي تم تحويلها أو التي تم إنشاؤها رقميا كالصوت والفيديو الرقمي.

ولننتج الحفظ لابد أن يراعي توظيف المعايير في كامل جزئياته، لان الوسائط المستعملة في الحفظ إذا كانت صالحة اليوم، فقد لاتكون كذلك غدا. (سالم، 2008)

المبحث الثاني: إدارة علاقات الزبائن

في هذا المبحث سيتم التعرف على بعض الجوانب المتعلقة بإدارة علاقات الزبائن التقليدية وإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية والفرق بينهما .

المطلب الأول: إدارة علاقات الزبائن التقليدية

فرع الأول: : مدخل الى الزبون

في هذا الفرع سنتطرق إلى ماهية الزبون مفهومه وأهميته وأنواعه:

أولاً : مفهوم الزبون: تسعى جميع المنظمات لتحقيق رغبات وحاجات الزبائن، وهناك العديد من التعاريف التي تطرقت الى الزبون نذكر منها :

قد يستخدم مصطلح الزبون للدلالة على أشياء مختلفة عن المفهوم الشائع لدى عامة الناس و المتمثل في المشتري، فقد يطلق على كل عنصر من عناصر بيئة المؤسسة، كما يطلق هذا المصطلح على أشياء لا علاقة لها بالبيع و الشراء مثل ما كان معروف في روما (إيطاليا) حيث كان يسمى زبون كل شخص يتحصن تحت حماية شخصية قوية ذات نفوذ . (ابراهيم، محاضرات في ادارة علاقات الزبائن، 2018، صفحة 31)

و حسب المعجم الفرنسي (Larousse) فان الزبون هو شخص يدفع مقابل مالي للمؤسسة ليحصل على سلع او خدمات مثل زبائن فندق، يتحصلون على خدمة المبيت، و الاطعام إضافة الى خدمات أخرى و يدفعون مقابل ذلك مبلغا من المال . (ابراهيم، 2018، صفحة 31)

يمكن ان نعرف زبائن المؤسسة على أنهم الأشخاص الذين يتعاملون مع المؤسسة و يتلقون السلع و الخدمات منها . (الدين، 2022، صفحة 1)

الزبون هو اساس عصب المنظمة و بدونه ليس لها أي نشاط و هو الذي يساعد على تسويق المنتج و يحكم على جودة السلعة او الخدمة.

ثانياً: أهمية الزبون: يعتبر الزبون المحور الأساسي الذي تدور حوله أنشطة المنظمة ومفتاح نجاحها واستمرارها والنقاط

التالية توضح تلك الأهمية:

- هو سبب وجود و استمرار و تطوير المنظمة.
- هو من أصول المنظمة الا على ثمنها.
- هو دورة حياة المنظمة و تعتمد على الزبون الذي يعتبر محرك لها.
- هو أساس عصب المنظمة و بدونه ليس لها أي نشاط او عمل.
- بقاء المنظمة مرتبط بالزبون.
- استخدام المنتجات و الخدمات تتم من الزبائن و بالتالي فان المنظمة تحقق أهدافها.
- هو الذي يحكم على جودة السلعة او الخدمة.

- يساعد على تسويق المنتج او الخدمة للمحيطين به ، وهذا له انعكاس إيجابي على مبيعات المنظمة. (القرم، 2021، صفحة 68)

ثالثا: أنواع الزبائن: هناك عدة أنواع للزبائن من أهمها:

أ- الزبون السلبي (Passive Customer): يتصف بالحجل والمزاجية وكثرة السؤال و رغبته في الاصغاء بانتباه و يقظة والبطء في اتخاذ القرارات.

ب- الزبون المتشكك (Skeptical Customer) : يتصف هذا الزبون بالانتقاد بلا مناسبة و غير لبق ولا يثق بالمؤسسة و يتصف أيضا بصعوبة معرفة الشيء الذي يريده.

ت- الزبون المغرور المندفع (Egotistical Customer) : يبالغ في ادراكه لذاته وهذا ما يولد لديه اتجاهات ونزعات التميز و السيطرة و الغرور المفرط الذي يقوده دائما الى الشعور بالثقة . و يثار بسهولة ولا يسأل كثيرا و ذلك لشعوره بانه يعرف كل شيء.

ث- الزبون المتردد (Indecisive Customer) يتصف بعدم القدرة على اتخاذ القرار بنفسه و ينظر الى عملية اتخاذ القرار على انها عملية صعبة لا يستطيع القيام بها و يبدو مترددا في حديثه و غير مستقر في رايه .

ج- الزبون الغضبان (Angry customer) يتميز بالغضب و إمكانية الاثارة بسرعة و صعوبة ارضائه لتمسكه بآرائه و يريد ان يترك انطبعا بأهميته و أيضا يستخدم أسلوب التجريح.

ح- الزبون المشاهد (Just booking Customer) يميل هذا الزبون الى التمعن في الأشياء و فحصها ولا يوجد في ذهنه شيء محدد يريده فهو يتمتع بالتسوق ولا يرغب أي يكون محل مراقبة او ملاحظة و اذا شعر بذلك فانه يكف فوراً عن قيام بما يعمل.

خ- الزبون النزوي (Srapjulgement Customer) يتصف بالتفاخر الدائم وقدرته على اتخاذ قرارات السريعة وتنحكم عواطفه بسلوكه الاستهلاكي وتجذبه المظاهر أكثر من المضامين فهو يكره المعلومات التفصيلية والشرح المستفيض عن خدمة ما و يعتبر ذلك مضيعة للوقت.

د- الزبون المفكر الصامت (Silent thinker customer) يتسم بالهدوء و قلة الكلام فهم يستمتع أكثر مما يتكلم و يمتاز بالانزان وعد السرعة في اتخاذ القرار و يعتمد على البحث والتقصي عن المعلومات لاتخاذ القرار الأنسب.

ذ- الزبون العنيد (Dogmatic customer) يتصف بانه إيجابي النزعة و نشيط و مبادر ويتمتع باستقلالية عالية جدا. ويفضل اتخاذ القرار بصورة منفردة و بعيدا عن التأثير الاخرين و غير متمسك بآرائه التي قد تكون مبنية على علم.

ر- الزبون الثرثار (Talkalive Customer) يتسم بانه صديق مجامل يستمتع في محادثة الغير و يتصف بالفكاهة و الدعابة و لديه نزعة الاستحواذ على ما يدور من حوار مع غيره (الدين، 2022، صفحة 5)

الفرع الثاني : ماهية ادارة علاقات الزبائن التقليدية

أولاً: مفهوم ادارة علاقات الزبائن التقليدية :

أ.العلاقة : يعبر مصطلح العلاقة عن إحساس وجاذبية متبادلة واحترام وتقدير وترابط فهو مصطلح يعبر عنه بين طرفين أو أكثر . فأي علاقة تشترط وجود طرفين على الأقل ودراستنا تركز على العلاقة بين المؤسسة والزبون والتفاعل بين طرفيها ومحاولة الحفاظ عليها بأي شكل وأي وسيلة فالهدف الأسمى للمؤسسة هو الحفاظ على زبائنها باعتبارهم رأس مالها ومحور نشاطها.

ب.إدارة علاقات الزبائن التقليدية: اختلفت التعاريف حول مصطلح إدارة العلاقات الزبائن و هذا لاختلاف

وتعدد الرؤى بين الباحثين في هذا المجال ، ذلك لشمولية تطبيقه و ارتباطه بالعديد من المجالات في المؤسسة و منها :
يمكن تعريف إدارة العلاقات مع الزبون على أنها التكامل متعدد الوظائف للعمليات والأشخاص والقدرات التسويقية تعتمد على المعلومات التكنولوجية والتطبيقات.

كما تعرف إدارة علاقات مع الزبون بأنها: استراتيجية شاملة للاحتفاظ بزبائن تم انتقاءهم من أجل الدخول معهم في شراكة طويلة الأمد لخلق قيمة أعلى للزبائن والمؤسسة حيث تقوم إدارة العلاقة مع الزبون بدمج كل من معطيات حول المبيعات التسويقية وقسم خدمة الزبائن ووظائف سلسلة التوريد للمؤسسة لتحقيق أكبر قدر من الفاعلية والفعالية في توصيل قيمة للزبون .
تتمحور أنظمة إدارة علاقات الزبائن بشكل أساسي حول مكان تخزينك لبيانات الزبون و إضافة لمعلومات أساسية كتفاصيل العناوين و الفكرة هي انك تقوم بتخزين تاريخ ارتباطك مع الزبون . و نوعية التسويق الذي ارسلته اليه . و اية ردود أفعال او ما شابه من جانبه . و الأنظمة ليست مقتصرة أيضا على الزبائن و يمكن استخدامها لتخزين معلومات حول المبادرات المحتملة والشركاء و الموردين . هنالك مجموعة كبيرة من موردين لأنظمة إدارة علاقات الزبائن و مدى ما يستطيعون فعله هو في نمو و تغير مستمر .

الشيء الذي تهدف الى تحقيقه باستخدامك لإدارة علاقات الزبائن بخصوص العلاقات التجارية الرقمية يتمثل بشخصنة أي نشاط تسويق تقوم بتنفيذه . بحيث يجري تكيف كل نقطة تلامس وملاءمتها جيدا مع احتياجات الشخص الذي تتحدث اليه . (رولز، 2015، صفحة 175)

ثانيا: التطور التاريخي لإدارة علاقات الزبائن التقليدية : مع زيادة حدث المنافسة و التي اخلط حسابات المؤسسات التي كانت تعطي أهمية للإنتاج على حساب السوق و معطياته في هذا الوقت ظهر الزبون في قمة اهتمامات المؤسسات و أصبحت تنتج و تقدم الخدمة على ضوء ما يحتاج هذا الزبون و ليس العكس و التنافس اصبح قائما على من يشبع أكبر الحاجات و الرغبات على عدد العملاء هل ممكن ارضائهم و كسب ولاءهم و، و في هذه المرحلة كان على المؤسسات ان تتبع الزبون فيما يسمى باستراتيجية سحب السوق (Market- Strategy)، و لعل التطور الثالث الكبير الذي حصل بعد ذلك هو مع إدارة المعرفة التي اعتبرت الزبون كمصدر أساسي مهم للمعرفة و الذي يركز على معرفة السوق و تغيراته و هذا ما يبين قيمة الزبون للمؤسسات و الذي عبر عنه بمفهوم راس المال الزبوني (Customer- Capita) و الذي عرف بانه : " الثروة المتضمنة في علاقات المؤسسة مع زبائنها " . هذا ما أدى الى ظهور التوجه الجديد للمؤسسات و الذي عرف بإدارة علاقات الزبائن (CRM) .

- فقد عرفت على انها : " القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن باستعمال تشكيلة م ن الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء في اتصال دائم مع الزبون " .
 - كما عرفت على انها : " تلك العمليات الشاملة لبناء و تدعيم العلاقات مع هؤلاء المستهلكين المرشحين خلال امدادهم بأكبر قيمة و افضل اشباع ممكن " .
 - أيضا هي : " علم وفن جذب مستهلكين جدد و الاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين وتحقيق النمو الازم للمعاملات التي تتم مع المستهلكين المرشحين " .
 - و تعرف كذلك على انها : " تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات يهدف لإشباع حاجات كل زبون بصفة فردية ، من خلال الارتكاز على ما يقول الزبون و ما تعرفه المؤسسة عنه " .
- بناء على ما تقدم من تعاريف يتضح ان إدارة علاقات الزبائن هي منهجية لفهم سلوك الزبون و التأثير فيه من خلال التواصل معه كما تعد مجموعة من الوسائل التنظيمية و التقنية و البشرية لتسيير علاقات من نوع جيد هدفها الأساسي ربط علاقات خاصة بشخصية مع كل زبون .

ثالثا : أسباب ظهور علاقات الزبائن التقليدية : ومن بين الأسباب هي :

- أ. أنظمة المعلومات و المعرفة : وهي التي مكنت المؤسسات من تحديد القيمة الكلية للزبون في حالة استمرار علاقته بالمؤسسة و تكلفة الخسارة في حالة الزبائن التالفين .
 - ب. تزايد أهمية قطاع الخدمات : لان الخدمات في قسمها الأكبر و الأهم يتطلب التفاعل مع الزبون لهذا فان المؤسسات أصبحت أكثر اهتماما بالجانب الأهم في التفاعل .
 - ت. المنافسة : حيث ان المنافسة الشديدة جعلت الشركات تتنافس على أساس منتجاتها و خدماتها وكذلك على أساس العلاقات الذكية مع الزبون .
 - ث. انشاء القيمة : ان عملية البيع هي المعادلة للصفقة الواحدة أي انها نقطة واحدة في العلاقة مع الزبون .
- (فضيلة، 2018، صفحة 3)

الفرع الثالث: أهداف و مبادئ ادارة علاقات الزبون التقليدية

- أولا: أهداف ادارة علاقات الزبون التقليدية : تسعى المنظمات من وراء تبنيتها لاستراتيجيات بناء وإدارة علاقات مع الزبائن لتحقيق 11 جملة من الأهداف المتنوعة نذكر أهمها في ما يلي :
- أ. جذب استبقاء وتحقيق نمو للمعاملات مع الزبون : يتمثل المفتاح الرئيسي لبناء علاقات مع الزبائن في السعي إلى خلق أكبر قيمة ممكنة لهؤلاء الزبائن والعمل على إشباع حاجات ورغبات بصورة مرضية ويمكن القول أن الزبائن الراضين هم أكثر الزبائن الذين يمكنهم تحويلهم إلى زبائن ذوي ولاء مرتفع لعلامات ومنتجات المؤسسة .
 - ب. ولاء الزبون والاحتفاظ به : تسعى المؤسسات إلى كسب ولاء زبائنها وذلك لأن الزبائن الموالين غالبا ما يتصرفون كمصدر من مصادر استقطاب زبائن جدد، وذلك من خلال توصياتهم ومقترحاتهم وآرائهم الإيجابية التي يتأثر الزبائن الجدد أو المحتملين

ت. التعرف أكثر على الزبائن والتميز بينهم : تهدف إدارة علاقة الزبون للاقترب أكثر من الزبائن والتميز بينهم حسب قيمتهم بالنسبة للمؤسسة ذلك لأنهم ليسوا جميعا سواسية فيما يتعلق بإسهامهم في تحقيق الأرباح على المدى الطويل فأساس العلاقة هو الاحتفاظ بالزبائن ولكن ليس أي زبون فحسب وإنما التركيز على الأعظم قيمة أو ما يطلق عليه الزبون الجيد ومحاولة الاقتراب من المحتمل المخلص الذي يبادر بإقامة العلاقة من خلال محاولته التعرف على منتجات المؤسسة مع استبعاد الزبون الخامل الذي يمثل قيمة سالبة لقاء تكاليف الوقت والمال التي تتحملها المؤسسة من أجل توثيق الصلة معه والتي تعد من أكبر الفائدة التي سيعود لها عليها لأنه لا جدوى من محاولة جذبه .

ث. تعزيز صورة وعلامة المؤسسة في أذهان الزبائن :تتيح إدارة علاقات الزبائن اتصال الزبائن شخصا مع العلامة مما يجعلها أقرب إليهم فيصبحون مدافعين عنها أمام الغير من خلال نشر الحديث الإيجابي عنها .

ج. استخدام العلاقات لتعظيم الأرباح : إن إقامة علاقات مع الزبائن من شأنها ان تحسن متوسط الإيرادات عن كل زبون بالإضافة إلى سعيها إلى إدامة ولاءه من خلال العمل على زيادة تعامله مع المؤسسة لمرات عديدة وتخفيض تكاليف جذب زبائن جدد .

ح. الإصغاء والحوار الفعال مع الزبائن :وذلك من أجل إعطاء الزبون الفرصة لإبداء رأيه في منتجات أو خدمات المؤسسة لتحقيق بعض المزايا وذلك بالاستعانة بمجموعة من الوسائل الطرق المتعلقة بالإصغاء مثل: الزيارات إلى الزبائن. هواتف الاتصال و عقد جلسات الحوار وحتى جلسات عصف الأفكار للزبائن الراغبين بالمشاركة مع مكافأة كل فكرة ملائمة .

خ. الاستجابة لرغبات الزبائن : تعتمد المؤسسة على ما تعلمته من الحوار مع الزبائن كي تصمم حسب الطلب، حتى يتناسب المنتج مع حاجات ورغبات الزبائن وتفضيلاتهم المحددة من خلال توفير المنتجات ذات المقاييس المطلوبة بدقة وهو ما يعرف بالتخصيص والذي يعتبر من المزايا التنافسية التي تسعى المؤسسات للانفراد ا من أجل الاستفادة من العديد من المزايا مثل تكرار زيارات الزبون للمؤسسة "الولاء" ارتفاع حجم المشتريات للزبون الفرد وغيرها مما يعود في النهاية بالأرباح على المؤسسة .

د. تحقيق قيمة الزبون: تسعى المؤسسات من خلال إدارة علاقاتها مع زبائنها إلى التركيز لها على مبدأ قيمة الزبون إذ تكتسب هذه المؤسسات الزبائن الأكثر ولاء من خلال تحقيق قيمة فردية وجديدة لهم . حيث تعرف قيمة الزبون بأنها الفرق بين الفوائد التي يحصل عليها الزبون من المنتجات والتكاليف التي يدفعها للحصول على تلك الفوائد. وأن قيمة الزبون هي الفرق بين القيم التي يحصل عليها الزبون من امتلاك واستخدام منتج ما وتكاليف الحصول على ذلك المنتج .

تسعى المؤسسة إلى تحقيق الأهداف السابقة الذكر من أجل الرقي بالمؤسسة إلى المستوى المطلوب. وتمكنها من مواجهة تحديات المنافسة. لهذا تسعى المؤسسات اليوم إلى تطبيقها من أجل كسب رضا الزبون وولائه له. وبالتالي تفوقها على المنافسين.

(يوسف، 2021، صفحة 26)

ثانيا: مبادئ ادارة علاقات الزبون التقليدية : من اهم مبادئ الزبون نذكر

- التركيز على حصة العميل بدلا التركيز على الحصة السوقية و هذا يعني زيادة العائد المتأتي من كل زبون قدر المستطاع .
- التركيز على الاحتفاظ بالعميل و هو أسلوب افضل من حيث الفعالية الكلفوية من مجرد استقطاب الزبون .

- التركيز على تكرار المشتريات من خلال اتباع سياسات البيع المتقطع و البيع المتصاعد وهي سياسات تؤدي الى تعظيم هوامش الربح .

- ينبغي استخدام الحوار بهدف الاصغاء لحاجات و رغبات الزبون تستند على الثقة و الولاء .

الفرع الرابع: أبعاد ادارة علاقات الزبائن

تتعلق ادارة علاقات الزبون بالتشغيل الالي لعمليات الاعمال التي تركز على الزبائن وتعززها . انها فلسفة اعمال تؤثر على اجزاء مختلفة في المؤسسة حيث تتمثل الابعاد الرئيسية لإدارة علاقات الزبون في :

أولاً: المجالات الوظيفية الثلاث

تتم ادارة علاقات الزبائن بالتسويق و الانتاج و تقديم الخدمة في المؤسسة حيث يجب ان تدار نقاط الاتصال بالزبون لتوفير علاقة معززة معه و ان كل هذه التفاعلات يجب ان تدار من خلال تكامل مجموعة مشتركة من العمليات القائمة على اساس التقنية المتقدمة و التي تساعد على تقديم وجهة نظر منسجمة و متماسكة للزبون اذا ستقود لتكامل عمليات الانشطة التسويقية والتنظيمية المختلفة لتزويد بخبرة ثابتة عن الزبائن مما ستقود الى العائد على الاستثمار المطلوب للمؤسسة لذا ينبغي على المؤسسة الاهتمام و التركيز على المبيعات و التسويق و الخدمة لكونها هي الاقطاب الثلاثة الوظيفية عند تقديم ادارة علاقات الزبون اذ يتصل الزبون بالمؤسسة سواء قبل البيع او اثناء البيع او بعده كجزء من العلاقة المستمرة التي تتطلب الخدمة و المعلومات فضلا عن خيار المشتريات الاضافية الاخرى التي لربما يقدم عليها الزبون.

ثانياً: مسؤولية خزن بيانات الزبون و المشاركة بها

تكامل تفاعلات الزبون عبر المؤسسة يحولها من مباني مقسمة الى اتصالات لزبون في بيئة تكون فيها كل التفاعلات المنسقة والمنسجمة مع الزبائن من خلال تكوين مستودع معلومات الزبون و ينبغي ان يكون مستودع معلومات الزبون و هذا في مركز المبيعات التسويق و ان يحدث بشكل مستمر وفق المتغيرات التي تحصل على المعلومات .

ثالثاً: القدرات و الادوات التحليلية

ان تحليل الكمي و النوعي للوقت يعد مهما لفكرة تطبيق ادارة علاقات الزبون و يتطلب التحليل المعمق نحو ذلك معلومات فعلية و متناسقة عن الزبائن كنقطة بداية كل التطبيقات غي بيئة المؤسسة و ان متخذو القرارات في المؤسسة يجب ان يطورا و يزيدوا في هذه المعرفة لصنع قرارات الاعمال الاكثر اطلاعا و ذات التوقيت المناسب

يطلب التحليل الشامل من الزبائن من خلال اشراكهم بالعديد من القرارات التنظيمية في تحديد القيمة التي يساهمون بها في المؤسسة فضلا عن قياس مستوى رضاهم و ان تكون المعلومات ذات العلاقة متوفرة بسهولة و جاهزة و تسمح بالتصور الذكي لسلوك الزبائن .

فأدوات التحليل يجب ان تمكن من التحليل الاستراتيجي و تسمح بالتحقيق المناسب للموارد و اعادة هيكلة المجالات التي فيها المشاكل و كذا عن طريق اعطاء الادارة المعرفية الاولية و تكاملها في أنشطة ادارة علاقات الزبون و ترسل كل معرفة ذات العلاقة عن الزبائن و التي كشف عنها من خلال الادوات التحليلية الى الادارة العليا مما يقود الى استجابة اسرع و زيادة الربحية و حصة السوق و تقابلها استجابة لزبائن ممثلة بالرضا . (بوسالم، 2019، صفحة 8)

المطلب الثاني: إدارة علاقات الزبائن الكترونيا

في هذا المطلب تم عرض الاطار المفاهيمي لادارة علاقات الزبائن الكترونيا من خلال أربع فروع .

الفرع الأول : مفهوم إدارة علاقات الزبائن الكترونيا

أدى استخدام تكنولوجيا المعلومات في إدارة العلاقة مع الزبون إلى التشكيل مفهوم جديد معاصر يطلق عليه إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية والتي عرفت هي الاخرى كما هائلا من التعريفات ابرزها:

تعريف فيليب كوتلر : إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية هي جزء من الأعمال الالكترونية التي تشرح استخدام الأدوات والأنظمة الأساسية لإدارة الأعمال وتمكنها من خدمة عملائها بشكل اسرع وعلى نطاق أوسع، وتقليل التكاليف وإضفاء الطابع الشخصي على الخدمات .

وعرفت إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية أهمية بالغة حيث ساعدت في :

- تنفيذ مستوى من التخصيص كان مستحيلا مع إدارة العلاقة مع الزبون CRM

- نظام ادارة العلاقة مع الزبون الالكترونية E-CRM تسهل توفير السلع والخدمات الشخصية لكل زبون

- اتباع الاتجاهات السلوكية لكل زبون والتي لم تكن ممكنة في إدارة العلاقة مع الزبون CRM

- زيادة مساءلة الزبائن، وتفاعل اسرع مع الزبون في قنوات مختلفة تماما .

يمكن ان يكون الهدف الاكبر لادارة العلاقة مع الزبون الالكترونية هو تحسين عملية الاحتفاظ بالزبائن، لأن الاحتفاظ بالزبائن يمكن ان يقلل التكاليف . (الطاوس، 2022)

وتم تعريفها من طرف إياد شوكت منصور على أنها : "القدرة على دعم الزبائن والتعامل معهم بشكل آلي و اتوماتيكي من دون تدخل بشري في أضييق الحدود ، ويضيف أنها تعتمد على استخدام قنوات التعامل المباشر مع الزبائن من خلال البريد الإلكتروني والشبكة العالمية الإنترنت بصورة أساسية بالإضافة إلى بعض التقنيات اللاسلكية الحديثة كالدردشة و الويب وتقنية الصراف الآلي والهاتف المصري .

ومن خلال التعريفات السابقة يمكن القول أن إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية هي إمتداد للإدارة علاقة الزبائن التقليدية، وهي مجموعة من التقنيات والاستراتيجيات والعمليات التي تنفذ عبر الانترنت باستخدام التكنولوجيا الحديثة، وذلك من أجل فهم احتياجات الزبون بطريقة افضل وضمان علاقة جيدة و متينه معه .

الفرع الثاني : أهمية إدارة علاقة الزبائن الالكترونية

لادارة علاقات الزبائن الالكترونية اهمية تتمثل في :

أولاً: زيادة ولاء الزبائن: حين يتوفر في الشركة برنامج تسويق الكتروني عبر العلاقات الزبائن فعال، فإنه يمكن الشركة من الاتصال مع زبائنها بشكل أكثر فعالية وجدوى، وذلك لان كل شخص فيس الشركة يكون له حرية الدخول إلى المعلومات الخاصة بالعميل أو الزبون وهذه المعلومات تساعد الشركة على التركيز وتوجيه الوقت والجهد في امور تجلب ربحا أكبر ومزايا أكثر للزبائن، ومن الطرق التي يمكن للشركة أن تستغلها في زيادة فعالية ولاء الزبائن هو (شخصنة) العلاقات الزبائن، بما يؤدي لزيادة الوقت المخصص للتعامل مع كل زبون من زبائن الشركة .

ثانيا: زيادة فعالية عملية التسويق: إن عملية توافر قاعدة معلومات مفصلة من برنامج تسويق إلكتروني عبر العلاقات مع الزبائن ، يسمح للمؤسسة للمشاركة في نوع المنتجات التي يمكن للزبون أن يشتريها وفي أي وقت يمكنه القيام بذلك. ويتيح مثل هذا البرنامج زيادة فعالية الحملات الدعائية و متابعتها بشكل فعال. ويمكن القيام بعملية تحليل لقاعدة معلومات الزبائن من وجهات نظر مختلفة وذلك للمساعدة في اكتشاف العناصر والعوامل التي يمكن أن تساعد الحملة التسويقية في تحقيق أكبر قدر من اهدافها و غاياتها.

ثالثا: زيادة فعالية دعم وخدمة الزبائن: إن أهم عنصرين في زيادة فعالية دعم وخدمة الزبائن هما عن طريق البريد الالكتروني والبريد المباشر، والذي يساعد في الوصول إلى أكبر قاعدة من الزبائن ويمكنه أيضا تحديد الطريقة التي يمكن تقديم المنتجات بها للزبون. إن التكنولوجيا هي مركز اتصال ادارة علاقة الزبائن الالكترونية يساعد كثيرا في إدارة المكالمات الواردة بشكل فعال فممثلو المبيعات في مركز الاتصال يمكنهم ان يزودوا الزبائن الذين يقومون بالاتصال بمركز الاتصالات في الشركة بمعلومات وحلول لمشاكلهم في زمن قياسي وفعال، مما يترك انطبعا بجرافية الشركة مع زبائنهم وبالتالي تترك هذه الشركة انطبعا جيدا لدى زبائنهم .

رابعا: زيادة الكفاءة وخفض التكاليف: توفر إدارة علاقة الزبائن الالكترونية خدمة 24 ساعة عمل دون تكاليف مادية إضافية بالتالي تخفيض التكاليف ، وتزيد الكفاءة من خلال دمج بيانات الزبون في قاعدة بيانات واحدة ، مما يسمح لفرق التسويق، والمبيعات وغيرها من الإيرادات داخل الشركة تبادل المعلومات والعمل على أهداف الشركة الأساسية باستخدام نفس الإحصاءات. (demeure, 2001)

الفرع الثالث : عناصر وأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون الكترونيا

في هذا الفرع سنتطرق إلى عناصر وأبعاد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية.

أولا: عناصر إدارة علاقات الزبائن الكترونيا

أ. عنصر المشاركة: عنصر المشاركة في شبكة الانترنت هو عملية اشراك وتزويد الزبائن بالمعلومات التي يحتاجونها و توجيههم لشراء سلعة او الخدمة ، فعندما يقوم الزبون بالبدا بالبحث عبر الانترنت عن سلعة أو خدمة يشارك في استعراض المحتوى الموجود على صفحات المواقع الالكترونية ، و البحث عن المعلومات وتكوين الأفكار ، والتفاعل مع المعلومات الموجودة وبالتالي فإنه يتوجب على إدارة العلاقات مع الزبائن الكترونيا دعم الأنشطة المختلفة و تحديد احتياجات الزبائن في هذه المرحلة .

ب. عنصر الطلب : الطلب هو عملية يقوم فيها الزبون باختيار المنتج ويلتزم بعملية الشراء ، وهذا يشمل مجموعة متنوعة من اختبار آليات إدارة الطلب ، و تتضمن إدارة الدفع بطاقات الائتمان ، التحويل الالكتروني للاموال ، وانواع اخرى من المعاملات غير النقدية للدفع ، مثل العقود و الفواتير ، ويجب أن تكون آلية الطلب للزائن مربوطة مع نظام المخزون و سلسلة التوريد حتى يتم تعديل الحركات تلقائيا من المخزون .

ت. عنصر الانجاز : هو عملية متكاملة حول إدارة معلومات الخدمة أو السلعة ، وهي جزء من إدارة المعرفة لأنها تتطلب معرفة معلومات حركة المنتج ومعلومات سلسلة التوريد ، و هي عمليات مهمة للقدرة على التحكم بتسليم المبيعات إلى مشتريها في أي مكان .

ث. **عنصر الدعم** : و يتضمن قدرة النظام على تلبية احتياجات الزبائن المختلفة و مساعدتهم في حل المشاكل التي يتعرضون لها سواء في طريقة استخدام المنتج، او وجود مشكلة فنية في المنتج نفسه أو عدم وصول المنتج في الوقت المحدد ومن أهم أمثلة تقديم الدعم هو وجود تطبيق إمكانية تتبع أمر الشراء الذاتي للخدمة . (عباسي، 2022، صفحة 4)

ثانيا: **أبعاد إدارة علاقات الزبائن الكترونيا**: تتمثل أبعاد الرقمنة فيما يلي: (حناشي، 2014، صفحة 74):

أ. **الموقع الإلكتروني** : يعد تصميم الموقع الإلكتروني أحد ابعاد ادارة علاقة الزبائن الالكترونية ، و هو عنصرا مهما و حيويا ، ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع الإلكتروني إذ أنه كلما كان الموقع جذابا كانت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم أكبر . وعند التصميم يجب الأخذ بعين الإعتبار أن يكون محتوى الموقع هادفا وواضحا وان يكون مختصرا وموجزا من خلال النصوص والعبارات والصور والرسومات المستخدمة صغيرة الحجم لكي يتم تحميل و فتح الصفحات بسرعة وهذا يعد حافزا إيجابيا للمستخدمين كما يجب تحديد الخطوط المستخدمة و تحديد الألوان و ما مدى تناسق هذه الألوان وما مدى ارتباطها بطبيعة الموقع ومنتجاته ورسالته ، وأخيرا يجب أن يكون الموقع واضحا سهل الاستخدام بعيدا عن التعقيد حتى يستطيع أي شخص مهما كانت ثقافته أن يستخدم هذا الموقع بدون أي معوقات .

ب. **الأمان والخصوصية** : هي قدرة الموقع على حماية المعلومات الشخصية للزبائن و منع وصول الأشخاص الغير مخول لهم بالوصول لهذه المعلومات . و تعتبر الخصوصية أحد عناصر ادارة علاقة الزبائن الالكترونية الأساسية ويقصد بها حق الزبائن و الجماعات و المؤسسات من قبل المواقع الالكترونية .

ت. **خدمات دعم الزبائن** : تتطلب مواكبة الاعمال عبر الانترنت توفير خدمات لدعم الزبون وخصوصا تلك التي تعقب عملية البيع والشراء ، مثل استعلامات الزبون حول أساليب وشروط شحن البضاعة المشتراة ، أو الاجابة عن اسئلة الزبون حول بعض القضايا الفنية والتقنية في المنتج لاستخدامه بالصورة الصحيحة ، أو تقديم تقارير حول أخطاء وعيوب في المنتج من أجل تجاوزها أو إعادة المنتج المشتري ، وأيضا تقديم خدمة استرجاع المنتج لاسباب التلف أو عدم مطابقة المواصفات وغيرها.

الفرع الرابع : الفرق بين إدارة علاقة الزبائن التقليدية و إدارة علاقات الزبائن الالكترونية

إن أوجه الاختلاف بين إدارة علاقات الزبائن و إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية ريفية للغاية و لكنها مهمة، فهي تخص التكنولوجيا المستخدمة و كيفية التوسط بين المستخدمين و نظم أخرى .

جدول رقم 01 : الفرق بين إدارة علاقات الزبائن التقليدية والإلكترونية

المعايير	إدارة علاقات الزبائن التقليدية (CR M)	إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية (E-CRM)
التواصل مع الزبون	يكون في الغالب من خلال الوسائل التقليدية مثلا في محل البيع بالتجزئة ، الهاتف أو الفاكس .	بالإضافة إلى الهاتف يتم الإتصال بالزبائن من خلال الإنترنت، البريد الإلكتروني، الراديو ، الهاتف النقال.
تصميم النظام	النظام مصمم لقسم معين في المؤسسة أو وحدة عمل .	النظام مصمم لكامل المؤسسة وليس قسم واحد فقط .
تكييف و تخصيص	فالجماهير المختلفة تتطلب أنواع مختلفة من	هنا يكون تكييف المعلومات، وتخصيصها

المعلومة حسب الزبون	المعلومات، وهنا تكون عملية تخصيص المعلومات حسب الجماهير المختلفة غير ممكنة، وهو ما يتطلب تغييرات في البرمجة .	وجعلها ديناميكية بشكل كبير ومبنية على الشراءات والتفضيلات.
تركيز النظام	يركز النظام على الوظائف والمنتجات.	يركز النظام على إحتياجات و متطلبات الزبائن .
الإتصال	الإتصال أحادي الجانب أي من جانب الجهة المعلنة فقط .	الإتصال يكون ثنائي الجانب و حتى متعدد الجوانب في حالة وجود أطراف أخرى إلى جانب البائع و المشتري في العملية .

المصدر: (2008، صفحة 170)

تم التمييز بين CR M و E-CRM في هذا الجدول بالاستناد إلى خمسة معايير ، حيث نلاحظ أن في كل معيار من المعايير أن إدارة علاقة العميل التقليدية تكون محدودة ، فمثلا في معيار التواصل مع الزبون يكون من خلال الوسائل التقليدية وفي معيار تصميم النظام فهي فقط مخصصة لقسم أو لمؤسسة أو لوحدة عمل وهكذا بينما نجد أن إدارة علاقة العميل الإلكترونية تكون شاملة ، و منه يمكن الإستنتاج ان CRM جزء من إدارة العلاقة مع العميل الإلكترونية .

المبحث الثالث : العلاقة بين الرقمنة وإدارة علاقات الزبائن :

تعد الرقمنة من العوامل الأساسية التي أثرت بشكل كبير على تحسين العلاقة مع الزبائن في المؤسسات الاقتصادية . حيث يمكن القول أن الرقمنة أصبحت جزءاً أساسياً من استراتيجيات المؤسسات الاقتصادية لتحسين العلاقة مع الزبائن وتحقيق النجاح المستدام .

المطلب الأول : آليات التحول الرقمي في إدارة علاقات الزبائن

في هذا المطلب سنتطرق إلى مفهوم التحول الرقمي و دوره في إدارة علاقات الزبائن في الفرع الأول ، وفي الفرع الثاني نتعرف على مساهمة الرقمنة في إدارة علاقات الزبائن .

الفرع الأول: التحول الرقمي لإدارة علاقات الزبائن

أولاً: مفهوم التحول الرقمي : يمثل التحول الرقمي عملية تغيير في بنية المؤسسات ، و يتعلق باستخدام التكنولوجيا الحديثة ، و تسهيلات الوسط الرقمي لتعديل العمليات الداخلية و الخارجية لتحسين الخدمة ورفع الأداء ، و يركز التحول الرقمي عن طريقة تقديم الخدمات متميزة ، التفكير الاستراتيجي ، تحسين العمليات ، تحسين الخبرة، الإهتمام بالمجتمع ، ويرى " صالح الدهلومي " أن الرقمنة هي عملية إستنساخ رقمية ، تمكن من تحويل الوثيقة مهما كان نوعها إلى سلسلة رقمية . (صادقي، 2021)

التحول الرقمي بالنسبة للمؤسسات هو المساهم الأكبر في تطوير منتجاتها، أما بالنسبة للأفراد هو وسيلة لتسهيل الحياة اليومية.

أصبح التحول الرقمي مدخلاً أساسياً للمؤسسات لضمان إستمراريتها في السوق .

ثانياً: دور التحول الرقمي في إدارة علاقات الزبائن :

أنشأت تكنولوجيا المعلومات العديد من العلاقات التجارية الجديدة و ساعدت الشركات في استغلال علاقاتها الحالية . بحيث تعد قاعدة البيانات مهمة لإدارة علاقات الزبائن ، حيث أن كل التحليلات المستندة إلى إدارة علاقات الزبائن تعتمد على البيانات التي تم جمعها باستخدام الإنترنت كأداة ، بمجرد اتصال الزبون بالمؤسسة سيتم تجميع بياناته / وتحليلها على الفور ، بما في ذلك تحليل ربحية الحساب. وبالتالي يمكن استخدام الإنترنت لزيادة قاعدة البيانات و الحفاظ على العلاقة كاستراتيجية مهمة للنهوض المؤسسة . حيث يتطلب تطوير استراتيجية رقمية فعالة فهم من هم العملاء المستهدفين ، و ماذا يريدون من علامة تجارية ما ، و أنواع العملاء وادارة بيانات العملاء المحتوى التسويقي الذي يستجيبون له . لهذا السبب تعد أدوات إدارة علاقات الزبائن ضرورية .

لقد جلب التحول الرقمي العديد من الوسائل الفعالة و التي ساهمت بتوفير الوقت و الجهد و المال في التواصل مع الزبائن وخدمتهم ، و الرد على استفساراتهم بالوقت الحقيقي ، مما أدت هذه الوسائل الى زيادة عدد الزبائن ، من بين افضل الممارسات العملية للتحول الرقمي في ادارة قائمة تدقيق ادارة علاقات الزبائن الالكترونية نذكر مايلي :

- أ. استخدام موقع الويب لتطوير العميل من إنشاء العملاء المحتملين إلى التحويل إلى البيع عبر الانترنت أو دون الاتصال بالانترنت باستخدام البريد الالكتروني و المعلومات المستندة إلى الويب لتشجيع الشراء .
- ب. إدارة جودة قائمة البريد الالكتروني تغطية عناوين البريد الالكتروني و دمج معلومات ملف تعريف العملاء من قواعد البيانات الاخرى لتمكين الاستهداف .
- ت. استخراج البيانات لتحديد شرائح جديدة و تحسين الاستهداف . توفير تسهيلات الشخصية على الانترنت للتوصية تلقائيا ب افضل منتج او خدمة.
- ث. توفير تسهيلات خدمة العملاء عبر الانترنت مثل الاسئلة المتداولة ودعم الاتصال و اعادة الاتصال .
- ج. ادارة جودة الخدمة عبر الانترنت للتأكد من ان المشترين لاول مرة لديهم تجربة عملاء رائعة تشجعهم على الشراء مرة أخرى.
- ح. ادارة تجربة العملاء متعددة القنوات لانها تستخدم وسائط مختلفة كجزء من عملية الشراء و دورة حياة العميل اي توفير روابط واضحة وانتقال سلس بين القنوات عبر الانترنت .
- هذه الجوانب من ادارة علاقات الزبائن الالكترونية تعني انه يمكن للموظفين او المسوقين تقديم ادارة علاقات الزبائن اخص واسرع و اكثر مرونة . اخص لانه على الرغم من ان البرامج يمكن ان تكون باهظة الثمن في البداية اذا تم اختيارها بعناية و استخدامها بشكل كامل ، الا انها يمكن ان تحقق وفورات كبيرة خاصة عندما يكون جزء كبير من الحوار مخصصا آليا ، الكثير من ادارة علاقات الزبائن الالكترونية تتم آليا و بالتالي تكون الردود فورية .
- واحدة من اقوى ميزات التفاعلات و المعاملات عبر الانترنت هي ان كل شيء يتم تتبعه و تسجيله . وهذا يوفر ثروة من البيانات التي يمكن تحليلها لاتخاذ قرارات العميل . بالنسبة لادارة علاقات الزبائن هذا يعني انه يمكن تسجيل مصدر اكتساب الزبون وتحليله مقابل بيانات المبيعات . وهذا يؤدي الى حساب عائد الاستثمار بشكل دقيق للغاية و يشير الى المكان الذي يجب ان نركز فيه جهته ادارة علاقات الزبائن . (ديواني و قراع، 2021)

الفرع الثاني: مساهمة الرقمنة في إدارة علاقات الزبائن

أولاً: تحسين تجربة الزبائن : من خلال الرقمنة يمكن للمؤسسات تحسين تجربة الزبائن عبر تطوير واجهات المستخدم الرقمية و تبسيط العمليات ، تطبيقات الهواتف النقالة – و المواقع الإلكترونية تمكن الزبائن من الوصول إلى المعلومات والخدمات بسهولة و فعالية .

ثانياً: تخصيص العروض و الخدمات : باستخدام البيانات الرقمية يمكن للمؤسسات تحليل سلوك الزبائن و تقديم عروض مخصصة وفقاً لإحتياجاتهم الفردية ، الرقمنة تمكن المؤسسات من تقديم خدمات مبتكرة مثل الدعم عبر الدردشة والتواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي .

ثالثاً: تحسين الإتصال والتواصل : الرقمنة تساهم في توفير قنوات إتصال متعددة مع العملاء ، مثل البريد الإلكتروني و الرسائل النصية و التطبيقات . يمكن للمؤسسات الإقتصادية ، الإستفادة من الرقمنة للتواصل مع الزبائن بشكل أسرع و أكثر فعالية .

رابعا: تحليل البيانات : الرقمنة تمكن من جمع وتحليل البيانات الكبيرة ، مما يساعد في تحديد إحتياجات العملاء وتوجيه الجهود نحو تحسين الخدمات تقنيات التعلم الآلي تمكن من التنبؤ بسلوك الزبائن . (حاشي و حول، 2014)

المطلب الثاني: علاقة أبعاد الرقمنة بإدارة علاقات الزبائن

سنتطرق في هذا المطلب إلى التعرف على العلاقة بين أبعاد الرقمنة وإدارة علاقات الزبائن من خلال دور كل بعد في إدارة علاقات الزبائن.

الفرع الأول: دور الحوكمة في إدارة علاقات الزبائن

تعتبر الحوكمة من بين الحلول التي يمكن الاعتماد عليها من أجل إنجاح التحول الرقمي في المؤسسات ، حيث تنفذ هذه المؤسسات برنامجا رسميا لحوكمة تكنولوجيا المعلومات التي تمكنها من إنجاح مشاريع التحول الرقمي، فالتحول الرقمي لا يعني فقط تطبيق التكنولوجيا داخل المؤسسة ، وإنما هو برنامج شمولي يمس المؤسسة داخيا وخارجيا و كيفية تقديم الخدمات للزبائن المستهدفين . والتحول الرقمي هو التقنية المتبعة التي تهدف إلى تحسين أداء الحكومة ، كما انها تؤثر على العمليات اليومية التي تتم في المؤسسات الحكومية، خدماتها ومنتجاتها والهدف الأساسي من التحول الرقمي هو جعل المؤسسات تستغني عن استخدام الاوراق مما يؤدي إلى زيادة كفاءة وجودة العمل كما أن تطبيق و استخدام التحول الرقمي سيساعد على تسهيل والتعاون بين الموظفين والرؤساء في سبيل تحسين عمليات صنع القرارات في المؤسسات الحكومية و جعل المؤسسات الحكومية دائما نصب أعين الزبائن من خلال جميع الاجهزة التي يستخدمونها مثل الهواتف الذكية والاجهزة اللوحية "التابلت " وبالتالي سيتم تحسين وزيادة نطاق الخدمات .

ويشترك في حوكمة التحول الرقمي مجموعة من الأطراف تتمثل في :

- المساهمين (السلطة المالكة) :الذين يحددون الأهداف و يضمنون المراقبة.
- المدبرون (السلطة الادارية) : الذين يتحملون المسؤوليات لتحقيق الاهداف من حيث الاداء و الامتثال بطريقة شفافة .
- مديريةية التحول الرقمي: التي تدبر موارد وعمليات التحول الرقمي .

وتكتسب الحوكمة أهمية خاصة نظرا لحجم الترابط بين مكونات التحول الرقمي ، إذ ان كل تغيير في هذا التحول يؤدي إلى تغيير الأجزاء الأخرى ، كما تفيد الحوكمة في قياس درجة الاعتماد المتبادل لوححدات العمل المختلفة، والتي تتأرجح بين التفكك والوحدة المتناسكة، عن طريق التحليل والتفسير لفهم الاختلافات والمعارضات وتقليص درجة تعقيد الآليات المتحكمة وما يترتب عليها وبهذا تعد الحوكمة رافعة للتحول الرقمي ، الذي هو عمل ديناميكي يبدأ من الطوعية الذاتية و يتطور بصورة تفاعلية إلى صيغة الجمع ، بينما يظل بحاجة إلى تاطير و تنسيق مستمر لإنشاء هيكلته و فرض إلزاميته في بيئات تتكون و تقاوم و تتغير.

وتساعد الحوكمة في ضبط منظومة المحيط التفاعلي المرتبطة مع التحول الرقمي حيث تضبط تأثير التغيرات المختلفة في العناصر والمكونات ، كما تقدم تحليلا كليا للمتغيرات الناجمة عن الخصائص القابلة للتغيير و التعديل و التطور ، و يضمن التوازن المتناسب بين أصحاب المصالح ، مع تحقيق الاستراتيجيات و الأهداف بشكل متواصل و خلق فرص واعدة. (إيمان، 2023)

الفرع الثاني: دور تكنولوجيا المعلومات في إدارة علاقات الزبائن

إن تكنولوجيا المعلومات لها دور كبير في تفعيل وتدعيم ادارة علاقات الزبائن ، الأمر الذي بدوره يحقق عدة فوائد للمؤسسة والزبائن، و يمكن توضيح كل ذلك من خلال مايلي:

- القدرة على الاستجابة السريعة لاحتياجات ورغبات الزبون .
- تحسين معدلات التحول ، من خلال المعلومات ذات الصلة و العروض البيعية المتنوعة .
- زيادة قيمة المشتريات ، بالتوسع في سياسات البيع مثل: تقديم العروض المتكاملة، و تدعيم المنتج المقدم.
- الوصول الى زبائن أكثر ربحية وذلك بتحسين العوامل المؤثرة في درجة ولاء الزبائن.
- تبسيط الخدمات الشخصية وطرق تقديمها .
- الحصول على معلومات دقيقة وعميقة عن الزبائن.
- القيام بالتسويق الفردي بشكل أكثر فعالية .
- الحصول على معلومات مرتدة من الزبائن تساعد المؤسسة على توجيه عمليات تطوير وتحسين المنتجات و الخدمات المقدمة للزبائن في المستقبل .
- زيادة حجم المبيعات و عوائدها ، و تخفيض التكلفة الاجمالية للعمليات البيعية والتسويقية .
- تخفيض الوقت المطلوب للحصول على المعلومات الخاصة بالمبيعات ، أو إتمام عملية شراء او تفاعل مع المؤسسة .
- تحقيق التالف و الاهتمام الشخصي و الصداقات.
- تحقيق التخصيص للعميل ، حيث يقوم مقدم الخدمة بتفصيل السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة لتقابل احتياجات ورغبات الزبائن .

- تحقيق وفرات في منح الجوائز و تقديم الحوافز و تقديم الحوافز التشجيعية ووسائل تنشيط المبيعات الخاصة. (الله، 2011)

الفرع الثالث: دور الموارد البشرية في إدارة علاقات الزبائن :

تتجه أقسام الموارد البشرية حايا نحو نظام تنبؤي ، من خلال بناء مجموعات و مجتمعات للمواهب ، تمكن المؤسسات من التواصل بشكل فعال ، مع وجود نظام إدارة علاقات العملاء لبناء العلاقات مع المرشحين و الموظفين و إدارتها .لكن قد تسأل نفسك

" ما شأن نظام إدارة علاقات العملاء بالمرشحين و الموظفين ؟ "

الإجابة تكمن في التكنولوجيا ، الأتمتة ، و جمع البيانات .

تحتاج غلى تكنولوجيا و البيانات و الأتمتة لوضع مرشحك كأولوية خلال رحلة التوظيف بأكملها و لتسهيل التجربة عليه و يمكنك تحقيق ذلك عبر إدارة علاقات الزبائن . صحيح أن هذا النظام يستخدم عادة لمراقبة الزبائن المتوقعين بغرض التحويل ولكن يمكن أيضا استخدامه لمراقبة كيفية تفاعل المرشحين المتقدمين مع الهوية التجارية لصاحب العمل و المحتوى المقدم لهم .تقوم التكنولوجيا بعد ذلك بتقييم نتائج الزبائن المحتملين و وفقا لمستوى تفاعلهم ومشاركتهم ، مما يسهل على فرق الموارد البشرية تحديد المرشحين المؤهلين إلى المرحلة الثانية من التوظيف .

إن وجود مثل هذه الحلول في مكانها الصحيح ، سيحسن من الهوية الإعلامية للمؤسسة ويحدد البنية التحتية الرقمية الضرورية لقسم الموارد البشرية على المدى الطويل ، والأهم أنها ستساعدك على بناء قوة عاملة رقمية قيمة، من خلال جذب المواهب وتصفية المرشحين و تحسين عملية الإحتفاظ بالموظفين. فإذا اجتمعت التكنولوجيا مع صناعة الهوية الغعلامية للمؤسسة ستتمكن من جذب أفضل المتقدمين و جعلهم مرشحين ثم موظفين ملتزمين يساعدون في تنمية العمل .

أي أن أنظمة إدارة علاقات الزبائن تعمل على رقمنة قسم الموارد البشرية من خلال إنشاء مركز رئيسي مبسط لجميع العمليات .

وهذا يفيد المؤسسة على:

- إدارة البيانات: بمقدور أنظمة إدارة علاقات الزبائن جمع بيانات المرشح وفرزها و تحليلها و تخزينها، فضلا عن تقديم تقييمات وبلغات ووثائق و ملاحظات حتى تتمكن من اتخاذ قرارات محسوبة دون الحاجة إلى القيام بمهام إدارية.
- تعزيز العلاقات: بآستطاعة أنظمة إدارة علاقات الزبائن بناء تجارب مخصصة لتعزيز العلاقات تمكنك من التواصل في عملك و إنشاء روابط من شأنها بناء مصلحة راسخة طويلة الأجل .
- إدارة مواقع الويب: تحتوي أنظمة إدارة علاقات الزبائن على قوالب يمكن تخصيصها و تحسينها لإنشاء مواقع مخصصة لفرص العمل وصفحات على مواقع ما موجهة نحو جذب مرشحين محتملين .
- استهداف المواهب: تستطيع أنظمة إدارة علاقات الزبائن استهداف مرشحين محتملين وجذبهم و تصفيتهم دون الحاجة إلى تدقيق الطلبات و هو أمر مفيد للغاية عند الرغبة في تعيين مرشحين بمهارات معينة.
- التوظيف: تتيح الائتمة في أنظمة إدارة علاقات الزبائن للمرشحين اتباع مسار محدد مسبقا يوجههم خلال عملية التوظيف كما يمكن استخدامها لتغطي جوانب مختلفة مما يساعدك في عملية تصفية المرشحين .
- التتبع: يعد جزء التتبع أمرا حيويا في عملية التوظيف حيث تقوم إدارة علاقات الزبائن باتمتها عن طريق متابعة سير الطلبات والمقارنة بين المرشحين بناء على هذه الطلبات تفيد هذه العملية المؤسسات و المتقدمين المؤهلين على حد سواء كونها تسمح للمؤسسات بآءشراكهم و إدارتهم بشكل فعال .
- التحليلات: تقدم أنظمة إدارة علاقات الزبائن تحليلات و تقارير تغطي ثروة هائلة من المعلومات تساعد بدورها في فرز المرشحين ببيادية وفهم المواهب بشكل افضل و تحسين تنبؤات الموارد البشرية المتعلقة بالمرشحين وأدوارهم في الشركة وأداءهم و التطلعات و الاستحقاقات.
- الإعداد والتدريب: لا تستخدم الموارد البشرية أنظمة إدارة علاقات الزبائن لأغراض التوظيف فحسب بل تستخدمها أيضا لإعداد و تدريب الموظفين الجدد بفعالية أكبر و هذا من شأنه زيادة رضا الموظفين و مستويات الإنتاجية . (مهدي، 2022)

خلاصة الفصل الأول:

سعت الجزائر لتحسين أداء الخدمات في المؤسسات الإقتصادية عبر كل الهياكل الإدارية، خاصة مع الإندماج التكنولوجي السريع في العصر الرقمي و تأثيره على كل المجالات الاقتصادية، الثقافية، الاجتماعية و حتى الأمنية. و بناء على ما تم تناوله في هذا الفصل الخاص بالإطار النظري و الفكري بحيث تضمن الربط بين متغيري الرقمنة و إدارة علاقات الزبائن، بداية بمفهوم الرقمنة وأهميتها و تقاطعها مع مفاهيم أخرى كإدارة علاقات الزبائن إلكترونياً و التحول الرقمي و دورها في تحسين الخدمات.

بحيث يعتبر ظهور الرقمنة كتقنية حديثة و من أهم الآليات المنتهجة لتحسين الخدمات بالمؤسسات الإقتصادية، وباعتبارها نقلة نوعية من إدارة تقليدية تعتمد على الأرشيف الورقي الى ادارة حديثة تتبنى التكنولوجيا الحديثة وتوفر كل الإمكانيات المتطورة (مادية و بشرية) وتسعى لتحسين وتسهيل الخدمات. إلا ان تطبيقها يخضع لمتطلبات و يمر بعدة مراحل لتحقيق الاهداف المرجوة. وفي إطار الإصلاحات لتبني الرقمنة و دورها في ادارة علاقات الزبائن كاستراتيجية تضمنها برنامج الحوكمة. وتسعى المؤسسات الاقتصادية للعمل بها ، قصد تعزيز ثقة الزبون وتخفيف أعبائه و تسهيل الخدمات، وذلك لتوطيد العلاقة بين الادارة و الزبائن .

الفصل الثاني: دراسة حالة مقاطعة التسويق

نشاط بسكرة

تمهيد

بعد أن تم التطرق في الإطار النظري للفصل الأول لدور الرقمنة في إدارة علاقات الزبائن بالمؤسسات الاقتصادية ، فإن هذا الفصل خصص للجانب التطبيقي لهذا البحث ، من خلال محاولة تسليط الضوء على دور الرقمنة في إدارة علاقات الزبائن بمقاطعة التسويق نفضال بسكرة ، وذلك عن طريق التركيز بقدر الإمكان على ما تم عرضه في الفصل الاول وإسقاطه على مقاطعة التسويق نفضال بسكرة، و لتحقيق الهدف من هذه الدراسة تم تقسيم الفصل إلى مبحثين هما كما يلي:

المبحث الأول : تقديم المؤسسة محل الدراسة الميدانية (مقاطعة التسويق نفضال بسكرة)

المبحث الثاني : الإجراءات النموذجية للدراسة

المبحث الأول : تقديم المؤسسة محل الدراسة الميدانية (مقاطعة التسويق نפטال بسكرة)

تم إجراء هذه الدراسة على مستوى مقاطعة التسويق نפטال بسكرة و ذلك للفترة الممتدة من وفيما يلي سيتم تقديم المؤسسة الأم نפטال المديرية العامة بالشرافة (الجزائر العاصمة)، ثم نتعرض بعد ذلك إلى مقاطعة التسويق نפטال بسكرة.

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن المؤسسة الأم نפטال

الفرع الأول: نشأة و تطور المؤسسة الأم نפטال

نפטال (Naftal) مؤسسة وطنية على قدر كبير من الأهمية تختص بتوزيع وتسويق مختلف المواد البترولية على المستوى الوطني برأس مال يقدر بـ 160.000.000.000.00 دج، "تشغل ما يناهز 30000 عامل على المستوى الوطني".

تم إنشاء هذه المؤسسة عن طريق المرسوم 101/80 الصادر في 1980/04/06 حيث دخلت ميدان النشاط بصفة عملية في 1982/01/01 وكانت في أول الأمر مكلفة بتكرير وتوزيع المواد البترولية (Enterprise nationale de ERDP Raffinage et de Distribution des produits Pétroliers.) على حد سواء تبعتها المؤسسة .SONATRACH

ولكن ضرورة تقسيم العمل بسبب زيادة نشاط القطاع وضخامة المهام المنوطة بالمؤسسة جعلت الفصل بين العمليتين أمرا ضروريا يتم ذلك سنة 1987م، حيث تفرغت مؤسسة NAFTEC لعملية التكرير في حين اتجهت مؤسسة Enterprise NAFTAL (Enterprise nationale de Distribution des produits Pétroliers.) إلى التوزيع والتسويق فقط.

أما عن التسمية نפטال فهي تنقسم إلى شقين NAFTAL : بترول (نفت) - NAFT : الجزائر - AL :

لقد شهدت المؤسسة عدة تغيرات هيكلية متتالية، ففي سنة 1992م عقب زيادة في الإنتاج زاد توسعها ليصل إلى 39 مقاطعة و9 وحدات مستقلة، وفي سنة 1998م موازاة مع تحويلها إلى شركة ذات أسهم تم تقسيمها إلى ثلاث أقسام (Division) وهي: GPL، CLP وAVM، وفي إطار إثراء تركيبة المؤسسة والتي تمخض عن جهودها عدة نتائج، حيث تم سنة 2000 م خلق مركز للمعالجة المعلوماتية CTI من أجل وصل NAFTAL بعالم المعلومات الحديث، كما تم في نفس السنة تنظيم مديرية الشؤون الاجتماعية DASC، وأنشئت قسمة خاصة بالزفت وأعيد تنظيم كل من قسمتي GPL وCLP والمناطق التابعة لها، ولكن هذا التقسيم لم يعمر طويلا ليتم اعتماد تنظيم آخر بعد سنة واحدة واستبدال القسامات بفروع (Branches) والمناطق بالمقاطعات (Districts) وهو التنظيم الحالي حيث أصبحت المؤسسة من عدد من الفروع مقسمة حسب طبيعة المواد التي تشغل حيز نشاطها وبذلك نجدها تتكون من خمسة فروع أساسية هي:

1- فرع COM: ويهتم بتوزيع وتسويق البنزين والزيوت والعجلات وغيرها من مواد الصيانة الخاصة.

2- فرع CBR: ويهتم بالتخزين و الإمداد بالوقود.

3- فرع AVM: ويهتم بتسويق وقود السفن والطائرات.

- 4- فرع GPL: ويهتم بتوزيع وتسويق غاز البترول المميع بنوعيه البوتان والبروبان وكذا السيرغاز.
- 5- فرع الزيت: ويسوق الزيت ومشتقاته الموجهة لاستعمالات مختلفة.
- إن طبيعة تكوين المؤسسة وتقسيمها كما سبق إنما هو نتيجة متوقعة بالنظر لنوعية المهام التي أسندت إليها ونذكر منها:
- نقل المواد البترولية.
 - تركيب الزيت .
 - توزيع، تخزين ، وتسويق الوقود، الغاز المميع، الزيت، العجلات، الزيوت ومختلف المواد الخاصة.
 - تعبئة الغاز المميع بنوعيه، بوتان وبروبان في مختلف أحجام القارورات.

الفرع الثاني: أهداف المؤسسة الأم نפטال

من خلال مزاولة الشركة لنشاطها فإنها تسعى إلى تحقيق هدف مزدوج:

- مواصلة مهمتها في توزيع وتسويق المنتجات البترولية المتنوعة .
 - تحسين جودة خدماتها.
- لذلك تسخر الشركة كامل مواردها البشرية و إمكانياتها المادية من اجل بلوغ هذا الهدف، إضافة إلى ذلك فان مؤسسة نפטال تقوم بعدة إجراءات تسمح لها بتحقيق أهداف إستراتيجية متنوعة منها:
- تجديد و إعادة تأهيل بنيتها التحتية لوظيفة التخزين.
 - تنمية و تطوير إستراتيجية التسيير و التي تضمن لها البقاء في المركز الريادي بالنسبة لتوزيع المنتجات النفطية في السوق المحلية.
 - تحسين معدل الخدمة و التطلع لاحتياجات الزبائن المستقبلية.
 - تطوير الشراكة مع متعاملين من ذوي الخبرة و البحث عن تحالفات إستراتيجية.
 - تكثيف الإجراءات الرامية إلى السيطرة على التكاليف و تحسين نوعية المنتجات و الخدمات.
 - توسيع نشاطها إلى أسواق خارجية حيث تسعى إلى دخول أسواق مغاربية و افريقية.
 - تصدير غاز البترول المميع لتونس و المغرب.
 - تنفيذ برنامج تكوين و تدريب فعال للموارد البشرية وذلك بما يتوافق مع احتياجات الشركة.
 - تجديد و سائل النقل البرية و كذا معدات المناولة الخاصة بها.
 - زيادة طاقة النقل عبر الأنابيب.
 - تحديث و توسيع شبكتها من مراكز الخدمة
 - القيام بدراسات سوق حول استعمال و استهلاك المواد البترولية.
 - المحافظة على البيئة في علاقتها مع المنظمات المعنية.

أخيرا يمكن القول أن طموح شركة نפטال في أن تصبح خير نموذج للمؤسسات الجزائرية الناجحة ليس فقط في فعاليتها الاقتصادية ولكن أيضا من حيث موافقة جميع مرافقها و منشآتها لمعايير الجودة، وكذا حماية البيئة و السلامة في الميدان الصناعي .

الفرع الثالث: منتجات شركة نפטال

تتنوع المنتجات البترولية على حسب طبيعتها و مجال استعمالها ، و شركة نפטال تسوق مختلف المنتجات البترولية المتمثلة في:

- الوقود : وقود المركبات بمختلف أنواعها مثل البنزين العادي، البترين الممتاز وبنزين بدون رصاص و المازوت، وكذلك الوقود الخاص بالطائرات و السفن البحرية مثل : l'AVGAS 100LL إضافة إلى Gas-oil marine .
- الزيوت ، منها زيوت المحركات سواء البنزين أو الديزل ، الزيوت الصناعية ، الشحوم بمختلف أنواعها الممتازة والعادية ، و منها زيوت الطائرات و السفن البحرية، و من أنواع هذه الزيوت نذكر: نفطيليا ، شيفا ، شلاله ، شيليا، تيسكا ، البوراك و غيرها.
- الغاز الذي يضم مادتي البروبا ، والبوتان التجاري ، بمختلف الأحجام حسب الإحتياج كذلك غاز البترول المميع (GPL/C).

- العجلات المطاطية : عجلات الدرجات الهوائية، الدراجات النارية، السيارات السياحية و الشاحنات، الوزن الثقيل، القطاع الصناعي و الفلاحي.

- الرفت : و هي المواد المستعملة في إنجاز الطرقات و تغطية الأسطح.

- المواد الخاصة : وهي المواد الخاصة بصيانة و نظافة المركبات كالماء المبرد للمحرك ، الماء المقطر ، الأحماض و مواد أخرى مثل المبيدات.

و جميع هذه المنتجات تضم مشتقات أخرى تتنوع حسب طبيعتها الفيزيو - كيميائية، وطبيعة استعمالها ، و طرق تسويقها

المطلب الثاني: التعريف بمقاطعة التسويق نפטال بسكرة

الفرع الأول: تعريف ونشأة مقاطعة التسويق نפטال بسكرة

تعتبر هذه المقاطعة إحدى المقاطعات الإثني عشر (12) للمؤسسة الوطنية لتسويق وتوزيع المواد البترولية، فرع التسويق NAFTAL BRANCHE COM، تم إنشاء مقاطعة التسويق نפטال بسكرة 21 فيفري 1984 بموجب قرار صادر عن إدارة مقاطعة نפטال المركزية ، و بموجب المرسوم رقم 84/70 المؤرخ في 1984/11/24 تحولت وحدة نפטال الى منطقة توزيع، تقع مقاطعة التسويق بسكرة و المركز المتعدد المواد في المنطقة الصناعية لولاية بسكرة حيث يجاورها:

* في الشمال : المؤسسة الوطنية لصناعة الكوابل الطريق يفصل بين الموقعين

* في الجنوب : المؤسسة الوطنية لنقل المسافرين الطريق يفصل بين الموقعين.

* في الشرق: المؤسسة الوطنية للتبغ و الكبريت و مصنع صناعة الزجاج.

* في الغرب : المؤسسة الوطنية للنسيج حائط يفصل بين الموقعين

الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لمقاطعة التسويق نפטال بسكرة

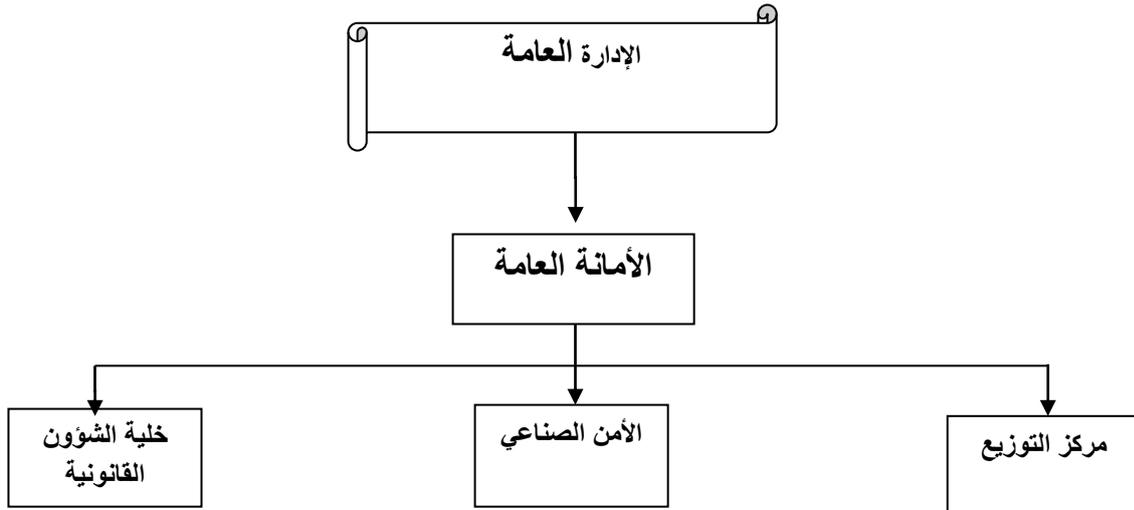
يبين الهيكل التنظيمي المستويات الإدارية في لمقاطعة و كذلك الوظائف الموجودة بها و هذا ما ستطرق اليه في هذا المطلب .

أولاً: الإدارة العامة

متمثلة في مدير المنطقة اذ يعتبر المسؤول الأول عن إدارة الدوائر و المصالح و الأقسام المكونة للمنطقة و توجيهها و التنسيق بينها و يصدر الأوامر و اللوائح في حدود صلاحيته كما يقوم بتعيين و توجيه و اقتراح الإطارات و هو يشرف مباشرة على ثلاثة خلايا تابعة له و هي:

- مركز التوزيع.
- الامن الصناعي.
- خلية الشؤون القانونية.

الشكل 02 : الخلايا التابعة مباشرة للإدارة العامة



المصدر: وثائق من المؤسسة

أ. مركز التوزيع : يتكون هذا المركز من :

- رئيس مركز .
- تقني مراقب للمواد البترولية .
- مسير .
- المفوتر.
- امين الصندوق .
- مراقب المستندات و الوقود .

- رئيس المخزن .
- أمين المخزن .
- سائقو الشاحنات .
- عمال عاديون (للحمل والتوزيع ...)

ويتمثل مهام هذا المركز بتوزيع المواد البترولية (المتاز ، العادي ، بدون رصاص ، مازوت) و الزيوت بأنواعه ترسل طلبيات الزبائن الى دائرة التسويق bon commande ثم يتم ارسالها الى رئيس المركز بعد الموافقة عليها من طرف رئيس الدائرة ليتم تحويلها الى الفوترة و بعد ذلك تسلم الى رئيس المخزن لتسلم الطلبية للزبون عن طريق وسائل النقل الخاصة بالمؤسسة او وسائله الخاصة .

ب. الامن الصناعي :

يمثلها مسؤول وهو حلقة وصل ما بين الإدارة و العمال تقع على واجبات كبيرة ومهمة مرتبطة مباشرة بحياة العمال و سلامة الممتلكات و هو مراقب و منفذ و مشرف على تطبيق إجراءات نذكر منها :

- العمل بأسس الامن و السلامة و الجودة و الارتقاء بها الى المعايير الموضوعية من قبل المؤسسة .
- وضع معايير للأمن و السلامة و الصحة المهنية .
- العمل على منع الأسباب و الأفعال التي قد تؤدي الى الإصابة او حوادث اثناء العمل .
- عمل تقييم و تحمين و تحليل للمخاطر سواء لمقر العمل او الآلات و الواجبات .
- الاشراف و المتابعة للتحقق من تطبيق تعليمات الامن و السلامة المهنية.
- التأكد من التزام العاملين بارتداء تجهيزات الوقاية الشخصية اثناء العمل.
- القيام بتفتيش دوري لمقرات العمل.
- مراقبة المحطات المسيرة تسييرا مباشرا. و يتمثل دوره الأساسي في مراقبة نظام إطفاء الحريق.

ت. خلية الشؤون القانونية: تتكون من ممثل رئيسي و مكلف بالدراسات تحت السلطة المباشرة مدير المؤسسة و

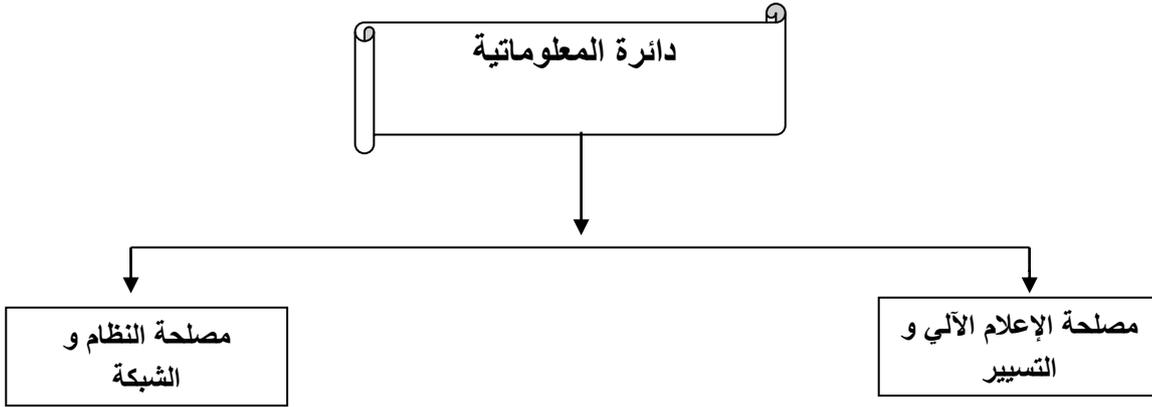
تتمثل مهامها في :

- اعداد و مراقبة عقود و اتفاقيات المؤسسة .
- متابعة منازعات المؤسسة.
- تقوم بالتأمينات لوسائل النقل, و الممتلكات....
- تسيير صفقات المؤسسة.
- تسيير الذمة العقارية للمؤسسة.
- تقديم الاستشارات القانونية.
- تمثيل المؤسسة امام مختلف المؤسسات (المحاكم, مصالح الامن, الولاية, البلدية...)

ثانيا: التعريف بالدوائر و المصالح

والدوائر هي: دائرة المعلوماتية؛ دائرة الإدارة العامة؛ دائرة التجارية؛ دائرة التقنية و النقل؛ دائرة المالية و المحاسبة .
والتي بدورها تشرف على عدة مصالح.

الشكل 03: الدائرة المعلوماتية و المصالح التابعة لها



أ. دائرة المعلوماتية: تتكون هذه الدائرة من مصلحتين :

1. مصلحة الاعلام الالي و التسيير: حيث يتم في هذه المصلحة انجاز تقارير المراكز و متابعة نتائج النشاط

الاقتصادي شهريا كذلك اعداد قوائم عن مردودية النشاط بالمركز بالإضافة الى :

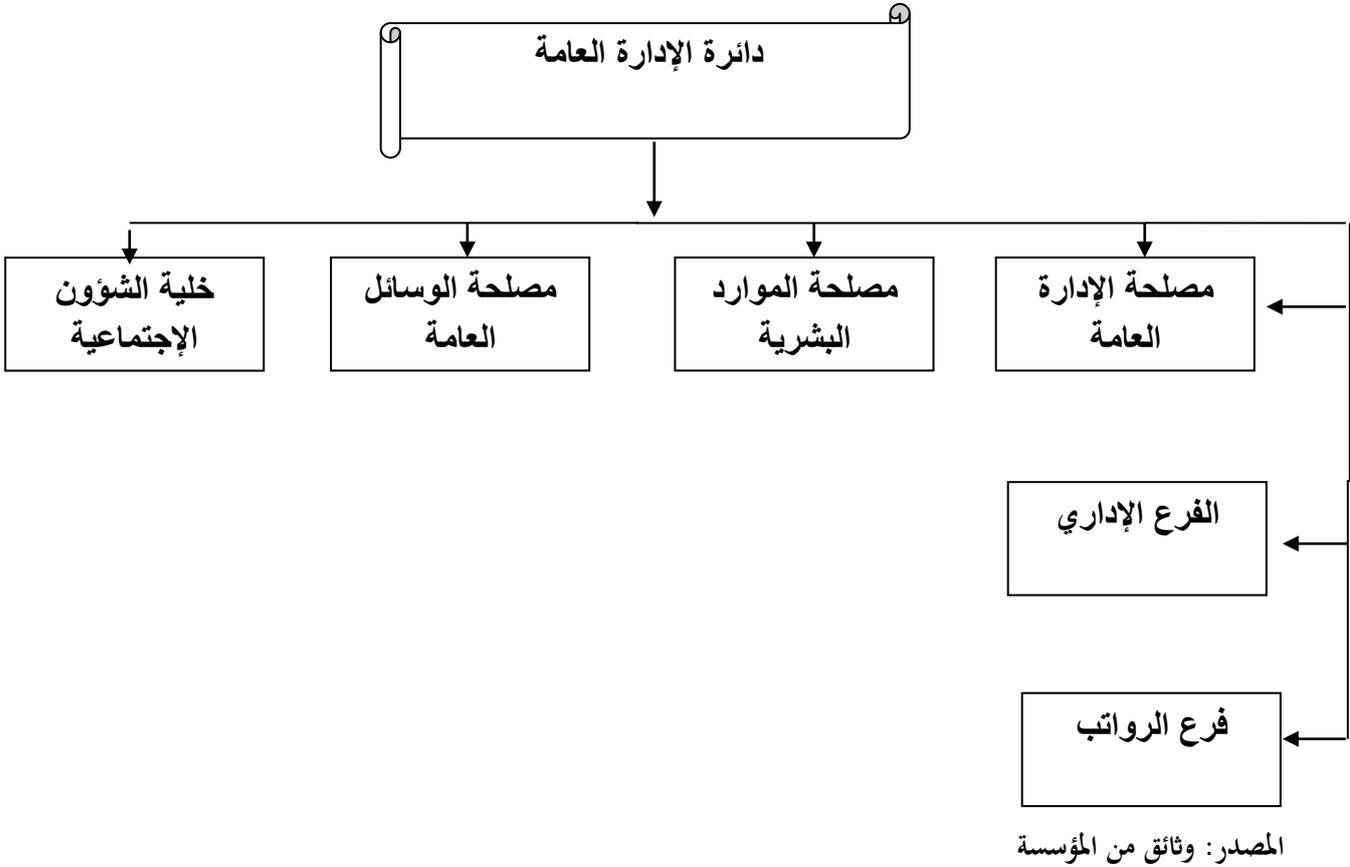
- غلق العمليات في نهاية كل شهر على مستوى كل مركز .
- تخزين المعلومات في الملفات الخاصة بالمؤسسة.
- صيانة و تصليح عتاد الاعلام الالي الخاص بالمؤسسة.

2. مصلحة النظام و الشبكة: و تتمثل مهامها في :

- ادخال ملفات النشاطات في الة الكمبيوتر و ارسالها عبر الشبكة العنكبوتية الى المديرية العامة بالشرافة في صيغة ملف الكتروني.

- مراقبة و تحديث البرامج المتعلقة بجميع الدوائر و المصالح.
- مراقبة عمل جميع محطات الخدمات التابعة للمؤسسة.

الشكل 04: دائرة الإدارة العامة و المصالح التابعة



ب. دائرة الإدارة العامة: تعتبر العصب الأساسي للمؤسسة من حيث التسيير ومتابعة العمال من الناحية الإدارية و

الاجتماعية و تنقسم بدورها الى:

1. مصلحة الإدارة العامة: وهي مصلحة تهتم بتسيير شؤون العمال من حيث الرواتب والعطل وتنقسم الى

فرعين:

- الفرع الإداري: يتمثل في التسيير العادي و متابعة الملفات لكل عامل.

- فرع الرواتب: و هو المكلف بحساب و اعداد الرواتب الشهرية و العمال و المنح و العلاوات.

2. مصلحة الموارد البشرية: وهي مصلحة تهتم بمتابعة مسيرة العامل منذ نشأة علاقة العمل الى نهايتها بما في

ذلك الاعداد و التكوين.

3. مصلحة الوسائل العامة: تقوم هذه المصلحة بتهيئة جميع الأقسام بالوسائل و التجهيزات المادية من مكاتب

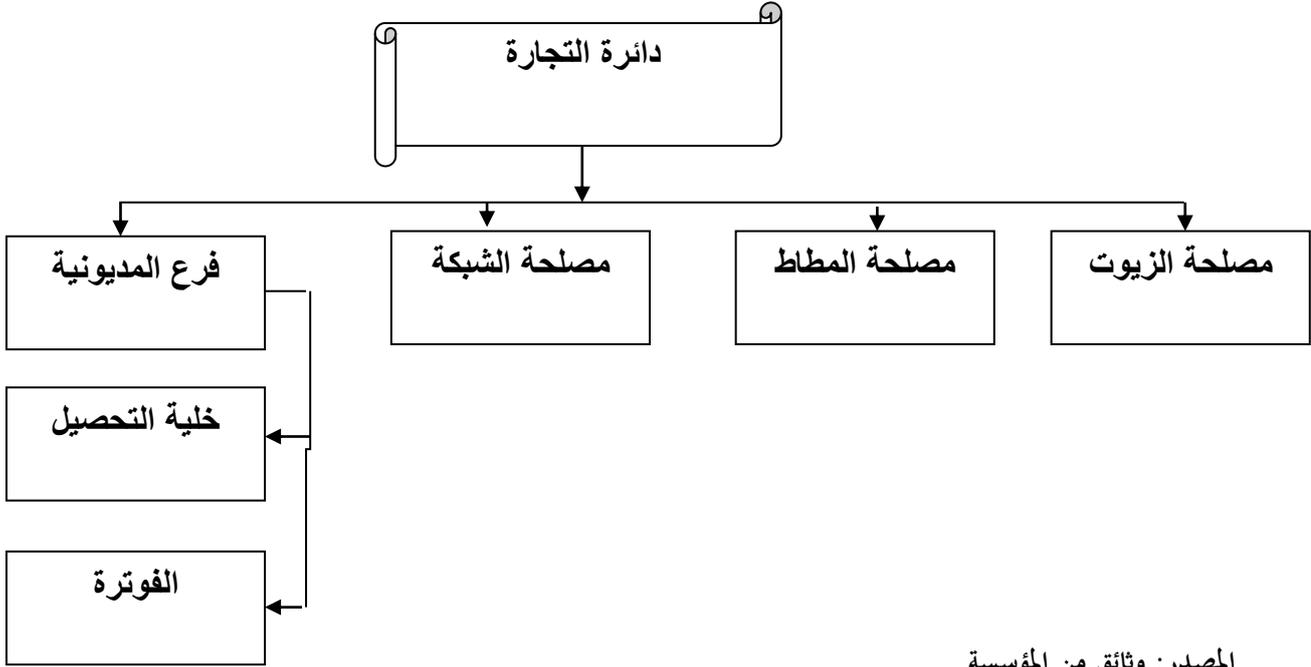
و الات مكتبية.

4. خلية الشؤون الاجتماعية و الثقافية: وتهتم بتنظيم نشاطات اجتماعية و تتمثل في الرياضة للعمال

والرحلات الشتوية و المخيمات الصيفية لأبناء العمال وعائلاتهم كما تقوم بمختلف الخدمات الاجتماعية كالمراقبة الطبية للعمال

وتقديم المساعدات المادية للعمال.... الخ

الشكل 05: دائرة التجارة و المصالح التابعة لها



المصدر: وثائق من المؤسسة

ت. دائرة التجارة و المصالح التابعة لها :

1. مصلحة التجارة: تشرف وتتابع جميع المعاملات التجارية والتسويقية على مستوى المؤسسة وتتكون من ثلاثة

مصالح و هي كالآتي:

2. مصلحة الزيوت: و هي مصلحة تسهر على تلبية طلبات الزبائن وفق أعباء او المخطط الإنتاجي السنوي

وكذا تموين محطات الخدمات بالزيوت و خاصة منها محطات التسيير المباشر.

3. مصلحة المطاط: و هي مصلحة منوطة بمهام تسويق العجلات بكافة احجامها و نوعيتها على مستوى

السوق الداخلية و خاصة الجماعات المحلية و المؤسسات الاقتصادية و ذلك لوفقا لمخطط انتاجي سنوي سلفا.

4. مصلحة الشبكة: تعتبر هذه المصلحة حجر الزاوية داخل دائرة التجارة و ذلك لما تقوم به من ربط بين

مختلف المحطات الممونة من طرف مؤسسة نפטال و بقية المصالح الداخلية و الخارجية عن الدائرة، من مهامها:

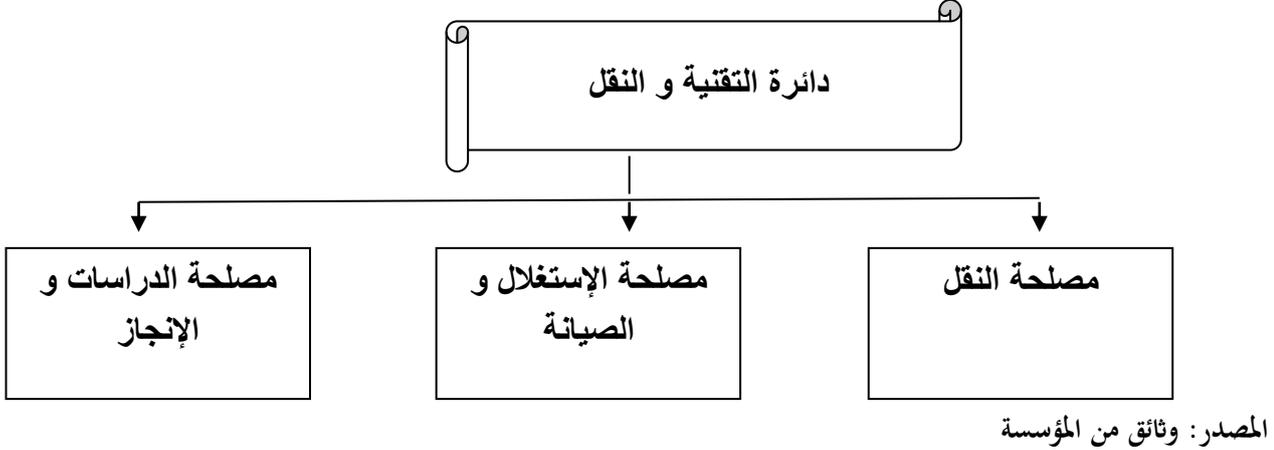
- مراقبة و ضمان تسيير نقاط البيع.
- التكفل بالتوزيع العادل للمواد البترولية نحو المحطات الخدمائية.
- التكفل بالرقابة على محطات التسيير المباشر من حيث التدفقات المالية او التدفقات السلعية.

5. فرع المديونية: من مهامه السهر على متابعة مديونية المؤسسة لدى الزبائن و تحصيلها في الآجال المحددة

وهي تتكون من:

- خلية التحصيل.
- الفوترة.

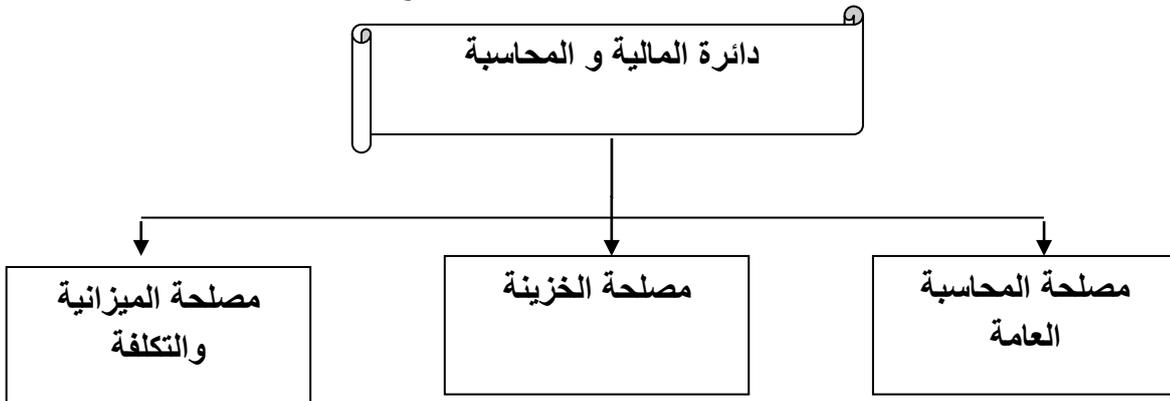
الشكل 06: دائرة التقنية و النقل و المصالح التابعة



ث. دائرة التقنية و النقل: و تنقسم الى:

1. مصلحة النقل: تتكون من رئيس المصلحة و مفتش العتاد المتحرك حيث يهتمان بالعتاد المتحرك المتمثل في الشاحنات و صيانتها ان اقتضى الامر.
2. مصلحة الاستغلال و الصيانة: و يتمثل مهام هذه المصلحة في صيانة التجهيزات و المعدات الخاصة بالمنطقة كما تقوم بإصلاح المحطات و كذا تحويل السيارات الخاصة التي تستهلك الوقود العادي الى سيارات تستهلك سيرغاز.
3. مصلحة الدراسات و الإنجاز: تقوم هذه المصلحة بالدراسات الميدانية واعداد جميع التقارير الخاصة بالأشغال و احتياطات الوحدة و يسهر على تنفيذ هذه المخططات مهندس في الهندسة المدنية والمسؤول على الأشغال الجديدة ومتابعتها داخل المنطقة و كذا الاشراف على الترميمات العامة.

الشكل 07: دائرة المالية و المحاسبة و المصالح التابعة لها



المصدر: وثائق من المؤسسة

ج. دائرة المالية و المحاسبة: و تنقسم الى:

1. **مصلحة المحاسبة العامة:** مهمتها تسجيل و اثبات العمليات المحاسبية التي تخص الوحدة، كما تقوم بإعداد الميزانيات الختامية للسنة المالية للوحدة و دراسة جميع الحسابات و التعليق عليها و مناقشتها.

2. **مصلحة الخزينة:** و تنقسم بدورها الى:

- فرع المصاريف: و الذي يقوم بتسديد جميع النفقات الخاصة بالشراء كما تقوم بدفع الرواتب و الأجور طبقا للكشوف المقدمة اليه من مصلحة المستخدمين.

- فرع الإدارات: يقوم بالتحويلات المصرفية لإيرادات المقاطعة لصالح المديرية العامة لمؤسسة نפטال

3. **مصلحة الميزانية و التكلفة :** يتكفل بإعداد الميزانية التقديرية وكذا تقدير الأموال الضرورية اللازمة لضمان السير الحسن للوحدة بالإضافة الى:

- تقوم بإعداد الميزانية التقديرية لكل سنة.

- تقوم بدراسة التكاليف و اعدادها الخاصة بمواد المؤسسة.

- حساب نتيجة المحاسبة التحليلي.

04. **فرع مراقبة سندات الوقود:** و يقوم بمراقبة جميع سندات الوقود من حيث صلاحيتها و اختتامها.

الفرع الثالث: بطاقة نפטال كارد

أولا: تعريف بطاقة نפטال كارد

تعرف هذه البطاقة بأنها وسيلة دفع إلكتروني بواسطة بطاقة إلكترونية (Carte a Puce) المسماة نפטال كارد NAFTAL CARD ، وتسمح العديد من التطبيقات الإلكترونية بتسيير ومتابعة هذه البطاقة من بداية إنشائها إلى إستعمالها .

ثانيا: أهداف اعتماد بطاقة نפטال كارد (NAFTAL CARD)

تسعى مؤسسة نפטال من اعتماد هذه التقنية إلى تحقيق العديد من هذه الأهداف هي :

- السماح لكل زبون من إمكانية إستعمال تقنية الدفع الإلكتروني من أجل تسديد مشترياته بواسطة بطاقة " NAFTAL CARD "؛

- احتكار الزبائن

- التخفيض من استعمال سندات الوقود ؛

- ضمان أمن المعاملات التجارية ؛

- ضمان تسجيل جميع العمليات التي تمت بواسطة "NAFTAL CARD"؛

ثالثا: أصناف بطاقة الدفع الإلكتروني في مؤسسة نפטال

يوجد في مؤسسة نפטال نوعان م البطاقات هما :

- أ. بطاقة المؤسسة (**La Carte Corporate**) : هي بطاقة دفع مسبق موجهة إلى الزبائن حيث تسمح لهم بتسديد مشترياتهم لدى محطات الخدمات التابعة للمؤسسة : صلاحية هذه البطاقة 3 سنوات ، وتسمى البطاقة ببطاقة نפטال كارد.
- ب. بطاقة التسيير (**La Carte de Gestion**) : هذه البطاقة موجهة إلى مسير حسابات الزبائن وأصحاب محطات الوقود حيث تسمح لهم بالدخول إلى نهائي الدفع الإلكتروني من أجل مراقبة عمليات التحصيل التي قاموا بها .

المبحث الثاني: الإجراءات النموذجية للدراسة

سنحاول في هذا البحث تدعيم المعلومات من خلال البحث الميداني ، و ذلك لقيامنا بمقابلة مع رئيس دائرة الإعلام الآلي السيد: تلي محمد الصغير وبعض من الموظفين ، من أجل معرفة دور الرقمنة في إدارة علاقات الزبائن بمقاطعة التسويق نفضال بسكرة ، حيث سنتطرق إلى عرض وتحليل البيانات المتحصل عليها من اجل الوصول إلى النتائج حول الموضوع .

المطلب الأول: الأساليب و أدوات المنهجية للدراسة

الفرع الأول: أدوات جمع المعلومات

من أجل جمع البيانات اللازمة للدراسة تم الاعتماد على أسلوب المقابلة و هي عبارة عن مجموعة من الأسئلة التي صممت بطريقة معينة ، و يتم جمع بيانات المقابلة بطرق مختلفة كالمقابلة الشخصية ، تقديم وثائق معينة من قبل المؤسسة ، أو تقديم ملفات إلكترونية.....إلخ.

و لمعالجة متغيرات البحث المتعلقة بالرقمنة و دورها في إدارة علاقات الزبائن تم الاعتماد على المقابلة الشخصية ، و التي تعرف على أنها " لقاء يتم بي شخصين الشخص الذي يقوم بطرح الأسئلة على الأشخاص المستجيبين و جها لوجه ، ويقوم الباحث بتدوين الإجابة ."

ومن أجل الوصول إلى المعلومات الضرورية تم الاعتماد على الخطوات التالية :

- تحديد مواعيد المقابلة من خلال رسالة عبر البريد الإلكتروني .
- وضع الاسئلة و تحديد المواضيع التي سيتم مناقشتها .
- تحليل المعلومات من أجل الوصول إلى النتائج .

الفرع الثاني : أبعاد و أسئلة المقابلة

كانت أسئلة المقابلة متضمنة المحاور والأبعاد التالية :

أولاً: المحور الخاص بالرقمنة

أ.الأسئلة الخاصة بالرقمنة بشكل عام

- س1: متى بدأت مقاطعة التسويق نفضال في استخدام الرقمنة ؟
- س2: كيف تقيمون البدايات الأولى للرقمنة ؟
- س3: فيما تتمثل الخدمات الرقمية في مقاطعة التسويق نفضال بسكرة ؟
- س4: هل ساهمت الرقمنة في تقليل الملفات الورقية؟
- س5: ماهي العراقيل التي واجهتها مقاطعة التسويق نفضال بسكرة أثناء تطبيق الرقمنة؟
- س6: ماهي إيجابيات الرقمنة في مقاطعة التسويق نفضال بسكرة ؟

ب. الأسئلة الخاصة بالتكنولوجيا

- س7: ماهي المعدات و الأجهزة التي تستخدمها مقاطعة التسويق نפטال في مشروع الرقمنة؟
- س8: ماهي البرمجيات القاعدية و التطبيقية التي تستخدمها مقاطعة التسويق نפטال في مشروع الرقمنة؟
- س9: فيما يتمثل شبكات الاتصال (الانترنت؛ الأنترنت؛ و الاكسترنات) المستخدمة في مقاطعة التسويق نפטال؟
- س10: فيما تتمثل وسائل الاتصال(الأقمار الصناعية؛ الساتليت؛ الربط السلوكي و اللاسلوكي) المستخدمة في مقاطعة التسويق نפטال؟
- س11: ماهو نظام المعلوماتي المستخدم في مقاطعة التسويق نפטال؟
- س12: هل أدخلت مقاطعة التسويق نפטال تقنيات التكنولوجيا المالية (الدكاء الصناعي، تحليل البيانات الضخمة؛ سلسلة الكتل؛ التحليل التنبؤي؛ تعلم الآلة؛ الامن السيبراني... إلخ)

ت. الأسئلة الخاصة بالموارد البشرية

- س13: هل قامت مقاطعة التسويق نפטال بسكرة بالاستعانة بخبراء مؤهلين في الرقمنة؟
- س14: على أي أساس يتم اخنيار الموظفين بعد اسهام الرقمنة في العمل؟
- س15: هل تقدمون برامج و تدريبات خاصة بالموظفين لتطوير مهاراتهم للتواصل مع الزبائن الكترونيا؟
- س16: هل تمتلك مقاطعة التسويق نפטال بسكرة استراتيجيات محددة لتوجيه الموظفين للتعامل مع الزبائن ؟ فيما تتمثل؟

ث. الأسئلة الخاصة بالحوكمة

- س17 : هل المساهمين و المدراء في مقاطعة نפטال لديهم الكفاءة في الرقمنة لتوصيل المعلومة للزبائن بشفافية و بطريقة مبسطة؟
- س18 : فيما يتمثل دور مساهمين و مدراء مقاطعة التسويق نפטال بسكرة في مجال إدارة علاقات الزبائن ؟
- س19: هل يتم تقديم تقارير دورية للإدارة حول أداء العلاقات مع الزبائن؟
- س20: هل الادارة الالكترونية في علاقات الزبائن أسهل و أسرع في تطبيقها؟

ث. الأسئلة الخاصة بالتأثير

- س21: حسب رأيك كيف أثرت الرقمنة على مقاطعة التسويق نפטال خصوصا فيما يتعلق بإدارة العلاقات مع الزبائن؟
- س22: هل يوجد تحسين بالخدمات بعد التطرق تبني الرقمنة؟
- س23: هل ساهمت الرقمنة في تقريب المؤسسة من الزبون؟
- س24: هل يوجد زيادة في عدد الزبائن بعد تبني الرقمنة؟
- س25: هل الرقمنة حسنت من عملية التسويق ؟ كيف ذلك؟
- س26: ما هي الآفاق المستقبلية في سبيل تبني الرقمنة وتحسين خدمة إدارة علاقات الزبائن؟

ثانيا: المحور الخاص بإدارة علاقات الزبائن الكترونيا (رقميا)

أ. أسئلة الخاصة بإدارة علاقات الزبائن بشكل عام

- س27: كيف كانت إدارة علاقات الزبائن قبل ادخال الرقمنة بمقاطعة التسويق نפטال؟
 س28: ماهو الهدف الأساسي من تحويل ادارة العلاقة مع الزبائن من التقليدية إلى الكترونية؟
 س29: ماهي الجوانب التي تمت رقمنتها في إدارة علاقات الزبائن ؟
 س30: كيف كانت عملية التواصل مع الزبون قبل رقمنة ادارة علاقات الزبائن وكيف اصبحت بعد رقمنتها؟

ب. الأسئلة الخاصة بالموقع الالكتروني

- س31: هل لديكم موقع إلكتروني للتفاعل مع زبائنكم؟ ما هي أهميته في إدارة علاقات الزبائن؟
 س32: هل توفرون خدمة الدردشة المباشرة على الموقع الالكتروني لمقاطعة التسويق نפטال بسكرة؟
 س33: هل تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل مع عملائك ؟

ت. الأسئلة الخاصة بخدمة دعم الزبائن

- س34: كيف تم دمج احتياجات الزبائن في تطوير الخدمة الرقمية؟
 س35: هل تقدمون خدمات لدعم زبائنكم بعد عملية البيع والشراء ؟ فيما تتمثل؟
 س36: هل تستخدم ادوات الدعم الذاتي مثل قواعد الاسئلة الشائعة لتوفير اجابات سريعة للزبائن ؟
 س37: كيف ترون رضا الزبون على الأساليب الرقمية التي تقدم من خلالها الخدمة ؟
 س38: هل لاحظت زيادة في الولاء بعد تطبيق استراتيجيات الرقمنة في المؤسسة ؟

ث. الأسئلة الخاصة بالأمان و الخصوصية

- س39: هل تعتبرون الأمان الرقمي للبيانات والمعلومات الشخصية أمرا هاما في إدارة علاقتكم مع الزبائن؟
 س40: ماهي التقنيات و آليات المستخدمة في المؤسسة للحفاظ الأمان و الخصوصية لزبائنكم؟
 س41: في حالة وجود خلل بالمنصة الرقمية كيف تواجه المؤسسة هذا الامر؟

المطلب الثاني : عرض وتحليل نتائج المقابلة مع مقاطعة التسويق نפטال بسكرة

سنحاول في هذا المبحث عرض و تحليل بيانات المقابلة التي تم إجرائها في المؤسسة محل الدراسة ، وذلك من أجل الوصول دور الرقمنة في إدارة علاقات الزبائن التي تعتبر كإشكالية أساسية في البحث ، وهذا من خلال عرض وتحليل أجوبة الأسئلة المطروحة سابقا .

الفرع الأول : عرض المقابلة مع مقاطعة التسويق نفضال بسكرة

أولاً: عرض اسئلة وأجوبة المحور الأول الخاص بالرقمنة

أ. عرض الأسئلة و أجوبة الخاصة بالرقمنة بشكل عام

س1: متى بدأت مقاطعة التسويق نفضال في استخدام الرقمنة ؟

ج : بدأت مقاطعة التسويق نفضال في إستخدام الرقمنة سنة 2002 .

س2: كيف تقيمون البدايات الأولى للرقمنة ؟

ج : أجاب رئيس دائرة الإعلام الآلي عن هذا التساؤل أن إستخدام الرقمنة في البداية لم يكن صعبا على المؤسسة و ذلك نتيجة

كفاءاتهم المهنية ، وأنهم حضرو أنفسهم عن طريق التكوين الخاص بالمؤسسة لتدريبهم وتهيئهم للرقمنة قبل تبنيتها .

س3: فيما تتمثل الخدمات الرقمية في مقاطعة التسويق نفضال بسكرة ؟

ج : تتمثل الخدمات الرقمية في :

- كل عمليات التسيير

- تسيير المستخدمين

- تسيير الزبائن

- تسيير المخازن

- الأرشيف

- المحاسبة

- قطاع الغيار

س4: هل ساهمت الرقمنة في تقليل الملفات الورقية؟

ج : نعم ساهمت الرقمنة في تقليل الملفات الورقية بشكل كبير ، حيث أنها قللت من المراسلات الداخلية الورقية أصبحت رسائل

إلكترونية عبر البريد الإلكتروني و ذلك نظرا للشبكة الإعلامية المثبتة خاصة بنفضال على المستوى الوطني ، باستخدام تطبيق

NOTE BOOK خاص بتبادل الملفات و المعلومات .

س5: ماهي العراقيل التي واجهتها مقاطعة التسويق نفضال بسكرة أثناء تطبيق الرقمنة؟

ج : من أهم العراقيل التي واجهتها مقاطعة التسويق نفضال بسكرة هي مشاكل شبكة الإنترنت

- قوة تدفق الإتصال / - ضعف الإنترنت / - تذبذب في الإتصال

أدى هذا السبب إلى تعطيل وتأخير الخدمات والمعاملات مع الزبائن .

س6: ماهي إيجابيات الرقمنة في مقاطعة التسويق نفضال بسكرة ؟

ج : إيجابيات الرقمنة :

- سرعة معالجة المعلومة .

- التقليل من تنقل الاشخاص سواء داخل المؤسسة أو خارجها .
- التقليل من التعاملات الورقية و التكلفة والجهد .
- أمانة المعلومة .
- سهولة الولوج إلى المعلومة .
- تقريب الإدارة من الزبون و المواطن .

ب. عرض اسئلة واجوبة بعد التكنولوجيا:

س7: ماهي المعدات و الأجهزة التي تستخدمها مقاطعة التسويق نفضال في مشروع الرقمنة؟

ج : المعدات والأجهزة التي تستخدمها مقاطعة التسويق نفضال في مشروع الرقمنة هي :

- قاعدة البيانات (LA BAZ DONNES)
- طابعات
- ماسحات ضوئية (SCANNER)
- موزعين المعلومة (LES SERVEUR DONNES)
- حواسيب مكتبية و متنقلة

س8: ماهي البرمجيات القاعدية و التطبيقية التي تستخدمها مقاطعة التسويق نفضال في مشروع الرقمنة؟

ج : البرمجيات القاعدية و التطبيقية التي تستخدمها مقاطعة التسويق نفضال في مشروع الرقمنة: تطوير برامج نفضال خاصة بالمؤسسة

- تطبيق تسيير الزبائن و المخزون
- تطبيق تسيير محطات الوقود
- تسيير المحاسبة العامة والتحليلية
- تسيير الخزينة الخاصة بالمؤسسة
- تطبيق المستخدمين
- تطبيق تسيير الأجور
- تطبيق خدمات نفضال الخاص بالزبائن
- تطبيق بطاقات الدفع (الدفع الإلكتروني (NAFTAL CARD)
- تطبيق خاص بالديون

س9: فيما يتمثل شبكات الاتصال (الانترنت؛ الأنترانات؛ و الاكسترانت) المستخدمة في مقاطعة التسويق نفضال؟

ج : تتمثل في :

الإنترانات: هي شبكة داخلية يتم إستخدامها داخل مؤسسة نفضال تسمح بالإتصال بين جميع الولايات و شبكة الإنترنت لها دخل في الإنترنت .

س10: فيما تتمثل وسائل الاتصال (الأقمار الصناعية؛ الساتليت؛ الربط السلبي و الالاسلكي) المستخدمة في مقاطعة التسويق نפטال؟

ج : تتمثل وسائل الإتصال

السلوكية والاسلكية : شبكة الانترنت

س11: ماهو نظام المعلوماتي المستخدم في مقاطعة التسويق نפטال؟

ج : النظام المعلوماتي المستخدم في مقاطعة التسويق نפטال هو :

- نظام WINDOWS 11

- نظام WINDOWS NT

س12: هل أدخلت مقاطعة التسويق نפטال تقنيات التكنولوجيا المالية (الدكاء الصناعي، تحليل البيانات الضخمة؛ سلسلة الكتل؛

التحليل التنبؤي؛ تعلم الآلة؛ الامن السيبراني...إلخ)

ج : نعم، الذكاء الإصطناعي : يتمثل في (BUSNIESS INTILEGENS) BT هو عبارة عن آلة تستطيع توقع حالة

المؤسسة مستقبلا لتساعد في اتخاذ القرارات و التحليل التنبؤي .

ت.عرض اسئلة و اجوبة بعد الموارد البشرية :

س13: هل قامت مقاطعة التسويق نפטال بسكرة بالاستعانة بخبراء مؤهلين في الرقمنة؟

ج : نعم , تم الإستعانة بخبراء مؤهلين لتقديم حصص تكوينية وتدريبات للموظفين : لغة المخاطبة، كيفية التعامل ، حل المشاكل... في معاهد مخصصة خاصة بنפטال (معهد التمية في بومرداس ، مركز التكوين بالخروب .)

س14: على أي أساس يتم اختيار الموظفين بعد اسهام الرقمنة في العمل؟

ج : يتم إختيار الموظفين بعد إسهام الرقمنة على أساس شهادة التكوين في الإعلام الآلي .

قبل ان يكون موظف يكون مترشح (تكوين في الإعلام الآلي / كفاءة / خبرة / معلومات).

س15: هل تقدمون برامج وتدريبات خاصة بالموظفين لتطوير مهاراتهم للتواصل مع الزبائن الكترونيا؟

ج : نعم , يتم تقديم برامج وتدريبات خاصة بالموظفين لتطوير مهاراتهم للتواصل مع الزبون الكترونيا تتمثل في: تكوينات فيما يخص

التعامل الإلكتروني ، تطبيقات خاصة بالزبائن ، يتم تقديم دروس عن بعد googl meet أحيانا فقط وليس دائما لتدريب الموظفين

كيفية التعامل .

س16: هل تمتلك مقاطعة التسويق نפטال بسكرة استراتيجيات محددة لتوجيه الموظفين للتعامل مع الزبائن ؟ فيما تتمثل؟

ج : نعم , تمتلك مقاطعة التسويق نפטال بسكرة استراتيجيات محددة لتوجيه الموظفين للتعامل مع الزبائن . تتمثل في :

- تكوينات إستقبال الزبائن خاصة بمؤسسة نפטال

- تقديم توصيات للزبائن

- مساعدة الزبون بتقديم نصائح وإرشادات و توجيهات

- توفير الوسائل الصحية للزبائن

- احترام الزبون وعائلته إذا كانت معه .

ث. عرض أسئلة وأجوبة بعد الحوكمة :

س17 : هل المساهمين و المدراء في مقاطعة نفضال لديهم الكفاءة في الرقمنة لتوصيل المعلومة للزبائن بشفافية و بطريقة مبسطة؟

ج : نعم ، المساهمين والمدراء في مقاطعة التسويق نفضال هم إطارات في حد ذاتهم لديهم الكفاءة و متمكنين في توصيل المعلومة بشفافية و بسيطة للزبون لديهم مستوى جامعي (ليسانس ، ماستر ، دكتوراء)

س18 : فيما يتمثل دور مساهمين و مدراء مقاطعة التسويق نفضال بسكرة في مجال إدارة علاقات الزبائن ؟

ج : يتمثل دور مساهمين و مدراء مقاطعة التسويق نفضال بسكرة في مجال إدارة علاقات الزبائن في :

المدير : إشراف على المؤسسة ككل

المساهمين : إستقبال شكاوي الزبون و محاولة إيجاد حلول وتلبية حاجاته ، في إتصال مع زبائن المؤسسة .

س19: هل يتم تقديم تقارير دورية للإدارة حول أداء العلاقات مع الزبائن؟

ج : نعم يتم تقديم تقارير دورية للإدارة تخص رقم الأعمال فقط أي أرباح المؤسسة التي تحصلت عليها (علاقة المؤسسة مع الزبون علاقة بيع وشراء) لأنها مؤسسة إقتصادية .

س20: هل الادارة الالكترونية في علاقات الزبائن أسهل و أسرع في تطبيقها؟

ج : نعم ، الإدارة الإلكترونية أسهل وأسرع في تطبيقها في مجال إدارة العلاقات مع الزبائن خاصة بعد توفير المؤسسة خاصية الدفع الإلكتروني أثناء البيع والشراء .

ج. عرض أسئلة وأجوبة بعد التأثير

س21: حسب رأيك كيف أثرت الرقمنة على مقاطعة التسويق نفضال خصوصا فيما يتعلق بإدارة العلاقات مع الزبائن؟

ج : أثر الرقمنة على مقاطعة التسويق نفضال فيما يتعلق بإدارة علاقات الزبائن بالإيجاب حيث سهلت المعاملات مع الزبائن المادية والمعنوية فيما يخص البيع والشراء (مؤسسة تسويقية) .

س22: هل يوجد تحسين بالخدمات بعد التطرق تبني الرقمنة؟

ج : نعم ، يوجد تحسين كبير بالخدمات بعد تبني الرقمنة (تسهيل عملية الطلب والشراء على الزبون / علم الزبون بالمنتج و ثمنه / لدى الزبون فترة محددة لتسديد الفاتورة) .

س23: هل ساهمت الرقمنة في تقريب المؤسسة من الزبون؟

ج : نعم ساهمت الرقمنة في تقريب المؤسسة من الزبون حفظ و حماية بيانات زبائننا .

س24: هل يوجد زيادة في عدد الزبائن بعد تبني الرقمنة؟

ج : حسب حالة السوق :

- نقص العدد يوجد منافسين

- زيادة عدد لا يوجد منافسين في السوق

إلى أن زيادة عدد الزبائن نسبيا نظرا للخدمات والإمكانيات والتسهيلات وتلبية احتياجات الزبون في أسرع وقت بأسلوب أكثر كفاءة التي تقدمها مقاطعة التسويق نفضال شعارهم علاقة ثقة مع الزبون .

س25: هل الرقمنة حسنت من عملية التسويق ؟ كيف ذلك؟

ج : نعم ، الرقمنة حسنت من عملية التسويق .

- سرعة معالجة المعلومة
- دراسة السوق بطريقة عصرية وحديثة عند إدخال منتج جديد
- ترويج للمنتجات المسوقة / الإعلام والاتصال بالزبون

س26: ما هي الآفاق المستقبلية في سبيل تبني الرقمنة وتحسين خدمة إدارة علاقات الزبائن؟

ج: الآفاق المستقبلية

- مركزية المعلومات (من المؤسسة إلى المديرية العامة)
- قاعدة بيانات تشمل جميع في الولايات (الأرقام ، الصور ، فيديو ..)
- إستعمال الذكاء الاصطناعي لمعالجة المعلومة .
- تفعيل البنية التحتية الرقمية والتقليل من العراقيل التي تشكل عائقا أمام تطوير الخدمات و جودتها .

ثانيا: عرض أسئلة وأجوبة المحور الثاني الخاص بإدارة علاقات الزبائن الكترونيا (رقميا)

أ. الأسئلة الخاصة بإدارة علاقات الزبائن بشكل عام

س27: كيف كانت إدارة علاقات الزبائن قبل ادخال الرقمنة بمقاطعة التسويق نفضال؟

ج: كانت إدارة علاقات الزبائن قبل الرقمنة بمقاطعة التسويق نفضال كل المعاملات يدوية وورقية كالفوترة

وبعد الرقمنة اصبح كل شيء الكتروني رقمي ساهم في تقليل الأوراق و تسريع العمليات و تقليل من الجهد والوقت وأكثر وضوحا وتنظيما.

س28: ماهو الهدف الأساسي من تحويل ادارة العلاقة مع الزبائن من التقليدية إلى الكترونية؟

ج : الهدف الأساسي من تحويل إدارة العلاقة مع الزبائن من التقليدية إلى الألكترونية هو

- تسهيل المعاملات مع الزبائن
- توفير الوقت والجهد

س29: ماهي الجوانب التي تمت رقمنتها في إدارة علاقات الزبائن ؟

ج : الجوانب التي تمت رقمنتها في إدارة علاقات الزبائن هي :

- الفوترة .
- تسيير ديون الزبائن.
- مراقبة رقم الأعمال .
- التصريح الجبائي .

س30: كيف كانت عملية التواصل مع الزبون قبل رقمنة ادارة علاقات الزبائن وكيف اصبحت بعد رقميتها؟

ج : كانت عملية التواصل مع الزبون قبل الرقمنة عن طريق الهاتف أو اللقاءات الشخصية أما بعد الرقمنة أصبحت عن طريق الموقع الإلكتروني الخاص بمقاطعة التسويق نפטال بسكرة ووسائل التواصل الاجتماعي ، الصفحة الرئيسية للمؤسسة .

ب. عرض أسئلة وأجوبة خاصة ببعده الموقع الإلكتروني

س31: هل لديكم موقع إلكتروني للتفاعل مع زبائنكم؟ ما هي أهميته في إدارة علاقات الزبائن؟

ج : نعم ، لدى مقاطعة التسويق نפטال موقع إلكتروني .

أهميته: هو تعريف للمؤسسة تعريفي تجاري لنشاطات المؤسسة (مراكز بيع المؤسسة ومنتجاتها)

س32: هل توفرون خدمة الدردشة المباشرة على الموقع الإلكتروني لمقاطعة التسويق نפטال بسكرة؟

ج : لا .

لكن يوجد إتصال مع الزبائن والمواطنين وذلك من خلال إستقبال المقترحات عبر الموقع الإلكتروني، ليتم دراستها وإيجاد حلول

لإنشغالات الزبائن و الغستجابة لاهم المقترحات فيما يتعلق باءصلاح و تحسين خدمة إدارة علاقات الزبائن و المؤسسة .

س33: هل تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل مع عملائك؟

ج : نعم ، يتم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي و تصفحها للتفاعل مع الزبائن لمعرفة آرائهم و تفاعلاتهم اتجاه المؤسسة .

ث. عرض أسئلة وأجوبة الخاصة ببعده خدمة دعم الزبائن

س34: كيف تم دمج احتياجات الزبائن في تطوير الخدمة الرقمية؟

ج : تم دمج احتياجات الزبائن في تطوير الخدمة الرقمية تلقائيا .

س35: هل تقدمون خدمات لدعم زبائنكم بعد عملية البيع والشراء ؟ فيما تتمثل؟

ج : نعم ، يتم تقديم خدمات لدعم الزبون بعد عملية البيع والشراء تتمثل في :

- تركيب اجهزة الوقود

-باءمكان الزبون الرجوع والتصليح لدى المؤسسة

-تقديم توصيات وإرشادات و نصائح للزبون

-البقاء على تواصل مع الزبون .

س36: هل تستخدم ادوات الدعم الذاتي مثل قواعد الاسئلة الشائعة لتوفير اجابات سريعة للزبائن ؟

ج : نعم ، يوجد تطبيق خاص للإجابة على تساؤلات الزبون (My Naftal) يتم تحميله على الهاتف .

س37: كيف ترون رضا الزبون على الأساليب الرقمية التي تقدم من خلالها الخدمة ؟

ج : نسبة 80 بالمئة أو أكثر راضون عن الاساليب الرقمية

س38: هل لاحظت زيادة في الولاء بعد تطبيق استراتيجيات الرقمنة في المؤسسة ؟

ج : نعم ، يوجد ولاء للزبائن بمقاطعة التسويق نפטال بسكرة وذلك نتيجة الخدمات والامتيازات التي توفرها لزيائنها وتسعى

لإكتسابهم و تلبية جميع حاجاتهم .

ج. عرض الأسئلة والأجوبة الخاصة بالأمان و الخصوصية

س39: هل تعتبرون الأمان الرقمي للبيانات والمعلومات الشخصية أمرا هاما في إدارة علاقتكم مع الزبائن؟

ج : نعم .

- الأمان و الأمانة متوفرون بمقاطعة التسويق نפטال .

- المعلومات الشخصية لا تعطى إلا للزبون فقط بعد تقديم بطاقة الزبون للمؤسسة من طرفه فيها ختم وإمضاء من طرف المؤسسة ليثبت انه زبون .

س40: ماهي التقنيات و آليات المستخدمة في المؤسسة للحفاظ الأمان و الخصوصية لزبائنكم؟

ج : التقنيات والآليات المستخدمة في المؤسسة للحفاظ على الامان و خصوصية الزبائن :

- إسم المستخدم و كلمة المرور

- نسخ المعلومات في أجهزة اخرى لحماية المعلومات .

س41: في حالة وجود خلل بالمنصة الرقمية كيف تواجه المؤسسة هذا الامر؟

ج : في حالة وجود خلل بالمنصة الرقمية تواجه مقاطعة التسويق نפטال بسكرة الأمر :

بالإحتياطي أي إستعمال الإحتياطيات المخزنة من طرف المؤسسة في أجهزة وحواسيب والآلات اخرى .

الفرع الثالث: تحليل و تفسير نتائج المقابلة مع مقاطعة التسويق نפטال بسكرة

أولا : تحليل و تفسير المحور الأول

من خلال إجابات السيد رئيس دائرة الإعلام الآلي على أسئلة المقابلة يمكن الوقوف على ما يلي:

أ. التحليل الخاص بالرقمنة بشكل عام

يشير رئيس دائرة الإعلام الآلي إلى أن بداية استخدام الرقمنة في مقاطعة التسويق نפטال بسكرة كانت في عام 2002. هذا التاريخ يعكس بداية مبكرة لتبني التقنية في المؤسسة، من الجدير بالذكر أن الفرضية الأساسية للدراسة تقترح أن الرقمنة تلعب دورًا في إدارة علاقات الزبائن، ويمكن أن يعكس استخدام الرقمنة منذ عام 2002 تطورًا في الإدارة التقنية والتوجه نحو استخدام التكنولوجيا لتحسين العلاقات مع العملاء.

تشير الإجابة إلى مجموعة واسعة من الخدمات الرقمية المقدمة في مقاطعة التسويق نפטال بسكرة، بما في ذلك إدارة المستخدمين والزبائن والمخازن والأرشيف والحاسبة وغيرها. هذا يوضح التنوع في استخدام التقنية في جميع جوانب عمل المؤسسة.

يشير رئيس دائرة الاعلام إلى عدة فوائد للاعتماد على الرقمنة، مثل سرعة معالجة المعلومات، وتقليل التنقلات والتعاملات الورقية، وتوفير أمان المعلومات، وسهولة الولوج إليها، كذلك يتوه إلى التحديات التي واجهت المؤسسة، مثل مشاكل شبكة الإنترنت وتذبذب الاتصال وقوة تدفق الاتصال. هذه التحديات تعكس الجانب العملي لتطبيق التقنية وتبرز أهمية تحسين البنية التحتية التكنولوجية.

يتوافق تقديم الخدمات الرقمية والتحديات التي واجهت المؤسسة مع الفرضيات المقترحة في الدراسة، والتي تفترض أن الرقمنة تلعب دورًا في إدارة علاقات الزبائن، كما يمكن أن يعكس الاعتماد على الرقمنة في تسهيل العمليات وتوفير سهولة الولوج إلى المعلومات تحسینًا في علاقة المؤسسة مع العملاء.

يظهر تحليل الإجابات بشكل شامل أن الرقمنة لها دور كبير في تحسين أداء المؤسسة وعلاقتها بالزبائن. ومع ذلك، يجب ملاحظة أنه على الرغم من الفوائد الواضحة، فإن التحديات التكنولوجية لا يمكن تجاهلها، وتتطلب تطوير مستمر للبنية التحتية التكنولوجية لضمان الاستفادة الكاملة من الرقمنة في إدارة العلاقات مع الزبائن.

ب. تحليل و تفسير بعد التكنولوجيا:

يتضح من الإجابة أن مقاطعة التسويق نפטال تستخدم مجموعة متنوعة من المعدات والأجهزة في مشروع الرقمنة، بما في ذلك قاعدة البيانات، الطابعات، المساحات الضوئية، وحواسيب مكتبية ومحمولة. يمكن أن يتماشى هذا مع فرضية الدراسة التي تفترض أن استخدام التكنولوجيا يلعب دورًا في إدارة علاقات الزبائن، حيث توفر هذه المعدات والأجهزة الأدوات الضرورية لجمع ومعالجة البيانات وتحسين تجربة العملاء.

توضح الإجابات أيضا أن مقاطعة التسويق نפטال تعتمد على العديد من البرمجيات القاعدية والتطبيقية، مثل تطبيقات تسيير الزبائن والمخازن، وتسيير المحطات، وتسيير الحسابات، يتوافق هذا مع الفرضية التي تفترض أن الرقمنة تساهم في تحسين إدارة العلاقات مع الزبائن من خلال توفير البرمجيات الملائمة لتلبية احتياجات العملاء وتيسير العمليات الداخلية، كما تشير الإجابات إلى استخدام شبكات الإنترنت والإنترانات داخل المؤسسة، بالإضافة إلى الوسائط السلكية واللاسلكية للاتصال.

هذا يظهر استخدام التكنولوجيا لتوفير وسائل الاتصال المناسبة لضمان التواصل السلس والفعال داخل المؤسسة ومع العملاء.

توضح الإجابة استخدام نظام Windows 11 ونظام Windows NT ، مما يعكس التحديثات التكنولوجية التي تم تبنيها في المؤسسة، يمكن أن يساهم هذا التحديث في تحسين أداء المؤسسة وتوفير بيئة عمل أكثر فعالية وأمانًا.

يشير الرد إلى استخدام تقنيات متقدمة مثل الذكاء الصناعي في توقع حالة المؤسسة مستقبلاً لمساعدة في اتخاذ القرارات والتحليل التنبؤي، هذا يوضح استخدام المؤسسة لأحدث التقنيات لتحسين عملياتها وتوفير تجارب أفضل للعملاء.

تظهر نتائج إجابات المحور استخدامًا شاملاً للتكنولوجيا في مقاطعة التسويق نפטال، مما يوفر أدوات وبنية تحتية تقنية تساهم في تحسين العمليات وتعزيز العلاقات مع الزبائن. هذا يدعم الفرضيات المقترحة في الدراسة حول دور الرقمنة في إدارة علاقات الزبائن وتأثيرها على الأداء العام للمؤسسة.

ت. تحليل وتفسير بعد الموارد البشرية:

يظهر من خلال الإجابة أن مقاطعة التسويق نפטال قامت بالاستعانة بخبراء مؤهلين لتقديم حصص تكوينية وتدريبية للموظفين في معاهد مخصصة، يشير هذا إلى اهتمام المؤسسة بتطوير مهارات موظفيها في مجال التقنية والرقمنة، مما يعزز قدرتهم على التعامل مع التحولات التكنولوجية وتلبية احتياجات العملاء بفعالية.

توضح الإجابة أن الموظفين يتم اختيارهم بناءً على شهادة التكوين في الإعلام الآلي والكفاءة والخبرة والمعرفة.

هذا يعكس اهتمام المؤسسة بتوظيف الكوادر المؤهلة والمدربة جيداً في مجال التكنولوجيا، مما يساهم في تعزيز أداءها وتحسين خدماتها.

يظهر لنا أيضاً أنه تم تقديم برامج وتدريبية خاصة للموظفين لتطوير مهاراتهم في التواصل مع الزبائن الإلكترونيين، هذا ما يعكس الجهود التي تبذلها المؤسسة لضمان تحسين تجربة العملاء وتعزيز التفاعل الإلكتروني الفعال.

تظهر الإجابة وجود استراتيجيات محددة توجه الموظفين في التعامل مع الزبائن، مثل تقديم التوصيات والنصائح وتوفير الدعم.

هذه الاستراتيجيات تعكس التزام المؤسسة بتوفير خدمة عملاء متميزة وتحقيق رضا الزبائن.

يتبين لنا استراتيجيات وجهود مقاطعة التسويق نפטال في تطوير موظفيها وتجهيزهم بالمهارات والمعرفة اللازمة للتعامل مع التحولات التكنولوجية وتحسين خدمات العملاء. هذا يعزز الفرضيات المقترحة في الدراسة حول دور الموارد البشرية في تعزيز الرقمنة وإدارة علاقات الزبائن بشكل فعال.

ث. تحليل وتفسير بعد الحوكمة :

توضح الإجابة أن المساهمين والمدراء في مقاطعة التسويق نפטال لديهم الكفاءة في الرقمنة، مما يسمح لهم بتوصيل المعلومات بشفافية وبسيطة للزبائن، هذا ما يعكس التزام القيادة بتطوير مهاراتها ومعرفتها في مجال التكنولوجيا، مما يعزز الثقة والتواصل الفعال مع العملاء.

كما يتضح لنا أن دور المساهمين والمدراء يشمل إشرافاً على المؤسسة بشكل عام واستقبال شكاوى العملاء وحل المشاكل. ويظهر هذا الدور الهام في تعزيز التواصل وبناء الثقة مع العملاء، مما يساهم في تحسين تجربة العملاء ورفع مستوى الرضا.

وجود تقارير دورية للإدارة تخص أداء العلاقات مع الزبائن، ولكن تركيز هذه التقارير يبدو أكثر على الأرباح والعمليات الاقتصادية يتطلب تحسين تلك التقارير إدراج مؤشرات ومعايير تقييم لأداء الخدمة وتفاعل العملاء،

الإدارة الإلكترونية تعتبر أسهل وأسرع في تطبيقها، خاصة بعد توفير ميزة الدفع الإلكتروني، هذا يعكس فوائد التكنولوجيا في تحسين كفاءة الخدمة وتسريع العمليات، مما يعزز رضا العملاء ويحسن تجربتهم.

إن مقاطعة التسويق نفضال تولي اهتمامًا كبيرًا بالحكومة وتطوير مهارات القيادة في مجال التكنولوجيا وإدارة العلاقات مع العملاء. تعزز هذه الجهود الفرضيات المتعلقة بأهمية الحكومة في تعزيز الرقمنة وتحسين العلاقات مع الزبائن.

ث. تحليل وتفسير بعد التأثير

قامت الرقمنة بتيسير المعاملات مع الزبائن، سواء من حيث الجوانب المادية أو المعنوية. ذلك يشمل تسهيل عملية البيع والشراء وتوفير فترات محددة لتسديد الفواتير، مما يساهم في تحسين تجربة العملاء وتوجيههم نحو تجربة أكثر سلاسة.

يظهر لنا أثر الرقمنة في تقريب المؤسسة من الزبائن من خلال حفظ وحماية بيانات العملاء. هذا يعكس الثقة والأمان التي توفرها المؤسسة لزبائنهم، مما يعزز العلاقات الطويلة الأمد ويساهم في بناء قاعدة عملاء متينة.

تشير الإجابات إلى وجود تحسين كبير في الخدمات بعد تبني الرقمنة، مما قد يؤدي إلى زيادة في عدد الزبائن، خاصةً مع توفير خدمات وإمكانيات جديدة وتلبية احتياجات الزبون بكفاءة أكبر. ذلك يعكس القدرة على التكيف مع متطلبات السوق وتحسين الجاذبية للمؤسسة.

كما يتضح أن الرقمنة حسنت من عملية التسويق من خلال تسريع معالجة المعلومات، ودراسة السوق بطرق عصرية وحديثة، وترويج المنتجات المسوقة بشكل أفضل. هذا يؤكد أهمية الابتكار والتطور المستمر في استخدام التكنولوجيا في العمليات التسويقية.

تشير الإجابات إلى أهمية تحقيق مركزية المعلومات وتوفير قاعدة بيانات موحدة تشمل جميع البيانات المتعلقة بالعملاء. هذا يمكن أن يوفر رؤية شاملة ومتكاملة حول الزبائن ويسهل اتخاذ القرارات الاستراتيجية.

كما يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي في معالجة المعلومات وتحليل البيانات بشكل أكثر تفصيلاً، مما يمكن أن يوفر توجيهات دقيقة وتحليلات مفصلة حول سلوك العملاء واحتياجاتهم، يتطلب تحسين إدارة علاقات الزبائن الاستمرار في التطور والابتكار، واستخدام أحدث التقنيات والأدوات لتلبية احتياجات العملاء وتحسين تجربتهم بشكل مستمر.

ثانياً: تحليل و تفسير المحور الثاني الخاص بإدارة علاقات الزبائن الكترونياً (رقمياً)

أ. تحليل بعد إدارة علاقات الزبائن بشكل عام:

تبين الإجابات كيف كانت عمليات إدارة علاقات الزبائن تعتمد في السابق على العمليات الورقية واليدوية، مما استلزم الكثير من الجهد والوقت. بالمقارنة، بعد التحول إلى الرقمنة، أصبحت كل العمليات تتم بشكل إلكتروني ورقمي، مما ساهم في تسريع العمليات وتحسين الفعالية.

تسلط الأضواء على الأهداف الرئيسية لتحويل إدارة العلاقة مع الزبائن من التقليدية إلى الرقمية، وهي تسهيل المعاملات وتوفير الوقت والجهد، مما يعزز تجربة العملاء ويساهم في بناء الثقة والولاء للمؤسسة.

توضح الإجابات الجوانب التي تمت رقمنتها في إدارة العلاقات مع الزبائن، مثل الفوترة وتسيير ديون الزبائن ومراقبة رقم الأعمال والتصريح الجبائي. ذلك يعكس الجهود المبذولة لتحسين كفاءة العمليات وتقديم خدمات أكثر دقة وشفافية، كما تبين الفرق في عملية التواصل مع الزبائن قبل وبعد الرقمنة، حيث كانت تتم عن طريق الهاتف أو اللقاءات الشخصية في السابق، بينما أصبحت تتم بشكل رقمي عن طريق المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي بعد الرقمنة. هذا يوفر قنوات تواصل متعددة وأكثر فعالية مع العملاء.

ب. تحليل بعد الموقع الإلكتروني:

يؤكد الرد على أهمية وجود موقع إلكتروني لمقاطعة التسويق نפטال، حيث يعتبر تعريفاً تجارياً لنشاطات المؤسسة، ويسهل على العملاء الحصول على المعلومات المطلوبة حول مراكز البيع والمنتجات، كما يوضح الرد أن مقاطعة التسويق نפטال تملك موقعاً إلكترونياً يعتبر تعريفاً تجارياً لنشاطات المؤسسة، ويساهم في تعريف المؤسسة ومنتجاتها للزبائن.

م يرد المدير على توفير خدمة الدردشة المباشرة على الموقع الإلكتروني، ولكن يشير إلى وجود آلية لاستقبال المقترحات والاستفسارات عبر الموقع الإلكتروني، والتي تدرس وتعالج لتحسين خدمة العملاء، على الرغم من عدم توفير خدمة الدردشة المباشرة، إلا أن هناك آلية لاستقبال المقترحات عبر الموقع الإلكتروني، حيث تُدرس هذه المقترحات وتُعالج لتحسين خدمة إدارة العلاقات مع الزبائن.

تؤكد الإجابات على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الزبائن، حيث يُستخدم ذلك لمعرفة آراء الزبائن وتفاعلاتهم تجاه المؤسسة، مما يُساهم في تحسين الخدمات وتعزيز رضا العملاء.

ت. تحليل بعد خدمة دعم الزبائن

تؤكد الإجابة أن دمج احتياجات الزبائن تم تطبيقه بشكل تلقائي في تطوير الخدمة الرقمية، كما تشمل الخدمات بعد عملية البيع والشراء تركيب أجهزة الوقود، إمكانية الرجوع والتصليح لدى المؤسسة، تقديم التوصيات والإرشادات للزبائن، والبقاء على تواصل دائم معهم.

يتم استخدام تطبيق خاص للإجابة على تساؤلات الزبائن، والذي يتيح لهم الوصول إلى إجابات سريعة (My Naftal) ويمكن تحميله على الهاتف.

تشير الإجابة إلى أن نسبة كبيرة من الزبائن (80% أو أكثر) راضون عن الأساليب الرقمية التي تُقدم الخدمة، وتؤكد الإجابات إلى وجود زيادة في الولاء لمقاطعة التسويق نפטال بسكرة بسبب الخدمات والامتيازات التي تقدمها المؤسسة للزبائن، والتي تسعى جاهدة لتلبية احتياجاتهم وكسب رضاهم.

ث. تحليل بعد الأمان والخصوصية:

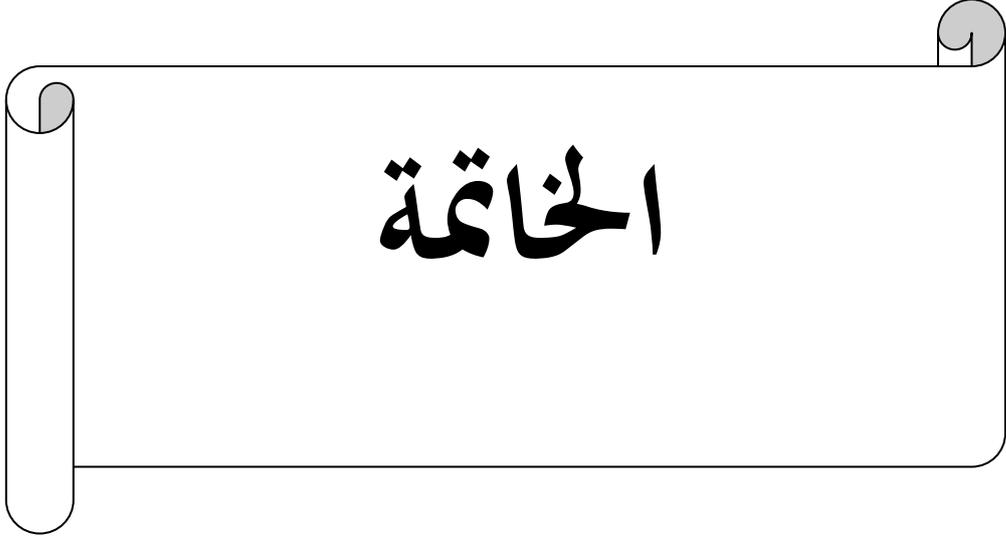
تؤكد الإجابات على أن الأمان الرقمي للبيانات والمعلومات الشخصية يعتبر أمرًا هامًا في إدارة العلاقات مع الزبائن، تشمل التقنيات والآليات المستخدمة: كل من استخدام اسم المستخدم وكلمة المرور للوصول إلى المعلومات وكذلك نسخ المعلومات في أجهزة أخرى لضمان حمايتها واحتفاظ بها.

في حالة وجود خلل في المنصة الرقمية، تتخذ المؤسسة الإجراءات اللازمة للتعامل معها، بما في ذلك استخدام الاحتياطات المخزنة مسبقًا من قبل المؤسسة في أجهزة وحواسيب أخرى.

خلاصة الفصل الثاني:

حاولنا في هذا الفصل التعريف بمقاطعة التسويق نפטال بسكرة، من خلال التطرق إلى نشأتها وتطورها وهيكلها التنظيمي، وكذا تحليل واقع الرقمنة في إدارة علاقات الزبائن بالمؤسسة.

و من خلال دراستنا الميدانية و ما عكسته من نتائج التحليل الميداني أن الرقمنة ساهمت بدور كبير في تفعيل وتدعيم إدارة علاقات الزبائن بمقاطعة التسويق نפטال بسكرة من خلال الخدمات و الامتيازات التي تقدمها المؤسسة لزبائنهم، و التي تتمثل أساسا في فتح موقع إلكتروني إتصالي للزبائن و فتح واجهة برمجة التطبيقات معلوماتية و إتصالية (My naftal) هذا من جهة و من جهة أخرى إصدار بطاقة للدفع الإلكتروني (كارد نפטال).



لقد تمت المحاولة من خلال هذه الدراسة معرفة مساهمة الرقمنة في إدارة علاقات الزبائن بالمؤسسات الاقتصادية حيث تم التوصل إلى مايلي :

1. خلاصة عامة للدراسة :

تعتبر الرقمنة من أهم التقنيات الحديثة التي أحدثت دون شك تغيرا في مجال إدارة علاقات الزبائن ، نظرا لما وفرته من سرعة ومرونة لمواكبة التطور التكنولوجي الحاصل الذي أوجد مجالا خصبا للتحويل من الإدارة التقليدية إلى الإدارة الإلكترونية ، قصد تحسين وتسهيل الخدمة التي تقدم الى الزبائن ، إضافة أنها ساهمت إلى حد بعيد في تعزيز إدارة علاقات الزبائن بالمؤسسات الاقتصادية من خلال الجوانب التي تمت رقمنتها ، خاصة وأن الرقمنة أصبحت تحتل مكانة مهمة وإن إقبال المؤسسات الاقتصادية والزبائن على إدخال التحويل الرقمي في مجالاتها إزداد مع تزايد أهمية تداول المعلومات بين مختلف الإدارات وتكمن أهمية ذلك في تلك التسهيلات التي أتاحتها الرقمنة في جمع البيانات وسرعة معالجة المعلومة وبالتالي عززت الثقة بين الزبون والمؤسسة من جهة وتقريب المؤسسة من الزبون من جهة أخرى من خلال إضفاء الشفافية وتبسيط العملية على الزبون وسهولة توصيل المعلومة ، مما يساعد على تفعيل أداء العنصر البشري باختصار الجهد و الوقت و ذلك بفضل العمل الرقمي وقيام الانشطة عبر الحاسوب .

2. نتائج إختبار صحة الفرضيات:

- بالنسبة للفرضية الأولى: إنطلاقا من إختبار الفرضية الأولى و التي مفادها أن التكنولوجيا و الموارد البشرية و الحوكمة ساهمو بدور معتبر وفعال في إدارة علاقات الزبائن بمقاطعة التسويق نفضال بسكرة .

من الإجابات التي تم عرضها، يتضح أن الحوكمة ساهمت بدور مهم في إدارة علاقات الزبائن ، حيث تم التأكيد على أهمية الشفافية والمساءلة في الحوكمة وكيف تسهم في بناء الثقة مع الزبائن.

من خلال الإجابات، يظهر أن تكنولوجيا المعلومات ساهمت بدور حاسم في إدارة علاقات الزبائن ، حيث تم التأكيد على كيفية استخدام أنظمة المعلومات والتكنولوجيا الحديثة في تسهيل التواصل مع الزبائن وتحسين خدمات العملاء.

يتبدى من الإجابات أن الموارد البشرية ساهمت في إدارة علاقات الزبائن حيث تم التأكيد على أهمية كفاءة ومهارات الموظفين في التفاعل مع الزبائن وتلبية احتياجاتهم بشكل فعال. وهذا مايبثت صحة الفرضية الأولى .

- بالنسبة للفرضية الثاني: إنطلاقا من إختبار صحة الفرضية الثانية و التي مفادها أن التأثير الإيجابي للرقمنة أدى إلى تمكين مقاطعة التسويق نفضال بسكرة بالتواصل مع زبائنها بشكل أسرع وأكثر فعالية .

وفقا للإجابات ، يظهر أن التأثير الرقمي يلعب دورا مهما في إدارة علاقات الزبائن حيث تم التأكيد على كيفية استخدام الرقمنة ووسائل التواصل الاجتماعي في تحسين تجربة الزبون وزيادة الوفاء والانخراط . وهذا مايبثت صحة الفرضية الثانية .

3. نتائج الدراسة: يمكن إجمال النتائج التي أفضت إليها الدراسة في ما يلي:

- قابلية الزبون للتأقلم مع التكنولوجيات الحديثة تعتبر فاعل محوري في مشروع الرقمنة .
- نجاح مشروع الرقمنة في المؤسسات الإقتصادية مرتبط بقدرة الموظفين و المساهمين و المدراء على إنجاز المشروع بمرونة وكفاءة والتأقلم مع التحولات الرقمية المتجددة .
- ساهمت الرقمنة في تقليل الجهد والوقت و المسافات ، وتطوير مستوى الخدمة في المؤسسة .
- الأدوات الإلكترونية التي تستعملها مقاطعة التسويق نفضال بسكرة تساهم في إكتساب وولاء الزبائن .
- ظهور وسائل الدفع الالكتروني أدى إلى تبني بعض المؤسسات إلى إستخدام هذه الطريقة لما توفره من إمتيازات: نقص التكاليف ، نقص الأخطاء ، احتكار الزبائن .
- تسجيل جميع المعاملات التجارية الكترونيا .
- الوسائط المتعددة تتضمن كل من الموقع الالكتروني وصفحات مواقع التواصل الاجتماعي لمقاطعة التسويق نفضال بسكرة نصوص ، صور ، فيديوهات تحتوي على مختلف المعلومات .

4. التوصيات: من خلال دراستنا لهذا الموضوع نضع التوصيات التالية:

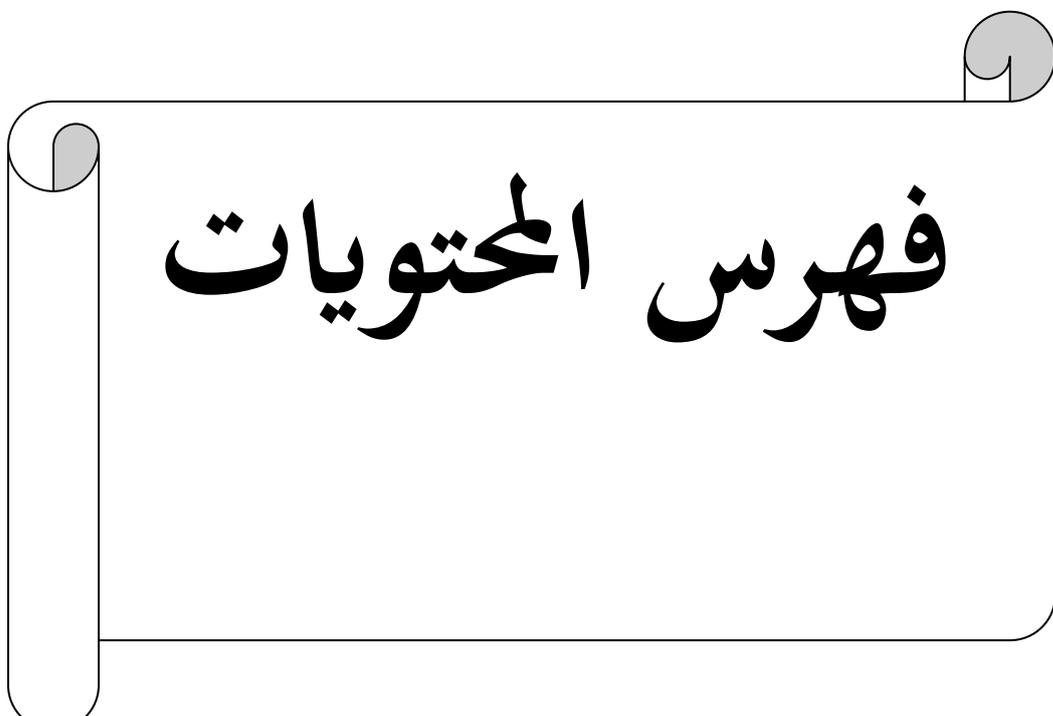
- التعلم والتدريب المستمر من خلال منصات التعلم الإلكتروني يمكن لموظفي خدمة الزبائن الوصول إلى التدريب المستمر وتحديث مهاراتهم بشكل منتظم ، مما ينعكس إيجابا على جودة الخدمة المقدمة .
- توفير التكنولوجيا الحديثة في عملية الرقمنة مع تأمين إمكانية التكوين في إستعمالها .
- تطبيق الرقمنة يتطلب اشراك الجميع في عملية التحول الالكترونية، و لا يتأتى إلا من خلال نشر الوعي التكنولوجي
- إستخدام تقنيات التحليل التنبؤي للتنبؤ بسلوك الزبون المستقبلي واتخاذ القرارات الإستراتيجية بناء على تلك التنبؤات .
- التفاعلات الذكية المتمثلة في الدردشة الذكية والمساعدين الافتراضيين يمكن تحسين تجربة الزبائن من خلال توفير دعم فوري على مدار الساعة مما يعزز الولاء و الرضا.

- يجب على مؤسسة نفضال تحفيز زبائنها و المتعاملين معها لإستخدام طريقة الدفع الإلكتروني .
- القيام بعمليات إعلامية حول بطاقة الدفع الإلكتروني وإظهار المزايا التي توفرها لمستخدميها

5. آفاق المستقبلية: إن موضوع الرقمنة والتحول الرقمي مجال واسع يمكن معالجته من عدة جوانب , لذلك لا يزال هذا

الموضوع يتطلب القيام بعدة دراسات نقترح بعضا منها لمن يريد الخوض في هذا المجال:

- دور الرقمنة تحسين إستراتيجيات في المؤسسات الإقتصادية .
- دور الذكاء الاصطناعي في تحليل بيانات الزبائن بالمؤسسات الاقتصادية .
- دور التطبيقات المحمولة في تحسين تواصل المؤسسات الاقتصادية مع زبائنها وتوفير خدمات ذات قيمة مضافة .



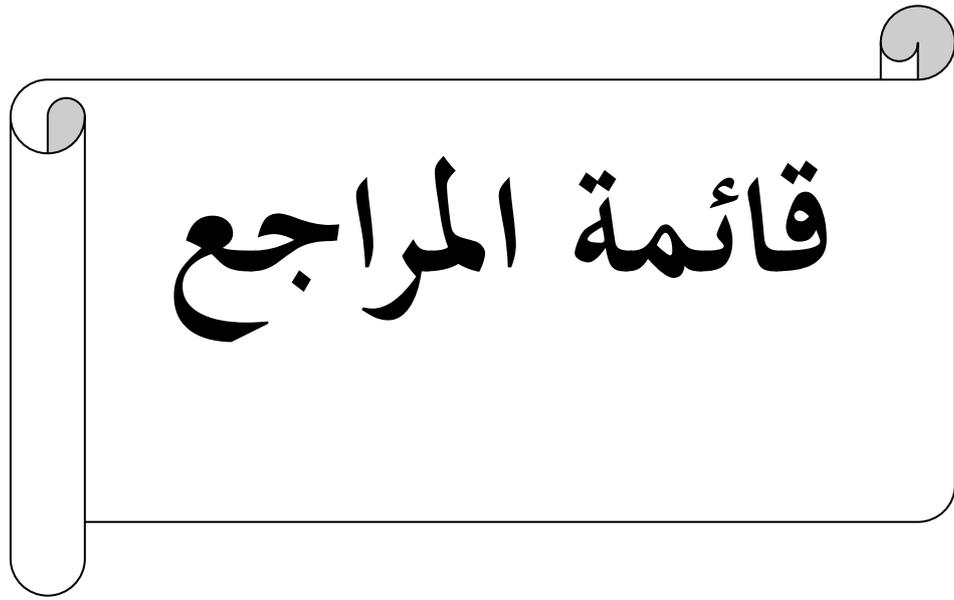
فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	البيان
-	البسملة
-	الشكر
-	الإهداء
-	الملخص
-	قائمة الجداول
-	قائمة الأشكال
-	قائمة الملاحق
-	قائمة المختصرات
-	المقدمة العامة
أ	تمهيد
أ	إشكالية الدراسة والأسئلة الفرعية
أ - ج	الدراسات السابقة
ج - د	نموذج و فرضيات الدراسة
د - هـ	التموضع الإستراتيجي و منهجية الدراسة
هـ	تصميم البحث
هـ - و	أهمية الدراسة
و	خطة مختصرة للدراسة
1 - 28	الفصل الأول: الإطار النظري للرقمنة و إدارة علاقات الزبائن
2	تمهيد
3 - 27	المبحث الأول: أساسيات حول الرقمنة
3 - 9	المطلب الأول: الإطار المفاهيمي للرقمنة
9 - 12	المطلب الثاني: متطلبات ومراحل تطبيق الرقمنة
13 - 22	المبحث الثاني: إدارة علاقات الزبائن
13 - 18	المطلب الأول: إدارة علاقات الزبائن التقليدية
19 - 22	المطلب الثاني: إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية
23 -	المبحث الثالث: العلاقة بين الرقمنة و إدارة علاقات الزبائن
23 - 24	المطلب الأول: آليات التحول الرقمي في إدارة علاقات الزبائن
25 - 27	المطلب الثاني: علاقة أبعاد الرقمنة بأدارة علاقات الزبائن
28	خلاصة الفصل الأول
29 - 54	الفصل الثاني: دراسة حالة مقاطعة التسويق نفضال بسكرة
30	تمهيد
31 - 41	المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة الميدانية (مقاطعة التسويق نفضال بسكرة .)
31 - 33	المطلب الأول: لحة تاريخية عن المؤسسة الأم نفضال
33 - 41	المطلب الثاني: التعريف بمقاطعة التسويق نفضال بسكرة

فهرس المحتويات

- 42	المبحث الثاني: الإجراءات النموذجية للدراسة
44 - 42	المطلب الأول: الأساليب المنهجية للدراسة وأدواتها
55 - 44	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج المقابلة مع مقاطعة التسويق نفضال بسكرة
56	خلاصة الفصل الثاني
60 - 57	الخاتمة
-	قائمة المراجع
-	الملاحق



قائمة المراجع

1. demeure, c. (2001). *marketing*. paris: france.
2. ابو بكر بوسالم. (2019). محاضرات في ادارة علاقات الزبائن. 7-8. العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، ميله.
3. ايهاب علي القرم. (2021). *ادارة علاقات الزبائن*. الاردن.
4. باشيوه سالم. (2008). *الرقمنة في المكتبات الجامعية الجزائرية (رسالة ماجستير)*. كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، الجزائر: بن يوسف بن خدة.
5. بلمهيدي يوسف. (2021). محاضرات في ادارة علاقات الزبائن. 26-29. كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، البلدية.
6. بن احسن ناصر الدين. (2022). *مطبوعة مقياس ادارة علاقات الزبائن*. 5-8. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قالمه: جامعة 8 ماي 1945.
7. بن ساسي فضيلة. (2018). *اثر ادارة علاقات الزبائن على الاداء المؤسسي باستخدام بطاقة الاداء المتوازن. مذكره ماستر، 3-4*. ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير.
8. بوبكر عباسي. (2022). *محددات نجاح ادارة العلاقات مع الزبائن الكترونيا و تحديات تطبيقها في المؤسسات الاقتصادية. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الصفحات 2-11*.
9. بوتالب ابراهيم. (2018). *محاضرات في ادارة علاقات الزبائن*. (31، المحرر) بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير.
10. بوتالب ابراهيم. (2018). *محاضرات في ادارة علاقات الزبائن*. 31. بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية . التجارية و العلوم التسيير .
11. حمدي جلييلة ايمان. (2023). *دور الحوكمة الرقمية في النجاح و تفعيل التحول الرقمي*. 05(03)، الصفحات 846-864.
12. د.حنان ابو دية. (2011). *دور الرقمنة في تحسين جودة الخدمة في وزارة الداخلية الفلسطينية*. (57)، الصفحات 61-62.
13. د.غالم عبد الله. (2011). *دور التكنولوجيا المعلومات في تدعيم و تفعيل إدارة علاقات الزبائن. أبحاث اقتصادية و ادارية*(10)، الصفحات 134-158.
14. د.نجلاء أحمد ياسين. (2013). *الرقمنة وتقنياتها في المكتبات العربية*. مصر، مصر: دار العربي للنشر والتوزيع.
15. دانبال رولز. (2015). *العلامات التجارية الرقمية*. بيروت.

قائمة المراجع

16. راوية حاشي، و سامية لحول. (2014). التوجه بآدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية كآء استراتيجية لتحقيق رضا الزبائن. مجلة الباحث الصغير، 02 (خاص)، الصفحات 68-90.
17. راوية حناشي. (2014). التوجه بآدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية كآء استراتيجية لتحقيق رضا الزبون. مجلة الباحث الاقتصادي، 2 (خاص)، الصفحات 68-88.
18. عكنوش نبيل. (2010). المكتبة الرقمية بالجامعة الجزائرية. كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، قسنطينة: جامعة منتوري.
19. عمر مهدي. (2022). دور التحول الرقمي في تحسين ممارسات إدارة الموارد البشرية. مجلة التنظيم و العمل ، 11 (01)، الصفحات 154-166.
20. غريب الطاوس. (2022). أثر إدارة علاقات الزبائن الالكترونية على ولاء الزبون الالكتروني. مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، 9 (2)، الصفحات 550-572.
21. فاطمة غاي. (2022). التكنولوجيا الرقمية و انعكاسها على ابعاد التنمية المستدامة بالجزائر للفترة الممتدة ما بين 2005، 2021 م. مجلة قيس للدراسات الانسامية والاجتماعية، 06 (01)، الصفحات 587-610.
22. فوزية صادقي. (2021). دور الرقمنة في تحسين الخدمة العمومية بالجزائر (أطروحة دكتوراه). كلية علوم الإعلام و الإتصال و السمعي البصري ، قسنطينة: جامعة قسنطينة 3.
23. محمد فتحي عبد الرحمن احمد. (2020). استراتيجية مقترحة لتحويل جامعة المنيا الى جامعة ذكية في ضوء توجهات التحول الرقمي والنموذج الاماراتي. مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية، 14 (6)، الصفحات 442-477.
24. مهري سهيلة. (2006). المكتبة الرقمية في الجزائر دراسة الواقع وتطلعات المستقبل (رسالة ماجستير). كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسنطينة: جامعة منتوري.
25. هالة ديواني، و امال قراع (المحررون). (2021). دور الرقمنة في ادارة العلاقة مع الزبائن. 17 (1)، الصفحات 245-263.
26. وفاء زوقار. (2022). وظيفة الموارد البشرية الرقمية. مجلة الدراسات القانونية و الاقتصادية ، 05 (02)، الصفحات 222-237.
27. ومان محمد توفيق. (2016). تنمية الموارد البشرية في ظل البيئة الرقمية (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية، بسكرة: جامعة محمد خيضر .



الملاحق

الملحق رقم (1)

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

الطالبة: - حسناوي ملاك حدة

- بوراس دالية

تخصص: اقتصاد وتسيير المؤسسات

المستوى: السنة الثانية ماستر

الموضوع: طلب معلومات للمساعدة في انجاز مذكرة ماستر اكاديمي

سيدي الكريم/

لي عظيم الشرف أن اتقدم إلى سيادتكم السامية بطلي هذا و المتمثل في الحصول على المعلومات اللازمة للمساعدة في إنجاز

مذكرة بعنوان:

دور الرقمنة في إدارة علاقات الزبائن بالمؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة مقاطعة التسويق نفضال بسكرة

تحت إشراف الدكتورة: بالعبيدي عابدة عبير

لذا يرجى من سيادتكم تقديم يد المساعدة وإثراء هذا البحث العلمي لإتمام هذه الدراسة من خلال الإجابة على مجموعة من

الأسئلة آملين منكم التزام الدقة و الموضوعية و الشفافية لما له من أثر إيجابي في إنجاز هذا البحث و نحيطكم علما بأن المعلومات المقدمة من طرفكم ستستخدم لغرض البحث العلمي فقط.

و لكم مني جزيل الشكر و فائق الاحترام و التقدير على تعاونكم.

أسئلة المقابلة

I. المحور الخاص بالرقمنة:

أولاً: الأسئلة الخاصة بالرقمنة بشكل عام

- س1: متى بدأت مقاطعة التسويق نفعال في استخدام الرقمنة؟
- س2: كيف تقيمون البدايات الأولى للرقمنة؟
- س3: فيما تتمثل الخدمات الرقمية في مقاطعة التسويق نفعال بسكرة؟
- س4: هل ساهمت الرقمنة في تقليل الملفات الورقية؟
- س5: ماهي العراقيل التي واجهتها مقاطعة التسويق نفعال بسكرة أثناء تطبيق الرقمنة؟
- س6: ماهي إيجابيات الرقمنة في مقاطعة التسويق نفعال بسكرة؟

ثانياً: الأسئلة الخاصة بالتكنولوجيا

- س7: ماهي المعدات و الأجهزة التي تستخدمها مقاطعة التسويق نفعال في مشروع الرقمنة؟
- س8: ماهي البرمجيات القاعدية و التطبيقية التي تستخدمها مقاطعة التسويق نفعال في مشروع الرقمنة؟
- س9: فيما يتمثل شبكات الاتصال (الانترنت؛ الأنترنت؛ و الاكسترنات) المستخدمة في مقاطعة التسويق نفعال؟
- س10: فيما تتمثل وسائط الاتصال (الأقمار الصناعية؛ الساتليت؛ الربط السلكي و اللاسلكي) المستخدمة في مقاطعة التسويق نفعال؟
- س11: ماهو نظام المعلوماتي المستخدم في مقاطعة التسويق نفعال؟
- س12: هل أدخلت مقاطعة التسويق نفعال تقنيات التكنولوجيا المالية (الدكاء الصناعي، تحليل البيانات الضخمة؛ سلسلة الكتل؛ التحليل التنبؤي؛ تعلم الآلة؛ الامن السيبراني... إلخ)

ثالثاً: الأسئلة الخاصة بالموارد البشرية

- س13: هل قامت مقاطعة التسويق نفعال بسكرة بالاستعانة بخبراء مؤهلين في الرقمنة؟
- س14: على أي أساس يتم اخنيار الموظفين بعد اسهام الرقمنة في العمل؟
- س15: هل تقدمون برامج وتدريبات خاصة بالموظفين لتطوير مهاراتهم للتواصل مع الزبائن الكترونياً؟
- س16: هل تمتلك مقاطعة التسويق نفعال بسكرة استراتيجيات محددة لتوجيه الموظفين للتعامل مع الزبائن؟ فيما تتمثل؟

رابعاً: الأسئلة الخاصة بالحوكمة

- س17: هل المساهمين و المدراء في مقاطعة نفعال لديهم الكفاءة في الرقمنة لتوصيل المعلومة للزبائن بشفافية و بطريقة مبسطة؟
- س18: فيما يتمثل دور مساهمين و مدراء مقاطعة التسويق نفعال بسكرة في مجال إدارة علاقات الزبائن؟
- س19: هل يتم تقديم تقارير دورية للإدارة حول أداء العلاقات مع الزبائن؟

س20: هل الادارة الالكترونية في علاقات الزبائن أسهل و أسرع في تطبيقها؟

خامسا: الأسئلة الخاصة بالتأثير

س21: حسب رأيك كيف أثرت الرقمنة على مقاطعة التسويق نفعال خصوصا فيما يتعلق بإدارة العلاقات مع الزبائن؟

س22: هل يوجد تحسين بالخدمات بعد التطرق تبني الرقمنة؟

س23: هل ساهمت الرقمنة في تقريب المؤسسة من الزبون؟

س24: هل يوجد زيادة في عدد الزبائن بعد تبني الرقمنة؟

س25: هل الرقمنة حسنت من عملية التسويق ؟ كيف ذلك؟

س26: ما هي الآفاق المستقبلية في سبيل تبني الرقمنة وتحسين خدمة إدارة علاقات الزبائن؟

II. المحور الثاني: بإدارة علاقات الزبائن الكترونيا (رقميا)

أولا: الأسئلة الخاصة بإدارة علاقات الزبائن بشكل عام

س27: كيف كانت إدارة علاقات الزبائن قبل ادخال الرقمنة بمقاطعة التسويق نفعال؟

س28: ماهو الهدف الأساسي من تحويل ادارة العلاقة مع الزبائن من التقليدية إلى الكترونية؟

س29: ماهي الجوانب التي تمت رقمتها في إدارة علاقات الزبائن ؟

س30: كيف كانت عملية التواصل مع الزبون قبل رقمنة ادارة علاقات الزبائن وكيف اصبحت بعد رقمتها؟

ثانيا: الأسئلة الخاصة بالموقع الالكتروني

س31: هل لديكم موقع إلكتروني للتفاعل مع زبائنكم؟ ما هي أهميته في إدارة علاقات الزبائن؟

س32: هل تتوفر خدمة الدردشة المباشرة على الموقع الالكتروني لمقاطعة التسويق نفعال بسكرة؟

س33: هل تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل مع عملائك ؟

ثانيا: الأسئلة الخاصة بخدمة دعم الزبائن

س34: كيف تم دمج احتياجات الزبائن في تطوير الخدمة الرقمية؟

س35: هل تقدمون خدمات لدعم زبائنكم بعد عملية البيع والشراء ؟ فيما تتمثل؟

س36: هل تستخدم ادوات الدعم الذاتي مثل قواعد الاسئلة الشائعة لتوفير اجابات سريعة للزبائن ؟

س37: كيف ترون رضا الزبون على الأساليب الرقمية التي تقدم من خلالها الخدمة ؟

س38: هل لاحظت زيادة في الولاء بعد تطبيق استراتيجيات الرقمنة في المؤسسة ؟

ثالثا: الأسئلة الخاصة بالأمان و الخصوصية

س39: هل تعتبرون الأمان الرقمي للبيانات والمعلومات الشخصية أمرا هاما في إدارة علاقتكم مع الزبائن؟

س40: ماهي التقنيات و آليات المستخدمة في المؤسسة للحفاظ الأمان و الخصوصية لربائتكم؟

س41: في حالة وجود خلل بالمنصة الرقمية كيف تواجه المؤسسة هذا الامر؟

الملحق رقم (2)

**NAFTALCARD
ACCEPTEE iCi**

*La Solution Pour
Les Professionnels*

www.naftal.dz

زف طال كارد
NAFTALCARD
CORPORATE

CARTE CORPORATE
20091986-982-01
3220 1601 0000 0001
01/20
JP NAFTAL
CORPORATE

JP NAFTAL

© N° NAFTAL 33 05

Une relation de confiance

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed Khider – Biskra
Faculté des Sciences Economiques
Commerciales et des Sciences de gestion



الملحق رقم (3)

جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم والتسيير
عمادة الكلية

الرقم : 00189 /ك.ع.إ.ت.ع.ت/ 2024

إلى السيد مدير: مقاطعة التسويق نفظال
ولاية بسكرة

طلب مساعدة لاستكمال البحث

دعما منكم للبحث العلمي، نرجو من سيادتكم تقديم التسهيلات اللازمة للطلبة:

- 1- حسناوي ملاك حدة
- 2- بوراس دالية
- 3- //

المسجلون بقسم : قسم العلوم الاقتصادية
بالسنة: السنة الثانية ماستر اقتصاد وتسيير المؤسسات
وذلك لاستكمال الجانب الميداني للبحث المعنون بـ:

"" دور الرقمنة في إدارة علاقات الزبائن بالمؤسسة الاقتصادية ""

وفي الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.

بسكرة في: 2024-02-25

ع/ عميد الكلية



تأشيرة المؤسسة المستقبلية

