



كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية، وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الرقم التسلسلي: / 2025.

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي (ل. م. د)

الفرع: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

المذكرة موسومة بـ:

أثر الرقمنة في إدارة العلاقة مع الزبون E-CRM - دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر- تبسة -

تحت إشراف الأستاذ:

- مساعدة جمال.

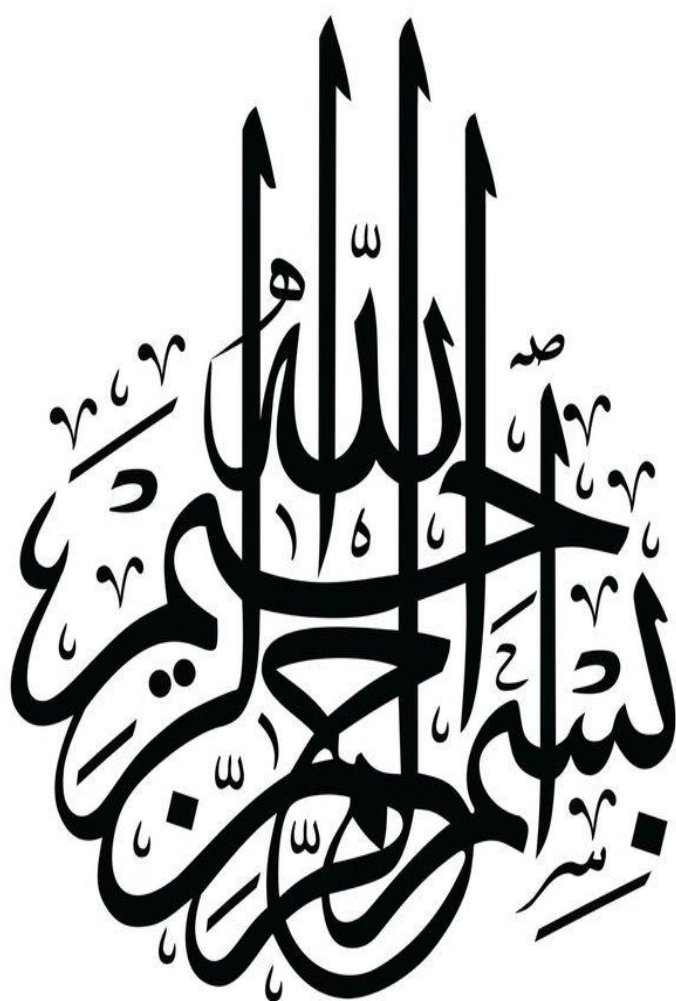
من إعداد الطالبة:

- فحفاح أماني.

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
- بنشوري عيسى	أستاذ	رئيسا
- مساعدة جمال	أستاذ محاضر-ب-	مشرفا ومقررا
- طارق فارس	أستاذ محاضر-أ-	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2024 - 2025



شكر وتقدير

وأخر دعواهم ان الحمد لله رب العالمين
الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، الحمد لله ما تم جهد ولا ختم سعي إلا بفضل
وما تخطى العبد من عقبات وصعوبات إلا بتوفيقه ومعونته
والصلاة والسلام على أشرف المرسلين وخاتم الأنبياء محمد صلى الله عليه وسلم
أما بعد...

أتقدم بجزيل الشكر والامتنان وفائق دعوات الاحسان
للأستاذ الفاضل "مساعدية جمال" لشرف قبوله توجيهي في هذه الدراسة والذي أكرمني بصدر رحب
في تقديم النصيحة
والتوجيه طيلة المشوار وإلى غاية اللحظة الأخيرة وبدون ملل أو كلل فجزاه الله خيرا.
كما لا ننسى الطاقم الإداري وجميع أساتذة قسم العلوم التجارية دون استثناء
ولا يفوتني أيضا أن أقدم تحية إلى القائمين على المكتبة
وكذا أخص بشكري وتقديري واحترامي أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم مناقشة هذه المذكرة
وأقدم بجزيل الشكر إلى كل من قدم لنا يد المساعدة في انجاز معالم هذا البحث
رسالة لكل من علمنا حرفا في المرحلة الابتدائية إلى هذه المرحلة
خالص الشكر لمن له يد عون من قريب أو بعيد وأعاني على انجاز هذا العمل بكل تحفيز وتشجيع.

الإهداء

سأرتدي ثوب تخرجي وأرفع قبعتي توديعاً لسنوات مضت
إلى النور الذي اضاء دربي، إلى العزيز الذي حملت اسمه فخراً،
إلى معلمي الأول الرجل الذي سعى طوال حياته لأكون الأفضل،
إلى من كان السند القوي في السراء والضراء
إلى صاحب الصبر والقلب القوي إلى أعز شخص في حياتي حفظه الله
أبي الغالي
إلى من أبصرت بها طريق حياتي واعتزازي بذاتي إلى القلب الحنون،
إلى من كانت دعواتها تحيطني
إلى من كانت داعمي الأول
لتحقيق طموحي إلى من كانت ملجأً ويدي اليمنى في هذه المرحلة
إلى من أعطتني وحرمت نفسها إلى أعلى ما أملك في الوجود حفظها الله
أمي الحبيبة
إلى من كانت لي أمّاً بحنانها، وصديقةً بقربها،
إلى من احتوتني بمحبتها، وربّنتي بقلبها، وكانت لي سنداً في كل مراحل حياتي،
أهديكِ هذه المذكرة تقديرًا وامتنانًا،
على كل لحظة حب، وكل كلمة طيبة، وكل عطاء لا يُقدَّر بثمن،
جزاكِ الله عني خير الجزاء، ودمتِ فخراً في حياتي
إلى أمي التي لم تتجبنني
أمي أmaal
إلى أعز الناس إلى قلبي إلى مصدر قوتي والساندين إلى خيرة أيامي وصفوتها
إلى ضلعي الثابت وأمان أيامي إلى قرة عيني
أخي الغالي محمد الطيب واختاي الغاليتان ريماس ووصال

إلى التي كانت ولا تزال نبع الحنان، وملاذ القلب، ونور البيت إليك يا من تشبه الدعاء المستجاب،
أهدي ثمرة جهدي هذه، بكل محبة وامتنان، ودعاء بأن يطيل الله في عمرك ويحفظك الله لنا
لك كل الحب

جدتي الغالية

إلى من كانت لي أمًا ثانية، وملاذًا آمنًا في كل الظروف، إلى من لم تبخلا عليّ يومًا بحنانهما،
وبالمحبة والدعاء والدعم،

أهدي هذه المذكرة تقديرًا وامتنانًا لما قدمتماه لي من حب ورعاية وتشجيع،
فلكما في قلبي مكان لا يزاحمه أحد، ودمتما سندًا وفخرًا لي مدى الحياة
إلى خالتي الغاليتين،

إلى من كانت أختًا وصديقةً ورفيقةً درب،

إلى من شاركتني اللحظات الصعبة والجميلة، وكانت دومًا سندًا وداعمًا بكلماتها ووجودها،
أهديك هذه المذكرة عربون محبة وامتنان،
راجية أن تبقى أختوتنا وصداقتنا وروابطنا أقوى من الأيام والمسافات،
إلى ابنة خالتي الحبيبة رحمة،

إلى من حبهم يعلو فوق كل حب لكل من كان عونًا وسندا في هذا الطريق إلى نور المضيء الذي لا
ينطفئ

إلى كل عائلتي الغاليين

لكل من كان عونًا وسندا في هذا الطريق للأصدقاء الأوفياء ورفقاء السنين إلى أصحاب الشدائد والأزمات
إلى من أفاضني بمشاعره ونصائحه الملخصة اليكم عائلتي اهديكم هذا الإنجاز وثمره نجاح التي لا طالما
تمنيته

للأصدقاء الأوفياء

وها أنا اليوم أكملت واطممت أول ثمراته بفضلته سبحانه وتعالى الحمد لله على ما وهبني وإن يجعلني
مباركا

وان يعينني أينما كنت فمن كنت قال أنا لها نالها فإنها لها وإن ابت رغما عنها اتيت بها
فالحمد لله شكرا وحبا وامتنانا على البدء والختام.

المُلخَص

المخلص

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير الرقمنة على تحسين إدارة العلاقة مع الزبائن، من خلال تحليل حالة مؤسسة بريد الجزائر في تبسة. حيث تم التركيز على مجموعة من الوسائل الرقمية المستخدمة في المؤسسة، مثل التطبيقات الإلكترونية، خدمات الدفع الإلكتروني، والموقع الرسمي، ومدى تأثيرها على تعزيز التواصل مع الزبائن وتقديم خدمات ذات جودة أعلى.

لتحقيق أهداف الدراسة، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيان تم توجيهه إلى عينة مكونة من 46 زبوناً في مؤسسة بريد الجزائر - تبسة-، تم تحليل النتائج واختبار الفرضيات باستخدام برنامج SPSS.

أظهرت النتائج أن الرقمنة تلعب دوراً إيجابياً في تحسين إدارة العلاقة مع الزبائن، من خلال تسريع الخدمات، تسهيل الوصول إلى المعلومات، وزيادة رضا الزبائن، على الرغم من وجود بعض التحديات المتعلقة بالتدريب ونقص بعض الموارد التقنية.

كلمات مفتاحية: رقمنة، إدارة العلاقة مع الزبون، رضا الزبون، خدمات رقمية، بريد الجزائر.

Abstract

This study aims to explore the impact of (E-CRM) improving customer relationship management, through an analysis of the case of Algeria Post in the city of Tebessa. The focus was placed on key digital tools used by the institution, such as electronic applications, electronic payment services, and the official website, and how these tools contribute to enhancing communication with customers and delivering higher quality services.

To achieve the study's objectives, the descriptive-analytical method was adopted. Data was collected through a questionnaire distributed to a sample of 46 employees of Algeria Post – Tebessa –.

The results were analyzed and hypotheses tested using the SPSS software.

The findings revealed that digitization plays a positive role in improving customer relationship management by accelerating service delivery, facilitating access to information, and increasing customer satisfaction, despite some challenges related to training and the lack of certain technical resources.

Keywords: Digitization, Customer Relationship Management, Customer Satisfaction, Digital Services, Algeria Post.

الفهارس

فهرس المحتويات

2.....	تمهيد.....
(49-8)	الفصل الأول: الأدبيات النظرية للرقمنة وإدارة العلاقة مع الزبون
10.....	المبحث الأول: الإطار النظري للرقمنة
10.....	المطلب الأول: مفهوم الرقمنة.....
13.....	المطلب الثاني: أهداف وأبعاد الرقمنة
16.....	المطلب الثالث: متطلبات تطبيق الرقمنة
19.....	المطلب الرابع: تحديات الرقمنة
20.....	المبحث الثاني: أساسيات حول إدارة العلاقة مع الزبون
20.....	المطلب الأول: ماهية إدارة العلاقة مع الزبون
23.....	المطلب الثاني: أهداف وأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون
26.....	المطلب الثالث: عناصر ومراحل إدارة العلاقة مع الزبون.....
30.....	المطلب الرابع: مزايا ومرتكزات وفوائد إدارة العلاقة مع الزبون
34.....	المبحث الثالث: علاقة الرقمنة بإدارة العلاقة مع الزبون الكترونيا (E-CRM).....
34.....	المطلب الأول : مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية.....
39.....	المطلب الثاني: عناصر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية (E-CRM)
40.....	المطلب الثالث: أبعاد ووظائف إدارة العلاقات مع الزبائن الإلكترونية (E-CRM)
46.....	المطلب الرابع: دور الرقمنة في إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية (E-CRM)
(111-50)	الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية لأثر الرقمنة في إدارة العلاقة مع الزبون - في بريد الجزائر - تبسة.....
52.....	المبحث الأول: تقديم عام حول مؤسسة بريد الجزائر وخدماتها.....
52.....	المطلب الأول: تعريف بمؤسسة بريد الجزائر
55	المطلب الثاني: البنية الهيكلية لبريد الجزائر
Error! Bookmark not defined.	المبحث الثاني: تحضير الدراسة التطبيقية.....
68	المطلب الأول: تحديد مجتمع وعينة الدراسة
69	المطلب الثاني: مصادر جمع البيانات وأدوات المعالجة الإحصائية.....
71	المطلب الثالث: جاهزية البيانات للدراسة

المبحث الثالث: عرض النتائج واختبار الفرضيات	Error! Bookmark not defined.
المطلب الأول: الخصائص الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة.....	76
المطلب الثاني: دراسة وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة.....	79
المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.....	97
الخاتمة.....	111
قائمة المصادر والمراجع.....	115

فهرس الجداول

الجدول رقم 1: فوائد التفاعل والتكامل ما بين المبيعات والتسويق والخدمات	32
الجدول رقم 2: المقارنة بين (CRM) و (E-CRM)	38
الجدول رقم 3: حساب حجم العينة	68
الجدول رقم 4: تحديد طول خلايا مقياس ليكرت	70
الجدول رقم 5: نتائج اختبار Shapiro-Wilk	72
الجدول رقم 6: المجالات التي تنتمي إليها قيم الارتباط	73
الجدول رقم 7: الاتساق البنائي لمحاو الاستبانة	73
الجدول رقم 8: نتائج اختبار ألفا كرونباخ لمحاو الدراسة	75
الجدول رقم 9: توزيع عينة الدراسة حسب البيانات الشخصية	76
الجدول رقم 10: المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لفقرات محور الرقمنة	79
الجدول رقم 11: المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لفقرات محور إدارة العلاقة مع الزبون (E-CRM)	88
الجدول رقم 12: نتائج نموذج الانحدار البسيط للفرضية الرئيسية	98
الجدول رقم 13: نتائج نموذج الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الأولى	100
الجدول رقم 14: نتائج نموذج الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثانية	101
الجدول رقم 15: نتائج نموذج الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثالثة	103
الجدول رقم 16: نتائج نموذج الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الرابعة	105
الجدول رقم 17: نتائج نموذج الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الخامسة	106

فهرس الأشكال

الشكل رقم 1: عناصر إدارة علاقات الزبائن.....	26
الشكل رقم 2: مراحل إدارة علاقات الزبائن (CRM).....	28
الشكل رقم 3: مزايا إدارة علاقة الزبون.....	31
الشكل رقم 4: أهمية إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية.....	37
الشكل رقم 5: الهيكل التنظيمي لبريد الجزائر تبسة.....	61
الشكل رقم 6: المديريات الإقليمية.....	63
الشكل رقم 7: توزيع عينة الدراسة حسب البيانات الشخصية.....	77

فهرس الملاحق

122	الملحق رقم 1: استمارة الدراسة
128	الملحق رقم 2: قائمة الأساتذة المحكمين
129	الملحق رقم 3: مخرجات برنامج SPSS

مقدمة

تمهيد

تعد الرقمنة صورة متجلية للتطور السريع في التكنولوجيا المستخدمة في الإدارة المعاصرة ولما قدمته من آثار إيجابية في تسهيل العمليات الإدارية، الأمر الذي أثر بشكل كبير على مختلف القطاعات بما في ذلك قطاع الخدمات العمومية والاقتصادية. ومع تزايد استخدام الأدوات الرقمية مثل البيانات الضخمة، وسائل التواصل الاجتماعي أو الموقع الإلكتروني الخاص بها، وتطبيقات الهاتف المحمول، أصبح من الضروري على المؤسسات التكيف مع هذه التغيرات لتعزيز تنافسيتها وتحسين علاقتها مع الزبائن.

منذ تطور إدارة العلاقة مع الزبون ومع استخدام تقنية الإنترنت تم تغييرها من إدارة علاقات الزبائن CRM إلى إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية (E-CRM)، حيث تهدف إلى بناء علاقات طويلة الأمد تقوم على الفهم العميق لاحتياجات الزبائن وجذب المزيد من الزبائن الجدد مع التركيز والاحتفاظ بالزبائن الحاليين وذلك من أجل بناء علاقة طويلة مبنية على الثقة بين المؤسسة والزبون وهذا بإدارة علاقة زبائنها إلكترونيا لتتمكن من إدارة مختلف الأنشطة والمعاملات الإلكترونية وتصبح قادرة جمع وتحليل كميات هائلة من البيانات حول سلوك العملاء وتفضيلاتهم مما يتيح لها تقديم خدمات مخصصة وتعزيز ولاء الزبون، وتحسين تجربة المستخدم بشكل عام.

في هذا السياق، تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أثر الرقمية على إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة بريد الجزائر - تبسة - لذا تسعى هذه الدراسة إلى تقديم تحليل شامل لأثر الرقمنة في تحسين العلاقة بين المؤسسات الخدمية وزبائنهم مع التركيز على استغلال التكنولوجيا لتحقيق تجربة زبون متميزة ومستدامة.

مشكلة الدراسة

إن تطبيق أنظمة الرقمية بنجاح في الإدارة يتطلب عملية تقييم مستمر لقياس مدى فعاليتها ومقارنة النتائج المتحققة بالأهداف المرجوة منها ومن ثم بذل جهود تطويرية لسد الفجوة بين الأداء الفعلي والأداء المأمول من هذه الأنظمة.

وبناء على ما تقدم يمكن صياغة الإشكالية الرئيسية كما يلي:

هل تؤثر الرقمنة على إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة بريد الجزائر فرع تبسة؟

الأسئلة الفرعية:

لتسهيل التدرج في تبسيط الإشكالية الرئيسية يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- هل تؤثر الرقمنة على إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية؟
- كيف أسهمت الرقمنة في التخفيف من تعقيدات إدارة العلاقة مع الزبون؟
- هل هناك تأثير قوي للرقمنة على إدارة العلامة مع الزبون فيما يخص مؤسسة بريد الجزائر - تبسة؟

فرضية الدراسة

من أجل القيام بهذه الدراسة والتوصل إلى حل للإشكالية أعلاه التي تبحث في إمكانية وجود تأثير بين

متغيري الدراسة يمكن بناء الفرضية التالية:

- يوجد هناك علاقة تأثير للرقمنة على إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة بريد الجزائر فرع تبسة.

الفرضيات الفرعية:

فيما تقدم تم طرح إشكالية عامة ومن ثم طرح أسئلة فرعية ولأجل تأطير العمل بمنهجية علمية يمكن بناء

فرضيات جزئية تجيب مؤقتا على الأسئلة الفرعية في انتظار اختبارهم في ثنايا هذه الدراسة. وفيما يلي يمكن بناء

الفرضيات الفرعية التالية:

- هناك تأثير للرقمنة على إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية.
- تساهم الرقمنة بشكل فعال في التخفيف من تعقيدات إدارة العلاقة مع الزبون.
- هناك تأثير قوي للرقمنة على إدارة العلامة مع الزبون فيما يخص مؤسسة بريد الجزائر - تبسة.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي وهو: إلقاء الضوء على موضوع الرقمنة وإجراءات وتدابير تبنيها

وتطبيقها في إدارة المؤسسة الخدمية. ومن ثم معرفة تأثير الرقمنة على إدارة العلاقة مع الزبون، وبالتالي إمكانية

التوصل إلى ضرورة استخدام الرقمنة في إدارة العلاقة مع الزبون. وبالتالي فإن عدم تبني واستخدام الرقمنة يؤدي

إلى تراجع تحقق أهداف المؤسسة، وذلك ما من شأنه أوجب ادخال ومحاولة التطوير في الرقمنة وتبني لتكنولوجيا

الحديثة لمؤسسة بريد الجزائر لمواكبة المؤسسات الخدمية المناخ الدولي للنشاط الخدمي المتنامي بسرعة.

أهمية الدراسة:

إن هذه الدراسة تكتسي أهمية بالغة، ويعود ذلك أساسا إلى طبيعة الموضوع ذاته الذي تتناوله. والذي يعتبر عاملا هاما في الإدارة الحديثة، ألا وهو اعتماد الرقمنة كآلية يمكن أن تؤثر في إدارة العلاقة مع الزبون وتوجهه، وبالتالي إمكانية البحث في سبل إبراز إمكانية الاستفادة من الرقمنة في تطوير أساليب التعامل مع الزبون، مع التركيز والإشارة لأهم العوامل التي يجب مراعاة إمكانية تأثيرها بالرقمنة. وذلك تماشيا مع منطق التقدم التكنولوجي واعتماده في كل نواحي الحياة وخاصة في علاقة التواصل بين المؤسسة والزبون.

منهج الدراسة:

تم الاعتماد في إعداد هذه الدراسة على الأسلوب الوصفي التحليلي، بهدف دراسة الظاهرة من الجانب رقمنة الإدارة واستخدام التقنية والجانب التسويقي فيما يخص إدارة العلاقة مع الزبون في آن واحد، حيث تم تبني إجراءات البحث العلمي فيما يتعلق بعرض الظاهرة محل الدراسة، مستحضرتا المفاهيم النظرية لكل من متغيري الدراسة وذلك استنادا إلى ما تيسر من مراجع وبحوث ومواقع الواب كمصادر ثانوية، ومن ثم تبني منهج القياس الاقتصادي فيما يخص الجزء التطبيقي وذلك من خلال استخدام برنامج SPSS.

هيكل الدراسة:

نظرا لأهمية الموضوع، وبغية الإجابة على التساؤلات المطروحة، والإحاطة به من جميع الجوانب، تم تقسيم الدراسة إلى محورين رئيسيين. حيث شمل المحور الأول: التأصيل النظري للرقمنة وإدارة العلاقة مع الزبون. في حين أستعرض المحور الثاني: قياس مدى تأثير الرقمنة على إدارة العلاقة مع الزبون.

الدراسات السابقة

سيتم فيما يلي عرض الدراسات السابقة باللغة العربية واللغة الأجنبية والتي تناولت موضوع الرقمنة وإدارة العلاقة مع الزبون

دراسة ديواني هالة وقراع أمال المعنونة ب: الرقمنة ودورها في تحسين العلاقة مع الزبائن: دراسة قطاع تكنولوجيا التواصل وسيارات الأجرة في الجزائر (2022)

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف دور الرقمنة في تعزيز علاقات الزبائن عبر تحليل قطاع خدمات سيارات الأجرة عبر التطبيقات الذكية في الجزائر، حيث اعتمدت على منهج وصفي تحليلي لدراسة حالة مؤسسة "يسير"

كعينة بحثية، وركزت على أبعاد الرقمنة المتمثلة في البنية التحتية التكنولوجية وتأثيرها على تفاعل العملاء، وذلك من خلال تحليل المحتوى والشكل التنظيمي للمؤسسة.

أظهرت النتائج أن تبني الحلول الرقمية مثل التطبيقات الذكية ساهم في تحسين تجربة العملاء عبر توفير خدمات سريعة ومخصصة، كما أكدت على أهمية تكامل الأجهزة والبرمجيات مع استراتيجيات التواصل الفعال لضمان ولاء الزبائن، وفيما يتعلق بالمنهجية، اعتمدت الباحثتان على تحليل الوثائق والمقابلات مع العاملين، بينما أوصت الدراسة بضرورة تعزيز التدريب الرقمي للموظفين وتطوير أنظمة أرشفة متقدمة لدعم قرارات إدارة العلاقات مع الزبائن.

دراسة خضراوي وبرسي وعرب المعنونة بـ: أثر أبعاد التحول الرقمي على إدارة العلاقات مع العملاء (دراسة تطبيقية) (2024)

سعت هذه الدراسة إلى قياس تأثير أبعاد التحول الرقمي (التكنولوجيا، الابتكار، الحوكمة، خلق القيمة) على إدارة علاقات العملاء في الشركة المصرية للاتصالات، حيث استخدم الباحثون استبيانًا إلكترونيًا لجمع البيانات من عينة عشوائية شملت 400 عميل موزعين على مناطق جغرافية متنوعة، مع الاعتماد على أدوات إحصائية مثل معامل ألفا كرونباخ لضمان ثبات الأداة، ومصفوفة الارتباط، ونماذج الانحدار الخطي.

كشفت النتائج عن وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية لأبعاد التحول الرقمي على جودة إدارة العلاقات مع العملاء، خاصة في جوانب تنظيم العلاقات وإدارة المعرفة، بينما لم تظهر فروقًا جوهرية بين الجنسين في تقييم هذا التأثير، في حين ارتبطت الفروق بالعمر والمستوى التعليمي، وقد أوصت الدراسة بتكثيف الاستثمار في الابتكار الرقمي وتصميم برامج تدريبية تتناسب مع الفئات العمرية والتعليمية المتباينة.

دراسة Intissar Karim المعنونة بـ CRM AT THE HEART OF THE DIGITAL TRANSFORMATION (2021)

ناقشت هذه الدراسة التكامل بين إدارة علاقات العملاء (CRM) والتحول الرقمي، مع التركيز على التحول من النموذج التقليدي إلى الإلكتروني (E-CRM)، حيث اعتمدت على مراجعة الأدبيات لتوضيح كيف تمكن الأنظمة الرقمية المؤسسات من تتبع تفاعلات العملاء عبر قنوات متعددة مثل البريد الإلكتروني وخدمة العملاء، مما يساهم في تخصيص العروض وتعزيز الولاء.

أشارت النتائج إلى أن نجاح تطبيق حلول (E-CRM) يرتبط بفاعلية نظام إدارة المعلومات وقدرته على دمج البيانات من مصادر مختلفة، كما حذرت الدراسة من التحديات المرتبطة بفشل التطبيق، مثل مقاومة الموظفين أو نقص البنية التحتية، وأوصت بضرورة تبني استراتيجية متكاملة تربط بين الأهداف التسويقية والقدرات التكنولوجية.

**دراسة MACHKOUR و ABRIAN المعنونة بـ L'impact de l'adoption des solutions digitales :
sur la relation banque-client: proposition d'un modèle conceptuel (2024)**

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير تبني الخدمات المصرفية الرقمية (مثل التطبيقات الذكية والمنصات الإلكترونية) على تعزيز الثقة والرضا والولاء لدى العملاء في القطاع المصرفي المغربي، الذي يشهد تنافسًا شديدًا بسبب انتشار الحلول الرقمية، حيث اعتمد الباحثان على منهج كمي لقياس العلاقة بين متغيرات البحث الرئيسية عبر تصميم استبيان موجه لعينة من عملاء البنوك.

أظهرت النتائج أن تبني الحلول الرقمية يرتبط ارتباطًا إيجابيًا بزيادة ثقة العملاء ورضاهم، مما ينعكس بدوره على تعزيز ولائهم للبنوك، كما أكدت أن الثقة والرضا يلعبان دورًا وسيطًا في تفسير تأثير الخدمات الرقمية على الولاء، مما يشير إلى أن تجربة الزبون الرقمية الفعالة تُعد محركًا رئيسيًا لبناء علاقات مستدامة في بيئة تنافسية، وفي ضوء هذه النتائج، أوصت الدراسة البنوك بتطوير واجهات تفاعلية أكثر سهولة وتعزيز الشفافية في المعاملات الرقمية لتعزيز الثقة، إلى جانب تصميم حملات توعوية لتشجيع العملاء غير المتفاعلين على تبني الخدمات الإلكترونية.

مما سبق ومن خلال تفحص دراسات سابقة حول موضوع الدراسة يلاحظ أنها ركزت على أبعاد محددة لإدارة علاقات الزبون الإلكتروني (E-CRM) مثل: جودة الموقع الإلكتروني (ديواني هالة وقرع أمال، 2022)، وتنظيم العلاقات مع كبار العملاء (خضراوي وبرسي وعرب، 2024)، وتكامل الأنظمة الرقمية مع استراتيجيات التواصل (Intissar Karim، 2021)، والثقة والرضا الناتج عن الخدمات الرقمية (MACHKOUR و ABRIANE، 2024). بينما تجاهلت هذه الدراسات أبعادًا حيوية مثل الالتزام طويل الأمد بالشراكة مع الزبائن، وولاء الزبون الإلكتروني القائم على الارتباط العاطفي والسلوكي، وضمان الأمن والخصوصية في التعاملات الرقمية، والتي تُعد جوهرية في سياق التحول الرقمي المتسارع.

تمثل هذه الفجوة أهمية خاصة في الدراسات الحديثة، حيث أظهرت نتائج الدراسات السابقة تركيزًا على الجوانب الوظيفية (كالكفاءة التقنية وجودة الخدمة)، مع إغفال العوامل النفسية والاستراتيجية التي تعزز استدامة

العلاقات، مثل سياسات الالتزام المؤسسي، أو آليات قياس الولاء الرقمي بناء على التفاعل مع المنصات الإلكترونية، أو تأثير إجراءات الأمن السيبراني على ثقة العملاء. ومن هنا، تسهم أبعاد الدراسة الحالية في تقديم نموذج أشمل لفهم التفاعل بين الرقمنة وإدارة العلاقات في بيئات الخدمات البريدية، التي تتطلب موازنة دقيقة بين الكفاءة التشغيلية وضمان الخصوصية.

الفصل الأول:

الأدبيات النظرية للرقمنة

وإدارة العلاقة مع الزبون

تمهيد:

يشهد العالم خلال العقود الأخيرة تطورات تكنولوجية متسارعة أثرت وتؤثر بشكل عميق في مختلف المجالات، لاسيما في ميدان الأعمال والعلاقات بين المؤسسات وزبائنهم. وقد أصبحت الرقمنة أحد أبرز مظاهر هذا التحول، حيث أسهمت في إعادة تشكيل أساليب العمل والتواصل، مما أتاح للمؤسسات إمكانيات جديدة لتحسين جودة خدماتها وكسب زبائن جدد والمحافظة على الحاليين، ولتحقيق أهداف المؤسسة واستمرار نشاطها في السوق.

وفي هذا الإطار، لم تعد العلاقة مع الزبون تقتصر على العمليات التقليدية، بل أصبحت تقوم على استخدام أدوات رقمية تساعد على فهم حاجات الزبائن وتوقعاتهم، والعمل على تلبيتها بطرق أكثر فاعلية. لذلك، أصبح من الضروري على المؤسسات أن تبحث باستمرار عن أفضل الطرق لتقوية علاقتها بالزبائن، من خلال اعتماد أنظمة رقمية حديثة تساهم في تحقيق رضا الزبون وضمان ولائه.

وعليه، يتناول هذا الفصل الجوانب النظرية المرتبطة بمفهوم الرقمنة وإدارة العلاقة مع الزبون، مع التطرق إلى علاقة الرقمنة بإدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية (E-CRM).

المبحث الأول: الإطار النظري للرقمنة

تعد الرقمنة مفهوم جديد ومعاصر يهدف إلى تقليص الإجراءات والسرعة في التنفيذ مما يؤدي إلى زيادة كفاءة الأداء وتميزه من ناحية ومن ناحية أخرى تساهم في تطوير طرق العمل التقليدية إلى طرق أكثر مرونة وفعالية تسير على معطيات وأحدث تقنيات التكنولوجيا المعاصرة.

المطلب الأول: مفهوم الرقمنة

أصبح موضوع الرقمنة وتطبيقاتها ذا أهمية كبيرة، نظراً لما تقدمه من تسهيلات في الأعمال والمعاملات مع الأفراد والمؤسسات عبر الوسائل الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مثل شبكة الإنترنت والبريد الإلكتروني ووسائل الإعلام الآلي. يهدف هذا التحول إلى تحقيق سرعة أكبر في التنفيذ وتقليل التكاليف.

أولاً: أسباب اللجوء إلى الرقمنة:

هناك عدة أسباب أدت بظهور الرقمنة نذكر منها:

لا ينبغي أن يكون السبب وراء مشروعات الرقمنة هو مخالفة قد تخلف عن ركب الآخرين بقدر ما هو إنتاج منتج رقمي جيد في ظل حدود تكلفة وإمكانيات تقنية وتوافر القوى العاملة، ويمكن إجمال الأسباب وراء أعمال الرقمنة في:

- لتعزيز الوصول: هناك عدة أسباب لتعزيز الوصول تتمثل في:¹
- إنشاء نقطة واحدة للوصول إلى الوثائق المتعلقة بموضوع محدد والمتوفرة في مؤسسات مختلفة.
- انتشار تطبيق إعادة التوحيد الافتراضي للمجموعات والمقتنيات من خلال موقع واحد.
- دعم الديمقراطية من خلال توفير الوصول إلى مصادر المعلومات بالتعرف على مجموعات المستفيدين إذ من الطبيعي أن تركز مؤسسة خاصة على احتياجات محددة والتوجه إلى فئة معينة من المستخدمين.
- لتسهيل أشكال جديدة من الإتاحة والاستخدام: إن الهدف الأساسي في هذه الحالة هو تعزيز استخدام مجموعة من المواد كالمخطوطات والوثائق.

¹. سالم باشوية، الرقمنة في المكتبات الجامعية الجزائرية- دراسة حالة المكتبة الجامعية المركزية بن يوسف بن خدة-، مذكرة ماجستير، علم المكتبات والتوثيق، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2007-2008، ص 79.

- لا يمكن الاطلاع عليها إلا بنسختها الأصلية إلا من خلال زيارة المستودع.

ثانيا: مفهوم الرقمنة

تحتل الرقمنة مكانة هامة في المنظمات والمجتمع على حد سواء، أبرزها تلك الموجهة لتحسين وتطوير وتميز الأداء الفعلي للخدمات المقدمة.

1. تعريف الرقمنة: لقد وردت العديد من التعاريف، سيتم ذكر أبرزها، كما يلي:

- تعرف الرقمنة بأنها تقنية حديثة لمعالجة المعلومات، حيث يتم تحويل البيانات إلى إشارات رقمية من خلال استقطابها بواسطة جهاز محول. يقوم هذا الجهاز بترجمة البيانات بدقة إلى صيغة رقمية باستخدام أنظمة متطورة¹.
- الرقمنة تعني تحويل المنتجات المادية إلى موارد رقمية، وهي عملية جذرية تهدف إلى تطوير أساليب عمل المؤسسات من خلال استخدام التقنيات الرقمية الحديثة لتحقيق الأهداف المرجوة وزيادة رضا العملاء.
- يسهم التحول الرقمي في دمج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة مع التقنيات الرقمية المتطورة في جميع جوانب العمل كما يتيح للأفراد اكتساب مهارات جديدة، ويتطلب إعادة هيكلة المؤسسات².
- تتضمن هذه العملية تحويل الموارد غير الرقمية، مثل الكتب والمخطوطات والصحف والموارد السمعية والبصرية، إلى ملفات رقمية باستخدام التكنولوجيا الحديثة، مثل الحواسيب والماسحات الضوئية وغيرها³.
- كما عرف الأستاذ محمد فتحي عبد الهادي الرقمنة على أنها: " عملية نقل أو تحويل البيانات إلى شكل رقمي للمعالجة بواسطة الحاسب الآلي، وفي نظم المعلومات عادة يشار إلى الرقمنة على أنها تحويل النص المطبوع أو الصور (الصور الفوتوغرافية والإيضاحية).

¹. الحمزة المنير، دور المكتبة الرقمية جامعة الأمير عبد القادر بقسنطينة نموذجا، مذكرة ماجستير، تخصص نظام المعلومات وإدارة المعرفة، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2007-2008، ص 21.

². إبراهيم محمد أحمودة، الرقمنة لضمان جودة التعليم، الملتقى الوطني الموسوم ب الرقمنة ضمانة لجودة التعليم العالي والبحث العلمي وتحقيق التنمية المستدامة، كلية الحقوق والعلوم السياسية بودواو، جامعة محمد بوقرة، الجزائر، 21-22 فيفري 2021، ص 58.

³. مسفرة بنت دخيل الله الخثعمي، مشاريع وتجارب التحويل الرقمي في مؤسسات المعلومات دراسات الاستراتيجيات المتبعة، مجلة الإعلام العلمي والتقني Rist ، مركز أبحاث المعلومات العلمية، الجزائر، المجلد 19، عدد1، 2011، ص 23.

والخرائط إلى إشارات ثنائية باستخدام وسيلة للمسح الضوئي لإمكان عرض النتيجة على شاشة الحاسب الآلي¹.

- استنادًا إلى التعريفات السابقة، يمكننا تقديم التعريف المبسط التالي: الرقمنة هي عملية تحويل المعلومات والملفات والوثائق والسجلات الورقية إلى صيغة إلكترونية، وذلك من خلال استخدام الوسائل التكنولوجية والتقنيات الحديثة مثل الحاسوب، الإنترنت، البرمجيات، والمساحات الضوئية.

ثالثًا: أهمية الرقمنة

تتجلى أهمية الرقمنة في عدة جوانب، منها:²

- توفير الوصول إلى المعلومات بشكل شامل وعميق، بما يشمل أصولها وفروعها؛
- تسهيل وسرعة الحصول على المعرفة والمعلومات من مصادرها المتنوعة؛
- إمكانية طباعة المعلومات عند الحاجة وإصدار نسخ طبق الأصل منها؛
- الحصول على المعلومات بصيغ متعددة، بما في ذلك الصوت والصورة والألوان؛
- تقليل تكاليف الحصول على المعلومات؛
- إمكانية تقييم المصادر والمواد المعلوماتية؛
- إمكانية التكامل مع وسائل الإعلام الأخرى مثل الصوت والصورة والفيديو.

رابعًا: خصائص الرقمنة:

تتميز الرقمنة عن غيرها من التكنولوجيات الأخرى بالخصائص التالية:³

- **تقليص الوقت:** تساهم التكنولوجيا في جعل الأماكن متقاربة إلكترونيًا.
- **تقليص المكان:** توفر وسائل التخزين القدرة على استيعاب كميات هائلة من المعلومات، مما يسهل الوصول إليها بسهولة ويسر.

¹. ياسين اسود، الرقمنة كضمان للجودة في التعليم العالي، الملتقى الوطني الافتراضي الموسوم بـ الرقمنة ضمانة لجودة التعليم العالي والبحث العلمي وتحقيق التنمية المستدامة، كلية الحقوق والعلوم السياسية بودواو، جامعة محمد بوقرة، الجزائر، 21-22 فيفري 2021، ص 179.

². منير الحمزة، المكتبات الرقمية والنشر الإلكتروني للوثائق دار الألفية للنشر والتوزيع، قسنطينة، الجزائر، 2011، ص 74.

³. أحمد مشهور، تكنولوجيا المعلومات وأثرها على التنمية الاقتصادية، المؤتمر العربي الثالث للمعلومات الصناعية والشبكات، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، كلية تكنولوجيا المعلومات، جامعة اليرموك، الأردن، 2003، ص 7.

- **اقتسام المهام الفكرية مع الآلة:** يحدث تفاعل وحوار بين الباحث ونظام الذكاء الاصطناعي، مما يعزز من دور تكنولوجيا المعلومات في تطوير المعرفة ويزيد من فرص تكوين المستخدمين، مما يساهم في تحقيق الشمولية والتحكم في عملية الإنتاج.
- **تكوين شبكات الاتصال:** تتكامل مجموعة الأجهزة المعتمدة على تكنولوجيا المعلومات لتشكيل شبكات اتصال، مما يعزز تدفق المعلومات بين المستخدمين والصناعيين، بالإضافة إلى منتجي الآلات، ويسمح بتبادل المعلومات مع مختلف الأنشطة الأخرى.
- **التفاعلية:** تشير إلى قدرة المستخدم على أن يكون مستقبلاً ومرسلاً في الوقت ذاته، مما يتيح للمشاركين في عملية الاتصال تبادل الأدوار، ويعزز من التفاعل بين الأنشطة.
- **اللاتزامية:** تعني إمكانية استلام الرسالة في أي وقت يناسب المستخدم، حيث لا يُشترط على المشاركين استخدام النظام في نفس اللحظة.
- **اللامركزية:** هي خاصية تمنح تكنولوجيا المعلومات والاتصالات استقلالية، حيث يظل الإنترنت يعمل بشكل مستمر في جميع الظروف، ولا يمكن لأي جهة تعطيله.
- **قابلية التوصيل:** تعني إمكانية ربط الأجهزة الاتصالية المختلفة بغض النظر عن الشركة أو البلد الذي تم تصنيعها فيه، مما يتيح التواصل على مستوى عالمي.
- **قابلية التحرك:** تعني أن المستخدم يمكنه الاستفادة من الخدمات أثناء تنقلاته، من أي مكان، باستخدام وسائل اتصال متعددة مثل الحواسيب والهواتف المحمولة.
- **قابلية التحويل:** تشير إلى إمكانية نقل المعلومات من وسيط إلى آخر، مثل تحويل الرسالة الصوتية إلى نص مكتوب.
- **اللاجماهيرية:** تعني إمكانية توجيه الرسالة الاتصالية إلى فرد أو مجموعة معينة بدلاً من توجيهها إلى جمهور واسع، مما يتيح تواصلًا أكثر تخصيصًا.

المطلب الثاني: أهداف وأبعاد الرقمنة

تُعد الرقمنة من أبرز مظاهر التطور التكنولوجي في العصر الحديث، حيث ساهمت في تغيير طرق العمل والتواصل وتقديم الخدمات. ونظرًا لتأثيرها المتزايد، أصبح من الضروري فهم أهدافها الرئيسية وأبعادها المختلفة، لما لها من دور في تحسين الأداء وتطوير المجتمعات.

يبرز هذا المطلب ليتناول أهداف الرقمنة التي تسعى إلى تحقيقها على المدى القصير والبعيد، إلى جانب أبعادها المتعددة التي تعكس عمق تأثيرها في مختلف جوانب الحياة.

أولاً: أهداف الرقمنة:

تتعدد أهداف الرقمنة وتتنوع، وقد قام العلماء بتصنيفها إلى عدة مستويات كما يلي:¹

- **الحفظ:** تعتبر الوسائط الرقمية أقل عرضة للتلف والضرر مقارنة بالوسائط الورقية، التي تواجه العديد من المخاطر.
- **التخزين:** يمكن لقرص مضغوط واحد أن يخزن آلاف الصفحات، مما يجعل الرقمنة توفر مساحات كبيرة.
- **الوصول المتزامن:** تتيح الرقمنة عبر الشبكات، وخاصة الإنترنت، إمكانية الاطلاع على نفس الوثيقة من قبل عدة مستخدمين في الوقت نفسه.
- **سرعة الاسترجاع وسهولة الاستخدام:** تتميز الأنظمة الرقمية بسرعة استرجاع المعلومات، حيث يمكن استعادة المواد المكتبية والوثائق في ثوانٍ بدلاً من دقائق.
- **الربح المادي:** يمكن تحقيق عائد مادي من خلال بيع المنتجات الرقمية على أقراص مدمجة أو عبر الإنترنت، حيث يهدف هذا الربح إلى تغطية جزء من التكاليف لضمان استمرارية العمليات، وليس بالضرورة إلى الاتجار.

¹. فوزية خيثر، رقمنة الأرشيف في الجزائر: إشكالية وتنفيذ الأرشيف ولاية الجزائر نموذجاً، رسالة ماجستير، تخصص علم المكتبات، جامعة وهران، كلية العلوم الإنسانية والحضارة الإسلامية، قسنطينة، الجزائر، 2008، ص 60.

ثانياً: أبعاد الرقمنة

اتفق أغلب الباحثون على خمسة أبعاد أو مكونات تمثل البنية التحتية الأساسية للرقمنة المتجددة وهي الأجهزة والمعدات والبرمجيات والأرشفة الرقمية ونظم الاتصالات والأفراد، والتي يمكن توضيحها كما يلي:¹

- **الأجهزة والمعدات:** تشير إلى الأدوات التي تُستخدم في إدخال البيانات، تخزينها، نقلها، تداولها، استرجاعها، واستقبالها، بحيث تُحوّل إلى معلومات عند طلب المستخدم.
- **البرمجيات:** هي مجموعة من التعليمات والإجراءات، تشمل برامج وأنظمة تشغيل ولغات برمجة. تتكون البرمجيات من نوعين رئيسيين: برامج النظام التي تُستخدم لتشغيل الأجهزة، وبرامج التطبيقات التي يتفاعل معها المستخدم النهائي.
- **الأرشفة الرقمية:** تمر بعدة مراحل، تبدأ بتحديد الوثائق والمستندات المراد أرشفتها، مع استبعاد الملفات المكررة وغير المفيدة. تلي ذلك مرحلة التصوير الضوئي باستخدام الماسح الضوئي، حيث تُرافق هذه المرحلة عملية المسح والتخزين. بعد ذلك، تأتي مرحلة الفهرسة وفق مخطط وأسلوب محدد. تسهم الأرشفة الرقمية في عدة جوانب، منها:
- توفير الأمان وحماية البيانات من الوصول غير المصرح به، حيث تتوفر أساليب الحماية من البسيطة، مثل استخدام كلمات المرور، إلى الأكثر تعقيداً.
- تمثيل البيانات بما يتناسب مع واقع المؤسسة، بحيث تكون المعلومات في قواعد البيانات متطابقة مع وضع المؤسسة.
- القدرة على استخدام لغات متعددة.
- **نظم الاتصالات:** الوسيلة المستخدمة لإرسال البيانات والمعلومات وتلقيها، إذ تتلف من مجموعة من المحطات تتواجد في مواقع مختلفة ومرتبطة مع بعضها بوسائط تتيح للمستخدمين إجراء عملية الإرسال والتلقي.
- **الأفراد:** تتمثل الموارد البشرية بمجموعة من المهارات والمعارف الإنجاز مهام المؤسسة، ويعد المورد البشري أهم مكونة تقنية المعلومات إذ يمكن وصفه أنه تراكم ضمني لمعرفة في أذهان العاملين في

¹. ياسر خضير عباس، فؤاد يوسف عبد الرحمان، تأثير الرقمنة المتجددة في تعزيز الاداء الوظيفي-دراسة استطلاعية في كلية الإدارة والاقتصاد، مجلة الجامعة العراقية، جامعة المستنصرية، كلية الإدارة والاقتصاد، العراق، مجلد 1، عدد 55، 2022، ص 594.

المؤسسة، وتعد تهيئة مهارات بشرية ذوي الخبرة والكفاءة إحدى متطلبات تطبيق تقنية المعلومات ويتم ذلك عن طريق التدريب في المؤسسات العلمية المتخصصة وبعد تفوق المؤسسة بما تمتلكه من معلومات ومهارات وخبرات وقدرة المحافظة على مستوى متفوق منها داخل المؤسسة بما يدعم ويعزز أداءها التنافسي عن طريق التطوير المبدع والإستراتيجية لمخرجاتها وبالنتيجة يمنحان القدرة على الاستجابة بشكل دائم لبيئة العمل المتغيرة بسرعة.

المطلب الثالث: متطلبات تطبيق الرقمنة

إن نجاح عملية الرقمنة يتوقف على مدى توفر المتطلبات اللازمة لذلك، وأي مشروع رقمنة يجب أن يقوم بتوفير المتطلبات التالية:

أولاً: المتطلبات الإدارية:

تتضمن المتطلبات الإدارية ما يلي:¹

1. وضع الاستراتيجيات وخطط التأسيس:

لتنفيذ مشروع الرقمنة، من الضروري تشكيل إدارة أو هيئة مختصة تخطط وتتابع وتنفذ المشروع. يتطلب ذلك الاستعانة بالجهات الاستشارية والبحثية لوضع المواصفات العامة وضمان التكامل والتوافق بين المعلومات المرتبطة بمختلف الجهات.

2. القيادة والدعم الإداري:

تُعتبر القيادة العنصر الأساسي الذي يحدد نجاح أو فشل أي مشروع، حيث تلعب الإدارة دوراً حيوياً في خلق بيئة عمل ملائمة. إن التزام القيادة بدعم جميع جوانب استراتيجيات المؤسسة ومتابعة المشروع وتقديم التغذية الراجعة يسهم بشكل كبير في نجاحه وتطويره. كما أن اهتمام الإدارة العليا وتأييدها لتطبيق تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات يعد من العوامل الأساسية التي تعزز فرص نجاح الرقمنة.

3. الهيكل التنظيمي:

أصبح النموذج الهرمي التقليدي للمؤسسات، الذي كان سائداً في عصر الصناعة، غير ملائم لنماذج الأعمال الجديدة في عصر تكنولوجيا المعلومات والأعمال الإلكترونية. إذ يتضح أن الهياكل

¹. موسى عبد الناصر، محمد قرشي، مساهمة الإدارة الإلكترونية في تطوير العمل الإداري بمؤسسات التعليم العالي، مجلة الباحث، العدد 9، جامعة بسكرة، الجزائر، 2010، ص ص 90-92.

التنظيمية الأكثر توافقًا مع الأعمال الإلكترونية هي المصفوفات والشبكات وتنظيمات الخلايا الحية المرتبطة بنسيج الاتصالات. يتطلب تطبيق الرقمنة إجراء تغييرات في الجوانب الهيكلية والتنظيمية والإجراءات والأساليب، بحيث تتماشى مع مبادئ الرقمنة. يتم ذلك من خلال إعادة تصميم الإجراءات والعمليات الداخلية لضمان توفير الظروف المناسبة لتطبيق الرقمنة بشكل أسرع وأكثر كفاءة وفاعلية، مع مراعاة أن يتم هذا التحول ضمن إطار زمني تدريجي يتماشى مع المراحل التطورية.

4. تعليم وتدريب العاملين:

تتطلب الرقمنة إحداث تغييرات جذرية في نوعية الموارد البشرية المناسبة لها، مما يستدعي إعادة النظر في نظم التعليم والتدريب المتقدمة لمواكبة التطورات الحاصلة في الأساليب والتقنيات الجديدة المستخدمة في الإدارات المرقمنة. بالإضافة إلى ذلك، من الضروري تثقيف وتوعية المجتمع حول طبيعة الرقمنة، لتهيئته للتغيرات التي ستطرأ، سواء كانت تقنية أو سلوكية، مما يساعده على التكيف مع جميع متطلبات الرقمنة.

ثانياً: المتطلبات التقنية

يتطلب تنفيذ أي مشروع رقمنة توافر ثلاثة عناصر أساسية:¹

1. الأجهزة والمعدات: تعتبر الأجهزة ضرورية لنجاح عملية الرقمنة، وتشمل:

- الحواسيب: لا يمكن أن تتم عملية الرقمنة بدون وجود أجهزة حاسب الي ذات مواصفات ملائمة لعملية الرقمنة، ويتوقف نوع الحاسبات الالية المطلوب شراؤها على المهام المطلوب إنجازها، باستخدام تلك الحاسبات، ومن المهم جدا ان تكون الحاسبات الالية التي يتم استخدامها في عملية الرقمنة ذات مواصفات وإمكانيات حديثة وعالية.
- المساحات الضوئية: يتم اختيارها بناءً على نوع الوثائق التي سيتم رقمتها.
- وسائط التخزين: يجب أن تكون قادرة على استيعاب البيانات مع إمكانية التوسع مستقبلاً.

¹. مهري سهيلة، المكتبة الرقمية في الجزائر: دراسة للواقع وتطلعات المستقبل، رسالة ماجستير، تخصص إعلام علمي وتقني، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2005-2006، ص ص 102-103.

2. شبكات المعلومات:

تقوم الشبكة المحلية بربط مجموعة من الحواسيب داخل مبنى واحد أو مباني متجاورة عبر كابل رئيسي. من الضروري وجود هذه الشبكة لتسهيل الربط بين محطات العمل المختلفة في المشروع، مما يضمن سير العمل بدقة وسلاسة. كما يجب أن تكون هناك إمكانية للاتصال بشبكة الإنترنت.

3. البرمجيات:

إن الرقمنة تحتاج 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؛
- حزمة الأوفيس HS office؛
- برمجيات معالجة النصوص؛
- برمجيات ضغط الملفات؛
- برمجيات التشابك؛
- برمجيات انشاء وإدارة قواعد البيانات.

4. المتطلبات البشرية

تعتبر الطاقات البشرية المؤهلة من أهم أسس وعوامل لنجاح الرقمنة، حيث تتطلب توفر إطارات بشرية مؤهلة وكافية من حيث العدد، تقوم بمختلف عمليات الرقمنة، ويختلف عددهم من مشروع رقمنة لآخر حسب الإمكانيات المادية المتوفرة على مستوى المشروع، ومشروع الرقمنة لا يتطلب وجود عدد كبير من العمال بقدر ما يتطلب كفاءاتهم وقدراتهم العلمية والمهنية حيث أن مشروع الرقمنة بحاجة إلى متخصصون في الإعلام الآلي والشبكات بالدرجة الأولى¹.

¹. مهري سهيلة، المرجع السابق، ص 104.

المطلب الرابع: تحديات الرقمنة

رغم ما توفره الرقمنة من فرص كبيرة لتحديث مختلف القطاعات وتحسين جودة الخدمات، إلا أن اعتمادها يواجه عدة تحديات وقيود. فإلى جانب الصعوبات التقنية والمالية، تُطرح انتقادات تتعلق بالجوانب الاجتماعية، والأمنية، والخصوصية. لذا، من المهم التطرق إلى أبرز هذه التحديات ولفهم حدود الرقمنة والبحث في سبل تجاوزها. حيث أنه هناك العديد من التحديات التي تصعب تطبيق الرقمنة في المؤسسات منها:¹

أولاً: المعوقات التقنية والتكنولوجية

والتي تشمل ضعف البنية التحتية وقلة الإنفاق على البحث والتطوير. كما أن عدم ضمان توافر متطلبات الرقمنة لدى جميع مستقبلي الخدمة يعود إلى ضعف الوعي الإلكتروني أو ارتفاع تكاليف الحصول على هذه المتطلبات. بالإضافة إلى ذلك، تعاني المؤسسات من عدم كفاية خطوط الاتصال وبطء شبكة الإنترنت.

ثانياً: المعوقات التنظيمية والإدارية

- ضعف التخطيط والتنسيق على مستوى الإدارة العليا لبرامج الرقمنة؛
- عدم إجراء التغييرات اللازمة لإدخال الرقمنة في العمليات؛
- التحول من العمل اليدوي التقليدي إلى العمل الإلكتروني قد يؤدي إلى زيادة القلق بشأن السرية لدى الموظفين وخوف المسؤولين من التغيير؛
- التمسك بالمركزية وعدم الرغبة في التغيير؛
- عدم وضوح الرؤية بشأن الرقمنة وعدم استيعاب أهدافها.

ثالثاً: المعوقات البشرية

- التناقض بين احتياجات الأفراد ورغباتهم؛
- غياب التخطيط للتطوير؛
- مشاكل الفقر المعلوماتي والمعرفي؛
- نقص الكفاءات البشرية اللازمة لاستخدام التقنيات الحديثة.

¹. نور الدين بوزلغ، عمار عزوز، الإدارة الإلكترونية كألية لتحسين الخدمة العمومية - دراسة حالة بلدية باب الواد، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، الجزائر، العدد 13، 2008، ص44.

رابعاً: المعوقات التشريعية

- صعوبة الملاحقة القانونية لمخترقي المعلومات ومزوريها وطول إثبات تورطهم؛
- صعوبة إيجاد بيئة تشريعية وقانونية تتناسب مع العمل الرقمي مما يتطلب جهد ووقت طويل.

المبحث الثاني: أساسيات حول إدارة العلاقة مع الزبون

يعتبر موضوع إدارة علاقة الزبائن من المواضيع المهمة التي حظيت باهتمام متزايد في الآونة الأخيرة، لما لها من أهمية بالغة في تحسين جودة الخدمة، حيث أصبحت معظم المنظمات وخاصة الخدمية منها تتسابق للاهتمام وتطبيق إدارة علاقة الزبائن بالاعتماد على برامج خاصة لهذا الغرض، وسيتم توضيح ذلك في العناصر المالية: ماهية إدارة علاقة مع الزبون؛ أهداف وأبعاد العلاقة مع الزبون ثم عناصر ومراحل إدارة العلاقة مع الزبون؛ وأخيراً مزايا وفوائد إدارة العلاقة مع الزبون.

المطلب الأول: ماهية إدارة العلاقة مع الزبون

تواجه المنظمات وخاصة الخدمية منها منافسة شرسة في سوق منافسة بحتة بشكل أجبرها على إعادة هيكلة أنشطتها، وهذا أدى إلى بروز مفاهيم كثيرة من بينها مفهوم إدارة علاقة الزبائن.

أولاً: نشأة إدارة علاقات الزبائن

يعود تاريخ نشأة إدارة علاقات الزبائن إلى عصر ما قبل الصناعة، نتيجة التفاعل بين المزارعين وزبائنهم في القرن الثامن عشر الذي سمي بعصر الثورة الصناعية.

وفي نهاية القرن العشرين ومع احتدام المنافسة بين المؤسسات تحولت الرؤية إلى الزبون، إذ أصبح هدفها الأساسي هو كيفية الوصول له وإقامة علاقات تفاعلية قوية معه، فيقوم هو بتحديد حاجاته ورغباته أولاً، ومن ثمة تقوم بالعمل على إشباع تلك الحاجات والرغبات من خلال ترجمتها إلى منتجات.

حيث أصبح تفوق المؤسسات يعتمد على التنافس فيما بينهم بشكل يستطيع أن يلبي هذه الحاجات والرغبات، وفي هذه المرحلة المبكرة كان على المؤسسة التوجه إلى هذا التطور الكبير بالمفاهيم الجديدة التي أصبحت أساس الترابط الفعال والعلاقات القوية مع الزبون بهدف الحصول على رضاه وكسب ولائه

وتحقيق قيمة له، بعد أن تحول الزبون من كونه خصماً لثقافة المؤسسة القائمة على الربح والخسارة إلى شريك في ثقافتها على (الربح - الربح) ومن طرف خارجي إلى جزء من عائلة المؤسسة¹.

ثانياً: تعريف إدارة علاقات الزبائن

حظي موضوع إدارة علاقات الزبائن، وخاصة تعريفه، بأهمية كبيرة لدى الكتاب وأهل الاختصاص، وذلك بسبب الدور البارز الذي أصبح يلعبه في المنظومة التسويقية الحديثة. فقد ظهرت عدة مفاهيم وتعريفات متنوعة تتعلق بكيفية اعتماد المنظمات على علاقات الزبائن وإدارتها.

- تُعرّف إدارة علاقات الزبائن بأنها عملية تتضمن جمع معلومات دقيقة ومفصلة عن كل زبون على حدة، بالإضافة إلى إدارة جميع لحظات الاتصال مع الزبون بعناية. يهدف ذلك إلى تعزيز ولاء الزبائن للمؤسسة².

- كما تُعتبر إدارة علاقات الزبائن فلسفة عمل تركز على الاهتمام بالزبائن الرئيسيين، وتسعى إلى تحسين كفاءة التنظيم من خلال إعادة تقييم الهيكل التنظيمي. تعتمد هذه الإدارة على تقديم خدمات مبنية على فهم عميق للزبون، وتحديد قيمته وكسب ثقته، مما يساهم في اتخاذ قرارات فعالة تعزز الأداء التسويقي بشكل خاص والأداء التنظيمي بشكل عام³.

- من منظور التكنولوجيا، تُعرف إدارة العلاقة مع الزبون بأنها الاستخدام المكثف لتكنولوجيا المعلومات، وشبكات الأعمال، والبرمجيات، والأنظمة الخبيرة بهدف تعزيز وتطوير العلاقات مع الزبائن. ومع ذلك، يُلاحظ أن هذا التعريف يغفل أهمية التفاعل الإنساني الذي يُعتبر جزءاً أساسياً من مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون⁴.

- وقد عرّف "جرونروس" إدارة العلاقة مع الزبون على أنها مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تهدف إلى بناء علاقات مع الزبائن والشركاء الآخرين، وتعزيز هذه العلاقات بما يحقق أهداف جميع الأطراف المعنية. وتتحقق هذه العلاقات من خلال عمليات التبادل والوفاء بالوعود.

¹. حسان جلاب، هاشم فوزي دبّاس، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، دار الوراق للنشر، عمان، الأردن، 2009، ص 695-696.

². سليمان صادق درمان، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 123.

³. نعيم إبراهيم الظاهر، إدارة المعرفة، جدارا للكتاب العالمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 353.

⁴. نجم عبود نجم، إدارة المعرفة، المفاهيم والاستراتيجيات، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 303-304.

- كما يُنظر إلى إدارة العلاقة مع الزبون على أنها عملية تطوير متبادل لعلاقات طويلة الأمد بين البائع والمشتري، حيث تُعتبر فنًا في بناء العلاقات الشخصية مع الزبائن. من منظور الزبائن، تُعد هذه الإدارة فرصة لتبادل المعلومات حول احتياجاتهم وضمان تلبيةها. وتتميز هذه العلاقات بالتفاعل المستمر بين المسؤولين والزوار¹.

ثالثًا: أهمية إدارة العلاقة مع الزبون

ظهرت إدارة العلاقة مع الزبون لتعكس الدور المركزي للزبون في الموقع الاستراتيجي للمؤسسة، فهي تحيط بكل الإجراءات التنظيمية لفهم الزبون واستغلال معرفته، ومن هنا برزت أهمية العلاقة بالنسبة للمؤسسة وبالنسبة للزبائن.

1. بالنسبة للمؤسسة تتمثل فيما يلي:²

- تساعد المؤسسة على الوصول إلى ما يعرف بالزبون مدى الحياة؛
- تساعد على تحقيق أرباح وعوائد مستقرة ومستمرة؛
- خلق وبناء عملية اتصال في اتجاهين بين المؤسسة وزبائنهم تحقق نوعا من التغذية المرتدة التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى رضا الزبائن؛
- التقليل من التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج والتعريف بالمؤسسة وجهودها باستقطاب زبائن جدد.

2. بالنسبة للزبون تتمثل فيما يلي:³

- الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد الزبون التعامل معها؛
- العلاقات الاجتماعية مع مقدمي الخدمات تساعده في الحصول على المعاملة الخاصة في أغلب الأحيان؛
- التقليل من التكاليف الاجتماعية والمادية بسبب التحول إلى سوق آخر.

¹. ياسين محمد يوسف، واقع التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها العملاء، رسالة ماجستير، إدارة أعمال، جامعة اليرموك، عمان، الأردن، 2010، ص ص 10-12.

². علاء عباس، التسويق مدخل للقضايا التسويقية معاصرة، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2013، ص ص 513-514.

³. نزار عبد المجيد، وآخرون، التسويق المبني على المعرفة، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 160.

المطلب الثاني: أهداف وأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون

تسعى كل مؤسسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف من خلال إدارة علاقاتها مع الزبائن. ولإقامة علاقة طويلة الأمد مع العملاء والاحتفاظ بهم، يجب على المؤسسة أن تعطي أهمية كبيرة لأبعاد إدارة علاقات الزبائن. يتناول هذا المطلب أهداف إدارة العلاقة مع الزبون وأبعادها.

أولاً: أهداف إدارة العلاقة مع الزبون:

هناك عدة أهداف تسعى إدارة العلاقة مع الزبون إلى تحقيقها نذكر منها ما يلي:¹

- تحسين وزيادة رضا الزبون وولائه للمؤسسة؛
- تعظيم قيمة الزبون مدى الحياة؛
- الاستغلال الأمثل لقطاعات أو أجزاء الزبائن؛
- استهداف الزبائن المربحين من مجموع محفظة الزبائن؛
- زيادة فاعلية وكفاءة إدارة الزبون؛
- مشاركة الزبائن في طرح الأفكار الابداعية الجديدة؛
- تقديم منتجات تلبي حاجات الزبائن الفرديين؛
- تقليل تكاليف التوزيع، معالجة الطلب، إدارة المخزون لتحقيق عبء الزبون وتكاليف الحصول عليه.

ثانياً: أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون

تتمثل أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون فيما يلي:²

1. المجالات الوظيفية

تهتم وتحدد إدارة العلاقة مع الزبون بالتسويق والمبيعات والخدمة في المؤسسة، وهي نقاط الاتصال مع الزبون، حيث تدار من خلال تكامل مجموعة مشتركة من العمليات قائمة على أساس التقنيات المتقدمة، وتشمل ما يلي:

¹. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العيادي، إدارة علاقات الزبون، دار الوراق للنشر، عمان، 2009، ص 206.

². سليمان صادق درمان، مرجع سابق، ص ص 138-139.

أ- المبيعات:

تتفاعل قوة المبيعات، المتمثلة في رجال البيع الشخصي داخل المؤسسة، مع الزبون المستهدف بهدف تحويله إلى زبون دائم. يتم ذلك من خلال الاحتفاظ به لفترة طويلة، بالاعتماد على أدوات وآليات حديثة ومبتكرة لجمع المعلومات حول الزبون، خاصة فيما يتعلق بحاجاته ورغباته وتوقعاته.

ب- التسويق:

تتراوح أنشطة التسويق بين الأساليب التقليدية وحملات البريد الإلكتروني واستخدام شبكة الإنترنت العالمية. تسهم هذه الأنشطة في تحسين تجربة العملاء وتعزيز ولائهم للمؤسسة. لذا، من الضروري أن تمتلك المؤسسة قاعدة بيانات قوية تتيح لها إجراء تحليل كمي ونوعي دقيق للبيانات، مما يساعدها على تحقيق قيمة العملاء من خلال الاستفادة من التغذية الراجعة.

ج- الخدمة:

تعتبر خدمة العملاء التي تقدمها المؤسسة العنصر الأساسي في قدرتها على الاحتفاظ بالزبائن المخلصين والمربحين ذوي الولاء العالي. لذلك، يجب عليها تطوير مراكز الاتصالات الهاتفية لتصبح مراكز متعددة الوسائط، تشمل الفاكس والبريد الإلكتروني، بحيث تتمكن من معالجة استفسارات وشكاوى العملاء المتعلقة بالمنتجات والمعلومات والطلبات. ومن الضروري أن يكون المسوقون على دراية دائمة باحتياجات الزبائن وتوقعاتهم.

2. التخزين المشترك لمعلومات الزبون:

يتيح هذا النظام تكامل تفاعلات الزبون مع المؤسسة من خلال إنشاء مستودع مركزي لمعلومات الزبون. يمكن الاستفادة من تقنية إدارة المعرفة التي تتيح جمع المعلومات من مصادر متعددة، مما يسهل عملية التواصل ويجعلها متاحة في أي زمان ومكان.

3. القدرات والأدوات التحليلية:

بطلب التحليل الشامل من الزبائن من خلال إشراكهم بالعديد من القرارات التنظيمية كي تحدد القيمة التي يساهمون بها في المؤسسة، فضلاً عن قياس مستوى رضاهم وأن تكون المعلومات ذات العلاقة متوافرة بسهولة وجاهزة وتسمح بالتصور الذكي لسلوك الزبون¹.

4. إدارة علاقات الزبائن المبنية على التكنولوجيا:

أصبح توفير بيانات العملاء بدقة جزءاً أساسياً من نجاح تطبيقات إدارة علاقات العملاء (CRM). يتطلب هذا الجانب استخدام تقنيات الحاسوب لبناء العلاقات والاستفادة من التكنولوجيا المتاحة، مما يساهم في ربط استخدام التكنولوجيا بالمبادرات التجارية المستهدفة بدقة. كما أن تطبيقات (CRM) المعتمدة على التكنولوجيا الحديثة تلعب دوراً مهماً في جمع وتخزين وتحليل وتبادل معلومات العملاء داخل الشركة وخارجها. هذا يعزز قدرة الشركات على الاستجابة لاحتياجات العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد، بالإضافة إلى تحقيق مستوى عالٍ من التخصيص بتكاليف أقل.

كما تساعد هذه التطبيقات الموظفين في جميع نقاط الاتصال بخدمة العملاء على تقديم خدمات أفضل. لذا، فإن العديد من الأنشطة التي تركز على العملاء ستكون غير ممكنة دون وجود التكنولوجيا المناسبة².

¹. سليمان صادق درمان، المرجع السابق، ص 140.

². نفس المرجع، ص 141.

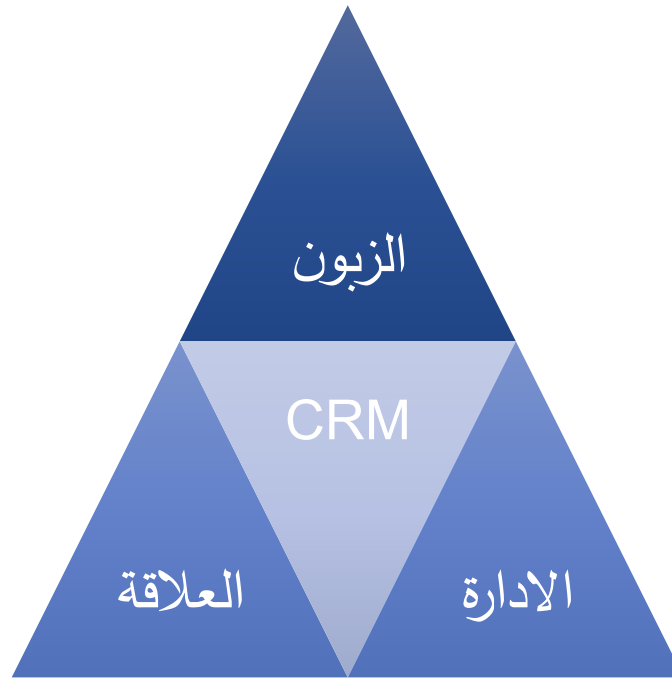
المطلب الثالث: عناصر ومراحل إدارة العلاقة مع الزبون

يتم في هذا المطلب تناول عناصر ومراحل إدارة العلاقة مع الزبون وفقاً للعناصر التالية:

أولاً: عناصر إدارة العلاقة مع الزبون

تتكون إدارة علاقات الزبائن من ثلاث عناصر رئيسية، وكما مبين في الشكل أدناه:

الشكل رقم 1: عناصر إدارة علاقات الزبائن.



المصدر: عبد الله سالم، محمد قريشي، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن، أبحاث إدارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، العدد 10، 2011، ص 148.

يمكن توضيح العناصر المذكورة أعلاه على النحو التالي:¹

1. الزبون:

الزبون هو الفرد أو الكيان الذي يقوم بشراء المنتجات أو الخدمات من السوق، سواء للاستخدام الشخصي أو للآخرين، بطريقة مدروسة. يُعتبر الزبون المصدر الأساسي لربح ونمو المؤسسة في المستقبل. وبالتالي، فإن الزبون الجيد هو الذي يحقق المزيد من الأرباح باستخدام موارد أقل. يدرك الزبائن دائماً

¹. عبد الله سالم، محمد قريشي، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن، أبحاث إدارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، العدد 10، 2011، ص 148.

المنافسة الشديدة في السوق، وأحياناً يكون من الصعب تحديد من هو الزبون الحقيقي، حيث إن قرار الشراء غالباً ما يكون نتيجة تعاون مجموعة من الأفراد في عملية اتخاذ القرار. من خلال استخدام تقنيات المعلومات، يمكن تحسين القدرة على التمييز وإدارة الزبائن لبناء علاقات دائمة معهم. وفقاً لهذه الفلسفة، يمتلك الزبون دورة حياة تنتهي عندما تتوقف عملية الشراء، لذا من الضروري تحليل قرارات الشراء الخاصة بالزبائن والعمل على إبقائهم ضمن دائرة ولاء المؤسسة لأطول فترة ممكنة.

2. العلاقة:

تشمل العلاقات بين المؤسسة وزبائنها تواصلاً ثنائي الاتجاه وتفاعلاً مستمراً. يمكن أن تكون هذه العلاقات دائمة أو متقطعة، متكررة أو لمرة واحدة. كما يمكن أن تعكس اتجاهات أو سلوكيات معينة. حتى عندما يكون لدى الزبائن موقف إيجابي تجاه المؤسسة ومنتجاتها، فإن سلوكهم الشرائي قد يكون متأثراً بمواقفهم.

3. الإدارة :

نشاط إدارة علاقات الزبائن لا يتحدد فقط في إطار قسم التسويق، بل يشمل التغيير المستمر في ثقافة المؤسسات وعملياتها، وتعمل على تحويل المعلومات المجمعة لدى الزبون عن المؤسسة إلى معرفة، والتي تؤدي إلى مجموعة من الأنشطة بهدف الاستفادة من المعلومات والفرص في الأسواق، إضافة إلى أن إدارة علاقات الزبائن تتطلب إجراء تغيير شامل في المؤسسة وأفرادها.

وهناك مجموعة من البرامج المحددة لدعم عملية إدارة علاقة الزبون وتتضمن:

- الخدمة الميدانية؛

- تطبيقات الخدمة الذاتية؛

- قانون العرض؛

- دليل الإدارة؛

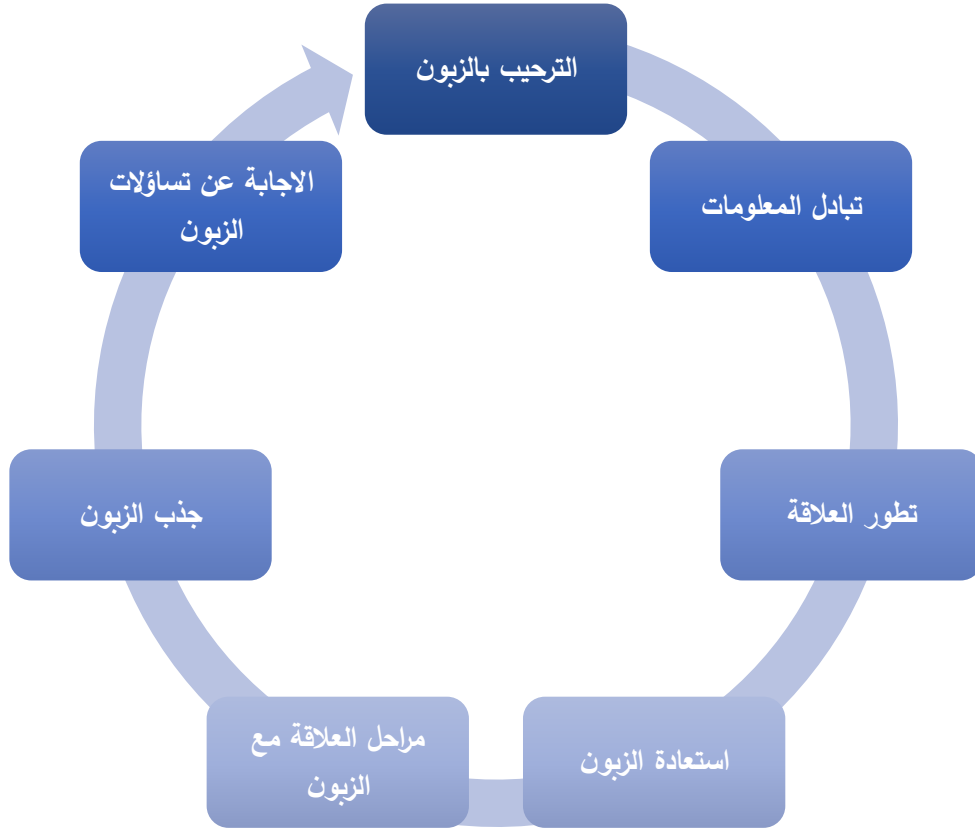
- برامج التسويق؛

- تحليل الطلبات.

كل هذه التقنيات والعمليات والإجراءات تؤدي إلى تعزيز وتسهيل مهام التسويق والمبيعات والخدمة¹.

ثانياً: مراحل إدارة العلاقة مع الزبون:

الشكل رقم 2: مراحل إدارة علاقات الزبائن (CRM).



المصدر: محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله عوامرة، استراتيجيات التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 290.

من خلال الشكل يتضح أن إدارة علاقات الزبائن تمر بالمراحل التالية²:

1. مرحلة جذب الزبون

يتم تحديد الزبون المناسب بناءً على معايير تتوافق مع رؤية المؤسسة، ثم تسعى المؤسسة لجذبه من خلال استخدام أساليب متنوعة، مع تشجيعه على زيارة المؤسسة بشكل متكرر.

¹. عبد الله سالم، محمد قرشي، المرجع السابق، ص 149.

². محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله عوامرة، استراتيجيات التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 290.

2. مرحلة الإجابة على تساؤلات الزبون

عندما يزور الزبون المؤسسة، يقوم بطرح مجموعة من الأسئلة والاستفسارات. تعتبر الإجابة على هذه الأسئلة ذات أهمية كبيرة، حيث أن عدم تقديم إجابات واضحة قد يؤدي إلى نفور الزبون، بينما العكس يمكن أن يعزز من ولائه.

3. مرحلة الترحيب بالزبون

يقدم الزبون عند ترده على المؤسسة فرصة لإدارتها للتعرف عن كثر بخصوص الرعاية والاهتمام التي يحصل عليها الزبون، وتلك التي يتوقع الحصول عليها من العاملين أو القائمين على تقديم المنتج.

4. مرحلة تبادل المعلومات

تبادل المعلومات المتاحة بين المؤسسة والعملاء بالإصغاء إليهم والإجابة على استفساراتهم.

5. مرحلة تطور علاقة الزبون بالمؤسسة

تُدار العلاقة بين الطرفين بطريقة آمنة، مع الاستجابة بدقة لرغبات وطلبات الزبون في الوقت المناسب. وقد تكون هذه العلاقة مثالية، رغم أنه قد لا يتمكن جميع الزبائن من الوصول إليها.

6. مرحلة إدارة المشكلات

على المؤسسة إيجاد حلول للمشاكل واستثمارها من خلال ما يتوفر لديها من معرفة في هذا المجال واستغلال الخبرات والمهارات بهدف التمسك بالزبون وبعبكسه سيغادر الزبون إلى منافس آخر.

7. مرحلة استعادة الزبون

إن إدارة هذه المرحلة تعتمد بشكل كبير على قدراتها في استخدام المعلومات والبيانات المتوفرة لديها سواء في قواعد البيانات الخاصة بالزبون¹.

¹. محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله عوامرة، المرجع السابق، ص 291.

المطلب الرابع: مزايا ومرتكزات وفوائد إدارة العلاقة مع الزبون

من المؤكد أن كل منظمة تسعى لتحقيق نتائج أفضل، من خلال تحسين تفاعلها مع الزبائن، خاصة في ظل المنافسة الشديدة في السوق الحالي. لذا، يتعين على الشركات أن تولي اهتمامًا خاصًا لعملائها في جميع المجالات التي تعمل بها، وذلك من خلال استخدام قنوات اتصال متنوعة. يتوقع الزبائن الحصول على خدمات متميزة سواء عند التواصل مع خدمة العملاء، أو عند الاستفسار من ممثل أو مندوب، أو عند زيارة الموقع الإلكتروني للشركة، أو حتى عند زيارة المتجر شخصيًا. من الضروري أن يشعر الزبون بأن جميع اتصالاته مع الشركة، بغض النظر عن شكلها أو نوعها أو الوقت والمكان، تعكس نفس المستوى من الاهتمام والاحترافية.

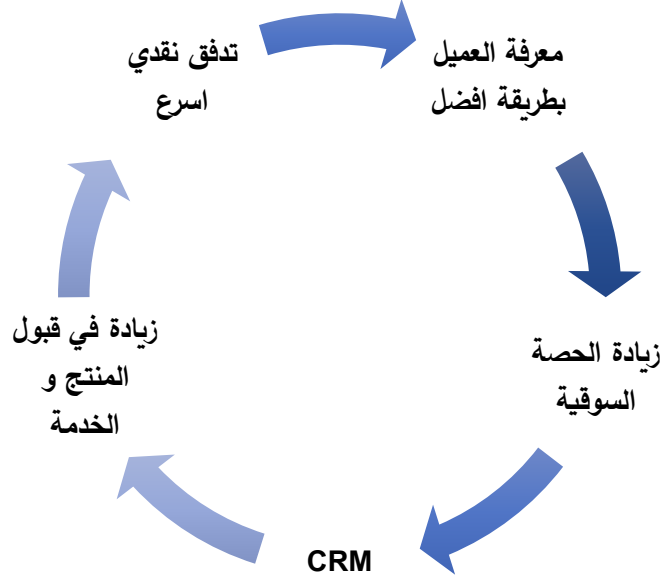
أولاً: مزايا إدارة العلاقة مع الزبون

- إرضاء الزبون الذي لا يُعتبر مغادراً؛
- تحديد وتعريف وتطوير المنتج وفقاً لاحتياجات الزبون الحالي؛
- تحسين سريع في جودة المنتجات والخدمات؛
- إمكانية بيع المزيد من المنتجات؛
- تحسين وترشيد تكاليف الاتصال؛
- اختيار مناسب لأدوات التسويق (الاتصالات)؛
- سير العمليات والمعاملات بشكل سلس وخالٍ من المشاكل؛
- زيادة عدد الاتصالات الفردية مع الزبائن؛
- منح الزبون وقتاً أطول؛
- التميز والاختلاف عن المنافسين¹.

¹. محمود جاسم الصميدعي، وآخرون، إدارة علاقة الزبون، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2022، ص 48.

- ويمكن تلخيص مزايا إدارة علاقة الزبون (CRM) في الشكل التالي:

الشكل رقم 3: مزايا إدارة علاقة الزبون



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، وآخرون، المرجع السابق.

ثانياً: مرتكزات إدارة العلاقة مع الزبون (CRM)

ترتكز إدارة العلاقة مع الزبون على مجموعة من الأنشطة تتمثل في :

1. **معرفة الزبون:** يتم إنشاء قاعدة للبيانات تحتوي على مدخلات تتضمن كل المعلومات والبيانات اللازمة عن سلوكيات زبائن المؤسسة كل على حدة، مما يسمح بالتعرف على مختلف أدواقه وتطلعاته وبالتالي تطبيق تسويق فردي فعال.
2. **الحوار مع الزبون:** تعتمد المؤسسة على مجموعة من الوسائل الاتصالية لتتجاوز مع زبائنهم في جو علائقي، كاستعمال الويب أو البريد الإلكتروني .
3. **الإنصات للزبون:** يجب أن تكون علاقات المؤسسة مع زبائنهم تفاعلية، فتعمل هذه الأخيرة على إنشاء حوار حقيقي معهم، ويكون ذلك بإجراء تحقيقات متعلقة بقياس رضا الزبائن عن منتجاتها من جهة، وتأسيس مصلحة للزبائن تتكفل باستقبال ومعالجة شكاوى الزبائن من جهة أخرى.
4. **مكافأة الزبائن على ولائهم:** تستعمل المؤسسة في تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون أسلوب التنقيط وبطاقات الولاء من أجل مكافأة زبائنهم وكسب ولائهم أكثر.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية للرقمنة وإدارة العلاقة مع الزبون

5. اشتراك الزبون في المؤسسة: قد تتطور العلاقة التي تربط الزبون بالمؤسسة إلى أن تصل إلى درجة الشراكة فيساهم الزبون بأفكاره وتطلعاته في تصميم الخدمة أو المنتج، كما يساهم أحيانا في توجيه الاستراتيجيات التسويقية¹.

ثالثا: فوائد إدارة علاقات الزبون (CRM)

العديد من الفوائد التي تحصل عليها المنظمات عند اعتمادها وتطبيقها لإدارة علاقات الزبون يمكن تلخيص وعرض الفوائد في الجدول التالي:²

الجدول رقم 1: فوائد التفاعل والتكامل ما بين المبيعات والتسويق والخدمات.

التحديد	التميز	التفاعل	الايصائية
مصدر الفائدة	بيانات واضحة حول الزبون - نظرة الزبون الواحد	- فهم الزبون	- رضا الزبون وولائه
الفائدة	- مساعدة قوى البيع - زيادة اجمالي المبيعات	- حملة تسويق فاعلة الكلفة - تخفيض كلف البريد المباشر	- فاعلية كلفة الزبون - تكلفة اقل لاكتساب الزبون - تعظيم حصة من محفظة حيب الزبون

المصدر: محمود جاسم الصميدعي، وآخرون، المرجع السابق.

حيث أنه يمكن شرح وتوضيح ما ورد في الجدول من خلال مايلي:

- ساهمت إدارة علاقات الزبائن بشكل كبير في تحديد قيمة الزبون من خلال استمراره في العلاقة مع المؤسسة.
- تتيح معرفة تكلفة فقدان الزبائن المغادرين نتيجة عدم قدرة المؤسسة على تلبية احتياجاتهم وتحقيق رضاهم.

¹. جميلة بن نيلي، دور إدارة العلاقة مع الزبون في بناء وتعزيز ولاء الزبون، مجلة دفاتر اقتصادية، جامعة الأغواط، الجزائر، مجلد 07، عدد 6، 2016، ص 235.

². محمود جاسم الصميدعي، وآخرون، مرجع سابق، ص ص 49-51.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية للرقمنة وإدارة العلاقة مع الزبون

- عززت إدارة علاقات الزبائن من قدرة المنظمات التنافسية، مما يمكنها من دخول الأسواق كمنافس قوي من خلال تقديم منتجاتها وخدماتها بما يتناسب مع رغبات الزبائن واحتياجاتهم، استناداً إلى العلاقة الوثيقة معهم.
- أدت إدارة علاقات الزبون في المساعدة في عملية ابتكار وتصميم المنتجات وفقاً للحاجات ورغبات الزبائن باعتبار هؤلاء الزبائن يمثلون رافداً مهماً للأفكار الجديدة التي تعكس ما يحتاجه من منتجات (سلع وخدمات).
- تعتبر إدارة علاقات الزبون كعامل مساعد في صياغة وضع الاستراتيجيات التسويقية واتخاذ القرارات المناسبة التي تساعد على تدقيق تلك الاستراتيجيات.
- ان المنظمات التي استخدمت مفهوم إدارة الزبون بشكل صحيح ودقيق من خلال توفير المستلزمات الأساسية لتدقيق هذا المفهوم استطاعت ان تكسب رضا الزبائن وولائهم.
- ان المنظمات التي اعتمدت إدارة علاقات الزبون في تعاملها مع الزبائن استطاعت ان تحقق ميزة تنافسية انعكست بشكل واضح على زيادة المبيعات والحصة السوقية.
- إن إدارة علاقات الزبون تقدم للمنظمات مجموعة من الفوائد والتي يتطلب الحصول عليها حدوث التفاعل والتكامل ما بين المبيعات والتسويق والخدمات.

المبحث الثالث: علاقة الرقمنة بإدارة العلاقة مع الزبون الكترونياً (E-CRM)

تشهد مجالات الأعمال في الوقت الراهن نمواً سريعاً، خاصةً مع التطورات في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وزيادة إنتاج المعلومات. وقد أدى ذلك إلى ضرورة أن تتكيف المؤسسات، سواء كانت تجارية أو خدمية، مع هذه التغيرات، خصوصاً في ظل المنافسة الشديدة التي تواجهها. لذا، قامت هذه المؤسسات بتغيير استراتيجياتها التي كانت تعتمد على السوق كعنصر أساسي، لتصبح أكثر تركيزاً على الزبون أو المستهلك، الذي يُعتبر عاملاً حيوياً في أي نشاط تجاري أو خدمي.

نتيجة لذلك، اتجهت المؤسسات إلى تبني سياسات واستراتيجيات جديدة تركز على الزبون، باعتباره المحرك الرئيسي لنشاطها وقوة بقائها في السوق. وهذا يتطلب إقامة علاقة قوية وديناميكية مع الزبائن عبر الوسائل الإلكترونية، لضمان استمرارية هذه العلاقة والحفاظ عليها. ومن هنا، ظهر مصطلح جديد يُعرف بإدارة علاقات الزبون الإلكترونية، أو ما يُعرف بـ (E-CRM). وسيتم توضيح ذلك في العناصر التالية: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية (E-CRM) وعناصر إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية بعد ذلك أبعاد ووظائف إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية وأخيراً دور الرقمنة في إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية.

المطلب الأول: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية

تغيرت فكرة إدارة علاقات الزبائن التقليدية إلى إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية بانتشار الأنترنت وتماشياً مع التوجه العالمي، فإن المؤسسات تقوم بدمج أنظمة إدارة الأعمال مع إمكانية نظام إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية. حيث أن المؤسسة تسعى إلى تعزيز وتقوية روابطها من خلال توسيع دائرة الاتصال به خاصة عن طريق الاتصال المباشر الإلكتروني، بهدف إبرام علاقات دائمة معه.

أولاً: تعريف إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية

إن إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية هي اختصار (Electronique Customer Relationship Management) وقد تم التعرض على أهم التعاريف التالية:

- هي "مجموعة من الإجراءات، والأدوات والعمليات لتحليل وتجزئة الزبائن والقيام بالإجراءات الأتوماتيكية لدعم الزبائن عبر الخط وتلبية احتياجاتهم¹.
- وبأنها أنشطة التسويق عبر الإنترنت التي تستخدم تقنيات مثل المواقع الإلكترونية، والبريد الإلكتروني، ونقاط البيانات، بالإضافة إلى تخزينها واستخراجها. الهدف من هذه الأنشطة هو بناء وتعزيز العلاقات مع العملاء على المدى الطويل، مما يساهم في تحسين إمكانياتهم.
- ولقد عرف (E-CRM) أيضا على مجموعة الخدمات التسويقية الشاملة لزيادة ربحية قطاع الأعمال من خلال المحافظة على درجة عالية من الفعالية على الويب للمؤسسة وهذا سيساعد على زيادة كم من الخدمات التجارية والسعي للحفاظ على الزبون وتحقيق رضائه وولائه².
- من خلال التعاريف السابقة يمكن إعطاء تعريف أكثر إجماعا على أنها "إستراتيجية تشمل مجموعة من الخطوات العمليات الأدوات وتقديمها عبر شبكة الإنترنت، تقوم على أساس استخدام تكنولوجيا الانترنت والاتصالات الإلكترونية، والتي من شأنها أن تساعد المؤسسة لفهم أفضل إدارة العمليات الإلكترونية ولما يحتاجه الزبائن وكيفية تلبية احتياجاتهم والحفاظ على عالقة جيدة معهم.

ثانياً: أهمية إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية

تكمن أهمية إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في:³

- تدعم فريق المبيعات في وضع استراتيجيات فعالة تهدف إلى جعل عملية البيع أكثر آلية وكفاءة، مما يساهم في تحقيق زيادة في المبيعات المستهدفة؛

¹. صونيه كيلاني، أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في خلق القيمة للزبائن -دراسة حالة اتصالات الجزائر - مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، جامعة الوادي، الجزائر، مجلد 5، عدد 1، 2022، ص 152.

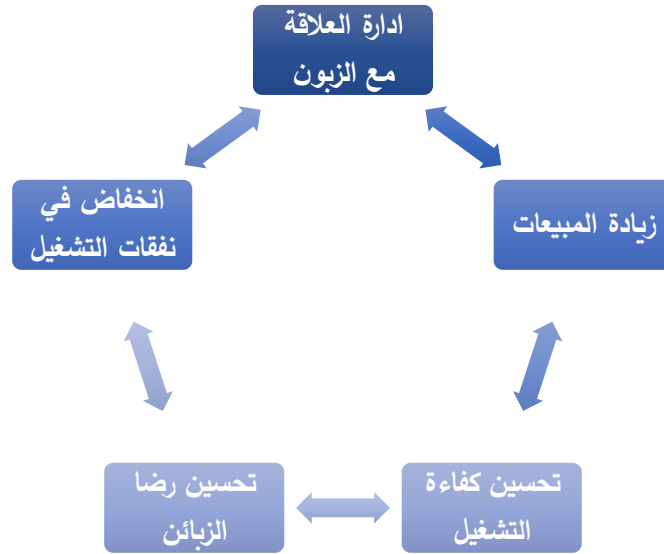
². شعبان بعبطيش، عيسى يحة، دور تكنولوجيا المعلومات في إدارة العلاقة مع الزبائن، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، الجزائر، عدد 15، 2016، ص 184.

³. وردة خنوفة، ايمان بن زيان، واقع تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في الوكالات السياحية، مجلة الاقتصاد الصناعي khazzartech، جامعة باتنة 01، باتنة، الجزائر، المجلد 09، العدد 14، ص 82-83.

- تسهل الوصول إلى معلومات العملاء، مما يعزز جودة وكفاءة التواصل معهم، ويزيد من اتساق الخدمات، ويتيح تنفيذ حملات تسويقية فعالة وقابلة للقياس، مما يرفع معدل احتفاظ العملاء؛
 - تساهم في تقليل التكاليف الإدارية وتقليل الاعتماد على الذات في العمليات؛
 - توفر إدارة العلاقات مع العملاء على مدار الساعة، بغض النظر عن مكان تواجد الأطراف المعنية، وبدون أي تكاليف إضافية؛
 - تسمح بأتمتة جزء كبير من إدارة العلاقة مع العملاء، حيث يمكن إطلاق حملات تسويق عبر البريد الإلكتروني بشكل تلقائي وفوري من خلال البرنامج؛
 - تتيح تقديم عروض أكثر استهدافاً، حيث تسهل إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونية تخصيص العروض المقدمة، سواء كانت منتجات أو خدمات، مما يزيد من رضا العملاء وولائهم للمؤسسة.
- تحقق زيادة ملحوظة في المبيعات مع تقليل نفقات التشغيل وتحسين رضا العملاء، وهو ما يتضح في الشكل الموالي:¹

¹. بشير العلاق، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال -مدخل التسويق-، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 87.

الشكل رقم 4: أهمية إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية.



المصدر: بشير العلاق، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال -مدخل التسويق، مرجع سابق.

من خلال الشكل السابق، يتبين أن إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية ستسأهم في خلق مزايا تنافسية من خلال تقليل التكاليف وزيادة رضا الزبائن. وتجدر الإشارة إلى أن عملية التحسين تختلف عن الرضا، حيث تعني التحسين والسعي المستمر من قبل المؤسسة للبحث عن أفضل البرامج والخطط لزيادة مستوى رضا الزبائن. فبينما قد يكون الزبون راضيًا، تسعى المؤسسة إلى تحقيق مستوى أعلى من الرضا.

ثالثًا: الفرق بين إدارة العلاقة مع الزبائن (CRM) وإدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية (E-CRM)

إن الفرق بين (E-CRM) و (CRM) هو فرق دقيق ومهم وهو يتعلق بالتكنولوجيا الكامنة وراء واجهة المستخدم وغيرها من النظم فيما يتعلق بتصفح المعلومات عن المنتجات أو الخدمات وأسعارها أو إصدار أمر شراء وتتبع أمر الشراء وغيرها من الأنشطة الأخرى، ولم يعد يقتصر اتصال الزبون بالمؤسسة على ساعات العمل العادية كما الحال في (CRM) بل يستطيع أن يتواصل على الموقع الإلكتروني للمؤسسة، أو عبر صفحات المؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي في أي وقت يشاء ومن أي مكان¹.

وسنتم إلى التطرق إلى أهم الفروقات ل (E-CRM) و (CRM) في الجدول التالي:

¹. سوزي صلاح مطلب الشبيل، تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون - دراسة على عينة من المتسوقين عبر البوابة الإلكترونية-، رسالة ماجستير، تخصص الأعمال الإلكترونية، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2012، ص 21.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية للرقمنة وإدارة العلاقة مع الزبون

الجدول رقم 2: المقارنة بين (CRM) و (E-CRM)

الأبعاد	إدارة العلاقات مع الزبون CRM	إدارة العلاقات مع الزبائن الإلكترونية (E-CRM)
واجهة النظام	تطبيق CRM باستخدام الجهة الخلفية من خلال نظام تخطيط موارد المؤسسة.	تصميم التطبيقات باستخدام الواجهة الأمامية التي هي مقابل الواجهة الخلفية من خلال بيانات تخطيط موارد المؤسسة ERP.
طريقة الاتصال بالزبائن	يتم الاتصال بالزبائن من خلال الوسائل التقليدية محلات بيع التجزئة الهاتف الفاكس.	بالإضافة إلى الاتصال الهاتفي يتم استخدام تقنيات الانترنت الهاتف اللاسلكي تقنيات المساعد الشخصي الرقمي ERP.
نظام النفقات (أجهزة الحاسوب)	لتفعيل التطبيقات على شبكة الانترنت يجب ان تكون الزبون مزود بالتطبيقات المختلفة.	بدون هذه المتطلبات المتصفح هوبوابة الزبون إلى إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية.
تخصيص وشخصنة المعلومات	شخصنة العروض غير ممكنة والتخصص الفرد بطلب تغيير كبير في النظام.	ديناميكية عالية الخصوصية ووجهة نظر شخصية المركزة على المشتريات والتفضيلات المحتملة، كل الجمهور يخصص بشكل فردي من خلال وجهة نظره.
تركيز النظام	يصمم النظام بالتركيز على الوظائف والمنتجات والخدمات.	يصمم النظام بالتركيز على متطلبات واحتياجات الزبائن.
تعديل النظام وصيانته	تطبيق طويل وإدارة مكلفة لأن النظام يقع على عدد من المواقع بمجموعة من الخدم.	انخفاض الوقت والتكلفة، تنفيذ النظام والتوسع يمكن أن يدار في الموقع واحد ومن خلال خادم واحد.

المصدر: الشبيل سوزي صلاح مطلب، المرجع السابق، ص 22.

من الجدول أعلاه يتضح أن إدارة العلاقات مع العملاء، سواء التقليدية أو الإلكترونية، تمثل استراتيجيات يمكن للمؤسسات اعتمادها لبناء علاقات قوية مع الزبائن وتعزيز الترحيب بهم. ورغم وجود بعض الاختلافات في الآراء، يبقى أمر واحد ثابتاً: إن إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية تعزز من الأساليب التقليدية من خلال دمج تقنيات جديدة لقنوات إلكترونية، مثل تقنيات الويب والصوت، مع تطبيقات الأعمال

الإلكترونية في المؤسسة بشكل شامل. هذا يساهم في تنفيذ استراتيجية فعالة لإدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية¹.

المطلب الثاني: عناصر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية (E-CRM)

تتمثل عناصر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية فيما يلي:²

أولاً: اختيار الزبون الأكثر ربحية

تشير هذه الفقرة إلى أهمية استهداف وتقسيم العملاء، بالإضافة إلى تخصيص المنتجات حيث يتم تقديم منتجات مصممة خصيصاً لعميل معين لتلبية احتياجاته الخاصة. كما أن دمج الإنترنت مع إدارة علاقات العملاء يتيح إمكانية جمع وتحليل بيانات العملاء من خلال مراقبة سلوكهم أثناء تصفحهم لموقع المؤسسة. ويساهم تخصيص المنتجات في تعزيز ولاء العملاء وتقليل فرص انتقالهم إلى مزودي خدمات آخرين. وبالتالي، يتمكن المسوق من فهم رغبات الزبون وبناء علاقة شخصية معه، مما يساعده على تقديم أفضل خدمة ممكنة.

ثانياً: جذب الزبون

تركز إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على استخدام الدعاية ووسائل تحفيزية أخرى لجذب عملاء جدد، بالإضافة إلى تقديم خدمات متميزة للعملاء الحاليين عبر الإنترنت. تحتاج المؤسسة إلى جمع بيانات عن الزبائن، مثل البريد الإلكتروني، العنوان، العمر، الاهتمامات، ودور الزبون في عمليات الشراء. من خلال تحليل هذه المعلومات، يمكن للمؤسسة تقديم حوافز مثل الهدايا أو عينات مجانية من المنتجات. غالباً ما يتم ذلك من خلال الإعلانات عبر الإنترنت، كما يستخدم مسؤولي التسويق أدوات لنشر الصفحات الإلكترونية الخاصة بالمؤسسة عبر هؤلاء العملاء من خلال البريد الإلكتروني والرسائل القصيرة.

ثالثاً: الاحتفاظ بالزبون

يتم من خلال اتصاله الدائم عبر بيئة الإنترنت، حيث تتحقق من ذلك الخصوصية من خلال تقديم ما يناسب احتياجاته، وتعمل أيضاً على خلق شبكة علاقات مؤثرة بين الزبائن من خلال التواصل عبر الأنترنت، فكل ذلك يؤدي إلى زيادة الاحتفاظ بالزبائن.

¹. Saphy alim, Wilson Ozuem, the influence of e-CRM on customer satisfaction and loyalty in the UK mobile industry, journal of applied business and finance researches, London, UK, vol 3, issue 2, 2014, p50.

². Tawfik Jelassi, Albert Endres, strategies for e-business- creating value through electronic and mobile commerce concepts and cases-, Pearson education ltd, England, 2004, p p 104-105.

رابعاً: خلق القيمة للزبون

هنا يتم التركيز على تعزيز فترة القيمة التي يحصل عليها الزبون بأقصى قدر ممكن. تسعى المؤسسات إلى توسيع هذه القيمة من خلال بناء علاقات قوية مع العملاء عبر البيع المباشر لهم. يتم ذلك من خلال الاستفادة من بعض المتغيرات المتاحة، مثل تغيير عنوان الزبون، أو حالته الاجتماعية، أو معرفة التحركات المالية التي تمت على حسابه، وغيرها. كل هذه المعلومات تُستخدم في تقديم خدمات جديدة أو مكملية للعميل بناءً على التغيرات التي تطرأ عليه.

المطلب الثالث: أبعاد ووظائف إدارة العلاقات مع الزبائن الإلكترونية (E-CRM)

تُعد إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً (E-CRM) من أبرز الآليات التي تتيح للمؤسسة بناء روابط قوية ومستدامة مع زبائنهم، من خلال استغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة وتخصيصها وفقاً لاحتياجات كل زبون. يهدف هذا المطلب إلى إبراز مختلف أبعاد ووظائف (E-CRM)، ودورها في تحقيق رضا الزبون وتعزيز ولائه في بيئة تتسم بشدة التنافس وسرعة التغيير.

أولاً: أبعاد (E-CRM)

تتكون إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية من الأبعاد الآتية:

1. الموقع الإلكتروني:

تتجلى أهمية الموقع الإلكتروني في أنه كلما كان تصميمه جذاباً، زادت القدرة على جذب الزبائن والاحتفاظ بهم. عند تصميم الموقع، يجب مراعاة النقاط التالية:

- يجب أن يكون محتوى الموقع ذا هدف واضح؛
- ينبغي أن يكون المحتوى مختصراً وموجزاً، مع استخدام نصوص وعبارات وصور ورسومات صغيرة الحجم، مما يسهل تحميل الصفحات بسرعة ويعزز تجربة المستخدم؛
- يجب تحديد الخطوط المستخدمة والألوان، مع مراعاة تناسقها وارتباطها بطبيعة الموقع ومنتجاته ورسائله؛

علاوة على ذلك، يجب أن يكون الموقع واضحًا وسهل الاستخدام، بعيدًا عن التعقيد، حتى يتمكن أي شخص، بغض النظر عن ثقافته، من التصفح دون أي صعوبات¹.

2. مواقع التواصل الاجتماعي:

أ-تعريفها: يعرف شبكات التواصل على انها مجموعة من التطبيقات المستندة إلى الإنترنت والتي تسند إلى الأسس الأيديولوجية والتكنولوجية حيث تسمح بإنشاء تبادل المحتوى الذي ينشئه المستخدم.

ب-مميزات مواقع التواصل الاجتماعي:

- تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بعدة خصائص، نذكر منها:
- **المعاملة:** تشير إلى انتشار هذه المواقع في جميع أنحاء العالم، مما يلغي الحدود الجغرافية. حيث يمكن للأفراد التواصل مع أشخاص من دول مختلفة.
- **التفاعلية:** على عكس الوسائط التقليدية مثل الصحف والتلفاز، تتيح مواقع التواصل الاجتماعي للمستخدمين المشاركة والكتابة وإبداء آرائهم، مما يعزز التفاعل بين الأفراد.
- **التنوع:** تعني توفر مجموعة متنوعة من الاستخدامات، مثل التواصل، التعلم، تبادل الأفكار، وحتى ممارسة الأنشطة التجارية.
- **سهولة الاستخدام:** تتميز هذه المواقع بتطبيقات سهلة الاستخدام، مما يسهل الكتابة ومشاركة الصور والفيديوهات والرموز التعبيرية للتفاعل².

3. تبادل المعلومات إلكترونياً:

هي المعلومات الإخبارية التي تُنشر على الإنترنت أو تُرسل عبر البريد الإلكتروني، تعتمد المؤسسات على هذه الرسائل لإبقاء عملائها على اطلاع دائم بأحدث المستجدات. يسهم البريد الإلكتروني المباشر في تعزيز الطابع الشخصي للعلاقات مع الزبائن، حيث يمكن للمؤسسات تسجيل معلومات حول عمليات الشراء السابقة وتفضيلات كل عميل، مما يساعد في توقع سلوكهم المستقبلي. وبالتالي، يمكن تقديم عروض مخصصة لهم.

¹. صونية كيلاني، مرجع سابق، ص 154.

². عبد الرؤوف لزغد، محمد نبيل برصالي، إدارة علاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على ولاء الزبائن -خدمات الهاتف النقال، مجلة الأبداع، البليدة، الجزائر، المجلد 11، العدد 02، 2021، ص 27.

عند مقارنة البريد الإلكتروني المباشر بجهود الإعلان التقليدية، يتضح أن هذا الأسلوب يمكن الشركات من تكييف الاهتمامات الشرائية لكل عميل بشكل فردي، دون إبلاغ الزبائن الآخرين بذلك. كل عميل يحصل على عرض خاص يتناسب مع احتياجاته ورغباته الشخصية. بالإضافة إلى ذلك، فإن التكلفة المنخفضة لهذا النوع من التواصل تتيح تخصيص الرسائل لكل عميل بكفاءة وفعالية¹.

4. المعاملة التفضيلية

وهي المعاملة المميزة التي يحظى بها الزبائن المنتظمين والذين يتميزون بها عن غيرهم من الزبائن غير المنتظمين ومن المنطقي أو الطبيعي أن الزبائن الذي يمثل هذه المعاملة سوف يميل للالتزام مع المؤسسة التي يتعامل معها، ويكون دافعا من الزبائن غير المنتظمين ليكونوا كذلك ويستفيدوا من هذه المعاملة التفضيلية قد تشمل تقديم أفضل سعر الزبون، ووضع الزبائن أعلى قائمة الأولويات إذا كانت هناك قائمة انتظار، وإعطاء الزبائن المزيد من الاهتمام أو خدمة أسرع من الزبون للآخرين.

المعاملة التفضيلية تعني أن الزبون يتلقى شيئا إضافيا آخر الزبائن لا يتلقون على الإطلاق أو يتلقون بنفس القدر².

5. الحوافز والعوائد المادية الملموسة:

تشير الحوافز والعوائد المادية الملموسة إلى المنافع الإضافية التي تُضاف إلى السلع والخدمات الأساسية. تشمل هذه الحوافز أشكالاً متعددة مثل الخصومات السعيرية، والهدايا العينية، والعروض الأخرى التي تقدمها المؤسسات عبر الوسائل الإلكترونية مثل الإنترنت. تلعب هذه الحوافز دوراً كبيراً في التأثير على سلوك الزبائن فيما يتعلق بإعادة الشراء، كما أظهرت العديد من الدراسات والأبحاث التجريبية، مثل دراسة (Berry) عام 1995.

تتضمن هذه الحوافز تقديم هدايا وعوائد ذات فوائد مرئية وملموسة، يسهل على العملاء إدراكها، مثل الخصومات والهدايا. الهدف من ذلك هو تعزيز ولاء العملاء. إن هذه الحوافز التي يشعر بها الزبائن،

¹. Aris Y. C. Lam (Hong Kong), Ronnie Cheung (Australia), and Mei Lau (Hong Kong), "The Influence of Internet-Based Customer Relationship Management on Customer Loyalty," *Contemporary Management Research* 9, no. 4 (December 2013), p 419–440.

². Söderlund, Magnus, "Preferential treatment in the service encounter." *Journal of Service Management*, [School of Economics](#), sweden, (2014), p101.

والتي تُقدم عبر الوسائل الإلكترونية، تعيد تشكيل سلوكهم من خلال تحويل تركيزهم من مجرد الاستمتاع بالخدمة إلى الشعور بالمنافع التي يحصلون عليها منها. هذا الفهم الجديد يسهم في تنشيط السوق ويعزز تقبل الخدمات الجديدة، خاصة في مرحلة تقديمها أو عرضها الأول¹.

6. الالتزام:

ويمثل الالتزام الرغبة الطويلة الأمد في الحفاظ على الشراكة ذات قيمة أي استثمار في استمرارية علاقاتها مع زبائنها والحفاظ عليها فهي سلسلة الأنشطة التي من خلالها يتم بناء العلاقات التي تظهر للزبون التزامها تجاه الزبون².

7. ولاء الزبون الإلكتروني:

وفق Kotler فإن الزبون هومن يعتلي الهرم وليس المدير وهو يشكل مركز القرار وليس مركز العائد فقط للمؤسسة التي أصبحت تدرك أهمية كسب ولاء الزبون للاستقرار.

ويعرف الزبون الإلكتروني على أنه ذلك الشخص الذي يبرم العقود الإلكترونية المختلفة من أجل توفير كل ما يحتاجه من سلع وخدمات دون إعادة تسويقها. فالزبون الإلكتروني لا يخرج عن مفهوم الزبون التقليدي ولكن يضاف إليه تعامله بالوسائل الإلكترونية الحديثة.

وهو مزيج من المواقف الإيجابية للزبائن التي توحد سلوكيات الشراء متكرر مع عدم تفضيلية لخدمات المنافسين بالرغم من المجهودات المبذولة لجذبه ويتطلب الأمر مستويات عالية من الثقة المتبادلة بين الزبون والمؤسسة³.

¹. Doaei, Habibollah, Abbas Rezaei, and Rozita Khajei. "The impact of relationship marketing tactics on customer loyalty: the mediation role of relationship quality." International Journal of Business Administration, Iran, Volume 2, Issue 3, (2011), p 84.

². محمد رمضان عرب، وبسام الرميدي، أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على دعم الأداء التسويقي: الدور الوسيط للكفاءة والابداع، كلية السياحة والفنادق، جامعة مدينة السادات، مصر، العدد 35، 2020، ص 65.

³. فتحي بوعمر، أثر الجودة المدركة على سلوك ولاء الزبون -دراسة تطبيقية خدمة الهاتف النقال بالجزائر-، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 02، الجزائر، 2018، ص 198.

أما Donio وآخرون فيرى أنه موقف أولي يؤدي أحياناً إلى الارتباط مع العلامة، حيث أن الولاء يمكن أن ينشأ بصورة طبيعية بواسطة المعلومات الموثوقة والدقيقة التي تستطيع بها المؤسسة أن تعمل على معالجة المشاكل الموجودة.

8. الأمن والخصوصية:

يشعر المستهلكون بالقلق حيال أمان الدفع الإلكتروني وموثوقيته وسياسة الخصوصية، إذ يتعين عليهم تقديم بياناتهم الشخصية ومعلومات بطاقة الائتمان خلال عملية الطلب. وهذا القلق يُزيد من تصور المخاطر وفي نفس الوقت يُقلل من مستوى الثقة في الشركات الإلكترونية، مما يؤثر سلباً على مستوى الرضا؛ ولذلك، فإن الشركات الإلكترونية التي توضح بشكل شفاف كيفية تأمين بياناتها الخاصة ومعاملاتها تكون أكثر عرضاً لتحقيق رضا مرتفع لدى المستهلكين¹.

ثانياً: وظائف (E-CRM)

خمس فئات من تطبيقات إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية يميزها الباحثين (De Wulf, De Boeck, & De Cannière) كالآتي:²

- الشخصية: ذكر اسم و/ أو الاسم الأول للعميل؛
 - الاتصال: استخدام التقيد في البريد الإلكتروني أو إلغاء الاشتراك والمنشآت؛
 - المكافأة: وجود برامج الولاء على الإنترنت؛
 - الراحة: بيئة العمل للموقع والصفحات التي يتكون منها.
- أظهرت الدراسة التي أجراها هؤلاء المؤلفون أن وجود هذه الخصائص على موقع ما يجعله أكثر جاذبية للعملاء.

في نهاية مراجعة الأدبيات الخاصة بنا، نعتقد أن الإنترنت تعمل على تحسين إدارة علاقة الزبائن من خلال الوظائف التالية إما محتوى العلاقة أو شكلها أو محتوى وشكل العلاقة معاً. أولاً وقبل كل شيء تحسين وظائف العلاقة، من خلال الاعتماد على معرفة أفضل، أو على اتصال أفضل، أو على قيمة مضافة.

¹. Ab Hamid, N. R, Md Akhir, R. & Mashudi, P. M. (2010). 'An Assessment of the Internet's Potential in Enhancing Customer Relations,' International Journal of Arts and Sciences, 3(12), 265-281.

². صونيا كيلاني، مرجع سابق، ص 154.

- **تحديد الهوية:** يتيح استخدام الإنترنت للشركة تحديد كل محطة عمل يزورها المستخدم.
- **التتبع:** يتيح الإنترنت تتبع سلوك مستخدمي الإنترنت. سيؤدي تحليل هذه النقطة إلى توسيع معرفة الزبون بالشركة وكذلك تقييم وتحسين أداء موقعها.
- توفر هاتان الميزتان في المقام الأول معرفة أفضل للعملاء من قبل الشركة.
- **التفاعل:** الإنترنت هو وسيلة تفاعلية تسمح ببناء علاقة بين المورد والزبون وكذلك بين العملاء. يتيح التفاعل بين الزبون والمورد، تطوير ملف تعريف الزبون والتقييم عبر الإنترنت لاحتياجات العملاء وإدارة الشكاوى، وما إلى ذلك¹.
- **الولاء:** فتحت الإنترنت طرقاً جديدة في هذا المجال. بالإضافة إلى برامج الولاء التقليدية التي يمكن أن توجد على شبكة الإنترنت، فإن تطوير معرفة العملاء عبر هذه الوسيلة يتيح للشركة تلبية التوقعات الأخيرة بشكل أفضل وتطوير ولائها. يتعلق هذان الجانبان بتحسين الاتصال بين العملاء والموردين.
- **التواصل:** يُعتبر الإنترنت وسيلة فعالة لإبلاغ العملاء والتواصل معهم. في هذا السياق، يتعلق التواصل بمحتوى المعلومات الذي يربط العلاقة بين الشركة وعملائها خارج الموقع نفسه. يمكن للشركة استخدام رسائل البريد الإلكتروني، والنشرات الإخبارية، والمنشورات للتواصل مع عملائها.
- **المعاملة:** يمكن للشركة إجراء عروض الأسعار وإدارة الطلب واستلام الدفعات من الإنترنت.
- **الخدمة والخدمة الإضافية:** تسمح الإنترنت للشركة بتوسيع الخدمة المقدمة للعميل، اما عن طريق تقديم وسائل جديدة أو عن طريق ابتكار وتطوير خدمات متكاملة جديدة.
- **الوسائط المتعددة:** يوفر الإنترنت إمكانية نشر النصوص والأصوات ومقاطع الفيديو. بفضل هذه الوسائط، سيتمكن الزبون من الحصول على تصور أفضل لمنتجات الشركة عبر الإنترنت مقارنة بالطباعة.
- بفضل هذا الجانب، أصبح التواصل أكثر ثراءً، بفضل زيادة وسائل المعلومات على نفس القناة.
- **بيئة العمل:** تنظيم الصفحات والموقع سيجذب المستخدم ويحتفظ به.

¹. Frederick F. Reichheld, Phil Scheffer, E-Loyalty Your Secret Weapon on the Web, Harvard Business Review, 2000, p 105-113.

- **التوفر:** يعد التوفر على مدار الساعة وطوال أيام الأسبوع إحدى المزايا الرائعة للإنترنت لإدارة علاقات العملاء.

- **التحديث:** تحديث الموقع مهم، إذا تم تجاوز معلومات الموقع فلن يميل المستخدم إلى العودة إلى هناك. هذا التحديث سهل ويمكن إجراؤه في أي وقت بتكلفة معتدلة¹.

المطلب الرابع: دور الرقمنة في إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية (E-CRM)

أسهمت تكنولوجيا المعلومات في إنشاء العديد من العلاقات التجارية الجديدة، كما ساعدت الشركات على استغلال علاقاتها الحالية بشكل أفضل. تُعتبر الرقمنة أداة حيوية في إدارة علاقات الزبائن، حيث تعتمد جميع التحليلات المرتبطة بإدارة علاقات العملاء (CRM) على البيانات التي يتم جمعها عبر الإنترنت. عند اتصال الزبون بمؤسسة ما، يتم تجميع وتحليل بياناته على الفور، بما في ذلك ربحية الحساب. وبالتالي، يمكن استخدام الإنترنت لتعزيز قاعدة البيانات والحفاظ على العلاقات كاستراتيجية أساسية للنمو المؤسسي².

يتطلب تطوير استراتيجية تسويقية رقمية فعالة فهماً عميقاً للعملاء المستهدفين، وما يتوقعونه من العلامة التجارية، بالإضافة إلى أنواع العملاء وإدارة بياناتهم والمحتوى التسويقي الذي يتجاوبون معه. لذلك، تُعتبر أدوات إدارة علاقات العملاء ضرورية لكل من وكالات إعلانات فيسبوك والشركات الصغيرة المستقلة، حيث تتيح هذه التطبيقات مراجعة التفاعلات وتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين³.

لقد أتاحت الرقمنة العديد من الوسائل الفعالة التي ساهمت في توفير الوقت والجهد والمال في التواصل مع الزبائن، وتقديم الخدمة لهم، والرد على استفساراتهم في الوقت الحقيقي مما أدت هذه الوسائل إلى زيادة عدد الزبائن⁴.

¹. اسيا بورزاق، وآخرون، إدارة علاقات الزبون الإلكترونية (e-CRM) كاتجاه جديد في قطاع السياحة الحلال من أجل دعم وتقوية علاقة المؤسسات الفندقية بعملائها - دراسة حالة الفندق الحلال أدين بتركيا، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي، مجلد 8، عدد 1، 2019، ص 177.

². Lu bai, Wenqin Chen, how internet marketing tools influence customer relationship management ... an analysis based on webinar. Diva portal, 2010, p 14.
- <https://www.diva.portal.org/smash/get/diva2:327556/FULLTEXT01.pdf>, (consulté le 16 Avril 2025).

³. Llan N, why digital marketers should pay attention to CRM,
- <https://www.cabotsolutions.com/> (consulté le 16 Avril 2025).

⁴. عبد الله غالم، محمد قرشي، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن، مجلة أبحاث اقتصادية وتجارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، مجلد 5، عدد 2، 2011، ص 144.

بين أفضل الممارسات العملية للرقمنة في إدارة قائمة تدقيق CRM الإلكترونية نذكر ما يلي:¹

أولاً: استخدام الموقع الإلكتروني

يُعتبر أداة فعالة لتطوير العملاء، بدءاً من جذب العملاء المحتملين وصولاً إلى تحويلهم إلى مشترين، سواء عبر الإنترنت أو من خلال قنوات غير متصلة، باستخدام البريد الإلكتروني والمعلومات المتاحة على الويب لتشجيع عمليات الشراء.

ثانياً: إدارة جودة قائمة البريد الإلكتروني

يتطلب ذلك التأكد من تغطية عناوين البريد الإلكتروني ودمج معلومات ملفات تعريف العملاء من قواعد بيانات أخرى، مما يسهل عملية الاستهداف.

ثالثاً: تطبيق التسويق الآلي عبر البريد الإلكتروني

يُستخدم لدعم استراتيجيات الاتصال التي تهدف إلى تعزيز تجربة العملاء، بما في ذلك الترحيب بالعملاء الجدد، وعمليات البيع المتبادل، وخدمات ما بعد البيع.

رابعاً: استخراج البيانات

يُساعد في تحديد شرائح جديدة وتحسين استراتيجيات الاستهداف.

- توفير خيارات التخصيص عبر الإنترنت: يُمكن من تقديم توصيات تلقائية لأفضل المنتجات أو الخدمات المناسبة للعملاء.

خامساً: تقديم خدمات العملاء عبر الإنترنت

مثل قسم الأسئلة الشائعة، ودعم الاتصال، وخدمات إعادة الاتصال.

¹. Dave Chaffey, PR smith, eMarketing excellence Planning and optimizing your digital marketing, éd. Third edition, Elsevier Edition, Slovenia, 2008, p 369.

سادسا: إدارة جودة الخدمة عبر الإنترنت

لضمان أن يحصل المشترون لأول مرة على تجربة عملاء مميزة تشجعهم على العودة للشراء مرة أخرى.

سابعا: إدارة تجربة العملاء

تستخدم وسائل مختلفة كجزء من عملية الشراء ودورة حياة الزبون، أي توفير روابط واضحة وانتقال سلس بين القنوات عبر الإنترنت وغير المتصلة بالإنترنت.

تتيح جوانب (E-CRM) للمسوقين تقديم خدمات إدارة علاقات العملاء بشكل أكثر كفاءة وسرعة وبتكلفة أقل. على الرغم من أن البرامج قد تكون مكلفة في البداية، إلا أن الاختيار الدقيق والاستخدام الفعال يمكن أن يحقق وفورات كبيرة، خاصة عندما يتم تخصيص جزء كبير من التفاعل بشكل آلي.

حيث الكثير من CRM الإلكتروني يتم اليا، مما يضمن ردود فعل فورية، وهي واحدة من أبرز ميزات التفاعلات والمعاملات عبر الإنترنت. يتم تتبع وتسجيل كل شيء، مما يوفر ثروة من البيانات القابلة للتحليل لدعم اتخاذ قرارات العمل.

وبالنسبة لإدارة علاقات الزبائن، يعني ذلك إمكانية تسجيل وتحليل مصدر اكتساب العملاء مقابل بيانات المبيعات، مما يؤدي إلى حساب دقيق لعائد الاستثمار (ROI) وتحديد المجالات التي ينبغي تركيز جهود التسويق وإدارة العلاقات الزبائن.

خلاصة:

يمكن القول إن الرقمنة أصبحت من أبرز التحولات التي تشهدها بيئة الأعمال الحديثة، حيث أثرت بشكل مباشر على طريقة تسيير المؤسسات لعلاقاتها مع الزبائن، من خلال إدخال التكنولوجيا الرقمية في مختلف العمليات والخدمات.

خلاصة الفصل:

وقد تبين من خلال هذا الفصل أن الرقمنة تمثل عملية تحويل شاملة تعتمد على إدماج الأدوات التكنولوجية، مثل الإنترنت التطبيقات الذكية، ونظم المعلومات، بهدف تحسين الكفاءة والسرعة في تقديم الخدمات.

كما تم التطرق إلى إدارة العلاقة مع الزبون باعتبارها إحدى أهم الاستراتيجيات التي تعتمد عليها المؤسسات في الحفاظ على زبائنهم وبناء علاقات طويلة الأمد معهم. وتعد هذه الإدارة من الوسائل الفعالة التي تساعد المؤسسة على فهم احتياجات الزبائن والتفاعل معهم بطريقة تضمن رضاهم وولاءهم. أما فيما يخص العلاقة بين الرقمنة وإدارة العلاقة مع الزبون، فقد تبين أن التطور التكنولوجي ساهم بشكل كبير في دعم وتسهيل تطبيق مبادئ CRM، من خلال أدوات رقمية تتيح تحليل سلوك الزبائن. تخصيص العروض، وتوفير قنوات اتصال متعددة وأكثر فعالية. وعليه، فإن الرقمنة تمثل عاملاً داعماً ومحفزاً لإدارة العلاقة مع الزبون، وتلعب دوراً محورياً في رفع جودة الخدمات، وتحقيق الاستجابة الفورية لتطلعات الزبائن.

الفصل الثاني:

الدراسة التطبيقية لأثر الرقمنة في إدارة العلاقة مع الزبون
في بريد الجزائر - تبسة-

تمهيد:

بعد التطرق في الفصل الأول إلى الجوانب النظرية المرتبطة بالرقمنة وإدارة العلاقة مع الزبون، كان من الضروري إسقاط هذه المعارف النظرية على الواقع العملي، بهدف التحقق من مدى تجسيدها ميدانياً، ومعرفة أثرها الفعلي داخل المؤسسات الخدمية. وعليه، يتناول هذا الفصل الجانب التطبيقي من الدراسة، من خلال دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر -تبسة-، باعتبارها مؤسسة خدمية تسعى إلى تحسين علاقتها مع زبائنها عبر تبني وسائل رقمية حديثة.

تأتي هذه الدراسة في ظل التغيرات التي فرضها التطور التكنولوجي، مما دفع المؤسسة إلى اعتماد وسائل رقمية في تقديم خدماتها وتحسين تواصلها مع الزبائن. يركز الفصل على تحليل مدى تأثير الرقمنة في تحسين العلاقة مع الزبائن، من خلال عرض نبذة عن المؤسسة وتقديم خدماتها، وتحضير الدراسة التطبيقية، وأخيراً عرض النتائج واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: تقديم عام حول مؤسسة بريد الجزائر وخدماتها

يحتل قطاع البريد والمواصلات مكانة هامة في كل من المجال الاقتصادي والاجتماعي حيث شهد عدة إصلاحات نتج عنها إنشاء مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري تسمح ببناء دولة عصرية وبتقديم خدمات متطورة للمجتمع تسمى ببريد الجزائر.

المطلب الأول: تعريف بمؤسسة بريد الجزائر

كانت مؤسسة بريد الجزائر تسيير وفق أحكام الأمر رقم 75-89 المؤرخ في 30 ديسمبر 1975 والمتضمنة قانون البريد والمواصلات، الذي يجعل من قطاع البريد والمواصلات مؤسسة واحدة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري تحت إشراف وزارة البريد والمواصلات، حيث تتمتع بميزانية ملحقة ويخضع تنفيذها إلى قواعد المحاسبة العمومية وتتمتع أيضا في استغلالها لمختلف نشاطات البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية وفق المادة 1 والمادة 39 على التوالي من ذات القانون.

أولا: نشأة مؤسسة بريد الجزائر

نشأت مؤسسة بريد الجزائر نتيجة لعدة إصلاحات شملت إعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات، بحيث أعطت الدولة بذلك حرية التصرف الكاملة لهذا المتعامل الاقتصادي للمشاركة في النمو الاقتصادي والاجتماعي للدولة.

ونتيجة للتطور التكنولوجي لاسيما في ميدان الاتصال، كان حتما على قطاع البريد والمواصلات أن يساير هذه التحولات، فترجمة هذه النقطة بصدور القانون رقم 2000-03 المؤرخ في 05 أوت 2000 الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والذي يهدف إلى:

- تطوير وتقديم خدمات البريد والمواصلات بمواصفات نوعية في ظروف موضوعية وفي مناخ تنافسي، مع ضمان المصلحة العامة؛
- تحديد الشروط العامة للاستغلال في الميادين المتعلقة بالبريد والمواصلات من طرف المتعاملين؛
- تحويل على التوالي نشاطات استغلال البريد والمواصلات التي تمارسها وزارة البريد والمواصلات إلى مؤسسة عمومية ذات طابع اقتصادي وتجاري للبريد وإلى متعاملي المواصلات السلكية واللاسلكية ينشأ وفق التشريع المعمول به؛
- تحديد إطار وكيفية ضبط النشاطات ذات الصلة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية؛

- وتنفيذاً للمحتويات هذا القانون صدرت المراسيم التنفيذية لتحديد مجالات النشاط لكل متعامل ومراسيم تنفيذية أخرى لإنشاء وتنظيم نشاط هؤلاء المتعاملين.

أما المراسيم التنفيذية المؤسسة لنشاطات المتعاملين نذكر فيما يلي:

1. **المرسوم التنفيذي رقم 01-417 المؤرخ في 20 ديسمبر 2001:** ويهدف إلى منع ترخيص انتقالي إلى متعامل يسمى "اتصالات الجزائر" كشركة مساهمة من أجل إقامة واستغلال شبكات عمومية للمواصلات السلكية واللاسلكية.

2. **المرسوم التنفيذي 01-418 المؤرخ في 20 ديسمبر 2001:** ويهدف إلى تحديد نظام الاستغلال المطبق على كل خدمة من خدمات البريد.

فبموجب هذا المرسوم أخضعت خدمات البريد الحوالات البريدية، الصكوك البريدية، إصدار الطوابع البريدية وكل علامات التخليص للخدمات البريدية إلى نظام التخليص للخدمات البريدية إلى نظام تخصيص (d'exclusivité régime)، أما استغلال أو توفير خدمات البريد الدولي السريع فأخضع لنظام (régime d'autorisation) وأخيراً أخضعت الخدمات البريدية الأخرى إلى نظام التصريح البسيط¹.
أما المراسيم المتعلقة بالإنشاء نذكر:

3. **المرسوم التنفيذي رقم 43-2002 المؤرخ في 14 جانفي 2002:** والمتضمن إنشاء مؤسسة "بريد الجزائر".

أما عن بريد الجزائر بشكله الحالي هو مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري تم انشائها في 14 جانفي 2002 وهذا بموجب المرسوم 0243 المتمم لقانون 05 أوت 2000 الذي جاء لإعادة هيكلة قطاع البريد المواصلات والذي اسندت بموجبه المؤسسة بريد الجزائر مهمة تسيير الخدمات البريدية والخدمات المالية البريدية وتطويرها في كامل أنحاء التراب الوطني، ويتم تسيير المؤسسة استناداً إلى مواد من القانون العمومي، وهذا الجميع تعاملات المؤسسة مع الدولة وفي الميدان التجاري ومع الجهات المتعددة الأخرى. تعمل المؤسسة في ظل مجلس إداري يراه مدير عام.

وقد نشأت تحت تسمية بريد الجزائر قد تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي وتخضع لقوانين والتنظيمات المعمولة بها، وتوضع المؤسسة تحت وصاية الوزير المكلف بالبريد.

¹. محمد وهاب، تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006-2005، ص ص 101-103.

مقرها في مدينة الجزائر حيث تقع المديرية العامة في باب الزوار على بعد 20 كيلومتر من الجزائر العاصمة، بمحاذاة المطار الدولي "هوارى بومدين"¹.

ثانيا: رأس مال وقيم مؤسسة بريد الجزائر

- باعتبار مؤسسة بريد الجزائر مؤسسة عملاقة في الدولة فهي تملك رأس مال مقدر بأكثر من 100000000 مليار دينار وهو مرجح للارتفاع عام بعد عام نظرا لزيادة زبائنها والخدمات التي تقدمها.
- بريد الجزائر بالأرقام:
- أكثر من 28302 عامل؛
- أكثر من 3374 نقطة اتصال؛
- أكثر من 10703 شبك؛
- 10 مراكز فرز منها 01 ذات سمعة وطنية ودولية؛
- 04 مراكز المعالجة الطرود البريدية؛
- 05 مراكز للبريد السريع؛
- مركز للبريد المهجن؛
- مركز وطني لمعالجة شكاوى البريد والطرود البريدية الدولية؛
- 01 مركز وطني للصكوك البريدية الجارية؛
- 06 مراكز جوهريّة للصكوك البريدية الجارية؛
- 320 مليون ارسالية معالجة سنويا؛
- 450000 طرد معالج سنويا؛
- 13 مليون حساب بريدي جاري؛
- مركز وطني المراقبة الحوالات و 05 اقسام المعالجة الحوالات؛
- أكثر من 17 مليون عملية اصدار ودفع الحوالات سنويا؛
- أكثر من 23.3 ملايين عملية ادخار سنويا؛
- 07 مراكز ادخار لتسيير 4 مليون حساب توفير واحتياط.

¹. مديرية الاتصال البريد الجزائر، مجلة شهرية لعمال البريد، بدون عنوان، الجزائر، عدد 27، 2006، ب ص.

المطلب الثاني: البنية الهيكلية لبريد الجزائر

تحتوي بريد الجزائر على هيكل تنظيمي يسمح لها بالانتشار والتواجد في كل النقاط عبر القطر الجزائري وبهذا فقد بنت المؤسسة هيكلها على ثلاث مستويات:

- المديرية العامة والهيكل المركزية وتسهر على الإشراف العام وتسيير المؤسسة على المستوى المركزي؛
- المديرية الإقليمية والتي تسهر على تسيير المؤسسة على مستوى جهوي؛
- الوحدات الولائية وتضطلع بمهام الاستغلال على المستوى الولائي.

أولا: الهياكل المركزية

1. **المديرية العامة:** يرأسها المدير العام يسهر على تنفيذ توجيهات وقرار مجلس الإدارة معين بمرسوم، يجوز

المدير العام على كامل السلطات على مستوى الوطني ليقوم بالإدارة والتسيير الإداري والتقني والمالي للمؤسسة حيث يقوم ب:

- إعداد واقتراح التنظيم العام للمؤسسة على مجلس الإدارة للموافقة ليرفع إلى الوزير المصادقة
- ممارسة السلطة السلمية على كل موظفي المؤسسة؛
- إمضاء العقود وإجراء الصفقات والمعاهدات والاتفاقيات في الإطار القوانين والإجراءات التنظيمية الجاري العمل بها؛
- فتح حسابات المصلحة المؤسسة وتشغيلها على مستوى مركز الصكوك البريدية على مستوى المؤسسات البنكية؛
- يمثل المؤسسة في النزاعات أمام القضاء؛
- يسهر على احترام التنظيم الداخلي للمؤسسة
- يمكن أن يفوض بعض السلطات إلى مساعديه؛
- يقوم بإعداد الميزانية جدول النتائج، الكشف السنوي الخاص بحقوق وديون المؤسسة.
- كما يقترح على مجلس الإدارة البرامج العامة للاستغلال المشاريع والمخططات البرامج الاستثمارية، الميزانية التقديرية، استعمالات وتوزيع النتائج، رزنامة مناصب العمل، نظام الأجور ومشاريع توسيع النشاط.

تنقسم مديرية العامة إلى قسمين: مديريات مكلفة بالبحث والدراسات ومديريات مركزية مكلفة بالإشراف والتنفيذ.

2. مديريات الدراسات:

أ- مديريات الدراسات لتحسين النوعية: ويتمثل الهدف الرئيسي لها في توفير خدمة ذات نوعية إلى

الزبون وبلوغ ذلك فإن هذه المديرية مكلفة بما يلي:

- إيجاد نظام لتقييم مستوى الأداء، نوعية الخدمة وتقييم مستوى الرضا لدى الزبون؛

- تعداد مختلف الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة؛

- إجراء مختلف التحقيقات الميدانية حول نوعية الخدمة المقدمة بالتعاون مع مختلف هياكل المؤسسة مع إمكانية التعاون مع المعاهد المتخصصة في هذا المجال؛

- تعداد وسائل القياس المستعملة على المستوى العالمي، استعمال وتحديد الفروقات في مجال نوعية الخدمة المقدمة؛

- تحديد مستوى النوعية المقبول الخاص ببريد الجزائر في الميدان؛

- زمن توجيه بريد الجزائر، الطرود البريدية؛

- التخفيض من زمن تنفيذ العمليات على مستوى المكاتب البريدية والمراكز المالية؛

- تحسين مستوى الاستقبال.

ب- مديريات الدراسات الإستراتيجية التخطيط والتنظيم: تعمل هذه المديرية على ترجمة إستراتيجية

المؤسسة بتحديد محاور التنمية وتحضير مشاريع مخططات التنمية وتقوم بتسيير العقود والعمل على

تطبيق الإجراءات التنظيمية بالتعاون مع الهياكل المعنية¹.

ج- مديرية الدراسات في مجال الاتصال: تهدف هذه المديرية إلى ترقية الاتصال على المستوى الداخلي

للمؤسسة والمحيط حيث تقوم ب:

- تمثيل مؤسسة بريد الجزائر؛

- توزيع ونشر مختلف نتائج التحقيقات في مجال دراسة السوق؛

- إنجاز التحقيقات المرتبطة بتطور المؤسسة وإستراتيجياتها؛

¹. محمد وهاب، مرجع سابق، ص ص 105 - 106.

القيام بتجديد كل الطاقات البشرية لتحقيق الأهداف المسطرة.

د-مديرية الدراسات المراقبة والتسيير والإشراف الداخلي: تهدف هذه المديرية إلى إعطاء دفع للمؤسسة لتحسين أدائها من خلال إيجاد الحلول المناسبة والمساهمة الفعالة والدائمة في خلق القيمة المضافة، كما تساعد أيضا على تحقيق الأهداف المسطرة من خلال تقييم المستمر والإشراف وتقديم الاقتراحات وتتكفل هذه المديرية بما يلي:

-قياس أداء المؤسسة وترشيد الاستعمال الأمثل لمختلف الموارد؛

-المشاركة في تحديد المؤشرات (الإنتاج، النوعية) ؛

-المشاركة في صياغة لوح القيادة وتحليل النتائج؛

-متابعة مختلف الملفات المتعلقة بالسرقات واختلاس الأموال؛

-تنظيم دورات التفتيش على مستوى المؤسسات البريدية والمراكز المالية على المستوى الإقليمية والمحلي.

هـ-مديريات الدراسات لشؤون الدولية التعاون والشؤون القضائية: تكمن مهامها في تمثيل مؤسسة بريد الجزائر في المفاوضات الدولية المتعلقة بالبريد والمصالح المالية وتمثيلها في الإتحاد العالمي للبريد، تهتم بمراقبة التعاون والتبادل الدولي والقيام بإعداد الاتفاقيات الثنائية والمتعددة مع مختلف الهيئات البريدية العالمية كما تتكفل ب:

-تطبيق نصوص مؤتمر الإتحاد البريدي والاتحادات الجهوية؛

-تسليم ملفات النزاعات القانونية وإعداد الإجراءات القانونية لتقديمها إلى مصالح القضاء؛

-إعداد ومتابعة الملفات المودعة لدى سلطة الضبط بخصوص احترام النصوص القانونية؛

-تحضير الإمكانات والوثائق اللازمة في مجال إنشاء فروع النشاطات البريدية والمالية¹.

و-مديرية الدراسات المكلفة بالامتلاكات: تتمثل مهامها في مساعدة الهياكل المكلفة بتسيير الوسائل العامة في استغلال الوسائل وتسيير مختلف العقارات والامتلاكات المدرجة في الصنف (2) من المخطط الوطني للمحاسبة وتتكفل هذه المديرية أيضا ب:

¹ . محمد وهاب، المرجع سابق، ص ص 106 -108.

- الإثبات والتحقق من مختلف الممتلكات التي وضعت تحت تصرف المؤسسة بسبب تقسيم ممتلكات القطاع بين مؤسسة بريد الجزائر واتصالات الجزائر؛
- صياغة القواعد القانونية الجرد الممتلكات ومتابعة إهلاكاتها؛
- المشاركة في صياغة القواعد المتعلقة بإدماج الاستثمارات الجديد المكتسبة حديثاً؛
- إعداد مدونة لمختلف التجهيزات والاستثمارات خاصة ببريد الجزائر؛
- إعداد مختلف الإجراءات لمعالجة الفروقات الناتجة عن تنازل عن الاستثمارات تحويلها، إخراجها من الحضيرة بسبب التقادم.

3. المديرية المركزية:

- أ-مديرية المصالح البريدية: تتكفل هذه المديرية بالسهر على حسن الأداء المصالح البريدية على المستوى الداخلي وفي علاقتها مع الخارج؛
- تحضير ومتابعة مخطط التنمية للهيكل القاعدية للبريد؛
- تطوير وترقية البريد الشخصي ذو التوزيع الخاص و بريد المؤسسات ذو التوزيع الخاص؛
- إعداد البرامج السنوية لإصدار الطوابع البريدية؛
- تنفيذ نصوص الاتفاقيات البريدية والاتفاقيات الثنائية والمتعددة المتعلقة بتبادل الطرود البريدية وإعداد المحاسبة المتعلقة بذلك.
- تشكل هذه المديرية على أربع مديريات فرعية و خلية مكلفة بالبريد السريع:
- المديرية الفرعية للبريد والطرود البريدية؛
- المديرية الفرعية لتطوير الشبكة البريدية؛
- المديرية الفرعية للتجهيزات والبرامج؛
- المديرية الفرعية للحسابات البريدية الدولية؛
- الخلية المكلفة بالبريد السريع.

ب-مديرية المصالح المالية: تتكفل هذه المديرية ب:

-التنظيم والسهر حسن الأداء لمختلف المراكز الملحقة بها (مركز الصكوك، مركز التوفير، مركز الحوالات) ؛

-العمل على تنفيذ المشاريع الهادفة إلى تحسين نوعية الخدمات ورفع الإنتاجية؛

-تأمين الاتصال الدائم مع المديرية العامة لصندوق التوفير مكتب التبادل الدولي للحوالات ومع الخزينة العمومية للبنوك؛

- معالجة مختلف النزاعات القانونية والاستعلامات وتشمل هذه المديرية على ثلاث مديريات فرعية.

ج-مديرية المالية والمحاسبة: وتتكفل هذه المديرية ب:

- إنجاز وتنفيذ السياسات المالية للمؤسسة؛

- تأطير مختلف الهياكل والميادين الحاسبي والمالي؛

- توحيد مختلف الميزانيات والقيام بالتحليل المالي والمحاسبة للمؤسسة؛

- توحيد ومتابعة الميزانيات التقديرية بالتعاون مع المختلف الهياكل؛

- متابعة مساهمة المؤسسة في فروع المنشأة¹.

د-مديرية الوسائل العامة: وتتكفل هذه المديرية ب:

- إنجاز والسهر على تطبيق السياسات المتعلقة بالعقارات النقل، التموين، الصيانة الحماية والأمن.

هـ-مديرية الموارد البشرية: وتتكفل المديرية ب:

- إنجاز والسهر على تطبيق السياسات في مجال تسيير الموارد البشرية، تكوين والشؤون الاجتماعية؛

-السهر على تطبيق قانون العمل قانون التوظيف العمومي (85-59 والقانون 90-11) ؛

-المشاركة في إعداد الهيكل التنظيمي للمؤسسة؛

-إعداد وتطبيق بنود الاتفاقية الجماعية والنظام الداخلي.

¹ . محمد وهاب، المرجع السابق، ص ص 109-110.

و-المديرية التجارية: تتكفل هذه المديرية بما يلي:

-التكفل بالنشاطات التسويقية واقتراح خدمات جديدة حسب احتياجات الزبائن وإدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصال؛

-إعداد مخطط النشاط التجاري البريد الرسائل الطرود البريدية والخدمات المصالح المالية؛

-إعداد وتوزيع الدعائم والوثائق الإعلامية على الزبائن؛

-إعداد الدراسات بخصوص الأسعار واقتراح التعديلات اللازمة.

ز-مديرية الإعلام الآلي: وتتكفل هذه المديرية بما يلي:

-إعداد البرامج التجهيز النظام الإعلامي؛

-إنجاز ووضع حيز التطبيق أنظمة الإعلام الآلي الضرورية لتسيير المصالح؛

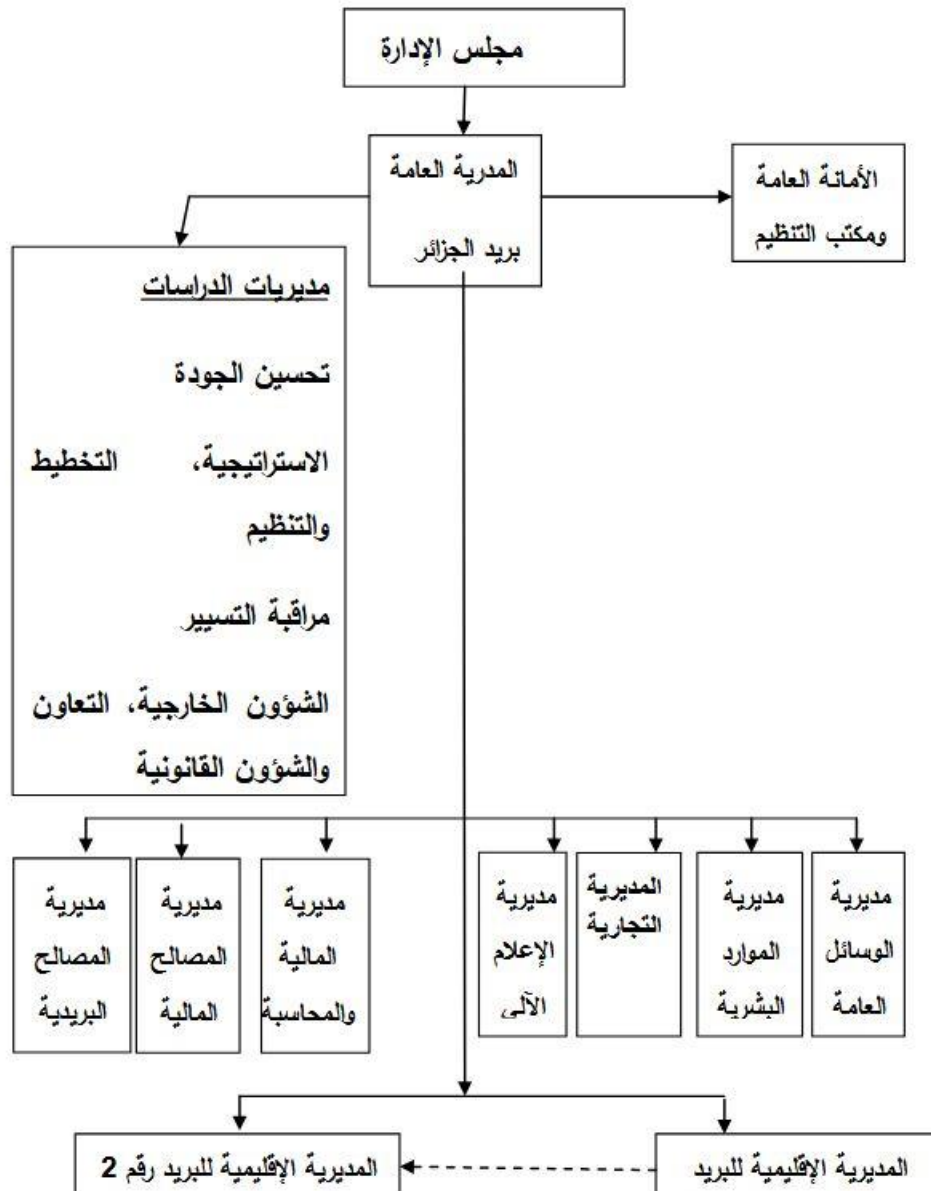
-إنجاز برامج الاستغلال وصيانة الأنظمة المعلوماتية والعمل على تخزينها وحمايتها؛

-الإشراف على تسيير ومراقبة مراكز الإعلام والعمل على تطوير البرامج؛

-مراقبة التطور التكنولوجي وترقية تكنولوجي الإعلام والاتصال المستعملة¹.

¹. محمد وهاب، المرجع سابق 103 -104.

الشكل رقم 5: الهيكل التنظيمي لبريد الجزائر تبسة



المصدر: من وثائق المؤسسة.

ثانيا: الهياكل الإقليمية

يتكون الهيكل التنظيمي من 08 مديريات إقليمية تقوم بالإشراف على الوحدات الولائية التابعة للإقليم وتتكفل هذه المديريات بما يلي:

-تنظيم ومراقبة استغلال البريد على مستوى الإقليم؛

-تنفيذ البرامج المعدة من طرف المديرية العامة؛

-إعداد الميزانيات وإعداد التقارير الدورية الخاصة بنشاطاتها؛

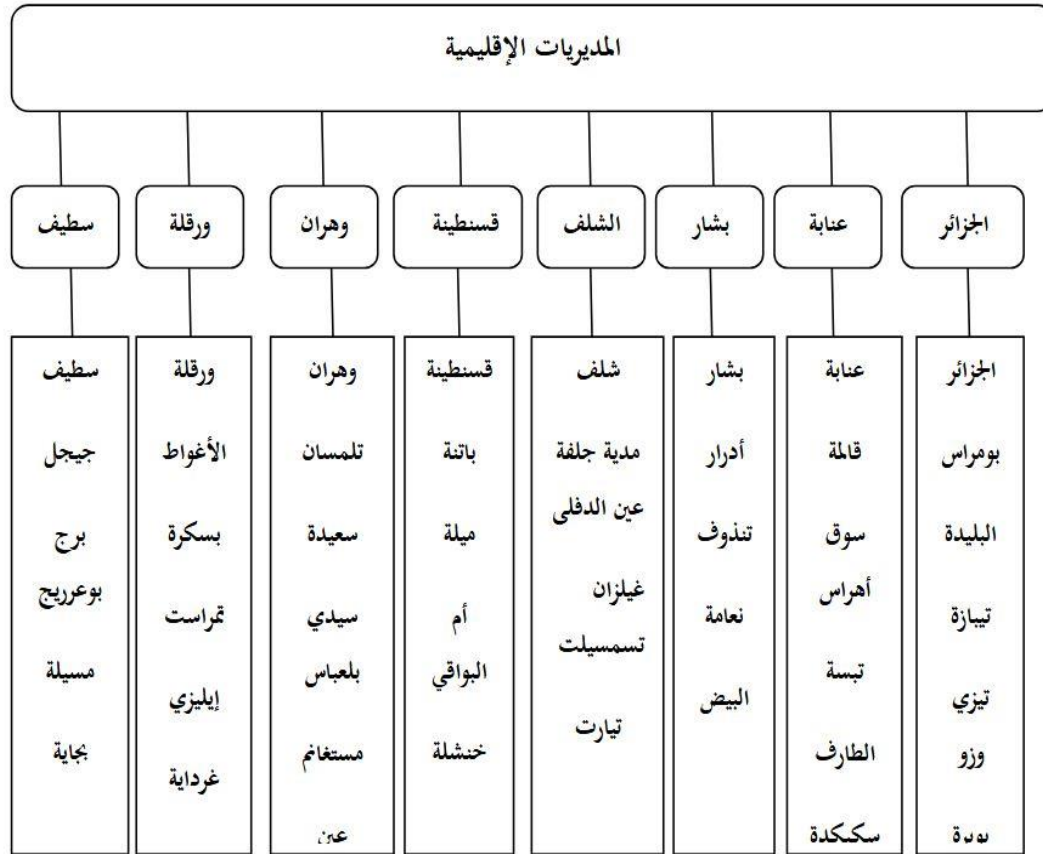
-توحيد وإعداد الميزانيات التقديرية؛

-إعداد برامج التفتيش ومراقبة تنفيذها¹.

¹ . الخنساء سعادي، التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي (دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر)، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2005 -2006، ص

وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم 6: المديريات الإقليمية



المصدر: من وثائق المؤسسة

المطلب الثالث: الخدمات التي تقترحها مؤسسة بريد الجزائر

يمكن تصنيفها إلى:

أولاً: خدمات مالية

1. **خدمة الحساب البريدي الجاري (ccp):** وهي أكثر الخدمات إقبالا وأهمية لدى الزبون، تأخذ حصة الأسد بالنسبة لمختلف الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر، حيث أنه لا يمكن لأي شخص جزائري يعمل في مؤسسة عمومية أن يتخلى عن هذه الخدمة، فكل زبون يملك حساب بريدي جاري يمكنه سحب مبلغ معين من رصيده أو استعلام عنده في أي مكتب من مكاتب البريد المنتشرة عبر التراب الوطني وهذا لوجود شبكة الواسعة تربط بين مختلف مؤسسات البريد وتتم عملية السحب وفق شروط معين:

- يجب ألا تتعدى قيمة السحب 5000.00 دج إذا كان حامل الصك ليس هو صاحب الحساب

- يجب ألا تتعدى قيمة السحب 20.000.00 دج إذا كان حامل الصك صاحب الحساب وفي كلتا الحالتين لا يقوم العون بمراقبة تطابق الإمضاء في ch25 الذي فتح به الحساب لأول مرة؛

- إذا كان قيمة السحب أكثر 20.000.00 دج بالنسبة لصاحب الحساب فيقوم العون بمراقبة تطابق الإمضاء على ch25 وهذه عملية تسمى بسحب على منظور، بالإضافة إلى خدمة السحب والاستعلام على الرصيد يمكنه طلب دفتر الصكوك وكل هذه الخدمات يمكن أن تتم بطريقة الأكثر سرعة وحداثة هي استعمال الشبايك الآلية باستخدام البطاقة ccp وهذا لتوفير الوقت والجهد.

ثانياً: خدمة الحوالات

وهي عدة أنواع:

1. **الحوالات البطاقية:** تحمل الرقم (1406): ويسمح هذا النوع من الحوالات للزبون بالإرسال إلى شخص آخر مبلغ مالي معين وغير محدود عبر كامل التراب الوطني.

2. **الحوالات التلغرافية:** تحمل الرقم (1412): وهذا النوع من الحوالات أصبح نادر الاستعمال، حيث يمكن للزبون إرسال الأموال بطريقة التلغراف.

3. **الحوالات البطاقية لتزويد الحسابات البريدي الجارية:** تحمل رقم (1418): وهي تسمح للزبون بتزويد حسابه البريدي الجاري أو حساب شخص آخر بمبالغ غير محدودة وهناك نوعان منها العادية التي ترسل عن طرق البريد ومنها من ترسل عن طريق الدفع السريع باستخدام شبكة تدعى (VAC).
4. **الحوالات الإلكترونية التحويل الإلكتروني للأموال (TRF):** وهي تشبه الحوالات البطاقية ولكنها تتميز بتحويل الأموال بطريقة إلكترونية من مكتب بريدي إلى آخر عبر شبكة إعلامية¹.
5. **خدمة "وسترن يونيون" (الاستلام السريع للأموال):** بدأت هذه الخدمة في شهر ماي 2001 على مستوى 46 مكتب بريدي، أما على مستوى مؤسسة محل الدراسة فانطلقت سنة 2002 وتسمح هذه الخدمة الزبائن البريد تحصيل الأموال الصادرة من أكثر من 190 بلد عبر العالم بالعملة الوطنية لدى مكاتب البريد في أجل قريب.
6. **خدمات التوفير:** توفر بريد الجزائر بالتعامل مع البنك الوطني للتوفير والاحتياط عبر جميع مكاتب البريد العمليات التالية:

-فتح حساب التوفير مع تسليم الدفتر؛

-دفع مبلغ غير محدود القيمة على مستوى المراكز البريدية؛

-سحب الأموال أينما مهما كان المبلغ على مستوى المكتب الحائز على الحساب؛

-سحب مبلغ لا يتجاوز 20.000 دج في باقي مكاتب البريد؛

-تسوية الفوائد؛

وبالتالي يسمح لأي فرد فتح دفتر التوفير والاحتياط وذلك بتحرير طلب لفائدة الشخص الراشد والمطبوعة وطلب مكرر بالنسبة للأطفال، ثم يحدد نوع الدفتر LEP أو LEL؛

-الدفتر LEL هو الذي لا تقل الدفعة الأولى فيه على 5000.00 دج ويتحصل على فوائد بنسبة 2% أما دفتر LEP هو الذي لا تقل مبلغ الدفعة الأولى 10.000.00 دج ويتحصل على فوائد بنسبة 2.5%.

¹. الحوالات الإلكترونية التحويل الإلكتروني للأموال (TRF)، تقديم مؤسسة بريد الجزائر، مستند مقدم من طرف مؤسسة التريص -بريد الجزائر- فرع تبسة، الجزائر، 2025، ب ص.

ثالثا: الخدمات البريدية

وهي خدمات متنوعة، تتكون من:

1. خدمة الطرود البريدية: حيث تساهم جميع المكاتب الموزعة عبر التراب الوطني في عملية تبادل الطرود عبر كامل التراب الوطني والبلاد الأجنبية.
2. خدمة كراء صناديق البريد والخدمات البريدية: حيث تمنح للزبون صناديق بريدية للتأجير مقابل مبلغ اشتراك سنوي في مكتب بريدي مكلف بعملية التوزيع لدى الأشخاص الطبيعيين والمعنويين وأصحاب المؤسسات المقيمين بالدائرة البريدية، يكون مبلغ الاشتراك للأفراد 800 دج أما المؤسسات 1600 دج.

رابعا: الخدمات المؤدية لفائدة الغير

تقوم مؤسسة البريد بإجراء عمليات تحصيل ودفع مختلفة لفائدة إدارات أخرى أو مصالح عمومية:¹

1. وزارة المالية: دفع المعاشات الجزائرية والأجنبية وبيع الطوابع الضريبية، الجبائية، وبيع قسيمة السيارات.
- أ-تحصيل لفائدة الزبائن الكبار: تشارك مؤسسة البريد في عملية تحصيل فواتير للزبائن الكبار مثل اتصالات الجزائر، موبيليس، الجزائرية للمياه، سيال، سوسيتي جنرال.
- ب-الموزع الصوتي 30-15: هذه الخدمة تسمح لزبائن بريد الجزائر الاتصال المباشر عبر الهاتف على الرقم 30-15 ل:

- الاطلاع على الحساب البريدي الجاري؛

- طلب دفتر الصكوك؛

- طلب الرقم السري؛

ج-الموزع الصوتي 30-90: تسمح لزبائن بريد الجزائر بتعبئة حساباتهم المسبقة الدفع موبيليس أو حساب

آخر من حسابكم الجاري ccp بكل مرونة وسهولة الاستعمال في أي وقت؛

-تصل الزبون رسالة قصيرة (sms) لتأكد له عضوية الانضمام إلى الخدمة مع الرمز السري الشخصي؛

- الثمن للتحميل هو 100 دج والثن الأعلى هو 2000 دج يوميا.

¹. الخدمات المؤدية لفائدة الغير، مرجع سابق، ص.

يخصم من الحساب الجاري الدفع للزبون بالقيمة المعبئة بدون اقتطاع الرسوم.

خامسا: خدمة الإنترنت

- موقع الإنترنت www.poste.dz يسمح لزبائن بريد الجزائر ب:
- الاطلاع على الرصيد؛
- طلب دفتر الصكوك؛
- طلب الرقم السري أو تغييره؛
- طلب بيان على الحساب؛
- طلب إيقاف البطاقة البنكية في حالة الضياع أو السرعة؛
- الاستعلام عن البطاقة البنكية إذا صنعت وفي أي مكتب بريد موجود.

سادسا: خدمات أخرى خدمة رصيدي (طلب رقم السري)

بدأت هذه الخدمة في المؤسسة في جوان 2011 وتسمح هذه الخدمة لأي زبون يملك حساب بريدي جاري أن يحصل على رقم سري للاطلاع على الرصيد عبر الإنترنت أو الهاتف النقال وذلك بالتقدم إلى إحدى المكاتب البريدية المزودة بشبكة الإعلام الآلي بطلب خطي متضمنة رقم الحساب البريدي الجاري ورقم الهاتف النقال بالإضافة إلى نسخة طبق الأصل من بطاقة التعريف¹.

¹. خدمات أخرى خدمة رصيدي (طلب رقم السري)، مرجع سابق، ب ص.

المبحث الثاني: تحضير الدراسة التطبيقية

يشكل هذا المبحث الأساس المنهجي للدراسة، حيث يحدد الإطار العملي للبحث بدءاً من تعيين المجتمع والعينة، مروراً بآليات جمع البيانات وتحليلها إحصائياً، وصولاً إلى ضمان جاهزيتها للتحليل.

المطلب الأول: تحديد مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة التطبيقية من إطارات مؤسسة بريد الجزائر - تبسة، حيث يبلغ عددهم وفق معلومات مسؤول من المؤسسة (60) إطاراً، وتم حساب حجم عينة الدراسة بالاعتماد على معادلة هيربرت إركن (Herbert Arkin)، حيث تنص المعادلة عليها:¹

$$n = \frac{p(1-p)}{(E \div Z) + [p(1-p) \div N]}$$

حيث أن:

- N هي حجم المجتمع
- Z هي الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة 0.95 وتساوي 1.96
- E هي نسبة الخطأ وتساوي 0.05
- P هي نسبة توفر الخاصية والمحايطة = 0.50

وباستعمال برنامج Excel تم حساب حجم العينة وكانت النتيجة تقارب 52، وفيما يلي توضيح لعدد الاستبانات الموزعة والتي لم يتم استرجاعها أو المستبعدة من خلال ما يلي:

الجدول رقم 3: حساب حجم العينة

الاستبانات	العدد	النسبة
الموزعة	52	100
التي تم استرجاعها	50	96.15
الصالحة للتحليل	46	92

المصدر: من إعداد الطالبة.

وبالتالي فإن نسبة الاستجابة تشير إلى 92% وهي نسبة مقبولة لأغراض البحث العلمي.

¹. شكيب بثمانى، دراسة تحليلية مقارنة للصيغ المستخدمة في حساب العينة العشوائية، مجلة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، الجزائر، المجلد 36، العدد 5، 2014، ص 90.

المطلب الثاني: مصادر جمع البيانات وأدوات المعالجة الإحصائية

يهدف هذا المطلب إلى إيضاح الأساليب المتبعة في جمع البيانات الأولية والثانوية، بالإضافة إلى الطرق الكمية المستخدمة في معالجتها. كما يسلط الضوء على أهمية التناغم بين تصميم أدوات القياس، مثل استبانة الدراسة، واختيار المنهجيات الإحصائية الملائمة لطبيعة البيانات وأهداف البحث.

أولاً: مصادر جمع البيانات والمعلومات

لدراسة موضوع البحث والوصول إلى النتائج المرجوة منه، تم الاعتماد على مجموعة من الأدوات لجمع البيانات والمعلومات التي يتضمنها الجانب التطبيقي من الدراسة وتتمثل في:

1. الوثائق الداخلية للمؤسسة.
2. الموقع الإلكتروني للمؤسسة.
3. مقابلة مع مسؤول في مؤسسة بريد الجزائر - تبسة.
4. الاستبانة: تخدم أهداف الدراسة وما تم طرحه من تساؤلات ضرورة الاستعانة باستبانة موجهة إلى إطارات المؤسسة محل الدراسة. حيث تعتبر الاستبانة أداة من أدوات جمع البيانات التي تضم مجموعة من العبارات والآراء المحتملة، والمجيب عليها يضع إشارة على ما يتوافق ورأيه.

ثانياً: أدوات المعالجة الإحصائية

في هذا العنصر سيتم التطرق إلى طبيعة مقياس إدارة المستخدم في الدراسة بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل بياناتها.

1. مقياس أداة الدراسة (الاستبانة):

بعد ترميز وتفرغ البيانات باستخدام برنامج (SPSS V²⁹)، سيتم التعامل مع قيم المتوسطات الحسابية التي توصلت إليها الدراسة على النحو التالي:

لتحديد طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في استبانة الدراسة تم حساب المدى: (أعلى درجة في المقياس - أدنى درجة في المقياس) = $(5-1) = 4$ ، وللحصول على طول الخلية الصحيح نقوم بقسمة المدى العام على عدد درجات الموافقة وذلك على نحو التالي: $4/5 = 0.8$ ، وبإضافة هذه القيمة في كل مرة للحد الأدنى لدرجة الموافقة نحصل على الحد الأعلى وهكذا مع كل درجات الموافقة، وتقيد هذه العملية في التعرف على موقف مشترك لإجمالي أفراد العينة حيث:

الجدول رقم 4: تحديد طول خلايا مقياس ليكرت

بدائل القياس	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
الدرجة	05	04	03	02	01

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مقياس ليكرت (Likert Scale).

- إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبانة بين [1-1.80] فإن هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل درجة منخفضة جدا؛
 - إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبانة بين [1.81-2.60] فإن هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل درجة منخفضة؛
 - إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبانة بين [2.61-3.40] فإن هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل درجة متوسطة؛
 - إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبانة بين [3.41-4.20] فإن هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل درجة عالية؛
 - إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبانة بين [4.21-5.00] فإن هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل درجة عالية جدا.
- ترتيب العبارة من خلال أهميتها في المحور يكون بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في المحور وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين أو أكثر فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف المعياري بينهما.

2. الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

- لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها، فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V²⁹) وفيما يلي مجموعة من تلك الأساليب:
- حساب التكرارات والنسب المئوية بهدف التحليل الوصفي للمتغيرات الشخصية لعينة الدراسة.
 - المتوسط الحسابي لمعرفة درجة موافقة أفراد العينة على عبارات متغيرات الدراسة.
 - الانحراف المعياري للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغير الدراسة.

- اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة، حيث يعبر على مدى صلاحية الاستبانة لاستخدامه من أجل جمع البيانات، فكلما زاد معامل ألفا كرونباخ على 0.7 كانت الأداة أكثر ثباتا وتعتبر الاستبانة مقبولة، أما في الحالة العكسية يتم تعديل الأداة.

- معامل ارتباط بيرسون وهو مقياس إحصائي يستخدم لتحديد قوة واتجاه العلاقة الخطية بين متغيرين مستمرين. يتراوح قيمته بين -1 و 1، حيث تشير القيمة 1 إلى علاقة طردية تامة، والقيمة -1 إلى علاقة عكسية تامة، والقيمة 0 إلى عدم وجود علاقة.

- اختبار كولموغوروف-سميرنوف لعينة واحدة هو اختبار إحصائي يستخدم لتحديد ما إذا كانت عينة واحدة تتبع توزيعا محددا (عادة ما يكون التوزيع الطبيعي). يقيس الاختبار أكبر فرق مطلق بين التوزيع التراكمي للعينة والتوزيع التراكمي النظري.

- معامل التحديد R^2 هو مقياس إحصائي يستخدم في تحليل الانحدار لتحديد نسبة التباين في المتغير التابع التي يمكن تفسيرها بواسطة المتغيرات المستقلة في النموذج. يتراوح R^2 بين 0 و 1، حيث تشير القيمة 1 إلى أن النموذج يفسر جميع التباين في المتغير التابع، بينما تشير القيمة 0 إلى أن النموذج لا يفسر أي تباين في المتغير التابع.

المطلب الثالث: جاهزية البيانات للدراسة

يركز هذا المطلب على تقييم جودة البيانات ومدى توافقها مع متطلبات التحليل الإحصائي، لضمان دقة النتائج وموثوقيتها.

أولا: الصدق الظاهري

تم التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة بعرضها على مجموعة من الأساتذة لتحكيمها،¹ وإبداء آرائهم حول مدى وضوح عباراته ومدى ملائمة كل عبارة للبعد الذي ينتمي إليه المحور ككل، ومدى تغطيته العبارات لكل محور من محاور متغيرات الدراسة، واقتراح ما يرونه ضروريا في تعديل، حذف وإضافة عبارات أخرى، إلى جانب مقياس ليكرت المستخدم، وتبعا إلى توجيهات الأستاذ المشرف وملاحظاته تم تعديل الاستبانة حيث تم حذف بعض العبارات وتعديل البعض الآخر.

¹ أنظر الملحق رقم (2).

ثانيا: اختبار التوزيع الطبيعي لعينة الدراسة

تم التأكد من طبيعة توزيع عينة الدراسة لاختبار ما يناسب من أدوات التحليل كما يلي:

من أجل تحديد الاختبارات الإحصائية الملائمة للدراسة؛ يتم اعتماد الاختبارات المعلمية في حالة كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي؛ بينما يتم اعتماد الاختبارات اللامعلمية في حالة كانت البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

ويستخدم هذا الاختبار لمعرفة طبيعة توزيع بيانات ظاهرة معينة في كونها تتبع التوزيع الطبيعي (الاعتدالي) من عدمه، وهذا الاختبار ضروري في اختبار الفرضيات، وكذا في اختيار نوعية الأدوات والأساليب الإحصائية التي ستستخدم في الدراسة، ولأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً.

وفي هذه الدراسة تم استخدام اختبار Shapiro-Wilk لمعرفة توزيع البيانات ($N < 50$)، وباعتماد على مقارنة قيمة مستوى الدلالة المحسوبة وقيمة مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة 0.05، فإذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوبة أقل منها فإن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، ويتم الاعتماد على الاختبارات اللامعلمية، والعكس يتم الاعتماد على الاختبارات المعلمية إذا كان مستوى الدلالة المحسوبة أكبر من المعتمدة في الدراسة، والجدول التالي يوضح نتائج اختبار Shapiro-Wilk:

الجدول رقم 5: نتائج اختبار Shapiro-Wilk

الرقمنة إدارة العلاقة مع الزبون (E-CRM)		
46	46	N
.965	.933	Test Statistic
.186	.157	Asymp. Sig. (2-tailed)

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن القيمة الاحتمالية للمحور الأول (الرقمنة) تساوي 0.157 وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمدة في الدراسة 0.05، كذلك يتبين أن القيمة الاحتمالية للمحور الثاني (إدارة العلاقة مع الزبون (E-CRM)) تساوي 0.186، وبالتالي بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، مما يسمح باستخدام الاختبارات المعلمية لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة.

ثالثا: صدق الاتساق البنائي

يقيس بصدق الاتساق البنائي مدى تحقق الأهداف التي تسعى الأداة الوصول إليها، وهو يبين مدى ارتباط محاور الاستبانة مع الدرجة الكلية للاستبيان، وتم ذلك من خلال حساب معامل الارتباط بيرسون بين درجة كل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية للاستبيان، والجدول التالي يبين المجالات التي تنتمي إليها قيم الارتباط:

الجدول رقم 6: المجالات التي تنتمي إليها قيم الارتباط

ارتباط عكسي					ارتباط طردي					
تام	قوي جدا	قوي	متوسط	ضعيف	ضعيف جدا	ضعيف	متوسط	قوي	قوي جدا	تام
-1	-0.9	-0.7	-0.5	-0.3	0	+0.3	+0.5	+0.7	+0.9	+1

Source: EMEN BNYMFAREJ, Data analysis, the statistical economic and social research and training center for Islamic countries (SESRIC) Ankara, Turkey, 2015, p: 25.

وفيما يلي نتائج الاختبار:

الجدول رقم 7: الاتساق البنائي لمحاور الاستبانة

الدرجة الكلية			
.950**	Pearson Correlation	الرقمنة	
<.001	Sig. (2-tailed)		
46	N		
.955**	Pearson Correlation	إدارة العلاقة مع الزبون (E-CRM) للبنوك	
<.001	Sig. (2-tailed)		
46	N		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

بناء على النتائج الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه، يمكن تحليل مدى تحقق الأهداف المرجوة من أداة الدراسة وفقا لما يلي:

تظهر قيم معامل ارتباط بيرسون لمحوري الاستبانة ("الرقمنة" و"إدارة العلاقة مع الزبون (E-CRM)") ارتباطا طرديا قويا جدا مع الدرجة الكلية للاستبيان، حيث بلغت قيمة المعامل (0.950) لمحور الرقمنة، و(0.955) لمحور إدارة العلاقة مع الزبون (E-CRM)، مع دلالة إحصائية عالية المستوى ($p < 0.001$) لكلا المحورين، مما يؤكد

تماسكا بنائيا متميزا بين الأسئلة الفرعية والمجموع الكلي، ويعكس اتساقا داخليا في قياس المفاهيم البحثية، حيث تعبر هذه المؤشرات عن قدرة الأداة على التقاط الأبعاد الجوهرية للمتغيرات بدقة عالية، وهوما يثبت أن المحاور صممت لقياس ما وضعت له دون انزياح أو تشتت.

وتشير القيم القريبة من - (1) والتي تقارب وتتجاوز (0.9) في كلا المحورين على التوالي - إلى تكاملية عالية بين مكونات الأداة، حيث تتفاعل الأسئلة بشكل مترابط لرصد العلاقة التبادلية بين الرقمنة كمدخل استراتيجي وتعزيز إدارة العلاقة مع الزبون (E-CRM) كهدف نهائي، مما يبرهن على تماسك الإطار النظري الذي استند إليه في بناء الاستبانة، ويؤكد فعالية صياغة الفقرات في تمثيل السياق المحلي لمؤسسة بريد الجزائر - تبسة، خصوصا مع حجم العينة (N=46) الذي يعزز مصداقية النتائج وقابليتها للتعميم ضمن الحدود المدروسة.

رابعا: اختبار الثبات

يقصد بثبات الاستبانة، أنه يعطي نفس النتائج لو تمت إعادة توزيع الاستبانة أكثر من مرة، وتحت نفس الظروف والشروط، بمعنى إذا أعيد توزيع الاستبيان بعد فترات زمنية معينة ولأكثر من مرة نجد استقرار النتائج وعدم تغيرها بشكل كبير، وللتحقق من ثبات أداة الدراسة تم اعتماد الطريقة التالية:

- **طريقة ألفا كرونباخ Alpha Cronbach's**: يستخدم معامل الثبات ألفا كرونباخ، للحكم على دقة القياس، بقياس مدى توافق الإجابات مع بعضها البعض، وموثوقية النتائج بأن يعطي المقياس قراءات متقاربة عند تكرار استخدامه في أوقات مختلفة، وأن يكون معامل ألفا كرونباخ يزيد عن القيمة المعيارية (0.7)، والجدول الموالي يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ:

الجدول رقم 8: نتائج اختبار ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة

معامل الثبات	عدد العبارات	
0.978	65	الاستبانة ككل
0.937	25	محور الرقمنة
0.973	40	محور إدارة العلاقة مع الزبون (E-CRM)

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

بناء على الجدول أعلاه، يمكننا قراءة النتائج الإحصائية لاختبار ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة بالشكل التالي:

- **الاستبانة ككل:** هذه الاستبانة تتمتع بثبات عال، حيث أن معامل ألفا كرونباخ لها هو 0.978، وهو قيمة تفوق القيمة المعيارية (0.7). هذا يعني أن الاستبانة تحقق اتساقا عاليا بين إجابات المشاركين على مختلف العبارات التي تضمها، وأنها تعطي نتائج موثوقة ودقيقة عند تكرار استخدامها في أوقات مختلفة. وعدد العبارات التي تضمها الاستبانة هو 65 عبارة، وهو عدد كاف لتغطية جميع المفاهيم المراد قياسها.
- **محور الرقمنة:** هذا المحور أيضا يتمتع بثبات مقبول، حيث أن معامل ألفا كرونباخ له هو 0.937، وهو قيمة تفوق القيمة المعيارية (0.7). هذا يعني أن هذا المحور يحقق اتساقا مقبولا بين إجابات المشاركين على مختلف العبارات التي يضمها، وأنه يعطي نتائج موثوقة ودقيقة إلى حد ما عند تكرار استخدامه في أوقات مختلفة. وعدد العبارات التي يضمها هذا المحور هو 25 عبارة، وهو عدد كاف لتغطية جميع المفاهيم المراد قياسها.
- **محور إدارة العلاقة مع الزبون (E-CRM):** هذا المحور كذلك يتمتع بثبات عال، حيث أن معامل ألفا كرونباخ له هو 0.973، وهو قيمة تفوق القيمة المعيارية (0.7). هذا يعني أن هذا المحور يحقق اتساقا عاليا بين إجابات المشاركين على مختلف العبارات التي يضمها، وأنه يعطي نتائج موثوقة ودقيقة عند تكرار استخدامه في أوقات مختلفة. وعدد العبارات التي يضمها هذا المحور هو 40 عبارات، وهو عدد كاف لتغطية جميع المفاهيم المراد قياسها.

إذا، يمكن استنتاج أن محوري الدراسة يظهران ثباتا بين المقبول والعالى في قياس مفهومها، ولا يخضعان لأية تغيرات كبيرة في نتائجها بسبب زمان أو ظروف إجراء الدراسة، وبالتالي فإن هذه الدراسة تتمتع بثبات مرتفع إجمالاً.

المبحث الثالث: عرض النتائج واختبار الفرضيات

يشكل هذا المبحث مرحلة تحليلية أساسية، حيث يتم تحويل البيانات الخام إلى استنتاجات علمية من خلال دراسة الخصائص الديموغرافية والمهنية للعينة، وتحليل إجابات المشاركين لرصد الاتجاهات العامة ومدى توافقها مع الفرضيات. كما يتم اختبار صحة الفرضيات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة للتحقق من العلاقات بين المتغيرات وتحقيق أهداف الدراسة.

المطلب الأول: الخصائص الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة

سيتم فيما يلي وصف الخصائص الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة إحصائياً:

الجدول رقم 9: توزيع عينة الدراسة حسب البيانات الشخصية

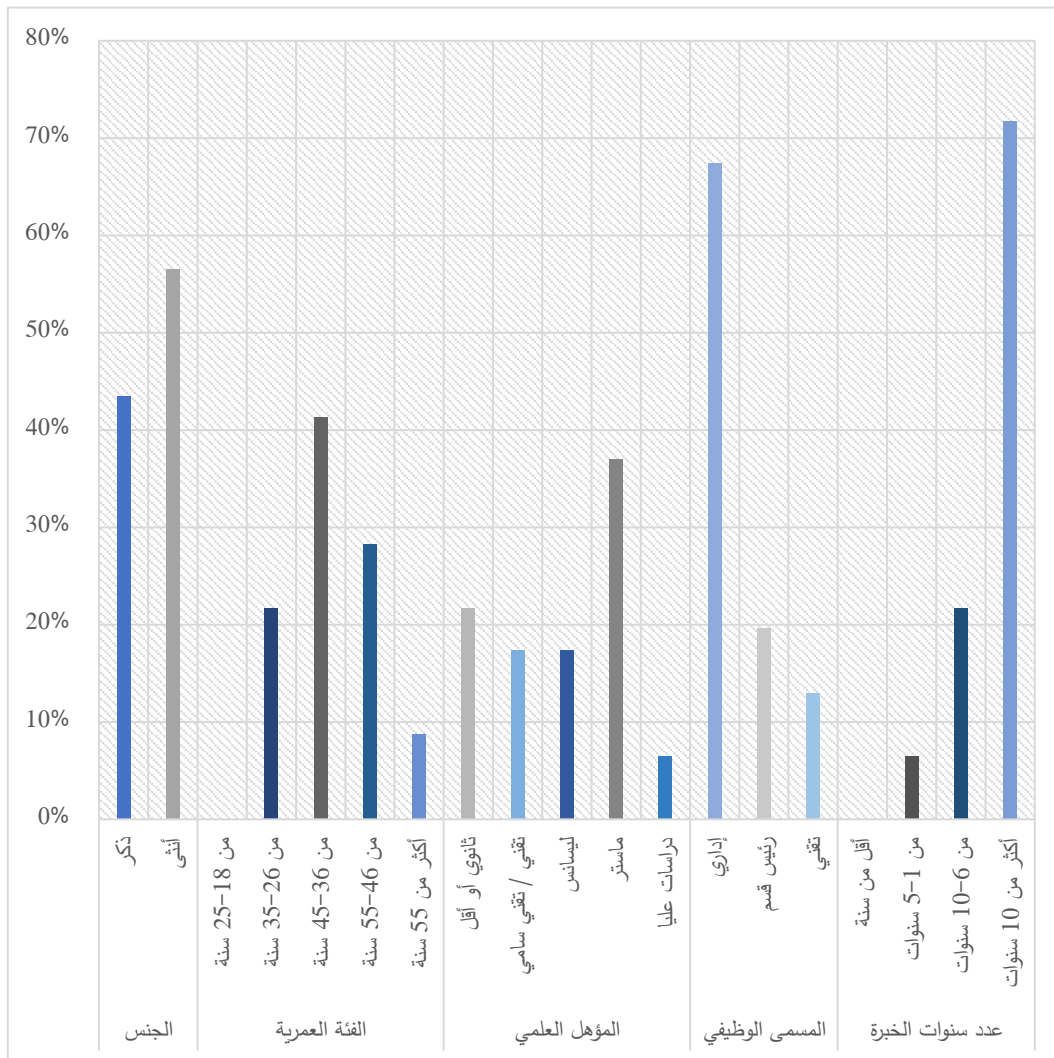
التكرار النسبة		
الجنس	ذكر	20 43.5%
	أنثى	26 56.5%
الفئة العمرية	من 18-25 سنة	0 0.0%
	من 26-35 سنة	10 21.7%
	من 36-45 سنة	19 41.3%
	من 46-55 سنة	13 28.3%
	أكثر من 55 سنة	4 8.7%
المؤهل العلمي	ثانوي أو أقل	10 21.7%
	تقني / تقني سامي	8 17.4%
	ليسانس	8 17.4%
	ماستر	17 37.0%
	دراسات عليا	3 6.5%
المسمى الوظيفي إداري		31 67.4%
	رئيس قسم	9 19.6%

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية لأثر الرقمنة في إدارة العلاقة مع الزبون -في بريد الجزائر- تبسة

التكرار النسبة		
تقني	6	13.0%
عدد سنوات الخبرة أقل من سنة	0	0.0%
من 1-5 سنوات	3	6.5%
من 6-10 سنوات	10	21.7%
أكثر من 10 سنوات	33	71.7%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

الشكل رقم 7: توزيع عينة الدراسة حسب البيانات الشخصية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول والتمثيل البياني السابقين، يمكن استخلاص النتائج التالية:

أولاً: الجنس

تظهر النتائج هيمنة نسبية للإناث بنسبة (56.5%) مقابل (43.5%) للذكور، مما يشير إلى وجود توازن نوعي متقارب في بيئة العمل بمؤسسة بريد الجزائر - تبسة، على عكس النمط السائد في العديد من المؤسسات الخدمية التي تظهر تفوقاً ذكورياً، حيث قد تعكس هذه النسبة توجهها مؤسسياً نحو تعزيز تكافؤ الفرص أو طبيعة المهام الإدارية والخدمية التي تجذب شريحة أوسع من الإناث، وهوماً يتطلب مزيداً من الدراسات لاستكشاف أثره على تفعيل آليات الـ (E-CRM).

ثانياً: الفئة العمرية

تتركز الغالبية العظمى من العينة ضمن الفئتين العمريتين (36-45 سنة) بنسبة (41.3%) و(46-55 سنة) بنسبة (28.3%)، مما يبرز سيطرة الفئات متوسطة العمر والخبرة على هيكل الموارد البشرية، والتي تجمع بين الخبرة المتراكمة والقدرة على التكيف مع متغيرات الرقمنة، في حين تظهر فئة (26-35 سنة) نسبة أقل (21.7%)، وهوماً قد يعكس تحديات في استقطاب الكوادر الشابة أو انخفاض معدلات التجديد الوظيفي، بينما تنعدم المشاركة لمن هم دون 25 سنة، مما يستدعي التساؤل عن فاعلية سياسات التوظيف في جذب الأجيال الرقمية الحديثة.

ثالثاً: المؤهل العلمي

تتصدر الشهادات العليا التركيبة التعليمية للعينة، حيث يحمل (37%) منهم درجة الماستر، و(6.5%) دراسات عليا، مما يؤكد ارتفاع المستوى الأكاديمي للعاملين كسمة مميزة لمؤسسة البريد، وهوماً يعتبر رصيذاً استراتيجياً لتفعيل حلول الـ (E-CRM) التي تعتمد على الكفاءة التقنية والفكرية، في حين توزعت النسب المتبقية على حملة الليسانس (17.4%) والدبلومات التقنية (17.4%) والتعليم الثانوي (21.7%)، مما يظهر تنوعاً في الخلفيات التعليمية قد يساهم في تكامل المهارات بين الجانبين النظري والتطبيقي ضمن فرق العمل.

رابعاً: المسمى الوظيفي

يهيمن الموظفون الإداريون على العينة بنسبة (67.4%)، يليهم رؤساء الأقسام (19.6%)، ثم الفنيون (13%)، مما يوضح طبيعة العينة التي تعكس الركائز التشغيلية والإشرافية لمؤسسة البريد، حيث تشكل هذه التركيبة بيئة مثالية لدراسة تفاعل المستويات الوظيفية المختلفة مع أدوات الرقمنة، لا سيما في ظل ارتباط الإداريين بشكل مباشر بتطبيقات إدارة العلاقة مع الزبون، بينما تبرز الحاجة لتعزيز مشاركة الفنيين في عمليات التحول الرقمي لضمان التكامل بين البنية التقنية والممارسات الإدارية.

خامسا: عدد سنوات الخبرة

تظهر البيانات سيطرة واضحة للعاملين ذوي الخبرات الطويلة (أكثر من 10 سنوات) بنسبة (71.7%)، مقابل (21.7%) لذوي الخبرة المتوسطة (6-10 سنوات)، و(6.5%) للمبتدئين (1-5 سنوات)، مما يشير إلى عمق الخبرات المؤسسية التي قد تسهم في فهم تعقيدات العملاء واحتياجاتهم، لكنه يثير تساؤلات حول مدى مرونة هذه الكوادر في تبني التغييرات الرقمية الجذرية التي تتطلبها استراتيجيات الـ (E-CRM)، خاصة في ظل غياب الفئات قليلة الخبرة التي تتمتع عادة بقدرة أكبر على التكيف التكنولوجي.

تبرز النتائج سمة رئيسية للعينة تتمثل في غلبة الكوادر المؤهلة تعليميا وذات الخبرات الوظيفية الممتدة، مما يشير إلى إمكانية استثمار رأس المال البشري هذا في تطوير أنظمة (E-CRM) متقدمة، مع ضرورة مراعاة التحديات المرتبطة بندرة العنصر الشبابي والتباين النوعي في بعض الوظائف، كما تلقي الضوء على أهمية تصميم برامج تدريبية تواكب المهارات الرقمية وتعزز التكامل بين الخبرات الوظيفية العميقة والابتكار التكنولوجي لتحقيق التحول المؤسسي الفعال.

المطلب الثاني: دراسة وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة

سيتم في هذا المطلب دراسة وتحليل إجابات المبحوثين نحو العبارات الواردة في أداة الدراسة (الاستبانة)، وقد تمت الاستعانة ببرنامج (SPSS) والأدوات الإحصائية الملائمة.

أولاً: وصف وتحليل محور الرقمنة

سيتم التطرق إلى آراء أفراد عينة الدراسة حول عبارات محور الرقمنة

الجدول رقم 10: المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لفقرات محور الرقمنة

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب درجة الموافقة
تتوفر في المؤسسة أجهزة حديثة (حواسيب، طابعات، ماسحات ضوئية) تكفي احتياجات	3.43	1.148	2 مرتفعة
العمل اليومية.			
تتم صيانة الأجهزة والمعدات بانتظام لضمان استمرارية العمل.	3.52	1.090	1 مرتفعة
الأجهزة المتوفرة تساعد على إنجاز المهام بسرعة وكفاءة.	3.28	1.277	3 متوسطة
يتم تحديث الأجهزة بشكل دوري لمواكبة التطورات التكنولوجية.	3.04	1.173	4 متوسطة
لا تواجه صعوبات تقنية بسبب نقص أو قدم الأجهزة في المؤسسة.	2.93	1.083	5 متوسطة
الأجهزة والمعدات	3.2435	.88334	متوسطة

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية لأثر الرقمنة في إدارة العلاقة مع الزبون -في بريد الجزائر- تبسة

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب درجة الموافقة
نستخدم برامج متخصصة (مثل برامج الأرشيف، إدارة العملاء) تسهل تنفيذ المهام.	3.22	1.298	2 متوسطة
أنظمة التشغيل المستخدمة (Windows, Linux, etc.) مستقرة ونادرة التعطل.	2.85	1.173	4 متوسطة
تتوفر برامج تدريب لتعليم الموظفين على استخدام البرامج الحديثة.	2.50	1.130	5 منخفضة
لا تواجه صعوبات في توافق البرمجيات مع احتياجات المؤسسة.	2.91	1.226	3 متوسطة
البرامج المستخدمة تسمح بتبادل البيانات بين الأقسام بسهولة.	3.28	1.089	1 متوسطة
البرمجيات	2.9522	.83393	متوسطة
يتم تخزين الوثائق رقميا بشكل منظم يضمن سرعة الاسترجاع.	3.61	1.145	2 مرتفعة
توجد أنظمة حماية (كلمات مرور، تشفير) تمنع الوصول غير المصرح به للبيانات.	3.65	1.140	1 مرتفعة
البيانات في الأرشيف الرقمي تعكس الواقع الفعلي للمؤسسة بدقة.	3.35	1.100	3 متوسطة
يدعم نظام الأرشيف استخدام لغات متعددة (عربية، فرنسية، إنجليزية).	3.04	1.282	4 متوسطة
يتم حذف الملفات المكررة أو غير الضرورية قبل تخزينها.	3.00	1.155	5 متوسطة
الأرشيف الرقمي	3.3304	.75568	متوسطة
توجد شبكة اتصالات داخلية (إنترنت، إنترانت) فعالة بين الأقسام.	3.11	1.178	1 متوسطة
تستخدم المؤسسة برامج مراسلة فورية (Teams, Zoom) لتسهيل التواصل.	2.57	.981	5 منخفضة
سرعة الاتصال بالإنترنت كافية لتنفيذ المهام دون تأخير.	2.72	1.241	4 متوسطة
لا تواجه مشاكل تقنية متكررة في أنظمة الاتصالات.	2.85	1.173	3 متوسطة
يتم تدريب الموظفين على استخدام أدوات الاتصال الحديثة.	2.89	1.016	2 متوسطة
نظم الاتصالات	2.8261	.90393	متوسطة
يتمتع الموظفون بالمهارات الرقمية اللازمة للتعامل مع التكنولوجيا الحديثة.	2.96	1.316	1 متوسطة
تنظم دورات تدريبية دورية لرفع كفاءة الموظفين في مجال الرقمنة.	2.41	1.222	5 منخفضة
تشجع الإدارة الموظفين على الابتكار في استخدام الحلول الرقمية.	2.46	1.328	4 منخفضة
لا يوجد نقص في الكوادر المؤهلة لإدارة الأنظمة الرقمية.	2.78	1.365	3 متوسطة
تستثمر الخبرات البشرية لتحسين أداء الأنظمة الرقمية في المؤسسة.	2.96	1.282	2 متوسطة
الأفراد	2.7130	1.04107	متوسطة
محور الرقمنة	3.01	.751	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال تحليل البيانات الواردة في الجدول أعلاه، يمكن استنتاج النتائج التالية فيما يخص محور الرقمنة وأبعاده الفرعية:

1. تحليل بعد الأجهزة والمعدات

يعتبر هذا البعد ركيزة أساسية لتفعيل الرقمنة في المؤسسة، حيث تظهر النتائج التالية تقييما متفاوتا لكفاءة البنية التحتية التكنولوجية:

العبارة 1: سجلت عبارة "تتوفر في المؤسسة أجهزة حديثة تكفي احتياجات العمل اليومية" متوسطا مرتفعا (3.43) مع انحراف معياري ملحوظ (1.148)، مما يشير إلى ارتياح نسبي لدى شريحة من الموظفين لتوفر الأجهزة الأساسية، لكن التباين الكبير في الإجابات يعكس تفاوتاً في تجارب الأقسام أو الإدارات، حيث قد تعاني بعض الوحدات من نقص في التجهيزات رغم كفايتها في وحدات أخرى، وهوما ينذر باختلال في توزيع الموارد التقنية.

العبارة 2: حظيت عبارة "تتم صيانة الأجهزة والمعدات بانتظام" بأعلى متوسط (3.52) وانحراف معياري أقل (1.090)، مما يبرز إجماعاً على فاعلية سياسات الصيانة الوقائية في المؤسسة، والتي تسهم في تقليل الأعطال وتعزيز استمرارية الخدمات المقدمة للزبائن، إلا أن هذا لا ينفي وجود حالات فردية لضعف المتابعة كما تظهر بعض الاستجابات المتطرفة.

العبارة 3: سجلت عبارة "الأجهزة تساعد على إنجاز المهام بسرعة" متوسطا حسابيا متوسطا (3.28) مع أعلى انحراف معياري (1.277)، مما يكشف عن تباين حاد في تقييم الكفاءة التشغيلية للأجهزة، حيث تظهر النسبة المرتفعة للموافقة وجود أجهزة قادرة على دعم العمليات اليومية، لكن ارتفاع التشتت يشير إلى أن بعض الإدارات تعاني من بطء في الإنجاز بسبب تقادم أو عدم ملائمة التجهيزات لاحتياجات العمل المتغيرة، خاصة في ظل التسارع التكنولوجي.

العبارة 4: حققت عبارة "يتم تحديث الأجهزة بشكل دوري" متوسطا حسابيا متوسطا (3.04) مع انحراف معياري (1.173)، مما يعكس محدودية تبني المؤسسة لاستراتيجيات التحديث التكنولوجي الاستباقي، حيث تظهر النتائج أن التحديثات تتم بشكل غير منتظم أولا تغطي كافة الأقسام، وهوما قد يعيق توافق البنية التحتية مع متطلبات أنظمة الـ (E-CRM) الحديثة التي تعتمد على التكنولوجيا المتطورة.

العبارة 5: جاءت عبارة "لا تواجه صعوبات تقنية بسبب قدم الأجهزة" بأدنى متوسط (2.93) وانحراف معياري (1.083)، مما يؤكد وجود إشكالات متكررة ناتجة عن تقادم بعض الأجهزة، رغم سياسات الصيانة الفعالة، حيث

تشير هذه النتيجة إلى فجوة بين الصيانة الدورية والتحديث الجذري للتكنولوجيا، مما ينعكس سلبا على تجربة الموظفين وقدرتهم على تقديم خدمات رقمية سلسلة للزبائن.

يظهر البعد ككل متوسطا عاما (3.24) مع انحراف معياري (0.883)، مما يوضح أن المؤسسة تمتلك بنية تحتية تقنية مقبولة لكنها غير محفزة للتحويل الرقمي الأمثل، حيث تبرز النتائج تناقضا بين كفاية الأجهزة وصيانتها من جهة، وتقادمها أو عدم مواكبتها للتطورات من جهة أخرى، وهوما يستدعي تعزيز الاستثمار في التحديث التكنولوجي الشامل، وتوحيد معايير التوزيع بين الأقسام، وربط تحديث الأجهزة باستراتيجيات الـ (E-CRM) لضمان توافقها مع حاجات الزبائن المتطورة.

2. تحليل بعد البرمجيات

يمثل هذا البعد العمود الفقري للتحويل الرقمي، حيث تكشف النتائج التالية عن فجوات في توظيف الحلول البرمجية لتعزيز كفاءة الـ (E-CRM):

العبارة 6: سجلت عبارة "استخدام برامج متخصصة (كالأرشيف وإدارة العملاء)" متوسطا حسابيا متوسطا (3.22) مع انحراف معياري مرتفع (1.298)، مما يشير إلى تفاوت في تبني البرامج المتخصصة بين الأقسام، حيث تظهر بعض الوحدات اعتمادا جيدا على هذه الأنظمة في إدارة تفاعلات الزبائن، بينما تعاني وحدات أخرى من نقص في التطبيق أو محدودية الوظائف المتاحة، وهوما قد يعزى إلى عدم مواءمة البرامج الحالية مع الاحتياجات التشغيلية المحددة لكل قسم.

العبارة 7: حصلت عبارة "استقرار أنظمة التشغيل المستخدمة" على متوسط منخفض (2.85) مع انحراف معياري (1.173)، مما يكشف عن مشكلات متكررة في تعطل الأنظمة، وهوما ينعكس سلبا على استمرارية الخدمات المقدمة للعملاء ويهدد تجربتهم الرقمية، خاصة في ظل اعتماد أنظمة الـ (E-CRM) على الاتصال المستمر بين البرامج والأقسام.

العبارة 8: جاءت عبارة "توفر برامج تدريبية على استخدام البرمجيات" بأدنى متوسط (2.50) وانحراف معياري (1.130)، مما يؤكد ضعف الاستثمار في تطوير المهارات البرمجية للموظفين، رغم ارتفاع مؤهلاتهم الأكاديمية، حيث تظهر هذه النتيجة انفصالا بين المعرفة النظرية والقدرة التطبيقية، وهوما يعيق استغلال الإمكانيات الكاملة للأنظمة الرقمية في تحسين تجربة الزبون.

العبارة 9: سجلت عبارة "عدم مواجهة صعوبات في توافق البرمجيات مع الاحتياجات" متوسطا حسابيا متوسطا (2.91) مع انحراف معياري (1.226)، مما يعكس وجود تناقض بين كفاءة البرامج التقنية وقدرتها على تلبية المتطلبات الوظيفية للمؤسسة، حيث قد تعاني بعض الإدارات من استخدام برامج عامة لا تتوافق مع خصوصية خدمات بريد الجزائر، مما يستدعي تطوير حلول مخصصة أو تكييف البرامج الحالية.

العبارة 10: حققت عبارة "سهولة تبادل البيانات بين الأقسام عبر البرامج" أعلى متوسط في البعد (3.28) مع انحراف معياري (1.089)، مما يبرز نجاحا نسبيا في تحقيق التكامل بين الأنظمة الرقمية، وهو عامل حاسم لتفعيل الـ (E-CRM) الذي يعتمد على تدفق البيانات بين وحدات خدمة العملاء، لكن المتوسط الحسابي المتوسط يؤكد الحاجة لتعزيز هذا التكامل عبر تبني منصات موحدة تدعم التحليل الآني لبيانات الزبائن.

يحقق البعد متوسطا عاما (2.95) مع انحراف معياري (0.833)، مما يظهر أن البيئة البرمجية للمؤسسة لا تزال في مرحلة انتقالية نحو النضج الرقمي، حيث تعاني من تحديات رئيسية كضعف التدريب وعدم استقرار الأنظمة، رغم وجود مؤشرات إيجابية في التكامل الجزئي للبيانات، مما يستلزم تعزيز التعاون مع مطوري البرمجيات لتصميم حلول مخصصة، وإطلاق حزم تدريبية تواكب التحديثات البرمجية، وربط كل ذلك باستراتيجية شاملة للـ (E-CRM) تركز على تحويل البرمجيات من أدوات روتينية إلى محركات ذكية لولاء العملاء.

3. تحليل بعد الأرشفة الرقمية:

يعد هذا البعد حجرا أساسيا في ضمان فعالية أنظمة إدارة البيانات ضمن استراتيجيات الـ (E-CRM)، حيث تظهر النتائج التالية تفاوتاً في نضج العمليات الأرشيفية الرقمية:

العبارة 11: سجلت عبارة "تخزين الوثائق رقميا بشكل منظم يضمن سرعة الاسترجاع" متوسطا مرتفعا (3.61) مع انحراف معياري (1.145)، مما يشير إلى وجود بنية رقمية فاعلة في تنظيم البيانات الأساسية، لكن التباين في الإجابات يعكس تفاوتاً في تطبيق معايير الأرشفة بين الأقسام، حيث قد تتمتع بعض الوحدات بفهرسة متقدمة تسرع خدمة العملاء، بينما تعتمد أخرى على أنظمة تقليدية تبطئ الاستجابة لمتطلبات الزبائن.

العبارة 12: حققت عبارة "أنظمة الحماية المانعة للوصول غير المصرح به" أعلى متوسط (3.65) وانحراف معياري (1.140)، مما يؤكد وعي المؤسسة بأهمية حماية بيانات العملاء كأولوية في التحول الرقمي، وهو عامل جوهري لبناء الثقة في التعاملات الإلكترونية، رغم أن التثشت في الآراء قد يعكس حاجة لتطوير آليات حماية أكثر تخصيصا للبيانات الحساسة مثل المعلومات المالية أو الشخصية للزبائن.

العبارة 13: سجلت عبارة "دقة البيانات الأرشيفية في تمثيل الواقع الفعلي" متوسطا حسابيا متوسطا (3.35) مع انحراف معياري (1.100)، مما يكشف عن وجود فجوات في تحديث البيانات أو مراقبة جودتها، حيث قد تؤدي التناقضات بين الأرشيف والواقع إلى أخطاء في قرارات إدارة العلاقة مع الزبون، مثل توجيه عروض غير ملائمة أو تأخير في حل الشكاوى بسبب معلومات قديمة.

العبارة 14: حصلت عبارة "دعم النظام للغات متعددة" على متوسط حسابي متوسط (3.04) مع أعلى انحراف معياري (1.282)، مما يبرز تحديات في توافق النظام مع التنوع اللغوي للبيئة الجزائرية (عربية/إنجليزية/فرنسية)، حيث يظهر التباين الكبير أن بعض الأقسام تتعامل بفعالية مع تعدد اللغات، بينما تعاني أقسام أخرى من صعوبات في توثيق أو استرجاع البيانات بلغات غير العربية، مما يقلل من شمولية الخدمات المقدمة لفئات واسعة من العملاء.

العبارة 15: جاءت عبارة "حذف الملفات المكررة قبل التخزين" بمتوسط حسابي متوسط (3.00) وانحراف معياري (1.155)، مما يعكس ممارسات غير منهجية في ترشيد البيانات، حيث تشير النتائج إلى وجود تكرار في الملفات أو احتفاظ ببيانات غير ذات قيمة، مما يهدر الموارد التخزينية ويعقد عمليات البحث السريع، وهوما يتناقض مع مبدأ الكفاءة الذي تبنى عليه أنظمة الـ (E-CRM) الحديثة.

يحقق البعد متوسطا عاما (3.33) مع انحراف معياري (0.755)، مما يوضح تمتع المؤسسة ببنية أرشيفية رقمية مقبولة تلبي الحد الأدنى من متطلبات إدارة البيانات، لكنها تقتصر إلى التميز في جوانب حيوية مثل التحديث الآني للبيانات والترشيد الذكي للملفات، وهوما يضعف الاستفادة الكاملة من الأرشيف الرقمي كأداة استباقية في تحليل سلوك العملاء وتخصيص الخدمات. لتعزيز هذا البعد، يوصى بدمج تقنيات الذكاء الاصطناعي لتتقية البيانات تلقائيا، وتطوير سياسات أرشفة مرنة تستجيب للتنوع اللغوي والثقافي للزبائن، مع ربط أنظمة الأرشفة بمنصات الـ (E-CRM) لتحويل البيانات المخزنة إلى رؤى قابلة للتنفيذ.

4. تحليل بعد نظم الاتصالات

يشكل هذا البعد حلقة الوصل بين المكونات التكنولوجية والتفاعل البشري، حيث تكشف النتائج التالية عن تحديات تهدد سلاسة العمليات التشغيلية المطلوبة لتفعيل الـ (E-CRM):

العبارة 16: سجلت عبارة "فعالية شبكة الاتصالات الداخلية (إنترنت/إنترانت)" متوسطا حسابيا متوسطا (3.11) مع انحراف معياري (1.178)، مما يشير إلى تفاوت في جودة البنية التحتية للاتصالات بين الأقسام، حيث تظهر

بعض الوحدات كفاءة في تبادل المعلومات الداعمة لخدمة العملاء، بينما تعاني أخرى من انقطاعات أو بطء يعيق التنسيق بين فرق العمل، وهوما ينعكس سلبا على تجربة الزبائن الذين يتوقعون استجابات سريعة عبر القنوات الرقمية.

العبارة 17: جاءت عبارة "استخدام برامج المراسلة الفورية (Teams, Zoom)" بأدنى متوسط (2.57) وانحراف معياري (0.981)، مما يؤكد ضعف تبني أدوات التواصل الحديثة التي تعتبر ركيزة لأي تحول رقمي ناجح، حيث تظهر النتيجة اعتمادا كبيرا على القنوات التقليدية (كالإيميل أو الاتصال المباشر)، وهوما يقلل من مرونة الاستجابة للعملاء ويعيق تفعيل خدمات الدعم الفوري التي تعزز ولاءهم.

العبارة 18: حققت عبارة "كفاية سرعة الاتصال بالإنترنت" متوسطا منخفضا (2.72) مع انحراف معياري مرتفع (1.241)، مما يكشف عن معضلة هيكلية في البنية التحتية للاتصالات، حيث يعاني جزء كبير من الموظفين من بطء النطاق العريض الذي يعطل عمليات مثل معالجة طلبات الزبائن إلكترونيا أو تحديث بياناتهم في الوقت الفعلي، بينما تظهر فئة أخرى رضا نسبيا يعكس تفاوتاً في جودة الخدمة بين الأقسام أو المناطق.

العبارة 19: سجلت عبارة "ندرة المشاكل التقنية في أنظمة الاتصالات" متوسطا حسابيا متوسطا (2.85) مع انحراف معياري (1.173)، مما يبرز تكرار الأعطال الفنية التي تضعف موثوقية الخدمات الرقمية المقدمة للعملاء، مثل انهيار أنظمة الدفع الإلكتروني أو تعطل منصات التواصل، وهوما يهدد سمعة المؤسسة ويقلل ثقة الزبائن في قنواتها الرقمية.

العبارة 20: حصلت عبارة "تدريب الموظفين على أدوات الاتصال الحديثة" على متوسط حسابي متوسط (2.89) مع انحراف معياري (1.016)، مما يعكس فجوة في المهارات الرقمية اللازمة لاستغلال الإمكانيات الكاملة للأنظمة، حيث يقتصر استخدام الأدوات المتاحة على الوظائف الأساسية دون توظيفها لتحليل بيانات العملاء أو تخصيص الخدمات، وهوما يظهر حاجة ملحة لبرامج تدريبية تركز على الربط بين أدوات الاتصال واستراتيجيات الـ (E-CRM).

يحقق البعد متوسطا عاما (2.82) مع انحراف معياري (0.903)، مما يوضح أن نظم الاتصالات في المؤسسة تعتبر عائقا نسبيا أمام التحول الرقمي الشامل، حيث تعاني من تحديات مركبة تشمل البنية التحتية غير الموثوقة والاعتماد المحدود على الأدوات التفاعلية، رغم وجود مؤشرات أولية على كفاءة جزئية في بعض الأقسام. لتعزيز هذا البعد، يوصى بالاستثمار في تحديث البنية التحتية للاتصالات، وتبني منصات موحدة للتواصل الداخلي

والخارجي، وربطها بمنظومة ذكية لتحليل تفاعلات العملاء، مما يحقق التكامل بين سرعة الاستجابة وجودة الخدمة كمدخل لولاء الزبائن في البيئة الرقمية.

5. تحليل بعد الأفراد

يعتبر هذا البعد محورا جوهريا لنجاح التحول الرقمي، حيث تكشف النتائج التالية عن تحديات في توظيف الرأسمال البشري لتعزيز الـ (E-CRM):

العبارة 21: سجلت عبارة "تمتع الموظفون بالمهارات الرقمية اللازمة" متوسطا حسابيا متوسطا (2.96) مع انحراف معياري مرتفع (1.316)، مما يشير إلى تفاوت كبير في الكفاءة الرقمية بين الموظفين، حيث تظهر شريحة منهم قدرة على التعامل مع الأدوات التكنولوجية، بينما تعتمد شريحة أخرى على المهارات التقليدية، وهوما يعيق توحيد جودة الخدمات المقدمة للعملاء عبر القنوات الرقمية.

العبارة 22: جاءت عبارة "تنظيم دورات تدريبية دورية لرفع الكفاءة الرقمية" بأدنى متوسط (2.41) وانحراف معياري مرتفع (1.222)، مما يؤكد أهمالا مؤسسيا لتطوير المهارات رغم ارتفاع المؤهلات الأكاديمية للعاملين، حيث تظهر النتيجة أن التدريب لا يواكب التسارع التكنولوجي، مما يعمق الفجوة بين الإمكانيات التقنية للمؤسسة وقدرة الموظفين على توظيفها لتحسين تجربة الزبون.

العبارة 23: حققت عبارة "تشجيع الإدارة للابتكار في الحلول الرقمية" متوسطا منخفضا (2.46) مع انحراف معياري مرتفع (1.328)، مما يعكس بيئة عمل غير محفزة للإبداع التكنولوجي، حيث يقتصر الابتكار على مبادرات فردية دون دعم مؤسسي، وهوما يضعف القدرة على تصميم حلول (E-CRM) مبتكرة تلأئم توقعات العملاء في العصر الرقمي.

العبارة 24: سجلت عبارة "عدم نقص الكوادر المؤهلة لإدارة الأنظمة الرقمية" متوسطا حسابيا متوسطا (2.78) مع انحراف معياري (1.365)، مما يكشف عن تناقض بين توفر الكفاءات الأكاديمية وغياب التخصصات الدقيقة المطلوبة (كتحليل البيانات وأمن المعلومات)، حيث تظهر النتيجة حاجة لبرامج تأهيل تخصصية تعزز المواءمة بين المهارات البشرية ومتطلبات التحول الرقمي الشامل.

العبارة 25: حصلت عبارة "استثمار الخبرات البشرية لتحسين الأداء الرقمي" على متوسط حسابي متوسط (2.96) مع انحراف معياري (1.282)، مما يشير إلى جهود جزئية لربط الخبرات الوظيفية بالتطوير التكنولوجي، دون وجود

آلية منهجية لتحويل الخبرات إلى ممارسات رقمية محسنة، مثل استخدام ذكاء العملاء لتحليل سلوكياتهم وتخصيص الخدمات.

يحقق البعد متوسطا عاما (2.71) مع انحراف معياري (1.041)، مما يوضح أن العنصر البشري يشكل عائقا رئيسيا أمام نضج التحول الرقمي، رغم ارتفاع المؤهلات التعليمية، حيث تبرز النتائج حاجة ماسة لبناء ثقافة مؤسسية تدعم التطوير المستمر للمهارات، وتحفز الابتكار، وتدمج الخبرات الوظيفية مع الأدوات الرقمية، مما يحقق التكامل بين الموظفين والتكنولوجيا كمدخل لتعزيز ولاء العملاء عبر منصات ال (E-CRM).

6. التحليل الشامل لمحور الرقمنة

سجل المحور ككل متوسطا عاما (3.01) مع انحراف معياري (0.751)، مما يعكس واقعا رقميا متوسط النضج في مؤسسة بريد الجزائر - تبسة، حيث تظهر النتائج تفاوتاً بين الأبعاد: فبينما تبرز نقاط قوة نسبية في الأجهزة والمعدات (3.24) والأرشفة الرقمية (3.33)، تتعثر المؤسسة في أبعاد البرمجيات (2.95) ونظم الاتصالات (2.82) والأفراد (2.71).

يشير هذا التفاوت إلى تحول رقمي غير متوازن، يركز على البنية التحتية الملموسة (كالأجهزة) ويهمل الركائز الوظيفية (كالتدريب والبرمجيات)، مما يضعف تأثير الرقمنة على تحسين تجربة العملاء. التحدي الأكبر يتمثل في غياب التكامل بين المكونات التكنولوجية والكوادر البشرية، حيث تظهر النتائج أن الموظفين -رغم خبراتهم- يعجزون عن توظيف الأدوات الرقمية بشكل استباقي بسبب نقص التدريب والتحفيز، كما أن ضعف شبكات الاتصال واستقرار البرمجيات يقلل من فعالية أنظمة ال (E-CRM) في تقديم خدمات سلسلة.

لتحقيق الاستدامة الرقمية، يجب تبني استراتيجية شاملة تربط بين تحديث الأجهزة، وتطوير برمجيات مخصصة، ورفع كفاءة الاتصالات، مع وضع العنصر البشري في صلب الأولويات عبر برامج تدريبية مكثفة وحوافز للابتكار. وهذا ما يمكن المؤسسة من تحويل الرقمنة من مشروع تقني إلى رافعة استراتيجية لولاء العملاء في بيئة تتسم بالمنافسة المتسارعة.

ثانيا: وصف وتحليل محور إدارة العلاقة مع الزبون (E-CRM)

سيتم التطرق إلى آراء أفراد عينة الدراسة حول عبارات محور إدارة العلاقة مع الزبون (E-CRM)

الجدول رقم 11: المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لفقرات محور إدارة العلاقة مع الزبون (E-CRM)

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب درجة الموافقة
يتميز الموقع الإلكتروني للمؤسسة بتصميم جذاب وسهل الاستخدام.	3.61	.930	4 مرتفعة
محتوى الموقع واضح ويعكس أهداف المؤسسة بدقة.	3.43	.935	7 مرتفعة
صفحات الموقع تحمل بسرعة دون تأخير.	3.35	.994	11 متوسطة
يضم الموقع الإلكتروني أنظمة حماية (مثل تشفير البيانات) لضمان أمان المعاملات الإلكترونية.	3.67	.871	3 مرتفعة
يوفر الموقع معلومات كافية عن الخدمات دون تعقيد.	3.85	.666	1 مرتفعة
تستخدم المؤسسة منصات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر) للتفاعل مع العملاء.	3.04	1.134	18 متوسطة
تنشر محتويات متنوعة (صور، فيديوهات) تجذب اهتمام المتابعين.	3.17	1.122	14 متوسطة
يتم الرد على استفسارات العملاء عبر التواصل الاجتماعي بسرعة.	2.76	1.058	29 متوسطة
تسمح هذه المنصات للعملاء بمشاركة آرائهم بسهولة.	2.87	.957	28 متوسطة
تستغل منصات التواصل الاجتماعي بشكل فعال للترويج للخدمات.	3.11	1.100	16 متوسطة
ترسل رسائل إلكترونية دورية لاطلاع العملاء على العروض الجديدة.	3.26	1.124	13 متوسطة
تخصص الرسائل الإلكترونية حسب اهتمامات كل عميل (مثال: خصومات على خدمات مفضلة).	3.00	1.054	21 متوسطة
تستخدم المؤسسة برامج لإدارة قوائم البريد الإلكتروني للعملاء.	2.98	.977	23 متوسطة
تصل الرسائل الإلكترونية للعملاء دون مشاكل تقنية (مثل الحظر).	2.98	1.064	22 متوسطة
يتم استغلال البريد الإلكتروني لبناء علاقات شخصية مع العملاء.	2.89	1.140	26 متوسطة
يحصل العملاء المنتظمون على امتيازات (خصومات، أولوية في الخدمة).	2.33	1.266	36 منخفضة
تعلن المؤسسة بوضوح عن شروط الاستفادة من المعاملة التفضيلية.	2.48	1.243	31 منخفضة
توجد آلية لتحديد العملاء المؤهلين للمزايا التفضيلية.	2.39	1.220	34 منخفضة
تشجع هذه المعاملة العملاء غير المنتظمين على زيادة تفاعلهم.	2.33	1.230	37 منخفضة
يشعر العملاء العاديون بتمييز المؤسسة لصالح العملاء الدائمين.	2.46	1.187	32 منخفضة
تقدم المؤسسة هدايا أو خصومات ملموسة للعملاء عبر منصاتها الإلكترونية.	2.09	1.189	40 منخفضة
تؤثر العروض الترويجية (مثل التخفيضات) على قرارات إعادة الشراء.	2.15	1.247	39 منخفضة
تستخدم الحوافز المادية لجذب عملاء جدد عبر الإنترنت.	2.41	1.292	33 منخفضة
تتناسب الحوافز المقدمة مع توقعات واحتياجات العملاء.	2.30	1.209	38 منخفضة
تستغل العروض الإلكترونية بشكل فعال لتعزيز الولاء.	2.50	1.150	30 منخفضة

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية لأثر الرقمنة في إدارة العلاقة مع الزبون -في بريد الجزائر- تبسة

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب درجة الموافقة
تقدم المؤسسة خدمات مخصصة تعكس استثمارها في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.	2.91	1.314	25 متوسطة
تتبنى المؤسسة سياسات واضحة لضمان استمرارية الشراكة مع الزبائن.	3.02	1.453	19 متوسطة
تعديل المؤسسة خدماتها بناء على ملاحظات الزبائن لتلبية توقعاتهم المستقبلية.	2.87	1.343	27 متوسطة
تحرص الإدارة على توضيح مدى التزامها تجاه مصالح الزبائن عبر قنوات التواصل الإلكترونية.	3.00	1.398	20 متوسطة
تظهر المؤسسة اهتماما بتطوير خدماتها للحفاظ على ولاء الزبائن.	3.70	1.051	2 مرتفعة
يفضل معظم العملاء التعامل مع المؤسسة إلكترونيا حتى مع وجود عروض منافسة جذابة.	3.15	1.095	15 متوسطة
يشعر الزبائن بالارتباط العاطفي مع المؤسسة بسبب تجاربهم الإيجابية عبر المنصات الرقمية.	3.41	1.087	8 مرتفعة
تقدم المؤسسة مزايا حصرية (مثال: نقاط مكافآت) لتعزيز تكرار الشراء الإلكتروني.	2.39	1.105	35 منخفضة
يثق الزبائن في نصائح المؤسسة الإلكترونية عند اتخاذ قرارات الشراء.	3.35	1.100	10 متوسطة
يوصي العملاء المخلصون الآخرين بالتعامل مع المؤسسة عبر منصات الرقمية.	3.09	1.092	17 متوسطة
تستخدم تقنيات تشفير متقدمة لحماية بيانات العملاء خلال المعاملات الإلكترونية.	3.57	.958	6 مرتفعة
توضح المؤسسة سياسة الخصوصية بشكل مفصل وسهل الوصول إليه على المنصات الرقمية.	3.26	1.182	12 متوسطة
توجد أنظمة مراقبة آلية للكشف عن أي اختراقات محتملة في الأنظمة الرقمية.	3.39	.977	9 متوسطة
تتلقى تدريباً دورياً على بروتوكولات حماية بيانات العملاء أثناء المعاملات الإلكترونية.	2.96	1.134	24 متوسطة
تأخذ المؤسسة بيانات الخصوصية على محمل الجد أثناء التعاملات الرقمية.	3.57	1.025	5 مرتفعة
إدارة العلاقة مع الزبون (E-CRM)	2.98	.784	/ متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال تحليل البيانات الواردة في الجدول أعلاه، يمكن استنتاج النتائج التالية فيما يخص العبارات

المرتبطة بمحور إدارة العلاقة مع الزبون (E-CRM):

العبارة 26: سجلت عبارة "تميز الموقع الإلكتروني بتصميم جذاب وسهل الاستخدام" متوسطاً مرتفعاً (3.61) مع انحراف معياري مقبول (0.930)، واحتلت المرتبة الرابعة بتصنيف موافقة مرتفعة، مما يعكس نجاحاً نسبياً في تقديم واجهة رقمية مريحة، لكن التباين في الآراء قد يعكس اختلاف التفضيلات الجمالية أو الوظيفية بين الفئات العمرية أو مستوى الإلمام الرقمي، مما يستدعي تبني تصميمات مرنة تستجيب للتنوع الاستهلاكي.

العبارة 27: حققت عبارة "وضوح محتوى الموقع وتمثيله لأهداف المؤسسة" متوسطاً مرتفعاً (3.43) مع انحراف معياري (0.935)، واحتلت المرتبة السابعة بتصنيف موافقة مرتفعة، مما يؤكد فعالية الرسالة الاتصالية في نقل الهوية الخدمية، لكن تشير بعض الاستجابات المتدنية إلى حاجة لتبسيط اللغة أو إثراء المحتوى بوسائط متعددة لتعزيز فهم الخدمات المعقدة.

العبارة 28: سجلت عبارة "سرعة تحميل صفحات الموقع" متوسطا حسابيا متوسطا (3.35) مع انحراف معياري مرتفع (0.994)، واحتلت المرتبة الحادية عشرة بتصنيف موافقة متوسطة، مما يكشف عن مشكلات تقنية في بعض الصفحات ذات المحتوى الثقيل، حيث قد تؤدي التأخيرات إلى إحباط العملاء، خاصة مع توقعات المستخدمين بالاستجابة الفورية.

العبارة 29: حصلت عبارة "توفر أنظمة حماية لضمان أمان المعاملات" على أعلى متوسط (3.67) مع أدنى انحراف معياري (0.871)، واحتلت المرتبة الثالثة بتصنيف موافقة مرتفعة، مما يبرز التزام المؤسسة بمعايير الأمان الرقمي كأولوية لبناء الثقة، وهو عامل جوهري في تعزيز استخدام القنوات الإلكترونية للخدمات الحساسة.

العبارة 30: سجلت عبارة "توفر معلومات كافية عن الخدمات دون تعقيد" أعلى متوسط في المحور (3.85) مع أدنى انحراف معياري (0.666)، واحتلت المرتبة الأولى بتصنيف موافقة مرتفعة، مما يؤكد تميز المؤسسة في تقديم محتوى شفاف ودقيق، لكن يجب مراقبة هذا المؤشر لتجنب الإفراط في التبسيط الذي قد يهمل تفاصيل مهمة للعملاء المتخصصين.

العبارة 31: جاءت عبارة "استخدام منصات التواصل الاجتماعي للتفاعل مع العملاء" بمتوسط متوسط (3.04) وانحراف معياري مرتفع (1.134)، واحتلت المرتبة الثامنة عشرة بتصنيف موافقة متوسطة، مما يعكس تبنيًا جزئيًا لهذه القنوات، حيث تهمل بعض الإدارات فرص الاستماع إلى آراء العملاء أو الاستفادة منها في تحسين الخدمات.

العبارة 32: سجلت عبارة "تنشر محتويات متنوعة تجذب اهتمام المتابعين" متوسطا حسابيا متوسطا (3.17) مع انحراف معياري مرتفع (1.122)، واحتلت المرتبة الرابعة عشرة بتصنيف موافقة متوسطة، مما يعكس تنوعا في المحتوى الرقمي غير متسق الجودة، حيث تظهر بعض الحملات إبداعا في العرض (كقصص نجاح العملاء)، بينما تعتمد أخرى على محتوى تقليدي لا يحفز التفاعل، مما يضعف استغلال الإمكانيات التسويقية للمنصات في بناء الولاء.

العبارة 33: جاءت عبارة "سرعة الرد على استفسارات العملاء عبر التواصل الاجتماعي" بمتوسط منخفض (2.76) وانحراف معياري (1.058)، واحتلت المرتبة التاسعة والعشرين بتصنيف موافقة متوسطة، مما يكشف عن قصور في تبني ثقافة الاستجابة الفورية، حيث تؤخر الردود غير المؤسسة حل مشكلات العملاء، مما يهدد سمعة المؤسسة ويقلل من فعالية المنصات كأداة لتحسين تجربة الزبون.

العبارة 34: حققت عبارة "سهولة مشاركة العملاء لأرائهم عبر المنصات" متوسطا حسابيا متوسطا (2.87) مع انحراف معياري (0.957)، واحتلت المرتبة الثامنة والعشرين بتصنيف موافقة متوسطة، مما يشير إلى وجود آليات أساسية للتفاعل (كخيارات التعليقات)، لكن غياب الحوافز أو الحملات التشجيعية يقلل من مشاركة العملاء في تقديم ملاحظات بناءة، مما يفوت فرصة ذهبية لتحليل البيانات وتحسين الخدمات.

العبارة 35: سجلت عبارة "الاستغلال الفعال للمنصات في الترويج للخدمات" متوسطا حسابيا متوسطا (3.11) مع انحراف معياري (1.100)، واحتلت المرتبة السادسة عشرة بتصنيف موافقة متوسطة، مما يعكس جهودا ترويجية غير متسقة، حيث تركز بعض الحملات على عرض الخدمات بشكل جذاب، بينما تفتقد أخرى للاستهداف الديموغرافي أو التحليل السلوكي، مما يضعف تأثيرها في جذب عملاء جدد أو تحفيز الشراء المتكرر.

العبارة 36: حصلت عبارة "إرسال رسائل إلكترونية دورية للاطلاع على العروض" على متوسط حسابي متوسط (3.26) وانحراف معياري (1.124)، واحتلت المرتبة الثالثة عشرة بتصنيف موافقة متوسطة، مما يبرز استخداما جزئيا للبريد الإلكتروني كقناة اتصال، لكن غياب التخصيص (كما في العبارة 37) يقلل من قيمتها التسويقية، حيث قد ينظر إليها كرسائل مزعجة بدلا من كونها مصدرا للمعلومات المفيدة.

العبارة 37: سجلت عبارة "تخصيص الرسائل الإلكترونية حسب اهتمامات العملاء" متوسطا حسابيا متوسطا (3.00) مع انحراف معياري (1.054)، واحتلت المرتبة الحادية والعشرين بتصنيف موافقة متوسطة، مما يؤكد محدودية استخدام تحليلات البيانات في تقسيم العملاء إلى شرائح، حيث ترسل العروض نفسها لجميع الفئات دون مراعاة الاختلافات في الاحتياجات أو أنماط الاستهلاك، وهوما يتعارض مع مبدأ التخصيص في استراتيجيات الـ (E-CRM).

العبارة 38: سجلت عبارة "استخدام برامج لإدارة قوائم البريد الإلكتروني" متوسطا حسابيا متوسطا (2.98) مع انحراف معياري (0.977)، واحتلت المرتبة الثالثة والعشرين بتصنيف موافقة متوسطة، مما يعكس اعتمادا أساسيا على أدوات إدارة البريد دون استغلال إمكاناتها التحليلية (كتقسيم الشرائح أو تتبع السلوك)، حيث ترسل الرسائل بشكل جماعي، مما يقلل من فعالية هذه القناة في بناء علاقات شخصية مع الزبائن.

العبارة 39: حققت عبارة "وصول الرسائل الإلكترونية دون مشاكل تقنية" متوسطا حسابيا متوسطا (2.98) مع انحراف معياري مرتفع (1.064)، واحتلت المرتبة الثانية والعشرين بتصنيف موافقة متوسطة، مما يكشف عن تحديات فنية متكررة كحظر الرسائل أو تصنيفها كـ "سبام"، وهوما يضعف وصول العروض الترويجية أو المعلومات المهمة للعملاء، ويهدد مصداقية المؤسسة كجهة رقمية محترفة.

العبارة 40: جاءت عبارة "استغلال البريد الإلكتروني لبناء علاقات شخصية" بمتوسط منخفض (2.89) وانحراف معياري (1.140)، واحتلت المرتبة السادسة والعشرين بتصنيف موافقة متوسطة، مما يؤكد محدودية توظيف هذه القناة لأغراض تفاعلية كاستطلاع الآراء أو التهئة بالمناسبات، حيث يقتصر استخدامها على الإعلانات أحادية الاتجاه، مما يفوت فرصا لتعميق الارتباط العاطفي مع الزبائن.

العبارة 41: سجلت عبارة "حصول العملاء المنتظمين على امتيازات" أدنى متوسط (2.33) مع انحراف معياري مرتفع (1.266)، واحتلت المرتبة السادسة والثلاثين بتصنيف موافقة منخفضة، مما يشير إلى غياب سياسات ولاء واضحة أو عدم إعلانها بشكل فعال، حيث لا يشعر غالبية العملاء بتميز المؤسسة لصالحهم رغم تكرار تعاملاتهم، وهوما يتناقض مع مبدأ المكافآت الذي يعتبر ركيزة لأي نظام (E-CRM) ناجح.

العبارة 42: حصلت عبارة "وضوح شروط الاستقادة من المعاملة التفضيلية" على متوسط منخفض (2.48) وانحراف معياري (1.243)، واحتلت المرتبة الحادية والثلاثين بتصنيف موافقة منخفضة، مما يكشف عن ضعف في الشفافية المؤسسية، حيث قد يثير غموض الشروط شكوكا حول نزاهة النظام أو يثني العملاء عن السعي للحصول على المزايا، مما يقلل من فاعلية هذه الآلية في تحفيز الولاء.

العبارة 43: سجلت عبارة "وجود آلية لتحديد العملاء المؤهلين للمزايا" متوسطا منخفضا (2.39) مع انحراف معياري (1.220)، واحتلت المرتبة الرابعة والثلاثين بتصنيف موافقة منخفضة، مما يعكس اعتمادا على معايير عامة كعدد المعاملات دون تحليل متعمق للقيمة الاستراتيجية لكل عميل، مما يظهر حاجة ماسة لتبني أنظمة ذكية تقيس الولاء بناء على مؤشرات مركبة كربحية الزبون أو تأثير توصياته.

العبارة 44: سجلت عبارة "تشجيع العملاء غير المنتظمين على زيادة تفاعلهم" أدنى متوسط (2.33) مع انحراف معياري مرتفع (1.230)، واحتلت المرتبة السابعة والثلاثين بتصنيف موافقة منخفضة، مما يعكس غياب استراتيجيات فعالة لاستهداف هذه الشريحة، مثل عروض التشجيع المحدودة زمنيا أو مكافآت الترحيب، مما يفوت فرصة تحويل العملاء العابرين إلى شركاء دائمين.

العبارة 45: حققت عبارة "إحساس العملاء العاديين بالتميز لصالح الدائمين" متوسطا منخفضا (2.46) مع انحراف معياري (1.187)، واحتلت المرتبة الثانية والثلاثين بتصنيف موافقة منخفضة، مما يكشف عن فشل في توازن سياسات الولاء، حيث يولد التمييز الواضح لصالح العملاء الدائمين شعورا بالإقصاء لدى الآخرين، بدلا من تحفيزهم لتكثيف التفاعل الرقمي.

العبارة 46: جاءت عبارة "تقديم هدايا أو خصومات ملموسة عبر المنصات" بمتوسط شديد الانخفاض (2.09) وانحراف معياري (1.189)، واحتلت المرتبة الأربعين (الأخيرة) بتصنيف موافقة منخفضة، مما يؤكد ندرة العروض المادية الجاذبة، رغم دورها المحوري في تحفيز الشراء العاجل أو جذب فئات جديدة، حيث تعتمد المؤسسة على الخدمات الأساسية دون استغلال الإمكانيات الترويجية للرقمنة.

العبارة 47: سجلت عبارة "تأثير العروض الترويجية على قرارات إعادة الشراء" متوسطا منخفضا (2.15) مع انحراف معياري (1.247)، واحتلت المرتبة التاسعة والثلاثين بتصنيف موافقة منخفضة، مما يشير إلى فجوة بين توقعات العملاء ونوعية العروض المقدمة، حيث قد تركز العروض على خدمات غير مطلوبة أو تقدم بآليات معقدة تقلل من قيمتها التحفيزية.

العبارة 48: حصلت عبارة "استخدام الحوافز المادية لجذب عملاء جدد" على متوسط منخفض (2.41) مع انحراف معياري (1.292)، واحتلت المرتبة الثالثة والثلاثين بتصنيف موافقة منخفضة، مما يعكس محدودية الاستثمار في الحملات الترويجية الرقمية الموجهة للفئات المستهدفة، حيث تظهر النتائج اعتمادا على أساليب تقليدية بدلا من عروض مخصصة تراعي الاحتياجات الناشئة للسوق.

العبارة 49: سجلت عبارة "تناسب الحوافز مع توقعات العملاء" متوسطا منخفضا (2.30) مع انحراف معياري (1.209)، واحتلت المرتبة الثامنة والثلاثين بتصنيف موافقة منخفضة، مما يؤكد غياب آلية منهجية لدراسة احتياجات العملاء أو تفضيلاتهم قبل تصميم العروض، حيث تقدم الحوافز بشكل عشوائي دون ربطها بتحليل البيانات السلوكية.

العبارة 50: سجلت عبارة "فعالية العروض الإلكترونية في تعزيز الولاء" متوسطا منخفضا (2.50) مع انحراف معياري (1.150)، واحتلت المرتبة الثلاثين بتصنيف موافقة منخفضة، مما يعكس فجوة بين النية الترويجية والتأثير الفعلي، حيث تقدم العروض بشكل عشوائي دون ربطها بسلوكيات الشراء السابقة أو تفضيلات العملاء، مما يفقدها قيمتها التحفيزية.

العبارة 51: حققت عبارة "تقديم خدمات مخصصة لبناء علاقات طويلة الأمد" متوسطا حسابيا متوسطا (2.91) مع انحراف معياري مرتفع (1.314)، واحتلت المرتبة الخامسة والعشرين بتصنيف موافقة متوسطة، مما يكشف عن جهود أولية في التخصيص تختلف جودتها بين الأقسام، حيث تظهر بعض الوحدات فهما لاحتياجات شرائح محددة، بينما تتعامل أخرى بنمطية تهمل الفروق الفردية.

العبارة 52: جاءت عبارة "تبني سياسات واضحة لضمان استمرارية الشراكة" بمتوسط متوسط (3.02) وانحراف معياري مرتفع (1.453)، واحتلت المرتبة التاسعة عشرة بتصنيف موافقة متوسطة، مما يشير إلى وجود أطر عامة لإدارة العلاقات دون تفاصيل تشغيلية، مثل آليات متابعة رضا العملاء أو تعديل الخدمات بناء على التغذية الراجعة.

العبارة 53: سجلت عبارة "تعديل الخدمات بناء على ملاحظات الزبائن" متوسطا حسابيا متوسطا (2.87) مع انحراف معياري (1.343)، واحتلت المرتبة السابعة والعشرين بتصنيف موافقة متوسطة، مما يؤكد محدودية تأثير آراء العملاء على التحسينات الفعلية، حيث تجمع الملاحظات دون آلية منهجية لتحليلها أو تحويلها إلى إجراءات ملموسة.

العبارة 54: حصلت عبارة "توضيح التزام الإدارة بمصالح الزبائن عبر القنوات الرقمية" على متوسط حسابي متوسط (3.00) مع انحراف معياري مرتفع (1.398)، واحتلت المرتبة العشرين بتصنيف موافقة متوسطة، مما يعكس تناقضا في الصورة الاتصالية للمؤسسة، حيث تظهر بعض الحملات الرقمية تركيزا على رضا العملاء، بينما تهمل أخرى معالجة شكاوى متكررة.

العبارة 55: سجلت عبارة "حرص المؤسسة على تطوير خدماتها للحفاظ على الولاء" أعلى متوسط في المجموعة (3.70) مع انحراف معياري (1.051)، واحتلت المرتبة الثانية بتصنيف موافقة مرتفعة، مما يبرز إدراكا مؤسسيا لأهمية التطوير المستمر، لكن التباين في الآراء يشير إلى أن بعض التحسينات تبقى هامشية ولا تلامس الاحتياجات الجوهرية للعملاء.

العبارة 56: سجلت عبارة "تفضيل معظم العملاء التعامل إلكترونيا رغم العروض المنافسة" متوسطا حسابيا متوسطا (3.15) مع انحراف معياري (1.095)، واحتلت المرتبة الخامسة عشرة بتصنيف موافقة متوسطة، مما يعكس ولاء نسبيا ناتجا عن الاعتياد على الخدمات الرقمية، لكن التباين في الآراء يشير إلى حاجة ملحة لتعزيز التميز التنافسي عبر تحسين تجربة المستخدم كتسهيل تتبع الشحنات أو تقديم خدمات ذكية.

العبارة 57: حققت عبارة "الارتباط العاطفي بسبب التجارب الإيجابية رقميا" متوسطا مرتفعا (3.41) مع انحراف معياري (1.087)، واحتلت المرتبة الثامنة بتصنيف موافقة مرتفعة، مما يؤكد أن بعض الخدمات كمتابعة الشحنات أو الدفع الإلكتروني تسهم في بناء ذاكرة إيجابية لدى العملاء، لكن تشير الاستجابات المتدنية إلى أن هذه التجارب لا تزال محدودة النطاق ولا تشمل كافة التفاعلات الرقمية.

العبارة 58: جاءت عبارة "تقديم مزايا حصرية (كنقاط المكافآت)" بمتوسط منخفض (2.39) وانحراف معياري (1.105)، واحتلت المرتبة الخامسة والثلاثين بتصنيف موافقة منخفضة، مما يكشف عن غياب أنظمة ولاء مبتكرة تحفز التكرارية الرقمية، حيث تهمل المؤسسة فرصا لتحويل المعاملات الروتينية إلى فرص مكافأة تعزز الارتباط النفسي بالعلامة التجارية.

العبارة 59: سجلت عبارة "ثقة العملاء في نصائح المؤسسة الإلكترونية" متوسطا حسابيا متوسطا (3.35) مع انحراف معياري (1.100)، واحتلت المرتبة العاشرة بتصنيف موافقة متوسطة، مما يبرز مصداقية نسبية في المحتوى الرقمي كالإرشادات أو العروض، لكن التباين في الآراء قد يعكس شكوكا لدى بعض الفئات حول نزاهة التوصيات، مما يستدعي تعزيز الشفافية في آليات التوصية.

العبارة 60: حصلت عبارة "توصية العملاء المخلصين بالتعامل الرقمي" على متوسط حسابي متوسط (3.09) مع انحراف معياري (1.092)، واحتلت المرتبة السابعة عشرة بتصنيف موافقة متوسطة، مما يعكس تأثيرا محدودا لاستراتيجيات التحفيز الحالية على تحويل العملاء إلى سفراء للعلامة، حيث تبقى التوصيات فردية ولا تعكس حراكا جماعيا.

العبارة 61: سجلت عبارة "استخدام تقنيات تشفير متقدمة لحماية البيانات" متوسطا مرتفعا (3.57) مع انحراف معياري (0.958)، واحتلت المرتبة السادسة بتصنيف موافقة مرتفعة، مما يؤكد التزام المؤسسة بمعايير الأمان الرقمي، لكن يجب توظيف هذه الميزة اتصاليا عبر حملات توعوية تبرز للعملاء كيفية حماية بياناتهم، مما يعزز ثقتهم.

العبارة 62: سجلت عبارة "توضيح سياسة الخصوصية بشكل مفصل وسهل الوصول" متوسطا حسابيا متوسطا (3.26) مع انحراف معياري مرتفع (1.182)، واحتلت المرتبة الثانية عشرة بتصنيف موافقة متوسطة، مما يشير إلى وضوح نسبي في السياسات المكتوبة، لكن صعوبة في استيعابها من قبل بعض الفئات ككبار السن أو محدودي الإلمام الرقمي، مما يستدعي تبسيط اللغة ودمج الوسائط المرئية كفيديوهات قصيرة لتوضيح الآليات بشكل تفاعلي.

العبارة 63: حققت عبارة "وجود أنظمة مراقبة آلية للكشف عن الاختراقات" متوسطا مرتفعا (3.39) مع انحراف معياري (0.977)، واحتلت المرتبة التاسعة بتصنيف موافقة متوسطة، مما يؤكد جودة البنية الأمنية الوقائية، لكن يشير التباين في الآراء إلى حاجة لنشر تقارير دورية تطلع العملاء على هذه الإجراءات، مما يعزز الشفافية ويقلل من مخاوفهم تجاه المعاملات الحساسة.

العبارة 64: جاءت عبارة "التدريب الدوري على بروتوكولات حماية البيانات" بمتوسط متوسط (2.96) وانحراف معياري (1.134)، واحتلت المرتبة الرابعة والعشرين بتصنيف موافقة متوسطة، مما يكشف عن نقص في تكرارية البرامج التدريبية أو تركيزها على الجانب النظري دون التطبيقات العملية، خاصة في فترات الذروة أو الضغوط التشغيلية.

العبارة 65: سجلت عبارة "أخذ بيانات الخصوصية على محمل الجد" أعلى متوسط في المجموعة (3.57) مع انحراف معياري (1.025)، واحتلت المرتبة الخامسة بتصنيف موافقة مرتفعة، مما يبرز التزاما مؤسسيا جادا بخصوصية العملاء، لكن يجب ترجمة هذا الالتزام إلى ممارسات ملموسة كشهادات اعتماد دولية أو شراكات مع جهات أمنية مرموقة لتعزيز الثقة وتمييز المؤسسة في السوق التنافسي.

تظهر نتائج هذا محور إدارة العلاقة مع الزبون (E-CRM) صورة متعددة الأوجه لواقع تفعيل استراتيجيات إدارة العلاقة مع الزبون رقميا في مؤسسة بريد الجزائر - تبسة، حيث تسجل المؤسسة أداء متوسطا عاما (2.98) مع تباين ملحوظ بين الأبعاد التقنية والتفاعلية. فمن جهة، تبرز المؤسسة التزاما قويا بمعايير الأمان الرقمي، كما في استخدام تقنيات التشفير المتقدمة (3.57) ووضوح سياسات الخصوصية (3.57)، وهوما يرسخ ثقة العملاء في التعاملات الإلكترونية الحساسة كالدفع الإلكتروني أو تتبع الشحنات. كما تتميز بجودة المحتوى الرقمي، حيث توفر معلومات شفافة عن الخدمات (3.85) تحتل المرتبة الأولى في المحور، مما يعكس حرصا على بناء صدقية رقمية.

لكن هذه المكاسب التقنية لا تترجم بالكامل إلى تفاعل استراتيجي مع العملاء، حيث تتعثر المؤسسة في تفعيل آليات الولاء الرقمي، كما يتضح من تدني مؤشرات الحوافز المادية (2.09) وأنظمة المكافآت (2.39)، والتي تحتل مراكز متأخرة (المرتبة 40 و 35 على التوالي). هذا التناقض يشير إلى فجوة بين البنية التحتية الرقمية المتينة وقدرة المؤسسة على تحويل التفاعلات اليومية إلى شراكات طويلة الأمد، حيث تهمل تحليل البيانات لتحسين الخدمات أو تخصيصها، كما يظهر في ضعف استغلال الملاحظات الواردة من العملاء (2.87) لتحسين الخدمات.

أما على صعيد التواصل الرقمي، فتسجل المؤسسة أداء متقاربا، حيث تظهر كفاءة نسبية في استخدام الموقع الإلكتروني (3.61) لكنها تتعثر في تفعيل منصات التواصل الاجتماعي (3.04) كقناة للحوار التفاعلي، مما يضعف إمكانية تحويل المتابعين إلى عملاء مخلصين. كما تظهر النتائج ضعفا في التكامل بين المكونات البشرية والتقنية، حيث يقتصر استخدام الأدوات الرقمية على المهام الروتينية دون توظيفها لتحليل سلوكيات العملاء أو تصميم خدمات استباقية، وهوما يعكسه تدني مؤشرات التدريب (2.96) وغياب الحوافز الابتكارية للموظفين (2.46).

لتعزيز هذا المحور، تحتاج المؤسسة إلى استراتيجية متكاملة تربط بين التمكين التكنولوجي والذكاء التسويقي، عبر تطوير منصات ذكية تستخدم الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات العملاء وتقديم توصيات مخصصة، وبناء نظام ولاء ديناميكي يحول التفاعلات الرقمية إلى مزايا ملموسة كنقاط قابلة للاستبدال بخدمات حصرية. كما يجب تعزيز الشفافية عبر نشر تقارير دورية عن إجراءات الأمان، وتحسين مهارات الموظفين في تحليل البيانات التنبؤية، وربط جميع القنوات الرقمية كالتواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني بمنظومة موحدة تضمن تجربة سلسلة متكاملة.

في الختام، يمكن القول إن مؤسسة بريد الجزائر - تبسة تمتلك أساسا تقنيا واعدة لتحقيق التميز في إدارة العلاقة مع الزبون رقميا، لكن تحقيق النجاح المستدام يتطلب تحويل الثقة التقنية إلى ولاء عاطفي عبر سياسات تخصيصية ذكية، ودمج العنصر البشري في صميم التحول الرقمي، مما يجعل العملاء شركاء فاعلين في رحلة التطوير، وليس مجرد مستفيدين سلبيين من الخدمات.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

سيتم في هذا المطلب اختبار فرضيات الدراسة كالتالي:

أولا: اختبار الفرضية الرئيسية

تنص الفرضية الرئيسية على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للرقمنة في إدارة العلاقة (E-CRM) مع زبون مؤسسة بريد الجزائر - تبسة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

لاختبار الفرضية تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وهو نموذج خطي إحصائي يقوم بتقدير العلاقة التي ترتبط بين متغير كمي واحد وهو المتغير التابع (إدارة العلاقة مع الزبون (E-CRM) مع متغير كمي آخر وهو المتغير المستقل (الرقمنة)، وينتج عن هذا النموذج معادلة إحصائية خطية يمكن استخدامها لتفسير العلاقة بين المتغيرين أو تقدير قيمة المتغير التابع عند معرفة قيمة المتغير المستقل.

الجدول رقم 12: نتائج نموذج الانحدار البسيط للفرضية الرئيسية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية DF	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	18.358	1	18.358	86.568	<.001
الخطأ	9.331	44	.212		
الإجمالي	27.689	45			
المتغير	B غير المعياري	الخطأ المعياري	معامل β المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الثابت	.415	.284		1.461	.151
الرقمنة	.851	.091	.814	9.304	<.001

معامل الارتباط: 0.814 معامل التحديد: 0.663 المتغير التابع: (E-CRM)

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط أن النموذج الإحصائي المستخدم لاختبار الفرضية يتمتع بصلاحية عالية، حيث سجلت قيمة F المحسوبة (86.568) مستوى دلالة (Sig=0.000)، وهي أقل بكثير من مستوى الدلالة المحدد ($\alpha=0.05$)، مما يؤكد أن العلاقة بين الرقمنة وفاعلية إدارة العلاقة مع الزبون ليست عشوائية، وأن النموذج قادر على تفسير هذه العلاقة بدقة.

وتبين نتائج التحليل وجود علاقة ارتباطية طردية قوية جداً بين المتغيرين، حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.814$)، مما يشير إلى أن تحسين عمليات الرقمنة يرتبط ارتباطاً وثيقاً بتحسين جودة تفاعلات الـ

(E-CRM). كما يوضح معامل التحديد ($R^2=0.663$) أن 66.3% من التباين في أداء إدارة العلاقة مع الزبون يُعزى إلى التغيرات في مستوى الرقمنة، بينما تُعزى النسبة المتبقية (33.7%) إلى عوامل أخرى خارج النموذج، مثل الثقافة التنظيمية أو الموارد المالية.

أظهرت معاملات الانحدار أن تأثير الرقمنة غير المعياري ($B=0.851$) ذو دلالة إحصائية عالية (Sig=0.000)، حيث تشير قيمة t المحسوبة (9.304) إلى أن المعامل يبتعد عن الصفر بمقدار 9.3 انحراف معياري، مما يؤكد قوة وثبات التأثير الإحصائي حتى مع وجود تشتت في البيانات (الانحراف المعياري = 0.091). أما المعامل المعياري ($\beta=0.814$) فيُبرز أن زيادة الرقمنة بمقدار انحراف معياري واحد تؤدي إلى زيادة متوقعة بمقدار 0.814 انحراف معياري في أداء الـ (E-CRM)، مما يعكس الأهمية النسبية للرقمنة كمحرك رئيسي للتحويل الرقمي.

ويمكن التعبير عن العلاقة بين المتغيرين عبر معادلة الانحدار التالية:

$$y = 0.415 + 0.851x$$

حيث تمثل (y) أداء إدارة العلاقة مع الزبون، و (x) مستوى الرقمنة. وتشير هذه المعادلة إلى أن كل تحسن بمقدار وحدة واحدة في الرقمنة يؤدي إلى زيادة متوقعة بمقدار (0.851) وحدة في فاعلية الـ (E-CRM)، مع الأخذ في الاعتبار أن الثابت (0.415) لم يسجل دلالة إحصائية (Sig=0.151)، مما يعكس ضعف التأثير الأساسي للمتغيرات الخارجية غير المدرجة في النموذج.

بناءً على هذه النتائج، يتم قبول الفرضية الرئيسة عند مستوى ثقة 95%، حيث تدعم المؤشرات الإحصائية - خاصة قيمة t المرتفعة جداً (9.304) ومستوى الدلالة المنخفض - (<0.001) وجود أثر ذي دلالة إحصائية قوي للرقمنة في تحسين الـ (E-CRM). وتُبرز النتائج الحاجة إلى تعزيز الاستثمار في البنى التحتية الرقمية (كالذكاء الاصطناعي وتقنيات تحليل البيانات)، وربطها بمنظومة متكاملة لإدارة تفاعلات العملاء، مع وضع سياسات تدريبية لرفع كفاءة الموظفين في توظيف هذه التقنيات، مما يضمن تحويل الرقمنة من مشروع تقني إلى رافعة استراتيجية لولاء العملاء في القطاع البريد الجزائري.

ثانياً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

تنص الفرضية على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الأجهزة والمعدات في إدارة العلاقة (E-CRM) مع زبون مؤسسة بريد الجزائر - تبسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول رقم 13: نتائج نموذج الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الأولى

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية DF	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	14.670	1	14.670	49.581	<.001
الخطأ	13.019	44	.296		
الإجمالي	27.689	45			
المتغير	B غير المعياري	الخطأ المعياري	معامل β المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الثابت	.882	.308		2.859	.006
الأجهزة والمعدات	.646	.092	.728	7.041	<.001

معامل الارتباط: 0.728 معامل التحديد: 0.530 المتغير التابع: (E-CRM)

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط أن النموذج الإحصائي المستخدم لاختبار الفرضية يتمتع بصلاحيّة عالية، حيث سجلت قيمة F المحسوبة (49.581) مستوى دلالة (Sig=0.000)، وهي أقل من مستوى الدلالة المحدد ($\alpha=0.05$)، مما يؤكد أن العلاقة بين الأجهزة والمعدات وفاعلية إدارة العلاقة مع الزبون ليست عشوائية، وأن النموذج قادر على تفسير هذه العلاقة بشكل فعال.

وتبين نتائج التحليل وجود علاقة ارتباطية طردية قوية بين المتغيرين، حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.728$)، مما يشير إلى أن تحسين البنية التحتية التكنولوجية (كالأجهزة الحديثة وتحديثها) يرتبط بتحسين ملحوظ في جودة تفاعلات الـ (E-CRM). كما يوضح معامل التحديد ($R^2=0.530$) أن 53% من التباين في أداء إدارة العلاقة مع الزبون يُعزى إلى التغيرات في كفاءة الأجهزة والمعدات، بينما تُعزى النسبة المتبقية (47%) إلى عوامل أخرى خارج النموذج، مثل البرمجيات أو الكفاءة البشرية.

أظهرت معاملات الانحدار أن تأثير الأجهزة والمعدات غير المعياري ($B=0.646$) ذو دلالة إحصائية عالية (Sig=0.000)، حيث تشير قيمة t المحسوبة (7.041) إلى أن المعامل يبتعد عن الصفر بمقدار 7 انحرافات معيارية، مما يؤكد قوة وثبات التأثير الإحصائي حتى مع وجود تشتت في البيانات (الانحراف المعياري = 0.092). أما المعامل المعياري ($\beta=0.728$) فيُبرز أن زيادة كفاءة الأجهزة بمقدار انحراف معياري واحد تؤدي إلى زيادة متوقعة بمقدار 0.728 انحراف معياري في أداء الـ (E-CRM)، مما يعكس الأهمية النسبية للبنية التحتية التكنولوجية مقارنة بالمتغيرات الأخرى.

ويمكن التعبير عن العلاقة بين المتغيرين عبر معادلة الانحدار التالية:

$$y = 0.882 + 0.646x$$

حيث تمثل (y) أداء إدارة العلاقة مع الزبون، و (x) مستوى كفاءة الأجهزة والمعدات. وتشير هذه المعادلة إلى أن كل تحسن بمقدار وحدة واحدة في جودة الأجهزة يؤدي إلى زيادة متوقعة بمقدار (0.646) وحدة في فاعلية الـ (E-CRM)، مع الأخذ في الاعتبار تأثير الثابت (0.882) الذي يعكس القيمة الأساسية للأداء عند غياب تأثير المتغير المستقل.

بناءً على هذه النتائج، يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى عند مستوى ثقة 95%، حيث تدعم المؤشرات الإحصائية - خاصة قيمة t المرتفعة (7.041) ومستوى الدلالة المنخفض (<0.001) - وجود أثر ذي دلالة إحصائية قوي للأجهزة والمعدات في تحسين الـ (E-CRM). وتُبرز النتائج الحاجة إلى تعزيز الاستثمار في تحديث البنية

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية لأثر الرقمنة في إدارة العلاقة مع الزبون -في بريد الجزائر- تبسة

التحتية التكنولوجية بشكل دوري، وربطها بمنظومة ذكية لرصد أداؤها وتأثيرها على تفاعلات العملاء، مع ضمان توازن هذه الاستثمارات مع تطوير العناصر البشرية والبرمجية الأخرى لتحقيق التكامل الأمثل في استراتيجية الـ (E-CRM).

ثالثا: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

تنص الفرضية على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد البرمجيات في إدارة العلاقة (E-CRM) مع زبون مؤسسة بريد الجزائر - تبسة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

الجدول رقم 14: نتائج نموذج الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثانية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية DF	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	12.365	1	12.365	35.507	<.001
الخطأ	15.323	44	.348		
الإجمالي	27.689	45			
المتغير	B غير المعياري	الخطأ المعياري	معامل β المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الثابت	1.122	.323		3.471	.001
البرمجيات	.629	.105	.668	5.959	<.001

معامل الارتباط: 0.668 معامل التحديد: 0.447 المتغير التابع: (E-CRM)

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط أن النموذج الإحصائي المستخدم لاختبار الفرضية يتمتع بصلاحية عالية، حيث سجلت قيمة F المحسوبة (35.507) مستوى دلالة (Sig=0.000)، وهي أقل من مستوى الدلالة المحدد ($\alpha=0.05$)، مما يؤكد أن العلاقة بين جودة البرمجيات وفاعلية إدارة العلاقة مع الزبون ليست عشوائية، وأن النموذج قادر على تفسير هذه العلاقة بشكل فعال.

وتبين نتائج التحليل وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة القوة بين المتغيرين، حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.668$)، مما يشير إلى أن تحسين الأنظمة البرمجية (كاستقرارها وتكاملها) يرتبط بتحسين جودة التفاعلات الرقمية مع العملاء. كما يوضح معامل التحديد ($R^2=0.447$) أن 44.7% من التباين في أداء إدارة العلاقة مع الزبون يُعزى إلى التغيرات في جودة البرمجيات، بينما تُعزى النسبة المتبقية (55.3%) إلى عوامل أخرى خارج النموذج، مثل كفاءة الأجهزة أو مهارات الموظفين.

أظهرت معاملات الانحدار أن تأثير البرمجيات غير المعياري ($B=0.629$) ذو دلالة إحصائية عالية ($Sig=0.000$)، حيث تشير قيمة t المحسوبة (5.959) إلى أن المعامل يبتعد عن الصفر بمقدار ≈ 6 انحرافات معيارية، مما يؤكد قوة وثبات التأثير الإحصائي حتى مع وجود تشتت في البيانات (الانحراف المعياري $= 0.105$). أما المعامل المعياري ($\beta=0.668$) فيبرز أن زيادة جودة البرمجيات بمقدار انحراف معياري واحد تؤدي إلى زيادة متوقعة بمقدار 0.668 انحراف معياري في أداء الـ (E-CRM)، مما يعكس الأهمية النسبية للحلول البرمجية في دعم التفاعل الرقمي.

ويمكن التعبير عن العلاقة بين المتغيرين عبر معادلة الانحدار التالية:

$$y = 1.122 + 0.629x$$

حيث تمثل (y) أداء إدارة العلاقة مع الزبون، و(x) مستوى جودة البرمجيات. وتشير هذه المعادلة إلى أن كل تحسن بمقدار وحدة واحدة في البرمجيات يؤدي إلى زيادة متوقعة بمقدار (0.629) وحدة في فاعلية الـ (E-CRM)، مع الأخذ في الاعتبار أن الثابت (1.122) سجل دلالة إحصائية ($Sig=0.001$)، مما يعكس تأثيراً أساسياً للمتغيرات الخارجية غير المدرجة في النموذج.

بناءً على هذه النتائج، يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية عند مستوى ثقة 95% ، حيث تدعم المؤشرات الإحصائية - خاصة قيمة t المرتفعة (5.959) ومستوى الدلالة المنخفض (<0.001) - وجود أثر ذي دلالة إحصائية للبرمجيات في تحسين الـ (E-CRM). وتُبرز النتائج الحاجة إلى تعزيز التكامل بين الأنظمة البرمجية واستراتيجيات إدارة العملاء، من خلال تطوير برامج مخصصة تُحلل بيانات التفاعل الرقمي، وربطها بمنصات ذكية لتخصيص الخدمات، مع توفير تدريب مكثف للموظفين لضمان الاستغلال الأمثل للإمكانيات البرمجية المتاحة، مما يُحقق التحول من أدوات روتينية إلى حلول استباقية تدعم ولاء العملاء.

رابعاً: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص الفرضية على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الأرشفة الرقمية في إدارة العلاقة (E-CRM) مع

زبون مؤسسة بريد الجزائر - تبسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول رقم 15: نتائج نموذج الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثالثة

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية DF	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	11.944	1	11.944	33.381	<.001
الخطأ	15.744	44	.358		
الإجمالي	27.689	45			
المتغير	B غير المعياري	الخطأ المعياري	معامل β المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الثابت	.707	.403		1.756	.086
الأرشفة الرقمية	.682	.118	.657	5.778	<.001

المتغير التابع: (E-CRM)

معامل التحديد: 0.431

معامل الارتباط: 0.657

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط أن النموذج الإحصائي المستخدم لاختبار الفرضية يتمتع بصلاحية عالية، حيث سجلت قيمة F المحسوبة (33.381) مستوى دلالة ($\text{Sig}=0.000$)، وهي أقل من مستوى الدلالة المحدد ($\alpha=0.05$)، مما يؤكد أن العلاقة بين الأرشفة الرقمية وفاعلية إدارة العلاقة مع الزبون ليست عشوائية، وأن النموذج قادر على تفسير هذه العلاقة بشكل فعال.

وتبين نتائج التحليل وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة بين المتغيرين، حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.657$)، مما يشير إلى أن تحسين عمليات الأرشفة الرقمية (كتنظيم البيانات وحمايتها) يرتبط بتحسين جودة التفاعلات الرقمية مع العملاء. كما يوضح معامل التحديد ($R^2=0.431$) أن 43.1% من التباين في أداء إدارة العلاقة مع الزبون يُعزى إلى التغيرات في كفاءة الأرشفة الرقمية، بينما تُعزى النسبة المتبقية (56.9%) إلى عوامل أخرى خارج النموذج، مثل سرعة الاتصالات أو مهارات الموظفين.

أظهرت معاملات الانحدار أن تأثير الأرشفة الرقمية غير المعياري ($B=0.682$) ذو دلالة إحصائية عالية ($\text{Sig}=0.000$)، حيث تشير قيمة t المحسوبة (5.778) إلى أن المعامل يبتعد عن الصفر بمقدار ≈ 5.8 انحراف معياري، مما يؤكد قوة وثبات التأثير الإحصائي حتى مع وجود تشتت في البيانات (الانحراف المعياري = 0.118). أما المعامل المعياري ($\beta=0.657$) فيبرز أن زيادة كفاءة الأرشفة بمقدار انحراف معياري واحد تؤدي إلى زيادة

متوقعة بمقدار 0.657 انحراف معياري في أداء الـ (E-CRM)، مما يعكس الأهمية النسبية للبيانات المؤسسة في دعم القرارات الرقمية.

ويمكن التعبير عن العلاقة بين المتغيرين عبر معادلة الانحدار التالية:

$$y = 0.707 + 0.682x$$

حيث تمثل (y) أداء إدارة العلاقة مع الزبون، و (x) مستوى كفاءة الأرشفة الرقمية. وتشير هذه المعادلة إلى أن كل تحسن بمقدار وحدة واحدة في الأرشفة الرقمية يؤدي إلى زيادة متوقعة بمقدار (0.682) وحدة في فاعلية الـ (E-CRM)، مع الأخذ في الاعتبار أن الثابت (0.707) لم يسجل دلالة إحصائية (Sig=0.086)، مما يعكس ضعف التأثير الأساسي للمتغيرات الخارجية غير المدرجة في النموذج.

بناءً على هذه النتائج، يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة عند مستوى ثقة 95%، حيث تدعم المؤشرات الإحصائية - خاصة قيمة t المرتفعة (5.778) ومستوى الدلالة المنخفض - (<0.001) وجود أثر ذي دلالة إحصائية للأرشفة الرقمية في تحسين الـ (E-CRM). وتوصي النتائج بضرورة تطوير أنظمة أرشفة ذكية قادرة على تحويل البيانات المخزنة إلى رؤى استباقية (كتحليل سلوكيات الشراء أو توقع الاحتياجات)، مع ربط هذه الأنظمة بمنصات الـ (E-CRM) لضمان تحديث المعلومات في الوقت الفعلي، وتعزيز الشفافية في إدارة البيانات لبناء ثقة رقمية مستدامة مع الزبائن.

خامساً: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

تنص الفرضية على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعـد نظم الاتصالات في إدارة العلاقة (E-CRM)

مع زبون مؤسسة بريد الجزائر - تبسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول رقم 16: نتائج نموذج الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الرابعة

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية DF	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	14.360	1	14.360	47.406	<.001
الخطأ	13.328	44	.303		
الإجمالي	27.689	45			
المتغير	B غير المعياري	الخطأ المعياري	معامل β المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الثابت	1.212	.269		4.504	<.001
نظم الاتصالات	.625	.091	.720	6.885	<.001

معامل الارتباط: 0.720 معامل التحديد: 0.519 المتغير التابع: (E-CRM)

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط أن النموذج الإحصائي المستخدم لاختبار الفرضية يتمتع بصلاحية عالية، حيث سجلت قيمة F المحسوبة (47.406) مستوى دلالة (Sig=0.000)، وهي أقل بكثير من مستوى الدلالة المحدد ($\alpha=0.05$)، مما يؤكد أن العلاقة بين نظم الاتصالات وفاعلية إدارة العلاقة مع الزبون ليست عشوائية، وأن النموذج قادر على تفسير هذه العلاقة بدقة.

وتبين نتائج التحليل وجود علاقة ارتباطية طردية قوية جداً بين المتغيرين، حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.720$)، مما يشير إلى أن تحسين جودة شبكات الاتصالات (كسرعة الإنترنت واستقرارها) يرتبط ارتباطاً وثيقاً بتحسين جودة التفاعلات الرقمية مع العملاء. كما يوضح معامل التحديد ($R^2=0.519$) أن 51.9% من التباين في أداء إدارة العلاقة مع الزبون يُعزى إلى التغيرات في كفاءة نظم الاتصالات، بينما تُعزى النسبة المتبقية (48.1%) إلى عوامل أخرى خارج النموذج، مثل التدريب أو البنية التحتية.

أظهرت معاملات الانحدار أن تأثير نظم الاتصالات غير المعياري ($B=0.625$) ذو دلالة إحصائية عالية (Sig=0.000)، حيث تشير قيمة t المحسوبة (6.885) إلى أن المعامل يبتعد عن الصفر بمقدار ≈ 6.9 انحراف معياري، مما يؤكد قوة وثبات التأثير الإحصائي حتى مع وجود تشتت في البيانات (الانحراف المعياري = 0.091). أما المعامل المعياري ($\beta=0.720$) فيُبرز أن زيادة كفاءة نظم الاتصالات بمقدار انحراف معياري واحد تؤدي إلى زيادة متوقعة بمقدار 0.720 انحراف معياري في أداء الـ (E-CRM)، مما يعكس الأهمية النسبية للبنية الاتصالية في دعم الخدمات الرقمية.

ويمكن التعبير عن العلاقة بين المتغيرين عبر معادلة الانحدار التالية:

$$y = 1.212 + 0.625x$$

حيث تمثل (y) أداء إدارة العلاقة مع الزبون، و (x) مستوى كفاءة نظم الاتصالات. وتشير هذه المعادلة إلى أن كل تحسن بمقدار وحدة واحدة في نظم الاتصالات يؤدي إلى زيادة متوقعة بمقدار (0.625) وحدة في فاعلية الـ (E-CRM)، مع الأخذ في الاعتبار أن الثابت (1.212) سجل دلالة إحصائية ($\text{Sig} < 0.001$)، مما يعكس تأثيراً أساسياً للمتغيرات الخارجية غير المدرجة في النموذج.

بناءً على هذه النتائج، يتم قبول الفرضية الفرعية الرابعة عند مستوى ثقة 95%، حيث تدعم المؤشرات الإحصائية - خاصة قيمة t المرتفعة (6.885) ومستوى الدلالة المنخفض (< 0.001) وجود أثر ذي دلالة إحصائية قوي لنظم الاتصالات في تحسين الـ (E-CRM). وتُبرز النتائج الحاجة إلى تعزيز الاستثمار في تحديث البنية التحتية للاتصالات (كترقية النطاق العريض وتبني تقنيات الجيل الخامس)، وربطها بمنظومة ذكية لرصد أداء الخدمات في الوقت الفعلي، مع تصميم برامج تدريبية تُركز على توظيف أدوات الاتصال الحديثة (كمنصات الدردشة الآنية) لتحويل التفاعلات الرقمية إلى فرص لبناء ولاء مستدام.

سادساً: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

تنص الفرضية على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الأفراد في إدارة العلاقة (E-CRM) مع زبون مؤسسة بريد الجزائر - تبسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول رقم 17: نتائج نموذج الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الخامسة

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية DF	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	12.833	1	12.833	38.011	<.001
الخطأ	14.855	44	.338		
الإجمالي	27.689	45			
المتغير	B غير المعياري	الخطأ المعياري	معامل β المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الثابت	1.586	.241		6.570	<.001
الأفراد	.513	.083	.681	6.165	<.001

معامل الارتباط: 0.681 معامل التحديد: 0.463 المتغير التابع: (E-CRM)

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط أن النموذج الإحصائي المستخدم لاختبار الفرضية يتمتع بصلاحية عالية، حيث سجلت قيمة F المحسوبة (38.011) مستوى دلالة (Sig=0.000)، وهي أقل من مستوى الدلالة المحدد ($\alpha=0.05$)، مما يؤكد أن العلاقة بين كفاءة الأفراد وفاعلية إدارة العلاقة مع الزبون ليست عشوائية، وأن النموذج قادر على تفسير هذه العلاقة بشكل فعال.

وتبين نتائج التحليل وجود علاقة ارتباطية طردية قوية بين المتغيرين، حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.681$)، مما يشير إلى أن تحسين المهارات الرقمية للعاملين يرتبط بتحسين ملحوظ في جودة تفاعلات الـ (E-CRM). كما يوضح معامل التحديد ($R^2=0.463$) أن 46.3% من التباين في أداء إدارة العلاقة مع الزبون يُعزى إلى التغيرات في كفاءة الأفراد، بينما تُعزى النسبة المتبقية (53.7%) إلى عوامل أخرى خارج النموذج، مثل جودة البنية التحتية أو سياسات التدريب.

أظهرت معاملات الانحدار أن تأثير الأفراد غير المعياري ($B=0.513$) ذو دلالة إحصائية عالية (Sig=0.000)، حيث تشير قيمة t المحسوبة (6.165) إلى أن المعامل يبتعد عن الصفر بمقدار 6.2 انحراف معياري، مما يؤكد قوة وثبات هذا التأثير حتى مع وجود تشتت في البيانات. أما المعامل المعياري ($\beta=0.681$) فيبرز أن زيادة كفاءة الأفراد بمقدار انحراف معياري واحد تؤدي إلى زيادة متوقعة بمقدار 0.681 انحراف معياري في أداء الـ (E-CRM)، مما يعكس الأهمية النسبية للعنصر البشري مقارنة بالمتغيرات الأخرى.

ويمكن التعبير عن العلاقة بين المتغيرين عبر معادلة الانحدار التالية:

$$y = 1.586 + 0.513x$$

حيث تمثل (y) أداء إدارة العلاقة مع الزبون، و (x) مستوى كفاءة الأفراد. وتشير هذه المعادلة إلى أن كل تحسن بمقدار وحدة واحدة في كفاءة الأفراد يؤدي إلى زيادة متوقعة بمقدار (0.513) وحدة في فاعلية الـ (E-CRM)، مع الأخذ في الاعتبار تأثير الثابت (1.586) الذي يعكس القيمة الأساسية للأداء عند غياب تأثير المتغير المستقل.

بناءً على هذه النتائج، يتم قبول الفرضية الفرعية الخامسة عند مستوى ثقة 95%، حيث تدعم المؤشرات الإحصائية - خاصة قيمة t المرتفعة (6.165) ومستوى الدلالة المنخفض - (<0.001) وجود أثر ذي دلالة إحصائية لكفاءة الأفراد في تحسين الـ (E-CRM). وتبرز النتائج الحاجة إلى تعزيز السياسات الداعمة للكوادر البشرية، لا سيما في جوانب التدريب الرقمي المتخصص وتحفيز الابتكار، لتعظيم الأثر الإيجابي للعاملين على تجربة العملاء،

وضمان توظيف هذه العلاقة بشكل فعال في تحقيق أهداف التحول الرقمي الشامل في مؤسسة بريد الجزائر - تبسة-.

أظهرت نتائج اختبار الفرضيات قبولاً كاملاً لجميع الفرضيات (الرئيسية والفرعية)، مما يؤكد وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجميع أبعاد الرقمنة (الأجهزة، البرمجيات، الأرشفة الرقمية، نظم الاتصالات، الأفراد) في تحسين فاعلية إدارة العلاقة مع الزبون (E-CRM) لدى مؤسسة بريد الجزائر - تبسة. وقد تفاوتت قوة هذا الأثر بين المكونات، حيث سجلت الرقمنة ككل أعلى تأثير ($\beta=0.814$) تليها نظم الاتصالات ($\beta=0.720$) والأجهزة ($\beta=0.728$)، مما يشير إلى أن البنية التحتية التكنولوجية تُشكل حجر الأساس للتحول الرقمي. في المقابل، جاء تأثير الأفراد ($\beta=0.681$) والبرمجيات ($\beta=0.668$) والأرشفة ($\beta=0.657$) أقل نسبياً، مما يعكس حاجة لتعميق تكامل هذه العناصر مع الاستراتيجية الشاملة لـ (E-CRM).

سجلت الفرضية الرئيسية أعلى قيمة لـ معامل التحديد ($R^2=0.663$)، مما يعني أن الرقمنة تفسر 66.3% من التباين في أداء الـ (E-CRM)، وهوما يؤكد دورها المحوري في دعم التفاعل الرقمي مع العملاء. بينما تفاوتت قيم R^2 للفرضيات الفرعية (من 0.431 إلى 0.530)، مما يشير إلى أن تأثير كل مكون يبقى جزئياً ويعتمد على تكامله مع المكونات الأخرى. من ناحية أخرى، تجاوزت جميع قيم t المحسوبة القيمة الجدولية (± 2.02) بشكل كبير (من 5.778 إلى 9.304)، مما يؤكد ثبات وقوة العلاقة بين المتغيرات رغم وجود تشتت في بعض البيانات. على سبيل المثال، ارتفاع قيمة t للرقمنة (9.304) مقارنةً بالمكونات الأخرى يعكس تفوق تأثيرها الشمولي مقارنةً بتأثير كل مكون منفرداً.

كما أظهرت المعاملات المعيارية (β) أن نظم الاتصالات والأجهزة لها التأثير النسبي الأقوى، مما يستدعي تركيز الاستثمارات على تحديث البنية التحتية، بينما أكدت المعاملات غير المعيارية (B) أن تحسين الأفراد بوحدة واحدة يُسهم بزيادة متواضعة (0.513) في الـ (E-CRM)، مما يُشير إلى حاجة لبرامج تدريبية أكثر تخصصاً لتعظيم العائد من الاستثمار في العنصر البشري.

في ضوء النتائج، تُوصي الدراسة بتبني سياسات متكاملة تركز أولاً على تعزيز الاستثمار في تحديث الأجهزة وشبكات الاتصالات، لا سيما في ظل تأثيرها المباشر على سرعة الخدمات واستقرارها. ثانياً، يجب ربط التدريب الرقمي للموظفين بمنظومة ذكية تستغل البيانات الأرشيفية وتحليلها عبر برمجيات متخصصة، لتعويض الضعف النسبي في تأثير الأفراد والبرمجيات رغم دلالاته الإحصائية. ثالثاً، يتطلب ضعف أداء أنظمة الحوافز

تطوير سياسات ولاء ديناميكية تربط بين التفاعل الرقمي ومزايا ملموسة، مثل نقاط المكافآت القابلة للاستبدال بخدمات حصرية.

تؤكد هذه النتائج أن نجاح الرقمنة في تعزيز الـ (E-CRM) مرهون بتحقيق التوازن الاستراتيجي بين التمكين التكنولوجي والتمكين البشري. فبينما تُشكل البنية التحتية الرقمية العمود الفقري للخدمات، يبقى العنصر البشري القادر على توظيفها هو المحرك الحقيقي لتحويل التفاعلات إلى ولاء مستدام. في هذا السياق، يجب تصميم سياسات تركز على الربط بين تحديث الأجهزة، وتطوير البرمجيات الذكية، وتأهيل الكوادر، مع وضع آليات لقياس الأثر بشكل مستمر، لضمان تحقيق العوائد الاستثمارية المرجوة وتعزيز مكانة المؤسسة كرائد رقمي في قطاع البريد الجزائري.

خلاصة

تُعد مؤسسة بريد الجزائر من المؤسسات الحيوية في قطاع الخدمات بالجزائر، نظراً لطبيعة الخدمات الأساسية والمتنوعة التي تقدمها لمختلف فئات المجتمع، مما يجعلها نقطة اتصال مباشرة ويومية مع الزبائن. وقد وقع الاختيار على بريد الجزائر -تبسة- كميدان للدراسة، بهدف الوقوف على واقع تطبيق الرقمنة في المؤسسة، وتحديد مدى تأثيرها على إدارة العلاقة مع الزبون.

اعتمدت الدراسة على استبيان وُجّه إلى عينة عشوائية من موظفين المؤسسة، بهدف جمع البيانات اللازمة وتحليلها باستخدام برنامج SPSS، حيث تم توزيع 70 استمارة، واسترجاع 50 منها صالحة للتحليل الإحصائي.

أظهرت نتائج تحليل البيانات أن هناك مستوى مقبولاً إلى مرتفع من استخدام الوسائل الرقمية في تقديم الخدمات، خصوصاً فيما يتعلق بالدفع الإلكتروني، تطبيقات الهاتف المحمول...، كما بينت الدراسة أن هذه الوسائل الرقمية ساهمت في تحسين جودة الخدمة وتقوية العلاقة مع الزبائن من حيث السرعة، الدقة، والراحة في الحصول على الخدمات.

كما تم التوصل من خلال اختبار الفرضيات إلى وجود أثر إيجابي للرقمنة في دعم إدارة العلاقة مع الزبون، إلا أن هذا الأثر لا يظهر بنفس القوة على جميع الجوانب، حيث ما زالت بعض التحديات قائمة، خاصة فيما يتعلق بمدى تعميم الرقمنة، وضرورة تأهيل العنصر البشري لمواكبة التحول الرقمي.

بالتالي، فإن المؤسسة مدعوة إلى تعزيز استراتيجيات الرقمنة وتحسين بنيتها التحتية التقنية، إلى جانب تكوين الموارد البشرية، وتكثيف الحملات التوعوية لفائدة الزبائن لتشجيعهم على استخدام القنوات.

الخاتمة

من خلال ما تم دراسته وتحليله وقياسه، يمكن القول أن الرقمنة أصبحت أداة أساسية لا غنى عنها في تطوير أساليب إدارة العلاقة مع الزبائن، خاصة في المؤسسات الخدمية مثل بريد الجزائر، التي تسعى لمواكبة التحول الرقمي من أجل تحسين جودة خدماتها وتعزيز رضا زبائنهم.

وقد بينت الدراسة، من خلال الجانب النظري، أن الرقمنة توفر إمكانيات كبيرة لتسهيل التواصل، تخصيص الخدمات، وتحليل احتياجات الزبائن بشكل أكثر دقة. أما من خلال الجانب التطبيقي في مؤسسة بريد الجزائر - تبسة، فقد أظهرت النتائج أن استعمال الوسائل الرقمية - مثل أجهزة الدفع الإلكتروني، والتطبيقات الذكية - ساهم في تقليص الوقت، رفع جودة الخدمة، وتحسين العلاقة بين المؤسسة وزبائنهم.

ورغم هذا الأثر الإيجابي، إلا أن هناك بعض التحديات التي ما تزال تواجه المؤسسة، من بينها: نقص التكوين لدى بعض الأعوان، محدودية بعض الوسائل التقنية، وضعف تفاعل بعض الزبائن مع الخدمات الرقمية. وعليه، فإن نجاح الرقمنة في دعم إدارة العلاقة مع الزبائن يتطلب تبني رؤية استراتيجية شاملة، تشمل التحديث المستمر للتجهيزات الرقمية، تأهيل الموارد البشرية، وتحفيز الزبائن على استخدام القنوات الإلكترونية.

وفيما يلي عرض لأهم النتائج النظرية والتطبيقية:

النتائج النظرية:

من خلال تناول الإطار النظري للرقمنة وإدارة العلاقة مع الزبون، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج النظرية الأساسية التي تشكل أساس الفهم للدراسة التطبيقية، وتتمثل فيما يلي:

- أصبحت الرقمنة ضرورة استراتيجية في المؤسسات، وليست مجرد خيار، نظرًا لدورها في تحسين الكفاءة التشغيلية، تسهيل المعاملات، وتقديم خدمات مبتكرة تواكب تطلعات الزبائن.
- تقوم الرقمنة على مجموعة من الأدوات والتقنيات، مثل: الإنترنت، نظم المعلومات، تطبيقات الهاتف المحمول، الذكاء الاصطناعي، والحوسبة السحابية، والتي تسهم بشكل فعال في تحويل العمليات التقليدية إلى عمليات رقمية أكثر كفاءة.
- تهدف إدارة العلاقة مع الزبون (CRM) إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن من خلال فهم احتياجاتهم وتوقعاتهم، والعمل على تلبيتها بشكل فعال عبر مختلف مراحل العلاقة (الاستقطاب، التفاعل، والحفاظ على الزبون).
- تساهم الرقمنة في تعزيز إدارة العلاقة مع الزبون، من خلال توفير قنوات اتصال رقمية، نظم تحليل البيانات، وأدوات تفاعلية تُسهّل التفاعل الفوري مع الزبائن، مما ينعكس إيجابًا على مستوى رضاهم وولائهم.

- تعود أهمية اهتمام المؤسسات بأبعاد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية إلى استخدامها لمحركات البحث السريعة والفعالة، مما ينعكس إيجاباً على جودة الخدمات المقدمة.
- تظهر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية قدرتها على تحقيق نتائج مالية ملموسة من خلال الاستحواذ على مختلف تعاملات العملاء والاحتفاظ بهم لفترات أطول، بالإضافة إلى تزويد المؤسسات بالمعرفة الضرورية حول الزبائن.

النتائج التطبيقية:

- وجود أثر ذي دلالة إحصائية قوي للرقمنة في تحسين الـ (E-CRM) مع زبون مؤسسة بريد الجزائر - تبسة عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.
- وجود أثر ذي دلالة إحصائية قوي للأجهزة والمعدات في تحسين الـ (E-CRM) مع زبون مؤسسة بريد الجزائر - تبسة عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.
- وجود أثر ذي دلالة إحصائية للبرمجيات في تحسين الـ (E-CRM) مع زبون مؤسسة بريد الجزائر - تبسة عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.
- وجود أثر ذي دلالة إحصائية للأرشفة الرقمية في تحسين الـ (E-CRM) مع زبون مؤسسة بريد الجزائر - تبسة عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.
- وجود أثر ذي دلالة إحصائية قوي لنظم الاتصالات في تحسين الـ (E-CRM) مع زبون مؤسسة بريد الجزائر - تبسة عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

الاقتراحات والتوصيات:

- تحديث الأجهزة التقنية (الحواسيب، الخوادم) بشكل دوري، واعتماد تقنيات اتصال عالية السرعة لضمان استقرار الخدمات الرقمية.
- تصميم دورات تدريبية مكثفة للموظفين على استخدام أنظمة الـ (CRM) الحديثة وتحليل البيانات لتحسين تجربة العملاء.
- تطوير منصات أرشفة رقمية ذكية لتحويل البيانات إلى رؤى قابلة للتنفيذ في اتخاذ القرارات التسويقية.
- تبني روبوتات محادثة (Chatbots) على الموقع الإلكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي لتقديم دعم فوري ومخصص.
- إطلاق نظام نقاط مكافآت إلكتروني يرتبط بتكرار استخدام الخدمات الرقمية للعملاء.
- نشر تقارير دورية تُوضح جهود المؤسسة في حماية بيانات العملاء، مع تبسيط سياسات الخصوصية بلغة مفهومة للجميع.

الآفاق البحثية المستقبلية:

- دور تقنيات البلوك تشين في تعزيز أمان البيانات ضمن أنظمة إدارة العلاقة مع الزبائن الرقمية.
- تقييم فعالية منصات التواصل الاجتماعي كأداة تفاعلية في تعزيز الولاء الرقمي للعملاء في القطاع الخدمي.
- دراسة تأثير جائحة كوفيد-19 على تسريع التحول الرقمي في مؤسسات البريد والخدمات اللوجستية.
- تصميم نموذج تكاملي بين الـ (E-CRM) واستدامة الأعمال لتحقيق التوازن بين الربحية والممارسات الخضراء.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

المراجع باللغة العربية:

الكتب:

- محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله عوامرة، استراتيجيات التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- بشري العالق، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال -مدخل التسويق-، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن 2002.
- حسان جلاب، هاشم فوزي دباس، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، دار الوراق للنشر، عمان، الأردن، 2009.
- درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- علاء عباس، التسويق مدخل للقضايا تسويقية معاصرة، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2013
- محمود جاسم الصميدعي، ديمة موسى الدجاني، إيهاب علي القرم، إدارة علاقة الزبون، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2022.
- منير الحمزة، المكتبات الرقمية والنشر الإلكتروني للوثائق دار الالوعية للنشر والتوزيع، قسنطينة، الجزائر، 2011.
- نعم عبود نجم، إدارة المعرفة، المفاهيم والاستراتيجيات، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص ص 303-304
- نزار عبد المجيد، رشيد البراوي، فارس محمد النقشيدى، التسويق المبني على المعرفة، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- نعيم إبراهيم الظاهر، إدارة المعرفة، جدارا للكتاب العالمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العيادي، إدارة علاقات الزبون، دار الوراق للنشر، عمان، 2009.

المجلات:

- بورزاق اسيا، بركنونسيرة، حديدي امنة، إدارة علاقات الزبون الإلكترونية (E-CRM) كاتجاه جديد في قطاع السياحة الحلال من اجل دعم وتقوية علاقة المؤسسات الفندقية بعملائها- دراسة حالة الفندق الحلال أدين بتركيا، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي، مجلد 8، عدد 1، 2019، ص ص 166-191.
- جميلة بن نيلي، دور إدارة العلاقة مع الزبون في بناء وتعزيز ولاء الزبون، مجلة دفاتر اقتصادية، جامعة الأغواط، الجزائر، مجلد 07، عدد 6، 2016، ص 235.
- شعبان بعبطيش، عيسى يحة، دور تكنولوجيا المعلومات في إدارة العلاقة مع الزبائن، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، الجزائر، عدد 15، 2016، ص ص 181-195.
- صونيه كيلاني، أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في خلق القيمة للزبائن -دراسة حالة اتصالات الجزائر- مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، جامعة الوادي، الجزائر، مجلد 5، عدد 1، 2022، ص ص 149-169.
- عبد الله سالم، محمد قريشي، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتنشيط إدارة علاقات الزبائن، أبحاث إدارية، عدد 10، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2011.
- عبد الله غالم، محمد قرشي، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتنشيط إدارة علاقات الزبائن، مجلة أبحاث اقتصادية وتجارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، مجلد 5، عدد 2، 2011.
- لزغد عبد الرؤوف، برصالي محمد نبيل، إدارة علاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على ولاء الزبائن -خدمات الهاتف النقال-، مجلة الابداع، المجلد 11، العدد 02، البليدة، الجزائر، 2021، ص 27.
- مجلة شهرية لعمال البريد رقم 27 جانفي 2006، تصدر عن مديرية الاتصال البريد الجزائر بالعاصمة.

- محمد رمضان عرب، وسمير الرميدي بسام، 'أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على دعم الأداء التسويقي: الدور الوسيط للكفاءة والابداع"، كلية السياحة والفنادق، جامعة مدينة السادات، العدد 35، 2020.
- مسفرة بنت دخيل الله الخثعمي، مشاريع وتجارب التحويل الرقمي في مؤسسات المعلومات دراسات الاستراتيجية المتبعة، مجلة الإعلام العلمي والتقني Rist، مركز أبحاث المعلومات العلمية، الجزائر، المجلد 19، عدد 1، 2011، ص ص 18-51،
- موسى عبد الناصر، محمد قرشي، مساهمة الإدارة الإلكترونية في تطوير العمل الإداري بمؤسسات التعليم العالي، مجلة الباحث، العدد 9، جامعة بسكرة، الجزائر، 2010.
- نور الدين بوازغ، عمار عزوز، الإدارة الإلكترونية كألية لتحسين الخدمة العمومية - دراسة حالة بلدية باب الواد، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، جامعة البليدة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، العدد 13، 2008.
- وردة خنوفة، ايمان بن زيان، واقع تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في الوكالات السياحية، جامعة باتنة 01، باتنة، الجزائر، مجلة الاقتصاد الصناعي، المجلد 09، العدد 14.
- ياسر خضير عباس، فؤاد يوسف عبد الرحمان، تأثير الرقمنة المتجددة في تعزيز الاداء الوظيفي-دراسة استطلاعية في كلية الإدارة والاقتصاد-، مجلة الجامعة العراقية، جامعة المستنصرية، كلية الإدارة والاقتصاد، العراق، مجلد 1، عدد 55، 2022، ص ص 589-614.
- ياسين محمد يوسف، واقع التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها العملاء، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، عمان، الأردن، 2010.

الاطروحات:

- الحمزة المنير، دور المكتبة الرقمية جامعة الأمير عبد القادر بقسنطينة نموذجا، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص نظام المعلومات وإدارة المعرفة، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2007-2008.
- الخنساء سعادي، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي (دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر)، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2005-2006.

- سالم، باشيوة، الرقمنة في المكتبات الجامعية الجزائرية- دراسة حالة المكتبة الجامعية المركزية بن يوسف بن خدة-، مذكرة ماجستير، علم المكتبات والتوثيق، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2007-2008.
- الشبيل سوزي صلاح مطلب، تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون - دراسة على عينة من المتسوقين عبر البوابة الإلكترونية -، رسالة ماجستير، تخصص الاعمال الإلكترونية، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2012،
- فتحي بوعمر، أثر الجودة المدركة على سلوك ولاء الزبون -دراسة تطبيقية خدمة الهاتف النقال بالجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة البليدة 02، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2018.
- فوزية خيثر، رقمنة الأرشفة في الجزائر: إشكالية وتنفيذ الأرشفة ولاية الجزائر نموذجا، رسالة ماجستير، تخصص علم المكتبات، جامعة وهران، كلية العلوم الإنسانية والحضارة الإسلامية، قسنطينة، الجزائر، 2008.
- مهري سهيلة، المكتبة الرقمية في الجزائر: دراسة للواقع وتطلعات المستقبل، رسالة ماجستير، تخصص اعلام علمي وتقني، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2005-2006.
- وهاب محمد، تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر، مذكرة ماجستير، (غير منشورة) ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006-2005.

المراجع الأجنبية:

- Ab Hamid, N. R, Md Akhir, R. & Mashudi, P. M. (2010). 'An Assessment of the Internet's Potential in Enhancing Customer Relations,'International Journal of Arts and Sciences,3(12).
- Dave Chaffey, PR smith, eMarketing excellence Planning and optimizing your digital marketing, éd. Third edition, Elsevier Edition, Slovenia, 2008

- Doaei, Habibollah, Abbas Rezaei, and Rozita Khajei. "The impact of relationship marketing tactics on customer loyalty: the mediation role of relationship quality." International Journal of Business Administration (2011).
- Frederick F. Reichheld, Phil Scheffer, E-Loyalty Your Secret Weapon on the Web, Harvard Business Review, 2000.
- Lam, Aris YC, Ronnie Cheung, Mei Lau, "The influence of internet-based customer relationship management on customer loyalty." Contemporary Management Research, (2013).
- Llan N, why digital marketers should pay attention to CRM, <https://www.cabotsolutions.com/>
- Lu bai, Wenqin Chen, how internet marketing tools influence customer relationship management ... an analysis based on webinar. Diva portal, 2010, <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:327556/FULLTEXT01.pdf>.
- Saphy alim, Wilson Ozuem, the influence of (E-CRM) on customer satisfaction and loyalty in the UK mobile industry, journal of applied business and finance researches, vol 3, issue 2, 2014.
- Söderlund, Magnus, "Preferential treatment in the service encounter." Journal of Service Management (2014).
- Tawfik Jelassi, Albert Endres, strategies for e-business– creating value through electronic and mobile commerce concepts and cases–, Pearson education ltd, England, 2004.

الملاحق

الملحق رقم 1: استمارة الدراسة

جامعة الشيخ الشهيد العربي التبسي - تبسة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

استبانة بحثية لإعداد مذكرة ماستر تخصص تسويق الخدمات والموسومة ب:
أثر الرقمنة في إدارة العلاقة مع الزبون (E-CRM) - دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر - تبسة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

سيدي الكريم، سيدتي الكريمة؛ تحية طيبة وبعد؛

في إطار التحضير لإعداد الدراسة التطبيقية الخاصة بمذكرة ماستر تسويق الخدمات والموسومة ب "أثر الرقمنة في إدارة العلاقة مع الزبون (E-CRM) - دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر - تبسة"، نرجو منكم التعاون معنا والمساهمة في هذا العمل من خلال الإجابة على هذه الاستبانة مع التحلي بالدقة والموضوعية في الإجابة على العبارات وذلك بوضع علامة X أمام الإجابة الأنسب، مع العلم أن هذه البيانات سيتم التعامل معها بالسرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط. تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير، وشكرا جزيلا على تعاونكم ومساهمتمكم القيمة في هذا العمل البحثي.

الأستاذ المشرف:

- أ. مساعدة جمال

من إعداد الطالبة:

- فحفا ح أماني

السنة الجامعية 2025/2024

القسم الأول: البيانات الشخصية

الجنس:	☐ ذكر	☐ أنثى
--------	------------------------------	-------------------------------

الفئة العمرية:	☐ 18-25 سنة	☐ 26-35 سنة	☐ 36-45 سنة	☐ 46-55 سنة	☐ أكثر من 55 سنة
----------------	------------------------------------	------------------------------------	------------------------------------	------------------------------------	---

المؤهل العلمي:	☐ ثانوي	☐ تقني / تقني سامي	☐ ليسانس	☐ ماستر	☐ دراسات عليا
----------------	--------------------------------	---	---------------------------------	--------------------------------	--------------------------------------

المسمى الوظيفي:	☐ إداري	☐ رئيس قسم	☐ تقني
-----------------	--------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------

عدد سنوات الخبرة:	☐ أقل من سنة	☐ 1-5 سنوات	☐ 6-10 سنوات	☐ أكثر من 10 سنوات
-------------------	-------------------------------------	------------------------------------	-------------------------------------	---

القسم الثاني: عبارات الدراسة

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة	موافق
الجزء الأول: الرقمنة				
1. الأجهزة والمعدات				
				1. تتوفر في المؤسسة أجهزة حديثة (حواسيب، طابعات، مساحات ضوئية) تكفي احتياجات العمل اليومية.
				2. تتم صيانة الأجهزة والمعدات بانتظام لضمان استمرارية العمل.
				3. الأجهزة المتوفرة تساعد على إنجاز المهام بسرعة وكفاءة.
				4. يتم تحديث الأجهزة بشكل دوري لمواكبة التطورات التكنولوجية.
				5. لا تواجه صعوبات تقنية بسبب نقص أو قدم الأجهزة في المؤسسة.
2. البرمجيات				
				6. نستخدم برامج متخصصة (مثل برامج الأرشفة، إدارة العملاء) تسهل تنفيذ المهام.
				7. أنظمة التشغيل المستخدمة (Windows, Linux, etc.) مستقرة ونادرة التعطل.
				8. تتوفر برامج تدريب لتعليم الموظفين على استخدام البرامج الحديثة.
				9. لا تواجه صعوبات في توافق البرمجيات مع احتياجات المؤسسة.
				10. البرامج المستخدمة تسمح بتبادل البيانات بين الأقسام بسهولة.
3. الأرشفة الرقمية				
				11. يتم تخزين الوثائق رقميًا بشكل منظم يضمن سرعة الاسترجاع.
				12. توجد أنظمة حماية (كلمات مرور، تشفير) تمنع الوصول غير المصرح به للبيانات.
				13. البيانات في الأرشفة الرقمي تعكس الواقع الفعلي للمؤسسة بدقة.
				14. يدعم نظام الأرشفة استخدام لغات متعددة (عربية، فرنسية، إنجليزية).
				15. يتم حذف الملفات المكررة أو غير الضرورية قبل تخزينها.

الملاحق

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
4. نظم الاتصالات					
					16. توجد شبكة اتصالات داخلية (إنترنت، إنترانت) فعالة بين الأقسام.
					17. تستخدم المؤسسة برامج مراسلة فورية (Teams, Zoom) لتسهيل التواصل.
					18. سرعة الاتصال بالإنترنت كافية لتنفيذ المهام دون تأخير.
					19. لا تواجه مشاكل تقنية متكررة في أنظمة الاتصالات.
					20. يتم تدريب الموظفين على استخدام أدوات الاتصال الحديثة.
5. الأفراد					
					21. يتمتع الموظفون بالمهارات الرقمية اللازمة للتعامل مع التكنولوجيا الحديثة.
					22. تُنظم دورات تدريبية دورية لرفع كفاءة الموظفين في مجال الرقمنة.
					23. تشجع الإدارة الموظفين على الابتكار في استخدام الحلول الرقمية.
					24. لا يوجد نقص في الكوادر المؤهلة لإدارة الأنظمة الرقمية.
					25. تُستثمر الخبرات البشرية لتحسين أداء الأنظمة الرقمية في المؤسسة.
الجزء الثاني: إدارة العلاقة مع الزبون (E-CRM)					
1. الموقع الإلكتروني					
					26. يتميز الموقع الإلكتروني للمؤسسة بتصميم جذاب وسهل الاستخدام.
					27. محتوى الموقع واضح ويعكس أهداف المؤسسة بدقة.
					28. صفحات الموقع تُحمّل بسرعة دون تأخير.
					29. يضم الموقع الإلكتروني أنظمة حماية (مثل تشفير البيانات) لضمان أمان المعاملات الإلكترونية.
					30. يوفر الموقع معلومات كافية عن الخدمات دون تعقيد.
2. مواقع التواصل الاجتماعي					
					31. تستخدم المؤسسة منصات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر) للتفاعل مع العملاء.
					32. تُنشر محتويات متنوعة (صور، فيديوهات) تجذب اهتمام المتابعين.

الملاحق

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
				33. يتم الرد على استفسارات العملاء عبر التواصل الاجتماعي بسرعة.
				34. تسمح هذه المنصات للعملاء بمشاركة آرائهم بسهولة.
				35. تُستغل منصات التواصل الاجتماعي بشكل فعال للترويج للخدمات.
3. تبادل المعلومات إلكترونياً				
				36. تُرسل رسائل إلكترونية دورية لاطلاع العملاء على العروض الجديدة.
				37. تُخصص الرسائل الإلكترونية حسب اهتمامات كل عميل (مثال: خصومات على خدمات مفضلة).
				38. تستخدم المؤسسة برامج لإدارة قوائم البريد الإلكتروني للعملاء.
				39. تصل الرسائل الإلكترونية للعملاء دون مشاكل تقنية (مثل الحظر).
				40. يتم استغلال البريد الإلكتروني لبناء علاقات شخصية مع العملاء.
4. المعاملة التفضيلية				
				41. يحصل العملاء المنتظمون على امتيازات (خصومات، أولوية في الخدمة).
				42. تُعلن المؤسسة بوضوح عن شروط الاستفادة من المعاملة التفضيلية.
				43. توجد آلية لتحديد العملاء المؤهلين للمزايا التفضيلية.
				44. تشجع هذه المعاملة العملاء غير المنتظمين على زيادة تفاعلهم.
				45. يشعر العملاء العاديون بتميز المؤسسة لصالح العملاء الدائمين.
5. الحوافز والعوائد المادية				
				46. تُقدم المؤسسة هدايا أو خصومات ملموسة للعملاء عبر منصاتها الإلكترونية.
				47. تؤثر العروض الترويجية (مثل التخفيضات) على قرارات إعادة الشراء.
				48. تُستخدم الحوافز المادية لجذب عملاء جدد عبر الإنترنت.
				49. تتناسب الحوافز المقدمة مع توقعات واحتياجات العملاء.
				50. تُستغل العروض الإلكترونية بشكل فعال لتعزيز الولاء.

الملاحق

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
6. الالتزام				
				51. تُقدّم المؤسسة خدمات مُخصصة تعكس استثمارها في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.
				52. تتبنى المؤسسة سياسات واضحة لضمان استمرارية الشراكة مع الزبائن.
				53. تُعدل المؤسسة خدماتها بناءً على ملاحظات الزبائن لتلبية توقعاتهم المستقبلية.
				54. تحرص الإدارة على توضيح مدى التزامها تجاه مصالح الزبائن عبر قنوات التواصل الإلكترونية
				55. تُظهر المؤسسة اهتمامًا بتطوير خدماتها للحفاظ على ولاء الزبائن.
7. ولاء الزبون الإلكتروني				
				56. يفضل معظم العملاء التعامل مع المؤسسة إلكترونياً حتى مع وجود عروض منافسة جذابة.
				57. يشعر الزبائن بالارتباط العاطفي مع المؤسسة بسبب تجاربهم الإيجابية عبر المنصات الرقمية.
				58. تُقدّم المؤسسة مزايا حصرية (مثال: نقاط مكافآت) لتعزيز تكرار الشراء الإلكتروني.
				59. يثق الزبائن في نصائح المؤسسة الإلكترونية عند اتخاذ قرارات الشراء.
				60. يوصي العملاء المخلصون الآخرين بالتعامل مع المؤسسة عبر منصات الرقمية
8. الأمن والخصوصية				
				61. تُستخدم تقنيات تشفير متقدمة لحماية بيانات العملاء خلال المعاملات الإلكترونية.
				62. توضح المؤسسة سياسة الخصوصية بشكل مُفصل وسهل الوصول إليه على المنصات الرقمية.
				63. تُوجد أنظمة مراقبة آلية للكشف عن أي اختراقات محتملة في الأنظمة الرقمية.
				64. تتلقى تدريباً دورياً على بروتوكولات حماية بيانات العملاء أثناء المعاملات الإلكترونية.

الملاحق

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
					65. تأخذ المؤسسة بيانات الخصوصية على محمل الجد أثناء التعاملات الرقمية.

نشكر لكم تعاونكم معنا.

الملحق رقم 2: قائمة الأساتذة المحكمين

الأستاذ	جامعة الانتماء
بنشوري عيسى	جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة
خالد ليتيم	جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة
برهوم أسماء	جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة

المصدر: من اعداد الطالبة

الملحق رقم 3: مخرجات برنامج SPSS من اعداد الطالبة

Tests of Normality

	Shapiro-Wilk		
البعد_1	.933	46	.157
البعد_2	.965	46	.186

Correlations

		البعد_1	البعد_2	الدرجة الكلية
البعد_1	Pearson	1	.814**	.950**
	Correlation			
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001
	N	46	46	46
البعد_2	Pearson	.814**	1	.955**
	Correlation			
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001
	N	46	46	46
الدرجة الكلية	Pearson	.950**	.955**	1
	Correlation			
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	
	N	46	46	46

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.937	25

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.973	40

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.978	65

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 ^a	.663	.655	.461

a. Predictors: (Constant), 1_البعد

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.358	1	18.358	86.568	<.001 ^b
	Residual	9.331	44	.212		
	Total	27.689	45			

a. Dependent Variable: 2_البعد

b. Predictors: (Constant), 1_البعد

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.415	.284		1.461	.151
	1_البعد	.851	.091	.814	9.304	<.001

a. Dependent Variable: 2_البعد

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728 ^a	.530	.519	.544

a. Predictors: (Constant), الأجهزة والمعدات

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.670	1	14.670	49.581	<.001 ^b
	Residual	13.019	44	.296		
	Total	27.689	45			

a. Dependent Variable: 2_البعد

b. Predictors: (Constant), الأجهزة والمعدات

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.882	.308		2.859	.006
	الأجهزة والمعدات	.646	.092	.728	7.041	<.001

a. Dependent Variable: 2_البعد

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.668 ^a	.447	.434	.590

a. Predictors: (Constant), البرمجيات

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.365	1	12.365	35.507	<.001 ^b
	Residual	15.323	44	.348		
	Total	27.689	45			

a. Dependent Variable: 2_البعد

b. Predictors: (Constant), البرمجيات

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.122	.323		3.471	.001
	البرمجيات	.629	.105	.668	5.959	<.001

a. Dependent Variable: 2_البعد

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.657 ^a	.431	.418	.598

a. Predictors: (Constant), الأرشفة الرقمية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.944	1	11.944	33.381	<.001 ^b
	Residual	15.744	44	.358		
	Total	27.689	45			

a. Dependent Variable: 2_البعد

b. Predictors: (Constant), الأرشفة الرقمية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.707	.403		1.756	.086
	الأرشفة الرقمية	.682	.118	.657	5.778	<.001

a. Dependent Variable: 2_البعد

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 ^a	.519	.508	.550

a. Predictors: (Constant), نظم الاتصالات

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.360	1	14.360	47.406	<.001 ^b
	Residual	13.328	44	.303		
	Total	27.689	45			

a. Dependent Variable: 2_البعد

b. Predictors: (Constant), نظم الاتصالات

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.212	.269		4.504	<.001
	نظم الاتصالات	.625	.091	.720	6.885	<.001

a. Dependent Variable: 2_البعد

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.681 ^a	.463	.451	.581

a. Predictors: (Constant), الأفراد

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.833	1	12.833	38.011	<.001 ^b
	Residual	14.855	44	.338		
	Total	27.689	45			

a. Dependent Variable: 2_البعد

b. Predictors: (Constant), الأفراد

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.586	.241		6.570	<.001
	الأفراد	.513	.083	.681	6.165	<.001

a. Dependent Variable: 2_البعد

المصدر: من اعداد الطالبة باستخدام مخرجات spss