

دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقة مع الزبون -دراسة حالة المؤسسة الصناعية للاسمنت سكيكدة-

حناش حبيبة¹ (*)

¹ دكتوراه ، أستاذة محاضرة أ ، (جامعة 20 أوت 1955-سكيكدة-، مختبر الاقتصاد، المالية و إدارة الأعمال)، (الجزائر)

✉hannache.habiba@yahoo.com

رابط ORCID: <http://orcid.org/0009-0008-8171-3008>

تاريخ النشر: 2025-06-05

تاريخ القبول: 2025-05-09

تاريخ الاستلام: 2025-02-26

ملخص:

هدفت الدراسة إلى إبراز العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال و إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسة الصناعية للاسمنت بسكيكدة ، على اعتبار أن تكنولوجيا المعلومات تساعد على بناء علاقات قوية مع العملاء من خلال تحسين التفاعل وتحليل البيانات وحماية معلومات العملاء و أتمتة العمليات، حيث تطرقنا فيها إلى المفاهيم المتعلقة بكل من تكنولوجيا المعلومات والاتصال (المتغير المستقل) وإدارة العلاقة مع الزبون (المتغير التابع) ، ولإجابة على الإشكالية التي تدور حول دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسة محل الدراسة تم تصميم استبانته بهدف جمع البيانات والتي تم توزيعها على 70 فرد وقد تم استرداد 51 استمارة صالحة للدراسة، و تحليل إجابات أفراد العينة واختبار الفرضيات باستخدام برنامج *SPSS21*. توصلت الدراسة إلى أن المؤسسة محل الدراسة تعتمد في إدارة علاقتها مع الزبون باستخدام وسائل وتطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال خاصة شبكة الاتصال والهاتف، وتوصي الباحثة بضرورة قيام المؤسسة محل الدراسة على تصميم موقع أو صفحة خاصة بها لترويج منتجاتها.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا المعلومات والاتصال؛ قواعد البيانات ؛ شبكات الاتصال؛ إدارة العلاقة مع الزبون؛

المؤسسة الصناعية الاسمنت

تصنيف JEL : d11 ؛ 186



The role of information and communication technology in customer relationship management- a case study of the industrial cement company of skikda

1st hannache habiba^{1(*)}

¹ doctorat, MCA, (University 20 August 1955 Skikda, Laboratory of Economics, Finance, and Business Management.) (algeria)

✉ hannache.habiba@yahoo.com

ORCID(recommended)  <http://orcid.org/.0009-0008-8171-3008>

Received: 26/2/2025

Accepted: 9/5/2025

Published: 5/6/2025

Abstract

This study aimed to highlight the relationship between information and communication technology and customer relationship management at the industrial cement company of Skikda, considering that information technology helps build strong relationships with customers by enhancing interaction, analyzing data, protecting customer information, and automating processes, where we addressed the concepts related to both information and communication technology (the independent variable) and customer relationship management (dependent variable). To address the problem related to information and communication technology in customer relationship management at the company under study, a questionnaire was designed to collect data, which was distributed to 70 individuals. A total of 51 valid forms were retrieved for the study. The responses of the sample members were tested using the SPSS 21 software. The study concluded that the company under study relies on using information and communication technology tools and applications, especially communication networks and phones, to manage its relationship with customers. The researcher recommends that the company design a website or a dedicated page to promote its products.

Keywords: information and communication technology; databases; communication networks; customer relationship management; cement industrial company

JEL Classification Codes : d11 i86



1.مقدمة:

لقد بات نجاح المؤسسة في تحقيق النمو والربحية والاستمرارية في ظل المنافسة الشديدة مرهون بنجاحها في إدارة علاقتها مع الزبون، ويتوقف ذلك على التواصل، والتعامل، والحوار المستمر والدائم مع الزبون باستخدام تشكيلة متنوعة من وسائل و تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال ما يمكن المؤسسة من جذب و اكتساب زبائن مربحين من خلال تحليل معلوماتهم وتحديد وفهم احتياجاتهم ومتطلباتهم ، و تحويلها إلى أفكار قابلة للتطبيق، و هو ما يعطي للزبائن انطباع جيد حول مخرجات المؤسسة من منتجات وخدمات، وبالتالي تحويل التعاملات إلى علاقات طويلة الأمد.

إن قيام المؤسسة باستغلال القدرات التي تتيحها الحاسبات، والبرمجيات، والهاتف، وشبكات الاتصال (الأنترنت) في إجراء بحوث واستخبارات تسويقية من أجل جمع وتبويب البيانات، وتوليد معلومات عن الزبون يمكنها من بناء تصور واضح حول تفضيلات، ورغبات ،وعادات ،وسلوكيات، و ميولات ،واستراتيجيات الزبون بالإضافة إلى تحديد وضعه الاجتماعي والاقتصادي والثقافي، و هو ما يؤدي إلى زيادة احتمالات ملاءمة منتجات المؤسسة للزبون، و تحقيق رضاه و بالتالي خفض نسبة تسرب الزبائن و زيادة معدل الاحتفاظ بهم.

من خلال ما سبق نتبين مضامين هذه الإشكالية في ما يلي:

- ما مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسة الصناعية للاسمنت "حجر السود" بسكيكدة ؟

ويتفرع من السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

- هل تساهم خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسة الصناعية للاسمنت "حجر السود" بسكيكدة ؟

- هل تساهم البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسة الصناعية للاسمنت "حجر السود" بسكيكدة ؟

فرضيات الدراسة : لتحقيق الهدف من الدراسة قمنا بصياغة فرضية رئيسية وفرضيات فرعية كالتالي:

الفرضية الرئيسية: تتمثل الفرضية الرئيسية فيما يلي:

لا تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسة الصناعية للاسمنت "حجر السود" بسكيكدة.

الفرضيات الفرعية: تتمثل الفرضيات الفرعية فيما يلي:

الفرضية الفرعية الأولى: لا تساهم خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسة الصناعية للاسمنت "حجر السود" بسكيكدة.

الفرضية الفرعية الثانية: لا تساهم البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقة

مع الزبون بالمؤسسة الصناعية للاسمنت "حجر السود" بسكيكدة.

أهداف الدراسة:

في ضوء تحديد مشكلة الدراسة تتحدد الأهداف وفقا لما يلي:

- مناقشة مختلف المفاهيم المتداولة حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال وإدارة العلاقة مع الزبون
- تحديد مدى مساهمة خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسة الصناعية للاسمنت "حجر السود" بسكيكدة ؛
- التعرف على مدى مساهمة البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسة الصناعية للاسمنت "حجر السود" بسكيكدة ؛
- التوصل إلى بعض النتائج والاقتراحات التي من شأنها تعزيز مواكبة المؤسسة الصناعية للاسمنت سكيكدة لأحدث ما تفرزه تكنولوجيا المعلومات والاتصال من تقنيات وتطبيقات واستخدامها في تحقيق رضا وولاء الزبون.

منهج الدراسة:

لانجاز البحث والتحقق من صحة الفرضيات السابقة أو عدم صحتها سوف نتبع المنهج الوصفي لتقديم المفاهيم المتعلقة بالبحث، والمنهج التحليلي بهدف التعقيب على ما تم وصفه، و تحليل الجداول الواردة في الدراسة المتعلقة بالجانب التطبيقي، بالإضافة إلى تحليل نتائج الاستبيان واختبار الفروض، وذلك بالاعتماد على البرنامج الإحصائي spss لضمان السرعة والدقة في النتائج.

الأدوات المستعملة:

لغرض التحقق من صحة فرضيات الدراسة تم استخدام أدوات الإحصاء الوصفي للمتوسطات الحسابية، بالإضافة إلى استخدام الانحراف المعياري لقياس مدى تشتت أفراد عينة الدراسة حول الوسط الحسابي، وذلك عن طريق استخدام البرنامج الإحصائي spss.

تم اعتماد اختبار one simple T-test للعينة الواحدة، وذلك للتعرف على مدى الدلالة الإحصائية لتقدير أفراد العينة ودور تكنولوجيا المعلومات في إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسة محل الدراسة.

الدراسات السابقة:

sulaiman, s. m. (02/10/2018). customer relationship management, customer satisfaction and its impact on customer loyalty . proceeding.s of the 7th international conference on multidisciplinary research. university of sgiah kuala banda ach indonesia :

هدفت الورقة البحثية الى تحديد تأثير علاقات العملاء على رضا العملاء وتأثيره على ولاء العملاء في البنوك الاسلامية في وقاطعة أكتشيه ويشمل مجتمع الدراسة جميع العملاء في البنك الاسلامي وقد أظهرت النتائج أن ادارة علاقات العملاء تؤثر بشكل كبير على كل من رضا العملاء وولائهم في البنك الاسلامي وان عامل رضا العملاء يلعب دور المتغير الوسيط الجزئي بين ادارة علاقات العملاء وولاء العملاء وأوصت بأنه يجب على المديرين أن يكونوا قادرين على تعزيز ادارة علاقات العملاء .

حقانة ليلي ، بن سفيان الزهراء . (2018) . ادارة العلاقة مع الزبون مدخل لتحقيق الميزة التنافسية -دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية بشار .مجلة التنظيم والعمل .

هدفت هذه الدراسة إلى تبيان مدى اهتمام المؤسسات بالزبون وإدارة العلاقة معه لتحقيق التميز والريادة وكذلك مدى إدراك الزبون للمجهودات المبذولة من طرف المؤسسات لتوطيد تلك العلاقة على النحو الذي يخلق قيمة للزبون والمؤسسة في نفس الوقت .توصلت الدراسة إلى أنه بالرغم من إدراك الأهمية البالغة للزبون بكونه مصدر من مصادر خلق الميزة التنافسية إلا أن المؤسسات الفاعلة في قطاع الهاتف النقال على المستوى المحلي لازالت لم تستغل إدارة العلاقة مع زبائنها في تحقيق التميز بسبب ضعف تنافسية القطاع وصعوبة التوجه والتقرب للزبون .توصي الدراسة بضرورة اهتمام المؤسسات بنهج واستراتيجيات إدارة العلاقة مع الزبون والإصغاء لطلبات وتطلعات الزبائن وبذل الجهود لتلبيتها مهما اختلفت وتتوعت بالإضافة إلى السعي إلى تأسيس قاعدة بيانات وتجديدها واستغلالها بما يمكنها من التعرف على زبائنها لتسخير آليات فعالة في توطيد العلاقة معه .

شاهد الياس ،فرور عبد النعيم .(2016) ادارة العلاقة مع الزبون كمدخل لتحقيق العلاقة مع

الزبون .مجلة معارف ،11(21)

هدفت الدراسة إلى التعرف على ما إذا كان لتسويق بالعلاقات دور في تحقيق العلاقة مع الزبون من خلال إدارة العلاقة معه وزيادة ولاءه، وتوصلت إلى أن التسويق بالعلاقات على أنه النشاط الذي يمارس في السوق عن طريق الاتصال الفعال والمباشر مع الزبائن وأن هذا الاتصال لن يكن فعال إلا من خلال إقامة حوار صريح مباشر ودائم مع كل زبون من الزبائن وحتى يكون هناك حوار واتصالا فعالا لا بد من وجود آلية تطبق وسائل الاتصال بشكل جيد وهذه الآلية تتمثل بمفهوم إدارة علاقة الزبون الذي يصب جل اهتماماته في مصلحة الزبون ومعرفة حاجاته ورغباته وكيفية التعامل معه بعلاقة تمتاز بالخصوصية والحوار الهادف بين المؤسسة من جهة والزبون من جهة أخرى

تعقيب الباحثة على الدراسات السابقة

من خلال استعراض الدراسات السابقة ترى الباحثة أن جزء من هذه الدراسات ركزت على اهتمام المؤسسة بالزبون لتحقيق التميز والريادة من خلال التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة معه كما ركزت على مدى إدراك الزبون للمجهود المبذولة من طرف المؤسسات لتوطيد تلك العلاقة وكذلك مدى تأثير العلاقات على رضا العملاء و ولاءهم

من خلال استعراض الدراسات السابقة ترى الباحثة أن من هذه الدراسات ركزت على اهتمام المؤسسة بالزبون لتحقيق التميز والريادة من خلال التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة معه ، كما ركزت على مدى إدراك الزبون للمجهودات المبذولة من طرف المؤسسات لتوطيد تلك العلاقة وكذلك مدى تأثير إدارة العلاقات على رضا العملاء وولائهم ، إلا أن هذه الدراسة فقد ركزت على دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقة مع الزبون من خلال خصائص والبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال بالشكل الذي يحقق رضا التام للعميل تجاه المؤسسة و من ثم الوصول إلى علاقات دائمة.

2. تكنولوجيا المعلومات والاتصال

لقد أحدث النمو السريع لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في القرن الحادي والعشرين تغيرات أثرت على مطالب المجتمعات الحديثة (buabengandoh, 2012, p. 136)

1.2 تعريفها:

هي التكنولوجيا التي يمكن من خلالها جمع المعلومات و معالجتها وإيصالها باستعمال وسائط رقمية متعددة لاستخدامها في أغراض مختلفة. (lourdes, 2001, p. 3)

هي وسيلة لنقل الأفكار والمعلومات والمعرفة باستخدام أجهزة الكترونية كالمبيوتر والهواتف المحمولة على الشبكات العالمية والمحلية. (Mulunehe.gizaw & getachew.w.tessema, 2020, p. 277)

وبالتالي فان تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي تطبيق عملي في معالجة البيانات والمعلومات باستخدام الحاسوب وملحقاته والبرامج وشبكات الاتصال وقواعد البيانات في استقبال البيانات ومعالجتها.

2.2 أهميتها:

تتمثل أهمية تكنولوجيا المعلومات في ما يلي:

- توفير الوقت؛
- زيادة فعالية الاتصال؛
- السرعة والدقة في نقل المعلومات ؛
- سهولة الحصول على المعلومات بأقل جهد وتكلفة؛
- وسيلة للتميز؛

3. إدارة العلاقة مع الزبون

1.3 تعريفها:

عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة والمتعلقة بكل زبون على حدى وكذا التسيير بعناية لكل لحظات الاتصال مع الزبائن وهذا لتحقيق الاحتفاظ بولاء الزبائن للمؤسسة. (الزهران، 2018، صفحة

تم تعريفها على أنها وظيفة متكاملة تتكون من إستراتيجية البيع والتسويق والخدمات بهدف زيادة الإيرادات من رضا العملاء (sulaiman, 2018)

مما سبق نستنتج أن إدارة علاقات العملاء هي التي تعمل على تحديد وجذب والاحتفاظ بالعملاء من خلال تعزيز علاقتهم عبر التفاعل والحوار و التشاور المستمر، بالإضافة إلى استخدام قنوات الاتصال المباشرة وكل ما يضيف قيمة لهم

2.3 أهميتها:

يعد مفهوم إدارة علاقات العملاء متطلبا أساسيا في مجال التسويق الحديث (بوسالم، 2019، صفحة 6)

تحسين فاعلية التسويق واستخدام الوقت الحقيقي للجهود الترويجية وخلق الحوافز للعملاء وبناء العلامة التجارية وتعزيز ولاء العملاء وبناء علاقات طويلة الأمد (الطاوس، -2022، صفحة 54) استدامة العلاقة مع الزبون من خلال استخدام قنوات اتصال معينة بما يحقق التكامل بين المنظمة والزبائن (الزهراء ص.، 2021، صفحة 66)

استخدام التكنولوجيا في إدارة العلاقة مع الزبون بالشكل الذي يحقق أفضل استقبال وتوجيه وإرشاد للزبون من خلال علاقته بالمؤسسة (النعيم، 2016، صفحة 136) استهداف العملاء المرشحين (Rajarshi debnath, 2016, p. 300)

4. تكنولوجيا المعلومات والاتصال وإدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسة محل

الدراسة

1.4 تحديد مجتمع وعينة الدراسة:

استهدفت الدراسة عينة من المؤسسة الصناعية للاسمنت -سكيكدة -، ولاختيار عينة الدراسة اعتمدنا على أسلوب الحصر الشامل حيث تم توزيع 70 استمارة على عينة الدراسة، وتم استرداد 51 استمارة صالحة للتحليل الإحصائي، وللإجابة على أسئلة الدراسة فقد تم تحديد القيم المعيارية للمقياس باستخدام المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد الدراسة كما يلي :

من 01-1.80 (لا أوافق بشدة : منخفضة جدا) من 1.81-2.60 (لا أوافق : منخفضة)

من 2.61-3.40 (محايد: متوسطة) من 3.41-4.20 (موافق: مرتفعة)

من 4.21-5 (موافق بشدة : مرتفعة جدا)

2.4 الأداة الأساسية للدراسة:

أ.تصميمها وتطويرها:

يتوقف تحديد الأسئلة المراد الإجابة عنها من طرف أفراد مجتمع الدراسة على طبيعة المشكلة محل الدراسة، والتساؤلات التي تثيرها، حيث تم استخدام استمارة الأسئلة كأداة أساسية ترمي إلى الإلمام

بأهم المتغيرات التي تناولناها في الجزء النظري، إذ تضمنت 18 سؤالاً، وقسمت الاستمارة إلى محورين يضم كل محور منها عدداً من الأسئلة حول جانب معين من الموضوع محل الدراسة.

ب. نوعية الأسئلة المستخدمة:

استخدمت الأسئلة القياسية لمعرفة اتجاهات المستجوبين فيما يتعلق بمساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقة مع الزبون، وفي هذا الشأن تم استخدام مقياس (ليكرت) ذو خمسة درجات " غير موافق بشدة "، و " غير موافق "، و " لا أدري "، و " موافق "، و " موافق بشدة " من أجل تحديد مدى موافقة المستقصى منه على عدد من الجمل المتعلقة بموضوع البحث، ولكي يمكن تحديد، وتحليل نتائجها فيما بعد، وقد كانت إجابات معظم عبارات الاستبيان وفق مقياس ليكرت الخماسي كما هو مبين في الجدول الموالي:

جدول 1:

الإجابات حسب مقياس ليكرات الخماسي

التصنيف	غير موافق بشدة	غير موافق	لا أدري	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الباحثة.

3.4 ثبات أداة الدراسة:

في هذه الدراسة تم التحقق من الثبات من خلال استخدام معامل ألفا كرونباخ، والذي يأخذ قيمة تتراوح بين الصفر (لا يوجد ثبات في البيانات) والواحد الصحيح (يوجد ثبات تام في البيانات) أي أن قيمة المعامل تعني زيادة مصداقية البيانات، ولقد تم استخدام اختبار (ألفا كرونباخ) لقياس مدى ثبات أداة الدراسة للمحور الأول والثاني كل على إحدى وللمحورين معا ، والجدول التالي يوضح ذلك

جدول 2:

معاملات ثابت أداة الدراسة لدور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقة مع الزبون

معامل الثابت	المحور
0.857	مساهمة خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقة مع الزبون
0.914	مساهمة البنية التحتية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقة مع الزبون
0.936	المجموع الكلي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول رقم (02) أن أعلى معامل ثبات (0.857) كان من نصيب معامل ثبات محور مساهمة خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقة مع الزبون، يليه معامل ثبات محور مساهمة البنية التحتية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقة مع الزبون مساهمة (0.914) ،

وهي معاملات ثبات مرتفعة يدل عليها معامل الثبات الكلي للاستمارة (0.936)، وبالتالي فإن المقياس يتسم بدرجة مرتفعة من الثبات مما يمكن تطبيق الاستبيان على عينة البحث بقدر كبير من الثقة، وإمكانية استخدامها كأداة للدراسة الميدانية.

4.4 اختبار التوزيع الطبيعي:

تم استخدام اختبار مدى إتباع بيانات متغيرات دراسة تكنولوجيا المعلومات والاتصال ودورها في إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسة محل الدراسة التوزيع الطبيعي، حيث بلغت قيمة أعلى من 0.05 ما يدل على إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي.

الجدول الموالي يوضح اختبار التوزيع الطبيعي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة محل الدراسة ودورها في إدارة العلاقة مع الزبون

جدول 3. اختبار التوزيع الطبيعي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة محل الدراسة ودورها في إدارة العلاقة مع الزبون

نتيجة الاختبار	Sig	Kolmogorov	متغيرات الدراسة
تحقق شروط التوزيع الطبيعي	0.252	1.017	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

5. تحليل النتائج

1.5 تحليل فقرات عبارات محور خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال ودورها في إدارة

العلاقة مع الزبون بالمؤسسة محل الدراسة:

للتعرف على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة محل الدراسة ودورها في إدارة العلاقة مع الزبون تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المحور الأول من الاستبيان، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول: 4

دور خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقة مع الزبون

الرقم	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	تعتمد المؤسسة على التخاطب الشخصي مع زبائننا	3.88	0.68	مرتفعة
02	تعمل المؤسسة على جذب انتباه الزبون باستخدام الأشرطة الإعلانية	3.82	0.65	مرتفعة
03	يمكن للمؤسسة جذب انتباه الزبون باستخدام البريد الإلكتروني	3.12	1.16	متوسطة
04	يمكن للزبون من خلال الاتصال المباشر والمتزامن إبداء رأيه في السلعة من خلال	3.23	1.08	متوسطة

			قائمة الأسئلة المتكررة	
متوسطة	1.09	3.07	تقوم المؤسسة بالرد على استفسارات زبائنها عبر البريد الالكتروني	05
متوسطة	1.05	3.04	تعتمد المؤسسة على منابر الحوار وتبادل البريد الالكتروني	06
مرتفعة	0.64	3.90	يستطيع الزبون طلب المنتج بشكل مباشر وسهل	07
متوسطة	1.13	3.22	يمكن للزبون من خلال البريد الالكتروني التواصل والاتصال المباشر مع المؤسسة	08
مرتفعة	0.93	3.41	الوسط الحسابي العام	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتبين من الجدول رقم(4) بأن متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة لدور خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسة محل الدراسة بلغ 3.41 وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات المقياس الخماسي (3.41-4.20) وهي الفئة التي تشير إلى درجة موافقة عالية (مرتفعة)، ما يعني أن أفراد العينة وبصفة عامة يوافقون بدرجة عالية على أن لخصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال دور في إدارة العلاقة مع الزبون.

بالنسبة للعبارات التي تكون فيها آراء أفراد عينة الدراسة عالية فهي مرتبة كما يلي:

بلغ المتوسط الحسابي لأعلى فقرة وهي الفقرة "يستطيع الزبون طلب المنتج بشكل مباشر وسهل 3.90 و انحراف معياري 0.64 "

وجاءت الفقرة رقم 1 "تعتمد المؤسسة على التخاطب الشخصي مع زبائنها في المرتبة الثانية بدرجة موافقة عالية بمتوسط حسابي بلغ 3.88 و انحراف معياري 0.68".

في المرتبة الثالثة كانت الفقرة رقم 2 "تعمل المؤسسة على جذب انتباه الزبون باستخدام الأشرطة الإعلانية" بمتوسط بلغ 3.82 و انحراف معياري 0.65".

بالنسبة للعبارات التي تكون فيها آراء أفراد عينة الدراسة متوسطة فهي مرتبة كما يلي:

في المرتبة الأولى جاءت الفقرة رقم 4 "يمكن للزبون من خلال الاتصال المباشر والمتزامن إبداء رأيه في السلعة من خلال قائمة الأسئلة المتكررة" بمتوسط قدره 3.23 و انحراف معياري 1.08.

في حين جاءت الفقرة رقم 8 في المرتبة الثانية "يمكن للزبون من خلال البريد الالكتروني التواصل والاتصال المباشر مع المؤسسة" بمتوسط قدره 3.22 وانحراف معياري 1.13.

احتلت الفقرة رقم 3 المرتبة الثالثة "يمكن للمؤسسة جذب انتباه الزبون باستخدام البريد الالكتروني" بمتوسط 3.12 وانحراف 1.16.

جاءت الفقرة الخامسة "يمكن للمؤسسة الرد على استفسارات زبائنها عبر البريد الالكتروني" بمتوسط 3.07 وانحراف معياري 1.09 .

في حين احتلت الفقرة السادسة" تعتمد المؤسسة على منابر الحوار وتبادل البريد الالكتروني "المرتبة السادسة بمتوسط 3.04 وانحراف معياري 1.05

نخلص مما سبق أن لخصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال دور في إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسة محل الدراسة و ذلك من خلال ما يلي:

- إقامة علاقة تفاعلية تزامنية بين المؤسسة والزبون من خلال التخابط الشخصي وهو ما يمكن المؤسسة من التقرب للزبون وإدراك حاجاته ورغباته وتوجهاته ومن ثم إقامة علاقة طويلة الأمد مع الزبون.

- جذب انتباه الزبون باستخدام الأشرطة الإعلانية.

- تشجيع الزبون على طلب المنتج بشكل مباشر وسهل من أي مكان نظرا لقابلية وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال للحركة (كالهاتف النقال).

2.5 تحليل عبارات محور دور البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقة

مع الزبون بالمؤسسة محل الدراسة :

للتعرف على دور البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسة محل الدراسة، تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المحور الثاني من الاستبيان، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول:5

دور البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقة مع الزبون

الرقم	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	تقوم المؤسسة من خلال شبكة الأنترنت بدراسة السوق	2.78	1.01	متوسطة
02	تقوم المؤسسة بترويج منتجاتها عبر موقع الالكتروني خاص بها	2.98	1.08	متوسطة
03	تعتمد المؤسسة على تكنولوجيا متعددة أثناء عرض وتقديم المنتج	3.27	1.06	متوسطة
04	تقوم المؤسسة بالتواصل وجذب الزبون بشكل سهل	3.47	1.04	مرتفعة
05	تقوم المؤسسة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لترويج منتجاتها	3.47	0.98	مرتفعة
06	تكلفة التواصل مع الزبون منخفضة	3.55	0.78	مرتفعة
07	يقوم الزبون بالدفع من خلال استخدام البطاقة الائتمانية عبر الأنترنت	3.51	0.94	مرتفعة
08	يمكن للزبون الحصول على منتجات بأسعار منخفضة	3.47	1.06	مرتفعة

مرتفعة	0.93	3.63	لدى المؤسسة قاعدة بيانات تفصيلية حول حاجات الزبائن الحالية	09
متوسطة	0.99	3.37	عدد زبائن المؤسسة كبير جدا	10
متوسطة	0.98	3.35	الوسط الحسابي	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

يتبين من الجدول رقم(5) بأن متوسط إجابة أفراد عينة البحث لدور البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسة محل الدراسة بلغ 3.35، وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات المقياس الخماسي (2.61-3.40)، وهي الفئة التي تشير إلى درجة موافقة (متوسطة)، ما يعني أن أفراد العينة وبصفة عامة يوافقون بدرجة متوسطة على أن البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال دور في إدارة العلاقة مع الزبون.

بالنسبة لترتيب العبارات التي تكون فيها آراء أفراد عينة الدراسة عالية فهي مرتبة كما يلي:
بلغ المتوسط الحسابي لأعلى فقرة وهي الفقرة التاسعة " لدى المؤسسة قاعدة بيانات تفصيلية حول حاجات الزبائن الحالية " بمتوسط 3.63 و انحراف معياري 0.93
جاءت الفقرة رقم 6 في المرتبة الثاني "تكلفة التواصل مع الزبون منخفضة " بمتوسط حسابي بلغ 3.55 و انحراف معياري 0.78

في المرتبة الثالثة كانت الفقرة رقم 7 يقوم الزبون بالدفع من خلال استخدام البطاقة الائتمانية عبر الأنترنت " بمتوسط حسابي بلغ 3.51 وانحراف معياري 0.94
في المرتبة الرابعة جاءت الفقرة رقم 4 و 5 و 8 على التوالي:
تقوم المؤسسة بالتواصل وجذب الزبون بشكل سهل بمتوسط حسابي بلغ 3.47 وانحراف معياري 1.04

تقوم المؤسسة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لترويج منتجاتها بمتوسط حسابي بلغ 3.47 وانحراف معياري 0.98
يمكن للزبون الحصول على منتجات بأسعار منخفضة بمتوسط حسابي بلغ 3.47 وانحراف معياري 1.06

في حين ترتيب العبارات التي تكون فيها آراء أفراد عينة الدراسة متوسطة فهي مرتبة كما يلي:
في المرتبة الأولى جاءت الفقرة رقم 10 "عدد زبائن المؤسسة كبير جدا" بمتوسط حسابي بلغ 3.37 وانحراف معياري 0.99
في المرتبة الثانية الفقرة الثالثة تعتمد المؤسسة على تكنولوجيا متعددة أثناء عرض وتقديم المنتج بمتوسط حسابي بلغ 3.27 وانحراف معياري قدره 1.06
في المرتبة الثالثة الفقرة رقم 2 "تقوم المؤسسة بترويج منتجاتها عبر موقع الكتروني خاص بها بمتوسط حسابي 2.98 وانحراف معياري 1.08

في المرتبة الرابعة كانت الفقرة رقم 1" تقوم المؤسسة من خلال شبكة الأنترنت بدراسة السوق" بمتوسط حسابي قدره 2.78 وانحراف معياري 1.01

مما سبق نستنتج أن المؤسسة محل الدراسة بالإضافة إلى اعتمادها على الهاتف في إدارة علاقتها مع الزبون فإنها تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل مع الزبون لترويج منتجاتها بدلا من استخدامها لموقع الكتروني خاص بها وهذا نظرا لانخفاض تكلفتها.

3.5 اختبار فرضيات الدراسة:

سيتم اختبار فرضيات الدراسة كما يلي:

أ. اختبار الفرضية الرئيسية:

اختبار الفرضية الرئيسية يكون من خلال اختبار كل متغير من متغيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث استخدمنا اختبار "ت" للعينة الواحدة (one simple T test)، و تمثل قاعدة القرار بقبول أو رفض فرضيات الدراسة كما يلي:

إذا كانت قيمة ت المحسوبة أكبر من قيمة ت الجدولية والتي تساوي 2.009، ومستوى المعنوية أقل من أو يساوي 0.05 فإننا نرفض الفرض العدمي ونقبل الفرض البديل.

إذا كانت قيمة ت المحسوبة أقل من ت الجدولية والتي تساوي 2.009، ومستوى المعنوية أكبر من أو تساوي 0.05 فإننا نقبل الفرض العدمي ونرفض الفرض البديل.

وكانت الفرضية الرئيسية الأولى على النحو التالي :

لا تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسة محل الدراسة

نتائج اختبار هذه الفرضية موضحة في الجدول الموالي :

جدول:6

نتائج اختبار «ت» مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسة

محل الدراسة

الفقرة	قيمة ت المحسوبة	قيمة ت الجدولية	درجة الحرية	مستوى الدلالة
فقرات الفرضية الرئيسية	3.39	2.009	50	0.001

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

قيمة ت المحسوبة تساوي 3.39 وهي أكبر من قيمة ت الجدولية والتي تساوي 2.009، كما أن مستوى الدلالة يساوي 0.001 وهو أقل من 0.05.

وعليه تبعا لنفس قاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة أي أن للإدارة الالكترونية دور في إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسة محل الدراسة.

تكون نتائج فرضياتها الفرعية على النحو الموالي:

ب. اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

وتنص على ما يلي: ليس هناك دور لخصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسة محل الدراسة

نتائج اختبار هذه الفرضية موضحة في الجدول الموالي :

جدول:7

نتائج اختبار "ت" دور لخصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسة محل الدراسة

الفقرة	قيمة ت المحسوبة	قيمة ت الجدولية	درجة الحرية	مستوى الدلالة
فقرات الفرضية الفرعية الأولى	4.31	2.009	50	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

قدرت قيمة ت المحسوبة 4.31 وهي أكبر من قيمة ت الجدولية والتي تساوي 2.009، كما أن مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهو أقل من 0.05 ، وعليه وتبعاً لنفس قاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة، وهذا يعني أن هناك دور لخصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسة محل الدراسة

ج. اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

ليس هناك دور للبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسة محل الدراسة

نتائج اختبار هذه الفرضية موضحة في الجدول الموالي :

جدول:8

نتائج اختبار "ت" دور البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسة محل الدراسة

الفقرة	قيمة ت المحسوبة	قيمة ت الجدولية	درجة الحرية	مستوى الدلالة
فقرات الفرضية الفرعية الثانية	2.40	2.009	50	0.02

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

قيمة ت المحسوبة تساوي 2.40 وهي أكبر من قيمة ت الجدولية والتي تساوي 2.009، كما أن مستوى الدلالة يساوي 0.02 وهو أقل من 0.05 ، وعليه وتبعاً لنفس قاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة، وهو ما يعني أن هناك دور للبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسة محل الدراسة.

6.الخاتمة:

قامت الباحثة بإسقاط ما تم تناوله في الجانب النظري على واقع المؤسسة الصناعية للاسمنت "حجار السود" بسكيكدة الجزائر، واتضح أن المؤسسة محل الدراسة تعمل على استخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في إدارة علاقتها مع الزبون، وهو ما يثبتته تحليل بيانات الدراسة الميدانية وفي ما يلي النتائج التي تم التوصل إليها.

النتائج:

- تقوم المؤسسة الصناعية للاسمنت (بسكيكدة) بالتفاعل و التواصل مع الزبون من خلال شبكات التواصل الاجتماعي أكثر من استخدام البريد الالكتروني من أي مكان و جذب انتباهه باستخدام أسطرة إعلانية ومن ثم قيام الزبون بطلب المنتج بشكل مباشر وسهل وذلك بدرجة موافقة عالية وهو ما يثبت صحة الفرضية الفرعية البديلة الأولى ، والتي تنص على أن لخصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال دور في إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسة محل الدراسة.

- بالرغم من أن المؤسسة الصناعية للاسمنت لا تقوم بدراسة السوق عبر شبكة الأنترنت و الترويج لمنتجها عبر موقع أو صفحة خاصة بها إلا أنها تعتمد على تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال (الهاتف ، الشبكاتالخ) في التواصل مع الزبون بشكل مستمر وتحديد حاجاته الحالية و جذبه بشكل سهل وهو ما يمكن هذا الأخير من تحقيق حاجاته ورغباته بأسعار منخفضة نظرا لانخفاض تكلفة التواصل بدرجة موافقة عالية في المقابل تحقق المؤسسة زيادة لحجم مبيعاتها وهو ما يؤكد صحة وصدق الفرضية الفرعية البديلة الثانية، والتي تنص على أن البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال تلعب دور في إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسة محل الدراسة بسكيكدة.

- صحة الفرضية الرئيسية البديلة والتي تنص على أن لتكنولوجيا المعلومات والاتصال دور في إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسة محل الدراسة بسكيكدة من خلال مختلف تطبيقاتها (الهاتف، الشبكات،..... الخ) وما تملكه من خصائص كتفاعلية وانتشار وشيوع استخدامها وقابليتها للحركة أو استخدامها من أي مكان وفي أي وقت.

الاقتراحات: بناءا على ما تم التوصل إليه من نتائج ارتأينا تقديم الاقتراحات التالية:

- ضرورة سعي المؤسسة محل الدراسة إلى مواكبة أحدث ما تفرزه تكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال تخصيص ميزانية معتبرة لذلك؛

-تشجيع وتحفيز المؤسسة محل الدراسة على تفعيل استخدام البريد الالكتروني في التواصل مع الزبون لتزويده بكل جديد حول منتجاتها وهذا نظرا لسهولة استخدامه وانخفاض تكلفته؛

- تشجيع المؤسسة محل الدراسة على القيام ببحوث واستخبارات تسويقية عبر شبكة الأنترنت ما يمكن المؤسسة من بناء قاعدة بيانات واسعة حول حاجات ورغبات الزبائن ؛

-حث المؤسسة على تصميم موقع أو صفحة خاصة بها لترويج منتجاتها وهذا لجذب العديد من الزوار إلى الموقع الخاص بها بما يؤدي إلى زيادة الولاء من قبل الزبون.

7. قائمة المراجع:

- buabengandoh, c. (2012). *factors influencing teachers'adoption and integration of information and communication technology areview of the literature . international journal of education and development using information and communication technology*8(1) , pp136-155.<https://ijedict.dec.uwi.edu issn1814-0556>
- lourdes, D. (2001). *Introduction to Information and communication technogies .module1,bangkok unesco.Information and informatics unit. thalland: information and informatics unit unesco.*<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000137843>
- Mulunehe.gizaw, & getachew.w.tessema. (2020). role of information and communication technologies in educational systems. *international journal of scientific reports*6(7) , pp277-282.<https://doi.org/10.18203/issn.2454-2156intjsci20202644>
- Rajarshi debnath, b. d. (2016). customer relationship management theory and research in the new millennium directions for future research . *Journal of relationship marketing* ,pp 299-325.[doi:101080/15332667.2016.1209053](https://doi.org/10.101080/15332667.2016.1209053)
- sulaiman, s. m. (02/10/2018). customer relationship management,customer satisfaction and its impact on customer loyalty . *proceeding.s of the 7th international conference on multidisciplinary research.* university of sgiah kuala banda ach indonesia.pp 692-698 <https://www.scitepress.org/papers/2018/88926>
- al-Zahrā', Ḥ. L. (2018). Idārat al-‘alāqah ma‘a alzbwn madkhal li-taḥqīq almyzh al-tanāfusīyah-dirāsah ḥālat mt‘āmly al-hātif alnqāl bi-Wilāyat bshār-. *Majallat al-tanzīm wa-al-‘amal*, Ṣ 64-86 <https://www.asjp.cerist.dz/en/presentation revue/147 ISSN2253-0142>.
- al-Zahrā', Ṣ. (2021). Maṭbū‘at baydā ‘wjtādārḥ al-‘Alāqāt ma‘a alzbā’n. *Jāmi‘at Ṭāhirī Muḥammad Bashshār.* <https://www.univ-bechar.dz>
- al-Ṭāwus, Gh. (2022). Maṭbū‘at fī miqyās Idārat ‘Alāqāt alzbā’n. *Jāmi‘at al-‘Arabī al-Tabasī.* <http://localhost :8080/jspui/gandle/123456789/9059>.
- al-Na‘īm, Sh. A. (2016). Idārat al-‘alāqah ma‘a alzbwn ka-madkhal li-taḥqīq al-‘alāqah ma‘a alzbwn. *Majallat Ma‘ārif*, 11 (21) Ṣ 128-143.<https://www.asjp.cerist.dz/en/presentation revue/270 ISSN1112-7007>.
- Awsālm, U. b. (2019). Maṭbū‘at fī Idārat ‘Alāqāt alzbā’n muwajjahah li-ṭalabat al-Sunnah ūlā māstir Taswīq al-Khidmāt. *Mīlah* : al-Markaz al-Jāmi‘ī ‘Abd al-Ḥafīz bwālṣwf.<https://dspace.centre-univ-mila.dz>