



جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الميدان: علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية

قسم: علوم التسيير

شعبة: علوم التسيير - تخصص: إدارة الأعمال



تقرير تربص مقدم لإستكمال متطلبات شهادة الليسانس أكاديمية

تخصص: إدارة الأعمال

بعنوان:

نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) دراسة حالة بالمؤسسة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز وسط - غرداية

تحت إشراف :

- طالب أحمد نور الدين

المؤطر في المؤسسة:

- طالب أحمد مصطفى

من إعداد الطلبة :

• بن هاشم فوزية

• فيلي دعاء السحر

• عزوي رميسة

السنة الجامعية: 2022\2023



Université Ghardaïa

faculté des Sciences Economiques,
commerciales et Sciences de gestion

Domaine Sciences économique, de gestion et commerciales

Département : Sciences de gestion

Filière : management

Rapport de Stage

plôme de la LICENCE MENTALE Présenté en vue d'obtenir le di

DiFONDA

SPECIALITE : business management

Titre du rapport

Systeme CRM étude de cas de l'entreprise de distribution de l'électricité et du gaz - Ghardaia

Elaboré par :

- Ben Hachem Fouzia
- Fili Douaa el saher
- Azzaoui Roumaissa.

Encadré par :

Dr. Taleb Ahmed Noureddine

Encadreur de l'entreprise :

Mr : Taleb Ahmed Mustapha

Année universitaire:
2023\2022



إهداء

إلهي لا يطيب الليل الا بذكرك ولا يطيب النهار الا بطاعتك
ولا تطيب الآخرة الا بعفوك سبحانك لا إله الا أنت إليك يا حبيبي
يا إلهي أهديك جزيل حب والإمتنان من قلبي .
إلى ملاكي في دنيا إلى التي أرجو أنني قد نلت رضاها
أمي ومن غير أمي أطال الله عمرها بالخير.
إلى من أدين له بحياتي إلى من ساندني وكان شمعت تحترق لتضيء طريقي
إلى من له كل مشاعر تقدير والاحترام ابي ومن غير ابي حبيبي غالي إلى أعز الناس إلى قلبي أخواتي
(حياة، فاطمة الزهراء، صليحة، وهيبة ،
أمينة، وكتكوتاتي حواء) حفصهم الله لي ،إلى من جعلوا لي في دراسة طعاما آخر
كوثر وآسيا وإيمان وسعيدة لكم كل الإمتنان .
إلى كل من علمني حرفا وانا ر عقلي بعلم أستاذتي الأفاضل الى من شجعني
وقاسموني أفراحي وأحزاني نادية دعاء ورميسة وعائشة ومليكة
لكم بالمعنى أسمى التقدير .

فوزية

إهداء

اهدي ثمرة جهدي إلى من قال فيهما عز وجل "واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل
ربي ارحمهما كما ربياني صغيراً"

غلى من كان سبب لوجودي على الأرض، إلى من وضعت الجنة تحت أقدامها، إلى التي
أنحني لها بكل اجلال وتقدير، إلى التي أرجو قد أكون نلت رضاها أمي الغالية أطال الله
في عمرها

إلى من أدين له بحياتي، إلى من ساندني وكان شمعة تحترق لتضيء طريقي، إلى من أكن
له مشاعر التقدير والاحترام والعرفان أبي الغالي.

أهدي هذا العمل إلى كل أفراد عائلتي "الفيلي" كل واحد باسمه.

واخص بالذكر جدي وجدتي.

وأسأل الله عز وجل أن يوفقهم في دينهم ودنياهم.

دعاء

إهداء

الحمد لله الذي تولاني برحمته وباركني ببركته وأحاطني برعايته
أهدي تخرجي إلى النور الذي انار دربي والسراج الذي لا يختفي نوره ابداء،
إلى من أرشدني إلى طريق الإيمان والعلم، وزرع في نفسي بذور الأمن والاطمئنان النفسي .
إلى الذي أفنى عمره ليراني ناجحة وصالحة أبي حفظه الله ورعاه.
وإلى من اخص الله الجنة تحت قدميها وغمرتني بالحب والحنان
واشعرتني بالسعادة والأمان، زهرة عمري التي رافقتني دوما في حياتي
كلها ومسيرتي العلمية خاصة، أمي الحبيبة حماك الله ورعاك.
والى سندي وقدوتي ومن أناروا دربي اخي و أخواتي الحبيبات حفظكم الله لي.
وإلى عائلتي عزاوي وبلي جميعهم.
وإلى من دعموني في مسيرتي العلمية صديقاتي، زميلاتي وزملائي.
إلى من أنهكه القلم سعيا وراء العلم والمعرفة.
إلى كل من عرفتهم أيامي ونستهم أعلامي.
أهدي لكم جميعاً ثمرة جهدي وأتمنى أن أبقى عند حسن ظنكم بي.

رميسة

شكر و عرفان

الحمد لله الذي انار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على أداء هذا الواجب ووفقتنا ومكنتنا من إتمام هذا العمل فالحمد لله أوله وآخره . نتوجه بجزيل الشكر والإمتنان والتقدير والعرفان إلى استاذنا المشرف الدكتور "طالب أحمد نور الدين " الذي لم يبخل علينا بالتوجيهات والنصائح القيمة والتي كانت خيرا وعونا لنا في إتمام هذا البحث فجزاه الله خير الجزاء وجعل ذلك في ميزان حسناته .

كما لا ننسى بتقديم الشكر الخالص لشركة سونلغاز ولاية غرداية وبالأخص الأستاذ الفاضل "طالب أحمد مصطفى" الذي ساندنا فنتمنى له مسيرة ممتازة في مجال عمله.

كما نتقدم بالشكر العظيم لكليتنا جامعة غرداية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير و بضبط قسم علوم التسيير وأساتذته الكرام.

ملخص الدراسة:

تهدف دراستنا لمحاولة معرفة الإطار النظري والتطبيقي الذي يضمه نظام إدارة علاقات العملاء في المؤسسة الاقتصادية وتمت الدراسة الحالة بالتحديد في شركة سونلغاز ببوهراوة، غرداية، وبضبط في قسم علاقات التجارية وقد استخدمنا في دراستنا المنهج الوصفي التحليلي ومن هذا المنطلق قمنا بتصميم مجموعة من الأسئلة لإجراء مقابلة وكأداة تدعيمية إتمدنا على الملاحظة حيث استخلصنا في الأخير جملة من النتائج من خلال دراسة الميدانية والتي يمكن إبراز أهمها فيما يلي :

- يقوم نظام إدارة علاقات الزبائن بإعطاء صورة متكاملة عن الزبون بما يؤثر إيجابا على علاقة المؤسسة بالزبون ؛

- إن نظام إدارة علاقات الزبائن تجعل من الزبائن أقرب للمؤسسة مما يسهل عليها فهم حاجاتهم ومحاولة إشباعها.؛

- يعتبر نظام إدارة علاقات الزبائن وسيلة تهدف إلى جذب الزبائن والمحافظة عليهم ببناء علاقة طويلة معهم ؛

- يشوب تطبيق نظام إدارة علاقات الزبائن عوامل تأثيرية عديدة؛ لذا يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار لدى عملية اتخاذ القرار.

الكلمات المفتاحية: زبائن، إدارة، نظام، علاقة، شركة سونلغاز، قيمة الزبون، رضا العملاء.

Abstract:

The present study aims to know through the theoretical and the practical framework so that contain customer relationship management system in economic institution The case study was done in marketing relationship department enterprise SONELGAZ - BOUHROUA - GHARDAIA - through a process of description and analysis to some samples. at first, we asked some question like an interview about the main points in the practical framework we figured several findings, which include:

- CRM system gives full information about customer that influence positive relationship between institution and client.
- CRM system easy to communicate with institution to understand extent needs
- CRM system is considered as an instrument to attract clients and stay with long relationship by him.
- CRM system is influenced by several factors in its application so; it should be taken in consideration in decision making system.

Keys Words: Customers – management – system – relationship – SONELGAZ company – customer value – customers satisfaction

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات:

الصفحة	العنون
I-III	الإهداء
VI	شكر والعرفان
V	الملخص
IV	فهرس المحتويات
IV	فهرس الأشكال
IIV	قائمة الاختصارات والرموز
IIV	قائمة الملاحق
أ-ب-ج-د	مقدمة
12-6	المبحث الأول: مدخل عام لمديرية توزيع الكهرباء والغاز - شركة سونلغاز -
7-6	المطلب الأول: تقديم عام حول مديرية توزيع الكهرباء والغاز
10-7	المطلب الثاني : مهام المديرية الولائية توزيع الكهرباء والغاز واقسامها
13-10	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للشركة والمديرية توزيع الكهرباء والغاز
21_15	المبحث الثاني: الدراسة الميدانية
15	المطلب الأول: مصطلحات ومفاهيم حول الدراسة
15	مفهوم نظام إدارة علاقات العملاء
16-15	أهمية نظام إدارة علاقات العملاء
17_16	العوامل المؤثرة بنظام علاقات العملاء
22-17	المبحث الثاني: عرض الدراسة الميدانية
25-24	خاتمة
27	قائمة المراجع
37-29	الملاحق

فهرس المحتويات

فهرس الاشكال :

الصفحة	العنوان	الرقم
11	الهيكل التنظيمي للشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز وسط-غرداية	1
12	الهيكل التنظيمي للمديرية الولائية لتوزيع الكهرباء والغاز وسط-غرداية	2
13	الهيكل التنظيمي للمديرية الجهوية لتوزيع الكهرباء والغاز وسط-غرداية	3

قائمة الإختصارات والرموز :

المختصر بالغة العربية	المختصر بالغة الأصلية	المختصر
إدارة علاقات العملاء	customer relationship management	C.R.M
المديرية الجهوية للجزائر	Direction régionale d'Algérie	D.R.A
المديرية الجهوية للوسط	Direction région le centrale	D.R.C
المديرية الجهوية لشرق	Direction régional l'Est	D.R.E
المديرية الجهوية لغرب	Direction régionale ouest	D.R.O
قسم استغلال الكهرباء	Département de l'exploitation du l'électricité	D.T.E
قسم استغلال الغاز	Département de l'exploitation du gaz	D.T.G
قسم العلاقات التجارية	Département relations commerciales	D.R.C
قسم الادارة والصفقات	Département administration et marchés	D.A.M
قسم تخطيط الكهرباء والغاز	Département de la planification de l'électrcité et du gaz	D.P.E.G
قسم الموارد البشرية	Département des ressources humaine	D.R.H
مصلحة الرقابة والتدقيق	services audit et controle	S.C.A
نظام تسيير الزبائن	système gestion client	S.G.C
مولد توترات منخفضة	générateur de basses fréquences	G.B.F
محطة إدخال محمولة	terminal de saisie portable	.TS.P

فهرس المحتويات

قائمة الملاحق :

الصفحة	العنوان	الرقم
29	دليل المقابلة	01
30	محتوى تصميم نظام ادارة علاقات الزبائن (1)	02
32_31	محتوى تصميم نظام ادارة علاقات الزبائن (2)	03
34_33	محتوى تصميم نظام ادارة علاقات الزبائن (3)	04
35	محتوى تصميم نظام ادارة علاقات الزبائن (4)	05
35	تعهد والالتزام	06
37	فاتورة المستهلك	07



مقدمة عامة



توطئة :

في ظل إشتداد المنافسة وسعي المؤسسات للاستحواذ على السوق أصبح يشوبه الكثير من الصعوبات حيث كان لزاما على المؤسسة وضع مجموعة من الإستراتيجيات والمخططات التي تمكنها من الوقوف في وجه المنافسين وخلق ميزة تنافسية، ومن أجل ذلك كان جديرا بالمؤسسة تبني منهج جديد يمكنها من رفع أدائها و الوصول الى مكانة مرموقة في السوق، ولعلى ظهور إدارة علاقات الزبائن يأتي مع هذا السياق إذ تعد فلسفة حديثة لتسويق والأنشطة العلائقية للمؤسسة، تعمل على إنشاء علاقة وطيدة مع زبائن من جهة وجذب أكبر عدد من الزبائن من جهة أخرى، من خلال إعطاء الزبائن اهتمام كبير والعمل على فهم عميق لحاجاتهم ورغباتهم بما يضمن تحقيق قيمة للمنتج المقدم إليهم أكبر من كلفتهم وتحقيق الرضا والإشباع لهم وهذا بإتباع أسلوب أداء مؤسسي حديث مرغوب من المؤسسة والذي يساهم في خلق فرص تمكنها من البقاء والاستمرارية.

بناء على ما سبق يمكن طرح إشكالية البحث كالآتي :

ما هو واقع تطبيق نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) في مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز وسط - غرداية؟

ولتوضيح مضامين هذه الإشكالية نطرح بعض التساؤلات الفرعية التالية :

- ما مدى استيعاب نظام إدارة علاقات العملاء لبيانات زبائننا؟
- ما مدى أهمية نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) في شركة سونلغاز؟
- هل هنالك عوامل تؤثر على نظام إدارة علاقات العملاء (CRM)؟

❖ فرضيات الدراسة:

للإجابة على إشكالية الدراسة وأسئلتها الفرعية تم صياغة الفرضية التالية :

- تعتمد المؤسسة محل الدراسة نظام إدارة علاقات العملاء (CRM).

ومن هذه الفرضية تمت صياغة الفرضيات الفرعية التالية :

- لدى نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) القدرة على استيعاب بيانات الزبائن .
- تولي المؤسسة محل الدراسة أهمية كبيرة لنظام إدارة علاقات العملاء (CRM)؛
- هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) المؤسسة محل الدراسة.

❖ مبررات إختيار البحث :

اختيارنا لهذا الموضوع كان نتيجة لعدة أسباب ودوافع، يمكن تقسيمها إلى جانبين كما يلي :

➤ الأسباب الذاتية:

- الاستفادة من هذه الدراسة في حياتنا العملية ؛
- الشعور بقيمة وأهمية الموضوع ومحاولة تأصيل الجوانب العلمية والعملية لما يسمح بإزالة كل الإشكالية المحيطة بهذا الموضوع ؛
- الرغبة الشخصية في معرفة كيفية تطبيق نظام إدارة علاقات العملاء بالشركة محل الدراسة.

➤ الأسباب الموضوعية:

- المنافسة الشديدة بين المؤسسات الاقتصادية التي تفرض عليها تطوير وتحسين العلاقات مع الزبون؛
- الوعي بضرورة استخدام نظام إدارة علاقات العملاء داخل المؤسسات الاقتصادية؛
- تزايد الاهتمام بأنظمة المعلومات على مستوى المنظمات نظرا لتطور التكنولوجيا الذي شهده العالم ؛
- المساهمة في إثراء المكتبة المركزية بمراجع يستفاد منها لاحقا.

❖ أهداف الدراسة:

تهدف دراستنا إلى تحقيق ما يلي:

- ◆ تسليط الضوء على أهم المفاهيم الأساسية حول نظام إدارة علاقات العملاء؛
- ◆ بيان أهمية وأهداف نظام إدارة علاقات العملاء في شركة سونلغاز؛
- ◆ معرفة أهم خطوات تطبيق نظام إدارة علاقات العملاء في شركة سونلغاز؛
- ◆ تقديم بعض التوصيات من أجل تحسين مستوى تطبيق نظام إدارة علاقات العملاء في شركة سونلغاز؛

- ◆ معرفة مدى إسهام هذا نظام في نجاح شركة سونلغاز وفي تسهيل المهمات وتجاوز العقبات.

❖ أهمية الدراسة:

تكمّن أهمية دراستنا فيما يلي:

- تعتبر هذه الدراسة حافز للمؤسسات الاقتصادية للقيام بالتطوير المستمر والاهتمام بالزبون باعتباره أهم حلقة لإكتساب المزايا التنافسية ؛
- إبراز مفهوم نظام إدارة علاقات العملاء كمصطلح حديث داخل الشركة مما يؤدي إلى إبتكار طرق علمية حديثة في التعامل مع الزبون وتحقيق التميز لشركة ؛
- تسعى هذه الدراسة إلى توضيح الرؤية الشركة من خلال تحقيق علاقة طويلة الأمد ومستوى أعلى من إشباع الزبائن وهو زيادة ولائهم ؛

▪ إثبات أن تطبيق نظام إدارة علاقات العملاء يساهم في حل مشاكل الزبون وتحسين الخدمات المقدمة له وتسهيلها وتحسين علاقته بالشركة.

❖ حدود الدراسة:

حدود الدراسة فتمثلت في:

➤ **الحدود المكانية:** تم إجراء الدراسة الميدانية على مستوى المؤسسة الاقتصادية بمديرية توزيع الكهرباء والغاز وسط - غرداية (ببو هراوة).

➤ **الحدود الزمانية:** تم تطبيق الدراسة خلال السداسي الثاني من الموسم الدراسي 2023\2024 وامتدت مدة الدراسة الميدانية من 26/02/2023 الى 16/03/2023.

❖ منهج البحث والأدوات المستخدمة:

➤ منهج البحث:

يعتبر السير وفق المنهجية واضحة ومحددة في الأبحاث والدراسات من القضايا المهمة نظرا للاختلاف الموضوعات التي يتم معالجتها ولإثبات صحة الفرضيات الموضوعية من عدمها وإحاطة بكافة جوانب الدراسة، اعتمدنا على المنهج "الوصفي التحليلي" في الجانب النظري، من خلال استجواب موظفي الشركة محل دراسة قصد الحصول على نتائج تمكننا من الوصول إلى المعلومات الصحيحة والتي يهدف لها موضوعنا "نظام إدارة علاقات العملاء (CRM)".

➤ أدوات البحث :

اعتمدنا في هذا البحث على أسلوب المقابلة والذي يعد وسيلة لجمع البيانات، ويرتكز التفاعل اللفظي فيه، حيث حاولنا الحصول على بعض المعلومات لدى المبحوث تدور حول خبرته وآرائه ومعتقداته لاستغلالها في موضوع بحثنا "نظام إدارة علاقات العملاء"، وقمنا باستخدام تقنية الملاحظة في المجال الميداني المراد دراسته، وكان الهدف من استعماله هو فهم الموضوع المراد دراسته ومساعدة في تحليل البيانات والمعطيات المراد دراستها وأخذ نظرة عن كيفية استعمال حقيقي له .

❖ تقسيمات البحث:

بغية معالجة الإشكالية المطروحة قمنا بتقسيم الموضوع إلى مبحثين كما يلي:

حيث خصص المبحث الأول كمدخل عام لمديرية لتوزيع الكهرباء والغاز -شركة سونلغاز- وقسم بدوره إلى ثلاث مطالب، المطلب الأول شمل تقديم عام حول مديرية توزيع الكهرباء والغاز والمطلب الثاني مهام تلك المديرية وأقسامها أما المطلب الثالث الهيكل التنظيمي للشركة والمديرية توزيع الكهرباء والغاز .

مقدمة عامة

اما المبحث الثاني خصص للدراسة الميدانية والذي قسم بدوره أيضا الى ثلاث مطالب، المطلب الأول شمل مفهوم نظام إدارة علاقات العملاء والمطلب الثاني أهمية هذا النظام اما المطلب الثالث العوامل المؤثرة في نظام إدارة علاقات العملاء وأخيرا بهدف تبيين الدراسة أنهينا الموضوع بخاتمة تضم جملة من النتائج والمقترحات .

❖ صعوبات البحث :

- من أهم الصعوبات التي وجدها في إعداد البحث ما يلي :
- نقص المراجع المتعلقة بالموضوع وبالأخص الكتب؛
- بعد المسافة المقطوعة لميدان التبرص.



المبحث الأول

مدخل عام لمديرية توزيع الكهرباء والغاز - شركة سونلغاز -



تمهيد:

في بداية الأمر يتعين علينا منهجيا أن نقف عند تقديم العام حول المؤسسة باعتبارها محور دراستنا، وسنقف بضبط على أهم النقاط المبحث الأول وهو المدخل العام لمديرية التوزيع الكهرباء والغاز إضافة الى تعريفها وتأسيسها وهذا كله تحت المطلب الأول، أما المطلب الثاني فقد حاولنا تقديم مهام والأقسام والتخصصات التي تضمها مديرية توزيع الكهرباء والغاز وأخيرا المطلب الثالث الذي يوحى إلى هيكله هذه المديرية .

❖ المبحث الأول: مدخل عام لمديرية توزيع الكهرباء والغاز

يتناول هذا المبحث تقديمًا عامًا لمديرية توزيع الكهرباء والغاز من خلال تعريف المديرية وتأسيسها، مهامها وأقسامها والإمكانات المتوفرة لديها وكذا هيكلها التنظيمي . حيث تعتبر الشركة الوطنية الوحيدة في إنتاج ونقل وتوزيع الكهرباء والغاز، على المستوى الوطني، بدون منازع، حيث تتكون من ثلاث (03) فروع: فرع إنتاج، فرع نقل، فرع توزيع، لكل فرع مديريات ثانوية تابعة له، فبالنسبة لفرع التوزيع، يحتوي على عدة مديريات، موزعة على مستوى التراب الوطني.

➤ المطلب الأول: تقديم مديرية توزيع الكهرباء والغاز**1- تعريف مديرية توزيع الكهرباء والغاز:**

هي شركة عمومية جزائرية مجال نشاطها إنتاج ونقل الطاقة وتوزيعها، وقانونها الأساسي الجديد يسمح لها بإمكانية التدخل في قطاعات أخرى من قطاعات الأنشطة ذات الأهمية بالنسبة إلى المؤسسة ولاسيما في ميدان تسويق الكهرباء والغاز نحو الخارج.

2- تأسيس المديريات الولائية لتوزيع الكهرباء والغاز

تأسست المديريات الولائية للتوزيع بمقتضى القرار، رقم 478، المعد من طرف المديرية العامة، المؤرخ في 16 ماي 2005م، والمتضمن إنشاء مديريات جهوية لتوزيع الكهرباء والغاز التابعة لفرع التوزيع والموزعة على 6 مديريات جهوية (RDA,RDC,RDE,RDO,RDDU,RDB) وتتكون كل مديرية من:

✓ **أمانة المديرية:** تتكون أمانة المديرية من سكرتيرة المدير بالإضافة إلى أعوان التابعين للأمانة؛

✓ **المصالح التقنية للكهرباء:** تتوزع المصالح التقنية للكهرباء على مستوى تراب الولاية، وظيفتها التدخل المباشر في حالة عطب في شبكة الكهرباء؛

✓ **المصالح التقنية للغاز:** تتوزع المصالح التقنية للغاز على مستوى تراب الولاية، وظيفتها التدخل

- ✓ المباشر في حالة عطب في شبكة الغاز.
- ✓ قسم تقنيات الكهرباء ؛
- ✓ قسم تقنيات الغاز؛
- ✓ مصلحة الشؤون القانونية؛
- ✓ إطار مكلف بالأمن والمحيط؛
- ✓ قسم العلاقات التجارية ؛
- ✓ قسم الدراسات وأشغال الكهرباء والغاز؛
- ✓ قسم تخطيط الكهرباء والغاز ؛
- ✓ قسم استغلال أنظمة الإعلام الآلي؛
- ✓ مركز الاتصال بين المديرية الولائية والجهوية ؛
- ✓ مكلف بالمهام لدى المدير؛
- ✓ مكلف بالاتصال؛
- ✓ مهندس الأمن الداخلي للمؤسسة؛
- ✓ قسم تقنيات الغاز ؛
- ✓ قسم الموارد البشرية ؛
- ✓ قسم المالية والمحاسبة؛
- ✓ مصلحة الرقابة والتدقيق ؛
- ✓ قسم إدارة الصفقات؛
- ✓ مصلحة الوسائل العامة.

➤ **المطلب الثاني :** مهام المديرية الولائية لتوزيع الكهرباء والغاز واقسامها .

1. مهام المديرية الولائية لتوزيع الكهرباء و الغاز :

من أهمأهداف المديرية الولائية لتوزيعالكهرباء و الغازوسط - غرداية نذكر :

المساهمة في سير سياسة المديرية العامة للتوزيع وسط مجال :الخدمات المقدمة، تعظيم المبيعات؛

تطبيق السياسة التجارية للشركة على أكمل وجه؛

توفير كل الشروط الملائمة للتكفل بطلبات الزبائن في المواعيد المحددة وبالتكاليف المحددة أيضا

وإرشادهم وتوعيتهم؛

ضمان التسيير المحكم لشبكات الكهرباء و الغاز وتطويرها، ومختلف عمليات الصيانة بها؛
تسيير الموارد البشرية، وتوفيرهم بكل الإمكانيات المادية الضرورية لسير مهامهم؛
ضمان أمن الأشخاص والممتلكات، التي لها علاقة بالتوزيع، وتوعية المواطنين بالقواعد الأمنية
الضرورية.

2. أهم أقسام المديرية التوزيع الكهرباء و الغاز :

تتمثل مهمة القسم استغلال للكهرباء، بمديرية التوزيع، في ضمان استمرارية، وجودة الخدمات، وتشغيل
وصيانة شبكات الكهرباء وفق الدليل الفني، و متطلبات السلامة، وفق ما يلي :

1. قسم استغلال الكهرباء (D.T.E):

تتمثل مهمة القسم استغلال للكهرباء، بمديرية التوزيع، في ضمان استمرارية، وجودة الخدمات، وتشغيل
وصيانة شبكات الكهرباء وفق الدليل الفني، و متطلبات السلامة، وفق ما يلي :
ويهتم هذا القسم بما يلي:

- ✓ اعداد برامج، و مقاسات التوتر المنخفض، والمتوسط، ومتابعتها؛
- ✓ اعداد برامج صيانة الشبكة الكهربائية، و متابعتها؛
- ✓ تحليل المعطيات الإحصائية، وتحديث الخرائط الخاصة بالشبكة.

2. قسم استغلال الغاز (D.T.G):

تتمثل مهمة القسم الفني للغاز في قسم التوزيع في ضمان استمرارية وجودة الخدمة وكذلك تشغيل شبكات
الغاز وفقا للدليل الفني، وشروط السلامة المطلوبة على النحو التالي :

- ✓ ضمان جودة واستمرارية الخدمة؛
- ✓ التأكد من تشخيص الشبكات، وتطوير برنامج الصيانة؛
- ✓ التدخل في حالة الاعطاب في الشبكة على كامل تراب الولاية؛
- ✓ تسيير العتاد الغازي على مستوى المديرية.

3. قسم استغلال الغاز (D.T.G):

يتكون القسم من (مصلحة الدراسات وأشغال الغاز، تسيير الاستثمار، مصلحة الدراسات وأشغال الكهرباء،
شعبة تسيير برامج الدولة) ويقوم القسم بما يلي :
✓ وضع برنامج انجاز الأشغال والتحكم فيها؛

✓ تنظيم فتح الورشات للمؤسسات المنجزة، ومراقبتها، مم حيث النوعية والأجال، طبقا لمخطط الإنجاز؛

✓ المصادقة على الكشوف الكمية، وإنجاز تقارير الأشغال.

4. قسم العلاقات التجارية (D.R.C):

يتكون القسم من (مصلحة تنمية المبيعات، مصلحة التقنيات التجارية، مصلحة التغطية والتحصيل، مصلحة الحسابات الكبرى)، ويتولى القسم ضمان مهام المجالات الآتية:

✓ إحترام إجراءات توصيل لزيائن الجدد، وأشغال الخدمات المعروضة، بما في ذلك عقود

الأشغال، وطلبات الزيائن إلى غاية وضعهم بالخدمة؛

✓ تسيير حسابات الزيائن بما ذلك الجرد؛

✓ القيام بالتحريات حول الزيائن.

5. قسم الادارة والصفقات (D.A.M):

يتكون القسم من المصالح التالية (مصلحة الاستثمار وتسيير المنشآت، مصلحة الاستثمار وتسيير برنامج الذاتي و الزيائن، مصلحة الإستثمار وتسيير برنامج الدولة) ونن بين مهامه:

✓ طرح الصفقات المتعلقة ببرامج الاستثمار الخاصة بالشركة، أو ببرامج الدولة؛

✓ اعداد الصفقات (mande/MarCom che)، وتحرير الأمر بتحصيل الفواتير للمؤسسات؛

✓ تنسيق بين قسم الدراسات التنفيذية للكهرباء والغاز، وقسم المالية والمحاسبة؛

✓ استقبال فواتير المؤسسات المنجزة للأشغال.

6. قسم تخطيط الكهرباء والغاز (D.P.E.G):

تختص مهام إدارة تخطيط شبكة الكهرباء في ما يلي :

✓ وضع المخطط العام لإدارة التوزيع، بالإضافة إلى دراسة اهم المخططات للمناطق الحضرية؛

✓ إنشاء قاعدة بيانات لأغراض الدراسات (مراقبة الاستهلاك، التطوير، التوسع... إلخ.)؛

✓ وضع خطط قصيرة و متوسطة المدى، بناء على قرارات الجان المختلفة، والتأكد من تنفيذها؛

✓ ضمان الامتثال للخطة الرئيسية من خلال التحقق من صحة نقاط الاتصال بالشبكة.

7. قسم الموارد البشرية (RH.D) :

يعتبر قسم الموارد البشرية المسؤول عن كل ما يتعلق عن المورد البشري في المؤسسة أهم مهامه ما

يلي:

- ✓ تعزيز المهارات البشرية الموجودة وتطوير الأنشطة الجديدة المتعلقة بالنشاط البشري؛
 - ✓ التأكد من المطابقة بين الموارد البشرية الحالية (المهارات والإمكانات) وتطور الأنشطة؛
 - ✓ السهر على تحسين العلاقات الاجتماعية، والمهنية، ظروف العمل؛
 - ✓ تطبيق نظام الإدارة المعتمد من قبل الشركة على الخطة التشغيلية.
8. **مصلحة الرقابة والتدقيق (S.C.A)**: يطلق عليها كذلك مصلحة التفتيش والرقابة والتدقيق تعمل هذه المصلحة بصفة مباشرة وتحت وصاية مدير المدير، ومن أهم مهامها ما يلي:
- ✓ الرقابية على الأعمال التي تقوم بها الهياكل المختلفة للمؤسسة، من حيث الالتزام بالأنظمة، والإجراءات المعمول بها؛
 - ✓ مراقبة تنفيذ المهام، من حيث الامتثال للقواعد، وإجراءات المختلفة للمشتريات، وإدارة العقود؛
 - ✓ توزيع وإعلام الهياكل بجميع النصوص القانونية واللوائح (الملاحظات، إجراءات، كتيبات، لوائح داخلية).

➤ **المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للشركة والمديرية توزيع الكهرباء والغاز**

ملاحظة : انطلاقا من بداية عام 2021 ستمر الشركة، بمرحلة انتقالية في هيكلها التنظيمي لغاية تطبيق الهيكل التنظيمي الجديد بداية من 2022 لذا جميع المديريات التابعة ل (SDC) تتحول إلى (RDC) كمرحلة أولية إلى غاية الانطلاق الجديد في الهيكل الموضح أدناه.

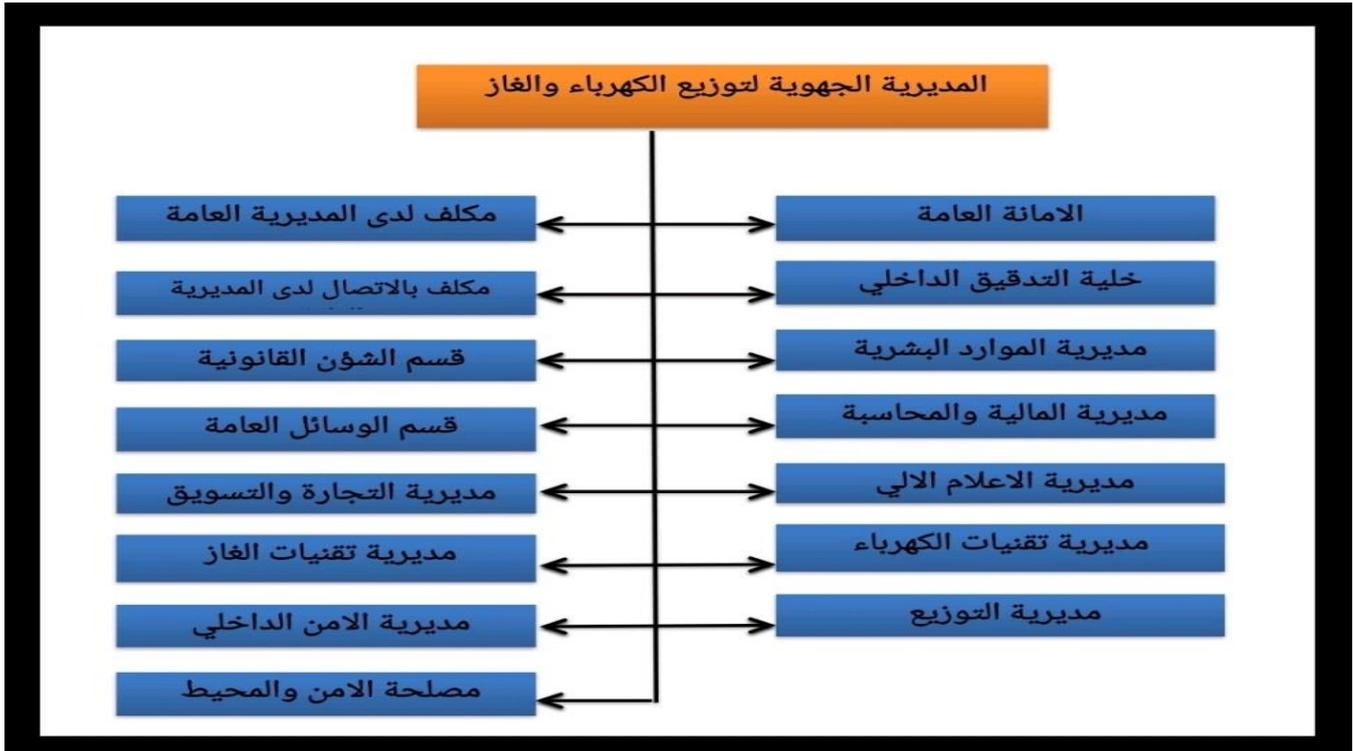
01. الهيكل التنظيمي للمديريات الولائية لتوزيع الكهرباء والغاز

تنتمي المديريات الولائية إلى إحدى المديريات الجهوية الخمسة، المتواجدة على المستوى الوطني، حسب القرب، وحسب موقع الولاية، كجزء من إعادة تنظيم إدارة التوزيع، وفقا للقرار، المتعلق بإنشاء مجموعة العمل المسؤولة عن إعداد مقترحات إعادة التنظيم، تتكون المديرية من عدة أقسام ومصالح، بالإضافة إلى الإطارات الملحقة مباشرة للمدير، حسب النشاط، وفق ما هو مبين في الهيكل التنظيمي للشركة الجزائرية الكهرباء والغاز فرع التوزيع والهيكل التنظيمي للمديريات لتوزيع الكهرباء والغاز والهيكل التنظيمي للمديرية الجهوية لتوزيع الكهرباء والغاز.

02. الهيكل التنظيمي للشركة (SONELGAZ DISTRIBUTION) بعد الدمج

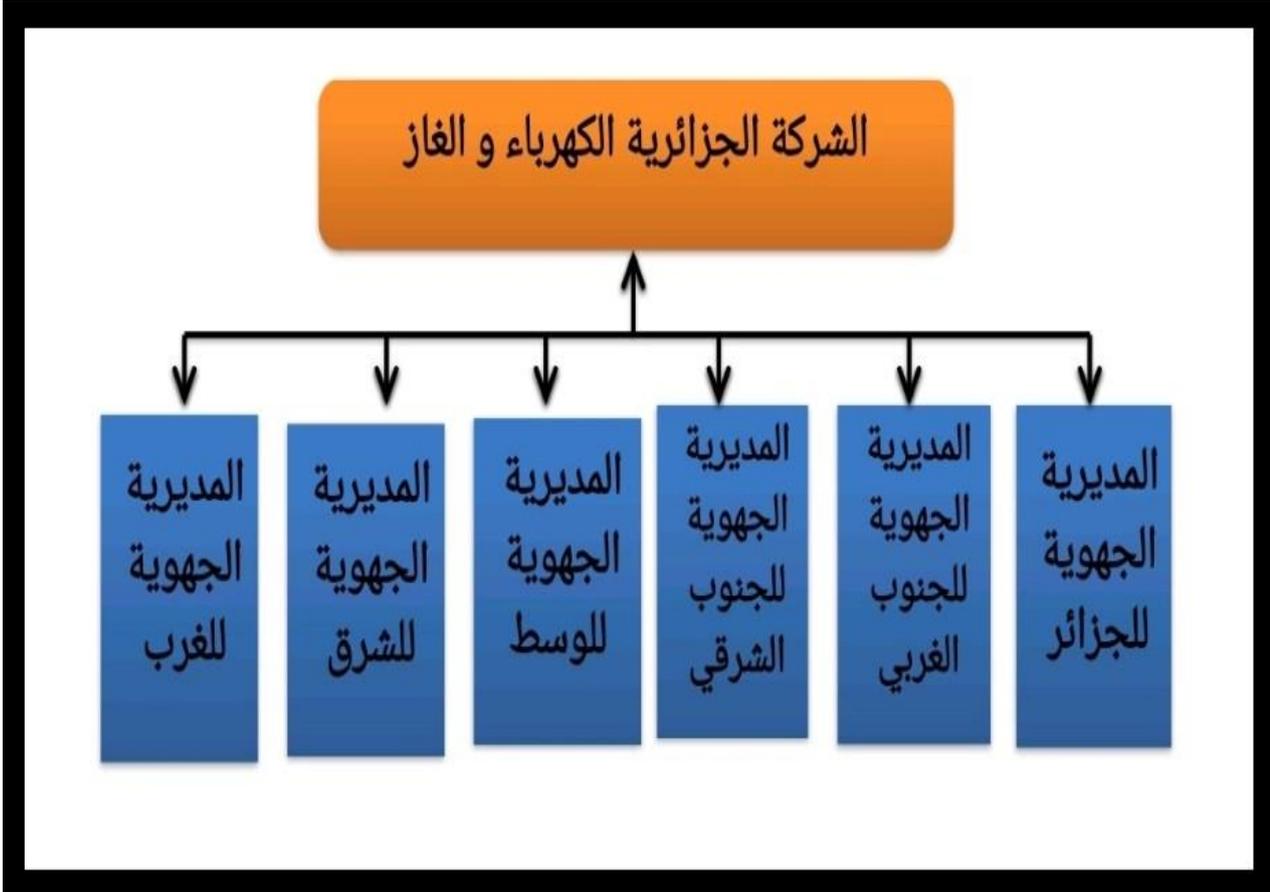
حسب التقسيم الجديد للهيكل التنظيمي للشركة (SONELGAZ DISTRIBUTION) الذي دخل حيز التنفيذ فعليا في جانفي 2022، يتكون من خمس مديريات جهوية، وفق ما هو مبين في الهيكل التنظيمي التالي:

الشكل رقم (1): الهيكل التنظيمي لشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز (SONELGAZ DISTRIBUTION)



المصدر: من إعداد الطالبات بناء على الوثائق المقدمة من المؤسسة

الشكل رقم (2): الهيكل التنظيمي لمديرية الولاية لتوزيع الكهرباء والغاز

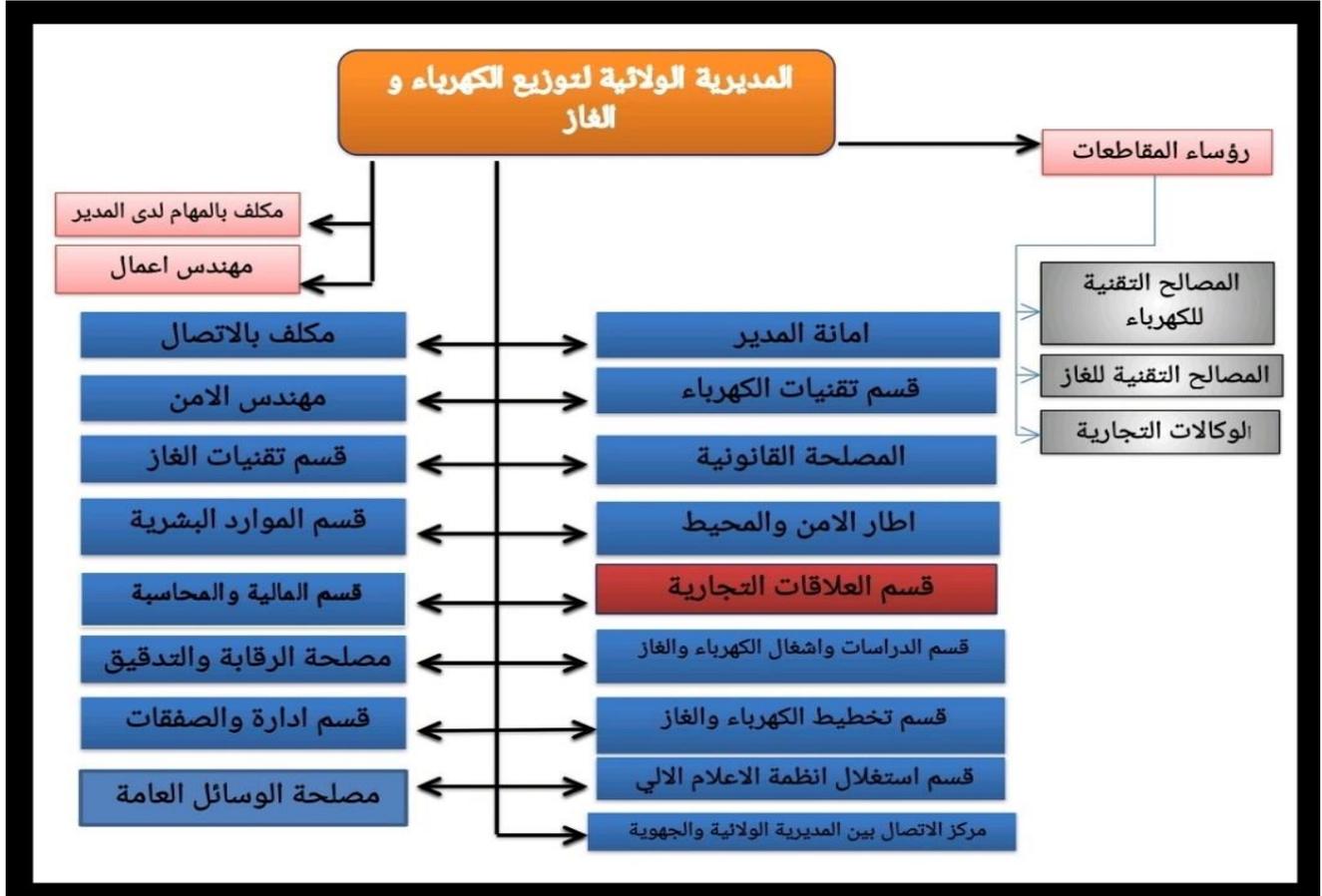


المصدر: من إعداد الطالبات بناء على الوثائق المقدمة من المؤسسة

_ الهيكل التنظيمي للمديرية الجهوية: تتكون المديرية الجهوية من عدة مديريات ، وأقسام ، ومصالح ، حسب

التخصص وفق ما هو مبين في الهيكل التنظيمي التالي :

الشكل رقم (3): الهيكل التنظيمي للمديرية الجهوية لتوزيع الكهرباء والغاز



المصدر: من إعداد الطالبات بناء على الوثائق المقدمة من المؤسسة .



المبحث الثاني

الدراسة الميدانية



تمهيد:

حاولنا في هذا المبحث التطرق لبعض المفاهيم التي تمكننا من ضبط المصطلحات ليتسنى لنا الإلمام بكل جوانب الموضوع وإيفائه حقه وحتى تكون الدراسة بين جزئها النظري والتطبيقي متكاملة وعليه قسمنا هذا المبحث إلى ثلاث مطالب، المطلب الأول يشير إلى مفهوم إدارة علاقات الزبائن أما المطلب الثاني فقد تناولنا أهمية إدارة علاقات العملاء اما المطلب الثالث العوامل المؤثرة به.

المبحث الثاني: الدراسة الميدانية

المطلب الأول: مصطلحات ومفاهيم حول الدراسة.

➤ مفهوم إدارة علاقات الزبائن:

اختلفت التعاريف حول مصطلح إدارة علاقات الزبائن وهذا لإختلاف وتعدد الرؤى بين الباحثين في هذا المجال، ذلك لشمولية تطبيقه وإرتباطه بالعديد من المجالات في المؤسسة و منها:

تعني (CRM) بأنها اختصار للكلمات customer relationship management ، وهي "مجموعة من الأنظمة الآلية والأدوات التقنية التي تسمح للشركات باتخاذ قرارات تسويقية صائبة من حيث التوقيت والجودة، للمحافظة على مستوى ربحية أعمالها و تنميتها، وتقدم أنظمة إدارة علاقات الزبائن مساعدة قيمة في الكثير من المجالات"¹.

ويعرف Lendrevie وآخرون إدارة علاقات الزبائن أو (CRM) على أنها: "استراتيجية وعملية تنظيمية تهدف إلى زيادة رقم اعمال الشركة وربحها من خلال تطوير علاقة دائمة ومتسقة مع العملاء الذين تم تحديدهم من خلال إمكانات أعمالهم وربحيتهم"².

ومن خلال ما سبق يمكننا القول أن إدارة علاقات الزبائن أنها: "مجموعة من البرمجيات والتقنيات المستخدمة من قبل الشركة لتخفيض التكلفة وزيادة العوائد وتحديد الفرص الجديدة وتستخدم القنوات التوزيعية لزيادة قيمة الزبون"³.

➤ أهمية إدارة علاقات الزبائن .

تؤدي إدارة علاقات الزبائن نشاطات في غاية الأهمية حيث تزود الموظفين بالمعلومات و العمليات المطلوبة لمعرفة الزبائن و فهم احتياجاتهم و بناء علاقات فعالة بين المؤسسة و الزبائن⁴.

¹ يوسف حجيم سلطان طائي، هاشم فوزي دباس العباد، إدارة علاقات الزبون، ط1، الوراق لنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص191.

² Lendrevie lévy, mercator ,11é, édition, dunod, paris, 2014, p55.

³ أبو بكر سالم، محاضرة في إدارة علاقات الزبائن، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف، ميله، 2018/2019، ص05.

⁴ بن ساسي فضيلة، أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء المؤسسي باستخدام بطاقة الأداء المتوازن، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدين مرياح، ورقلة، 2018/2017، ص04.

- و هناك مجموعة من النقاط التي تعبر عن أهمية ادارة علاقات الزبون وهي على النحو التالي¹ :
- يعتبر مفهوم إدارة علاقات الزبون متطلب أساسي في عصر التسويق الحديث، ويعد أحد الاتجاهات التي تدعو إليها مؤسسات الأعمال بشكل مستمر؛
 - يساعد مفهوم إدارة علاقات الزبون المؤسسة على المحافظة على الزبائن والاتصال بهم بشكل فعال عن طريق قنوات اتصالية معينة، وعلى نحو يحقق التكامل بين المؤسسة والزبائن؛
 - تحسين فاعلية التسويق واستخدام الوقت الحقيقي للجهود الترويجية وخلق الحوافز للزبائن، وبناء العلامة التجارية وتعزيز ولاء الزبون وبناء علاقات طويلة الأجل؛
 - تقليل تكاليف الإعلان من خلال التركيز على حاجات الزبائن وتسهيل استهداف الزبائن المهمين؛
 - تسهيل التعامل بين كل من الزبائن والموظفين وتطوير العلاقة بينهم؛
 - يعتبر مفهوم إدارة علاقات الزبون من المفاهيم الحديثة والتي أصبح وجودها في المؤسسة ضروري وأساسي.

➤ العوامل المؤثرة في إدارة علاقات الزبائن:

- لقد اقترح Roland وجود أربع ركائز اساسية داعمة ومساندة ل (CRM) والتي يمكن تسميتها بالعوامل المؤثرة عليها وتشمل: الإستراتيجية، التكنولوجيا، ثقافة منظمة، هياكل وعمليات المنظمة، وهي كالتالي :
- أ. الإستراتيجية : وتعني النظرة الشمولية لرؤيا وتوجهات إدارة المنظمة نحو إيجاد قيمة للزبون من خلال التعرف على الزبائن والأسواق معا، من ناحية ربط و التكامل البيانات المتعلقة بالزبون وحسب القطاعات السوقية المستهدفة، ومن ثم القيام بتحليلها للوصول إلى مجموعة من البدائل المتضمنة وتقديم مزيج تسويقي إبداعي واختيار البديل الأفضل على أساس لتحقيقه القيمة المدركة من قبل الزبون.²
- ب. التكنولوجيا: وتشمل استعمال الأنظمة التكنولوجية الحديثة والمتكاملة في المنظمة شرط أن يتم الأخذ بعين الاعتبار فهم والاستيعاب مدركات الزبائن والعاملين لتلك التكنولوجيا الحديثة من خلال اختبار هذه الأنظمة قبل شرائها من قبل مسؤولي التقنية في المنظمة.³

¹ أبو بكر سالم مرجع سابق ، ص ص6،7.

² يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق ، ص156.

³ مبروكه بربار ،تأثير جائحة كورونا على إدارة العلاقات مع الزبون ،مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العقيد أحمد دارية، أدرار، 2020\2021، ص13.

ج. **ثقافة المؤسسة:** وهي القيم والعادات والتقاليد التي تؤمن بها المؤسسة إذ تلعب دورا هاما في توطيد العلاقة مع المستفيدين والأطراف المتعاملة معها، سواء في الداخل او الخارج لدعم الزبون وإيجاد قيمة له، وبما أن الإبداع هو التغيير فيجب على المؤسسة إدارته بشكل الذي يؤمن لها التميز والتفوق على الآخرين، ودعم المبدعين من خلال تشجيعهم لتقديم المزيد من الأفكار بما يناسب ثقافة المنظمة¹.

د. **هيكل وعمليات المنظمة:** ويحتوي على جميع الهياكل التنظيمية التي تعتمد عليها المنظمة والعمليات الوظيفية التي تؤديها وخاصة في مجال الإبداع في المزيج التسويقي والمواجهة الزبون والمتضمن تقديم منتج إبداعي يستحق الربح للمنظمة².

❖ **المطلب الثاني: عرض الدراسة الميدانية**

➤ **قمنا بمقابلة في المؤسسة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز وسط غرداية مع أحد إطارات قسم**

العلاقات التجارية إمتدت الفترة من 2023\02\26 الى 2023\03\16 على الساعة 8:30.

س1: هل يمكنكم إعطاءنا لمحة وجيزة عن مؤسستكم؟.

ج1: تمحورت الإجابة حول اعتبار شركة سونلغاز من أقدم المنشأة القاعدية التي عرفتها الجزائر، فهي مؤسسة عمومية اقتصادية ذات رأس مال قدره دج 64,000,000,000,00، تأسست سنة 1969م تعمل على تزويد زبائنها بالطاقة الكهربائية والغازية، حيث بلغت نسبة تغطية الكهرباء 98% بأكثر من 10 ملايين زبون ونسبة 65% غاز اي 6 ملايين زبون في الجزائر.

كان مضمون الإجابة أن شركة سونلغاز هي من أقدم الشركات الاقتصادية والوطنية في الجزائر والتي تأسست سنة 1969م بمقدار رأس مال دج 64,000,000,000,00، حيث بلغت نسبة تغطية لديها 96% للكهرباء و65% للغاز وهذا يشير الى أنها الشركة الوحيدة بدون منازع في توزيع الكهرباء والغاز في الجزائر .

س2: هل يتوفر في مؤسستكم نظام إدارة علاقات العملاء؟ .

ج2: تمحورت الإجابة حول أكيد يتوفر بمؤسستنا نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) وهو اختصار لثلاث كلمات بالإنجليزية (customer relationship management) وهو من الأنظمة المميزة بالشركة ويعد من البرامج الكبرى في الجزائر بحيث يساعد شركتنا في اكتساب زبائن جدد بشكل اسرع وإدارة علاقة جيدة

¹ ابو بكر سالم، مرجع السابق، ص 65.

² مبروكة بربار، مرجع سابق، ص 13 .

معهم تصل للولاء لنا، ويمكن إعتبار هذا نظام بمثابة إستراتيجية متبعة والتي تستخدم المعلومات لتعرف على رغبات العملاء واحتياجاتهم و الاستجابة لهم .

نكان مضمون الإجابة أن سونلغاز تستخدم نظام إدارة علاقات العملاء وهو من الأنظمة المميزة لديها ومن البرامج الكبرى والمعروفة في الجزائر، ساهم ذلك في اكتسابها عملاء جدد بشكل سريع وكبير وتوطيد العلاقة بينهم ومعرفة احتياجاتهم وهي أهم خاصية تميزه عن أنظمة المعلومات أخرى المعتمد في شركة.

س3: متى تبنت مؤسسة سونلغاز هذا النظام؟ ولماذا تبنته؟.

ج3: تمحورت الإجابة حول أن شركة سونلغاز تبنت هذا النظام (CRM) منذ 2020/01/01 وذلك لأسباب عديدة منها تحسين الخدمات وتسهيل انتقال المعلومات بين مختلف المصالح وأخيرا لتقادي المشاكل التي كانت في النظام القديم.

ومن خلال الإجابة نستنتج أن شركة سونلغاز تبنت نظام (CRM) ب 01\01\2020 بهدف تسهيل انتقال المعلومات وتقادي مشاكل النظام سابق ولتحسين خدمات الشركة بشكل أفضل.

س4: ماهي المراحل التي تم من خلالها تطبيق نظام إدارة علاقات العملاء؟.

ج4: تمحورت الإجابة حول أن نظام (CRM) في شركة لم يطبق بشكل مباشر بل مر بعدة مراحل، اولها في سنة 2016م تم إعادة تشكيل نظام (SGC) وهو نظام سابق بحيث تم إعداد دفتر أعباء اي تعديل ما يسمى دفتر الشروط ويشمل لمحة تصويرية عن نظام (CRM) ثم مرحلة التي تلي هي مرحلة تطوير ثم الاستعانة بالخبراء قداما الذين صمموا نظام (SGC) لجمع نقائص نظام سابق في نظام (CRM) ثم المرحلة الثالثة هي مرحلة تجريد في سنة 2018م ثم اختيار مؤسستين رائدتين لتجربة نظام (CRM) بعد أن تم تكوينهم وأخيرا المرحلة الرابعة ثم الانطلاق الفعلي لتطبيق نظام (CRM) في 01/01/2022 في كافة مديريةية توزيع الكهرباء والغاز.

كان مضمون الإجابة أن نظام (CRM) قبل أن ينطلق في شركة سونلغاز مر بأربعة مراحل والتي يمكن حصرها فيمايلي :

- مرحلة إعادة تشكيل (SGC) وإعداد دفتر الشروط لنظام (CRM)؛
- مرحلة تطوير؛
- مرحلة تجريد (التجربة)؛
- مرحلة الانطلاق الفعلي لتطبيق نظام (CRM).

س5: ماهي المصالح المسؤولة عن تطبيق نظام(CRM)في شركة سونلغاز وأين تقع في الهيكل التنظيمي ؟

ج5: تمحورت الإجابة حول أن هناك قسم مسؤول عن تطبيق نظام (CRM) وهو قسم العلاقات التجارية الذي يتكون من ثلاث مصالح وهي مصلحة التغطية ومصلحة الحسابات الكبرى ومصلحة إئتمانات العملاء الجدد إضافة إلى ذلك الوكالة التجارية .

وكان مضمون الإجابة أن هناك ثلاث مصالح رئيسية مسؤولة عن تطبيق نظام(CRM)وهي مصلحة التغطية ومصلحة الحسابات الكبرى ومصلحة إئتمانات العملاء الجدد الذين يتواجدون في قسم العلاقات التجارية إضافة إلى الوكالة التجارية.

س6: ما هو النظام المتبع سابقا في المؤسسة قبل نظام إدارة علاقات العملاء CRM ؟ وما الفرق بينهما ؟

ج6: تمحورت الإجابة حول أن النظام المتبع سابقا هو نظام (GDF)ثم(SGC)وأخيرا(CRM) وهو نظام المستخدم حاليا وليس هناك فرق كبير بينهما بحيث أن نظام (CRM) هو نظام مستحدث لأنه يعد من التكنولوجيا الجديدة بالإضافة إلى أن نظام (SGC) كانت كل مديرية لديها بياناتها الأساسية خاصة بها لوحدها والأن مع نظام (CRM) أصبحت البيانات الأساسية شاملة في كل الجزائر اي معلومات متوفرة عبر التراب الوطني بشكلي كلي وعام، وأي تغيير طفيف لا يكلف تتبع كل مصالح لتغيير اي فضله تم إختصار المسافات .

كان مضمون الإجابة أن النظام المستخدم سابقا هو نظام (GDF)ثم(SGC) وأخيرا (CRM) وهو نظام متبع حاليا وفرق بين الأنظمة هو التحديث بعد أن كان النظام يضمن معلومات خاصة للمديريات أصبحت شاملة لكل المديريات في الجزائر الخاصة بتوزيع الكهرباء والغاز.

س7: ما دور نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) في ولاء ورضى العملاء لديكم؟

ج7:تمحورت الإجابة حول أن أول شيء رضى العملاء في شركة سونلغاز هو امر نسبي لكن نظام (CRM) هو مصمم ليكون زبون راضي بصفة تامة ولما يحتويه من تقنيات مثل استخراج الفاتورة عن بعد وبفضل (CRM)يستطيع العميل تتبع أعماله عن بعد حتى في حالة التوقف فإن كل هذه التسهيلات والخدمات تسمح بإرضاء الزبون، أما من حيث الولاء بما أننا الشركة الوحيدة في الجزائر التي تعمل على بيع وتوزيع الكهرباء والغاز فولأؤهم أولى لنا.

كان مضمون الإجابة أن رضى العملاء في شركة سونلغاز هو أمر نسبي لكن الشركة عملت على تصميم (CRM) بشكل يطابق متطلبات وحاجات الزبون مما يعطي رضا تام لذلك أما الولاء فالزبون أولى بشركة سونلغاز كونها الشركة الوحيدة على مستوى التراب الوطني في توزيع الكهرباء والغاز.

س8: ماهي الأهداف والفوائد التي تحققها الشركة من تطبيق نظام (CRM)؟

ج8: تمحورت الإجابة حول تتمحور أهداف شركة سونلغاز من تطبيق نظام (CRM) فيما يلي:

- تحقيق تكامل أفضل للنشاطات التسويقية والخدماتية؛

- استهداف الزبائن المربحة من مجموعة محفظة الزبائن؛

- لتحديد قاعة بيانات الزبائن لشركتنا وتوفير المعلومات ومدخلات دراسة وصول الزبائن؛

- تفادي مشاكل النظام السابق وهو نظام (SGC).

أما الفوائد فيمكن حصرها فيما يلي:

- تحديد والاستحواذ على العملاء المربحين والأكثر تعاملًا مع شركة سونلغاز وسمح لنا بتقديم خدمات بأعلى

جودة وزيادة رضا زبائن لدينا وتعظيم الأرباح وخفض التكاليف؛

- ساعد نظام (CRM) في تطوير وسائل البيع وتسهيل الاتصال بالعملاء لدينا؛

- زيادة فرص نجاح جهود رجال التسويق فدراسة معلومات الزبائن يزيد من احتمالية ملائمة خدمات المؤسسة لديهم.

كان مضمون الإجابة أن شركة سونلغاز لها أهداف وغاية من استخدام هذا النظام من أهمها تحسين الخدمات واستهداف الزبائن المربحة وتوفير المعلومات لمختلف المصالح. أما عن فائدة التي حصلت عليها من تطبيق فعلي هي مساهمة في تطوير وسائل البيع وتسهيل الاتصال بالعملاء وخفض التكاليف وتحقيق الأرباح والفائدة وزيادة فرص نجاح جهود رجال التسويق وتحديد العملاء المربحين لها .

س9: ما هي العوامل التي تؤثر على نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) في شركة سونلغاز؟

ج9: تمحورت الإجابة حول أن هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على نظام (CRM) في الشركة وهي

التكنولوجيا الجديدة والإستراتيجية المتبعة في الشركة إضافة إلى قرارات الدولة وهيكل المؤسسة وحجمها والثقافة السائدة فيها.

من خلال إجابة المبحوث نستنتج أن هنالك مجمل من التأثيرات الداخلية والخارجية على نظام (CRM)

المتبع في شركة سونلغاز ومن أهمها قرارات الدولة بحكم أنها شركة وطنية بإمتياز إضافة إلى حجم الشركة

والتكنولوجيا الجديدة المستخدمة والإستراتيجية المتبعة والتخطيط الهيكلي لها وثقافة السائدة فيها.

س10 فيما تتمثل آليات إدارة علاقات العملاء لديكم؟

ج10: تمحورت الإجابة حول أن هنالك خمس آليات متبعة في شركة سونلغاز وتبدأ من عملية جمع المعلومات وقياس النتائج ومن ثم تخزين هذه المعلومات التي جمعت والعمل على تنقيتها حتى تكون متاحة للجميع من حيث الاستخدام وهنا يأتي دور في بناء وإدارة قيمة الزبون ومن ثم الشروع بالتنفيذ وتعزيز العلاقات مع الزبون.

ومنه كان مضمون الإجابة أن شركة سونلغاز تتبع آليات في إدارة علاقات العملاء والتي يمكن حصرها في خمسة جمل وهي:

1. جمع المعلومات وقياس النتائج؛

2. تخزين المعلومات ووضعها في متناول الجميع؛

3. لبناء والإدارة؛

4. الشروع بالتنفيذ؛

5. تعزيز العلاقات مع الزبون.

س11:مادور تقنيات التكنولوجيا في تقوية نظام إدارة علاقات العملاء في شركة سونلغاز؟

ج11: تمحورت الإجابة حول أن لتقنيات التكنولوجيا دور مهم جدا بحيث أن هنالك تقنيات حديثة تستخدم مثل جهاز قياس إستهلاك الكهرباء والذي يهدف إلى تقليل أعباء العمل (حركيا) وبما أن الإنسان معرض للخطأ يسمح هذا الجهاز بإعطاء حالة الغير مرئية للمحول الكهربائي وضبط المبالغ بشكل دقيق بالإضافة الى برامج تكنولوجيا أخرى تقوي من فعالية نظام (CRM) مثل (TCP)يسمح بتقديم سريع للمعلومات غير مرئية ويرسلها دون تنقل للمكان وكمية الاستهلاك وهو نظام مستخدم منذ 2012م وقد تم ربح كثير من القضايا بفضل هذه البرامج .

حيث كان مضمون الإجابة أن لتقنيات التكنولوجيا دور هام في تقوية نظام(CRM) في شركة من بينها جهاز قياس استهلاك الكهرباء إضافة إلى برامج أخرى منها (TCP) والمساهم في تقليل أعباء و تسهيل وتقديم سريع للمعلومات بشكل دقيق و مضبوط .

س12:أذكر أدوات المستخدمة لقياس فعالية وكفاءة نظام إدارة علاقات العملاء في شركة؟

ج12: تمحورت الإجابة حول أنه يمكن طرح بعض الأساليب والأدوات التي تستخدمها شركتنا لقياس فعالية وكفاءة نظام (CRM) نذكر منها مقياس جذب العملاء من خلال العدد والمعدل والكلفة إضافة إلى مقياس

تحديد درجة الرضا والولاء والثقة والالتزام لدى العميل ومقياس تحديد درجة ومدى تحول العملاء وأخيرا مقياس جودة الخدمة .

نستنتج أن هناك مجموعة من أساليب لقياس فعالية وكفاءة نظام (CRM) في شركة سونلغاز ويمكن تلخيصها فيما يلي:

- مقياس جذب العملاء (العدد، المعدل، الكلفة)؛
- مقياس تحديد درجة الرضا والولاء والثقة والالتزام لدى العملاء؛
- مقياس تحديد درجة تحول العملاء؛
- مقياس جودة الخدمة .

س13: إعطاء وصف عام للمشاكل التي تواجهونها من تطبيق هذا النظام ؟

ج13: تمحورت الإجابة حول أن شركة تسعى جاهدة لقيام كل شيء على أكمل وجه إلا أنه بطبع واجهنا العديد من المصاعب في التعامل مع نظام (CRM) منها ما يلي :

- تعقيدات في عمليات الإحتفاظ بالبيانات على مدى الطويل؛
 - صعوبة التكامل بين التقنيات الجديدة داخل البنية التحتية، التقنية الموجودة بالفعل مع وجود تأثيرات متباينة على أطراف الأعمال الأخرى ؛
 - افتقاد الفهم التقني والاستراتيجي لقادة الإداريين لهذه التقنيات وهي من الامور المعرقله جدا ؛
 - تعدد وتنوع البرمجيات والأدوات التي تقدمها المؤسسات بالإضافة إلى الإصدارات المتعددة للبرمجيات الموجودة؛
 - ضعف الموازنة المالية؛
 - ضعف المرونة المطلوبة لتعديل استراتيجية إدارة علاقات العملاء لعدة أسباب أهمها التبعض الجغرافي للأقسام إدارة علاقات العملاء .
- بالإضافة إلى أن شركة سونلغاز تواجه صعوبات يمكن حصرها في تعدد وتنوع الكثير لبرمجيات والأدوات وضعف الموازنة المالية وضعف المرونة .



خاتمة



يتضح لنا من خلال ما تم معالجته في إطار نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) أنه مسألة إجبارية وليست إختيارية إذ لا بد أن تسعى المؤسسة للوصول إليه مستعملة أقوى أساليب وأحسن الطرق، وعليه فإن الدور الفعال الذي تلعبه في جذب الزبائن والإحتفاظ بهم وكسب رضاهم وولائهم يهدف الى تعزيز علاقة المؤسسة بزبائنها وتحسين خدماتها بإعتباره نقطة ارتكاز ومحور إهتمام كل نشاطاتها وسبب في نموها و تطورها، بالإضافة الى أن هناك عوامل حاسمة تؤثر على سير هذا النظام منها استراتيجية وتكنولوجيا جديدة وغيرها أما عن السير الحقيقي لها فتكون عبر خطوات مدروسة ومضبوطة، وبناء على كل مضمون درستنا نتوصل إلى ما يلي :

❖ نتائج إختيار الفرضيات :

بعد إختبار الفرضيات الدراسة التطبيقية وبناء على تحليل الخاص بتلك الإختبارات توصلنا لنتائج التالية :

▪ الفرضية الأولى :

أشارت نتائج التحليلات التطبيقية الى ثبوت صحة الفرضية العامة لدراسة حيث أن واقع تطبيق نظام إدارة علاقات العملاء في شركة سونلغاز قوي وذلك من خلال ما يحتويه نظام إدارة علاقات الزبائن من بيانات هائلة لديها وهذا كمحاولة لتدعيم أنظمة المعلومات المتواجدة في الشركة بشكل كلي.

▪ الفرضية الثانية :

وفيما يتعلق بهذه الفرضية توصلنا أن فرضية غير صحية كون نظام إدارة علاقات العملاء له القدرة على استيعاب بيانات تتجاوز 20 سنة وهذا كافي لبرهان فعاليته وكفاءته في شركة سونلغاز .

▪ الفرضية الثالثة:

وفيما يتعلق بالفرضية الثالثة توصلنا إلى تواجد الأهمية باللغة لنظام إدارة علاقات الزبائن في شركة سونلغاز وهذا لمساهمته في حصر واستهداف وجذب الزبائن بشكل أسهل وأسرع .

▪ الفرضية الرابعة:

فيما يخص الفرضية الأخيرة أظهرت النتائج أنه تم تأكيد مجمل من تأثيرات الداخلية والخارجية والتي تؤثر على تطبيق نظام إدارة علاقات الزبائن في شركة سونلغاز على سبيل ذكر استراتيجية متبعة وغيرها من تأثيرات .

❖ النتائج الأساسية: أهم النتائج متوصل إليها نذكرها فيما يلي:

- يقوم نظام إدارة علاقات الزبائن بإعطاء صورة متكاملة عن الزبون بما يؤثر إيجابا على علاقة المؤسسة بالزبون ؛

خاتمة

- إن نظام إدارة علاقات الزبائن تجعل من الزبائن أقرب للمؤسسة مما يسهل عليها فهم حاجاتهم ومحاولة إشباعها؛
- يعتبر نظام إدارة علاقات الزبائن وسيلة تهدف إلى جذب الزبائن والمحافظة عليهم ببناء علاقة طويلة معهم ؛
- بتطبيق نظام إدارة علاقات الزبائن يشوبه عوامل تأثيرية من اي جهة معينة إذ يجب أن يأخذ بعين الاعتبار عند إتخاذ القرار .

❖ مقترحات

- من خلال ما قدمناه من دراسة نظرية وميدانية التي قمنا بها، قد توصلنا لبعض المقترحات و منها:
- منح العميل الفرصة للتعبير عن رأيه إتجاه الخدمة والمؤسسة بإستخدام صندوق الاقتراحات ودفتر شكاوي لعلاجها وتقليل عدم الرضا؛
 - تعزيز الاهتمام القوي للمؤسسات بالنظام إدارة علاقات الزبائن قصد بلوغ ولاء الزبائن والإحتفاظ بهم ؛
 - الإهتمام بتدريب و تكوين وتوعية العمال فيما يخص نظام إدارة علاقات الزبائن وفحص مدخلاته وإظهار خفايا المجهولة له؛
 - تحسيس بأهمية دور نظام إدارة علاقات العملاء وتزويده بنظام مدعم له.

❖ أفاق الدراسة:

في نهاية هذا التقرير نتقدّم ببعض العناوين يمكننا أن تكون محل دراسة من طرف الطلبة و الباحثين في المستقبل

- دور نظام إدارة علاقات الزبائن في تحصيل ولاء الزبون؛
- مكانة نظام إدارة علاقات الزبائن في المؤسسات ؛
- دور تكنولوجيا المعلومات في تقوية نظام إدارة علاقات الزبائن؛
- واقع تطبيق نظام إدارة علاقات العملاء في المؤسسات .



قائمة المراجع



قائمة المراجع

مراجع باللغة العربية :

•الكتب:

01. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، ط 1،الوراق لنشر والتوزيع ،عمان،2009 .

•مطبوعات :

02. بوبكر بوسالم، محاضرات في إدارة علاقات الزبائن، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلا،2019\8201.

•البحوث الجامعية:

03.بن ساسي فضيلة، أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء المؤسسي بإستخدام بطاقة الأداء المتوازن، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدين مرباح، ورقلة،2018\2017،

04.مبروكة بربار ،تأثير جائحة كورونا على إدارة العلاقات مع الزبون ،مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العقيد أحمد دارية ،أدرار، 2021\2020.

مراجع باللغة الأجنبية :

_livres :

Lendrevie lévy, mercator ,11é, édition, dunod, paris, 2014 .



قائمة الملاحق



دليل المقابلة

المنصب الحالي :

السيد(ة):

الجنس :ذكر

1. هل يمكنكم إعطاءنا لمحة وجيزة عن مؤسستكم؟
.....
2. هل تتوفر مؤسستكم على نظام ادارة علاقات العملاء (CRM)؟
.....
3. متى تبنيت مؤسسة سونلغاز هذا النظام؟ ولماذا تبنته؟
.....
4. ماهي المراحل التي تم من خلالها تطبيق نظام إدارة علاقات العملاء؟
.....
5. ماهي المصالح المسؤولة عن تطبيق نظام(CRM) في شركة سونلغاز وأين تقع في الهيكل التنظيمي ؟
.....
6. ما هو النظام المتبع سابقا في المؤسسة قبل نظام إدارة علاقات العملاء CRM ؟ وما الفرق بينهما؟
.....
7. ما دور نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) في ولاء ورضى العملاء لديكم؟
.....
8. ماهي الأهداف والفوائد التي تحققها الشركة من تطبيق نظام (CRM)؟
.....
9. ما هي العوامل التي يؤثر على نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) في شركة سونلغاز؟
.....
10. ما فيما تتمثل آليات إدارة علاقات العملاء لديكم؟
.....
11. ما دور تقنيات التكنولوجيا في تقوية نظام إدارة علاقات العملاء في شركة سونلغاز؟
.....
12. أذكر أدوات المستخدمة لقياس فعالية وكفاءة نظام إدارة علاقات العملاء في شركة؟
.....
13. إعطاء وصف عام للمشاكل التي تواجهها من تطبيق هذا النظام ؟
.....

قائمة الملاحق

واجهة البرنامج: وهي صفحة أولى لدخول البوابة تستلزم إدخال اسم المستخدم وكلمة مرور لخاصة بالعميل (المستخدم)

إسم المستخدم

كلمة المرور

ثم ضغط هنا لدخول للبرنامج

1

الفواتير

الأحداث

استعادة

المطالبة

التشاور

الإبلاغ

بعد الدخول نلاحظ أن الواجهة تحتوي على ستة نوافذ وهي كالتالي:

2

قائمة الملاحق

Module RCN Agence de Distribution BOUHRAOUA

Menu

- Creation affaire
- Etude
- Proposition de raccordement
- Realisation
- Mise en service
- Consultation

Raccordement

مثال: لماحتويه بوابة الأحداث في القائمة التالية:

الصفحة الرئيسية:

- الفواتير.
- تدخل الصغير.
- البرمجة.
- الاستشارات.
- تحرير.

3

© Copyright Sonelgaz - Distribution 2023 (Version 5.1.0 du 27-02-2023 17:54)

*A- Relève BT/BP manuelle

*1/ Bordereau de relève BT/BP

Cliquer sur : Relève -> Relève BT/BP manuelle -> Bordereau de relève

Menu

- Relève HTB
- Relève HP
- Relève HTA
- Relève MP
- Relève BT/BP
- Préparation de la relève
- Relève BT/BP par TSP
- Relève BT/BP manuelle
- Bordereau de Relève BT/BP
- Saisi relève
- Consultation de la relève

Bordereau de relève

بعد الدخول بكلمة السر وكلمة المرور نختار العملية الأولى وهي: -Relève BT/MP Bordereau de relève المسماة بالنابطة المصغرة عليها

4

قائمة الملاحق

Nous obtenons la fenêtre suivante :

Menu

- Relève HTB
- Relève HP
- Relève HTA
- Relève MP
- Relève BT/BP

Groupe
Selectionner le Groupe

Tournée
Selectionner la Tournée

Circuit
Selectionner le Circuit

Bordereau Relève Spécial

Aperçu

Le bordereau de la relève édité

ثم نختار

- Choisir le Groupe de relève
- Choisir la Tournée
- Puis choisir le Circuit

5

- Choisir le Groupe, la Tournée et le Circuit
- Cliquer sur Aperçu, ce que vous obtenez est comme suit :

شركة توزيع الكهرباء والغاز
Société de Distribution de l'Électricité et du Gaz

Bordereau de relève BT / BP

DD : Société Distribution d'Alger
AGENCE : El Hamach

Date d'édition: 22/04/2018

GROUPES : 10 TOURNEE : 1631695 CIRCUIT : 005

Reference	Nom & Prénom	Adresse de client	TRF	Cgt	Cat	Neuve l	OBSERVATION
00005118	SPA AD DISPLAY COOP EMR KH 5500500	CITE D'URGENCE BVO PANEA	54NM	23885V	1		
00010169	WATANIA TELECOM ALGERIE 5509006	46 BLOC CITE D'URGENCE BLOC4	54NM	04016V	1		
00015129	ORASCOM TELECOM 5501070	24 CT DURGENCE BLOC	51NM		1		
00016141	ORASCOM TELECOM 5501067	38 CITE DURGENCE BLOC 1	56NM		2		
00017153	APC BOUROUBA 5503163	05 CITE DURGENCE			3		
00020180	APC BOUROUBA 5503163	CITE MOSQUEE D'URGENC					
00023116	WATANIA TELECOM 5500943	07 RUE MAHFOUD SAADALLA					
00030191	G R T G 5500205	PROTECTION CALTOUQU					
00035151	APC BOUROUBA (ANNEXE) 5500324	ANNEXE APC					
00040102	APC BOUROUBA 5503163	ECOLE ENNEDJAH 2	54NM	00099V	1		
00045162	ORASCOM TELECOM 5501070	30 RUE ALI ZEGGANE	54NM	03112V	1		
00050113	APC BOUROUBA 5503184	HAI EL FIDA PLM	54NM	04188V	1		
00055173	WATANIA TELECOM 5500951	10 RUE OMAR KERCHICHE	23NM	00511V	1		
00060124	APC BOUROUBA 5503163	RACH PLM ECOLE NADJAH	54NM	02867V	1		
00061136	DGSN / SURETTE URBANNE 5501200	HAY EL FIDA	51NM	01098V	2		
00063160	DGSN/SURETTE URBANNE 5501201	OMAR KERCHICHE	54NM	22583V	3		
00064172	APC BOUROUBA 5503170	CITE HAI EL FIDA	54NM	22583V	1		
00065184	WILAYA D ALGER 5000042	CH OMAR KERCHICHE QUIDA	54NM	04063V	1		

Page 1 / 3

بعد استخراج Bordereau de relève يقوم العون بالذهاب للميدان لتحصيل إستهلاك الزبائن سواء كان إستهلاك الكهرباء أو الغاز حين الإنتهاء من العملية والعودة إلى الوكالة يقوم بتسجيلها في البرنامج السالف الذكر في خطوات سنقوم بشرحها الآن.

6



قائمة الملاحق

الإستهلاك السابق

الإستهلاك الجديد

الرقم المرجعي

إسم الزبون

رقم العداد

التعريف

Vous choisissez le **type** de relève puis l'état de la relève, puis coche

9

بعد ذلك نغلق لائحة الموالية والتي تعني الفحص الدقيق لعملية التسجيل وكذلك قيمة الإستهلاك

1

2

3

Aucune relève trouvée.

10

قائمة الملاحق

Pour avoir plus de détail pour un client précis, vous cliquez sur **voir détail**

وتظهر قائمة زبون كئالي :

ومنه تظهر هذه القائمة (قائمة الرصد) ويمكن فحص كل زبون على حاله بضغط على ماييلي :

Client	N° Compte	Date	Type	Montant	Statut	Action
KARA-FAROU	103010027027	12/04/2016	Cyclique	200	Non Feature	voir détail
KARA-FAROU	103010027027	12/04/2016	Cyclique	500	Non Feature	voir détail
KARA-CHERIF	103010028018	12/04/2016	Cyclique	500	Non Feature	voir détail
HASSE HASSOU	103010029005	12/04/2016	Cyclique	200	Non Feature	voir détail
HASSE HASSOU	103010029005	12/04/2016	Cyclique	500	Non Feature	voir détail
HASSE SABINA	103010034019	12/04/2016	Cyclique	500	Non Feature	voir détail
HASSE FATHA ZHARA	103010035002	12/04/2016	Cyclique	200	Non Feature	voir détail

11



الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز - التوزيع
Société algérienne de l'électricité et du gaz - Distribution

Direction de Distribution de Ghardaïa
Division : Relation Commerciale
Agence : Commerciale De Bouhraoua
غرداية في،/...../2022

• Région de Ouargla •

N°
Année

تعهد والتزام

أنا الممضي أسفله السيد:
الحامل لبطاقة التعريف او/رخصة السياقة تحت رقم:
الصادرة بتاريخ: من طرف:

أعبر بأن العقار محل طلب وضع العداد هو الذي أشغله أنا شخصيا وان المخبأ الكهربائي موجود في واجهة العقار المذكور محل الطنّب. نزويد بالكهرباء.

واتعهد بأن أقوم بتسديد فواتير الاستهلاك، وأتحمل كامل المسؤولية اتجاه العداد الكهربائي وحمايته، و أن لا أغير المكان الذي ثبت فيه العداد من قبل وكالتكم، وعدم إضافة أي مخبأ في نفس جدار العقار المشغول وفي حالة صدور أي قرار من السلطات المعنية فإنني أتخلى من جميع حقوق الربط.

ملاحظة: ليكن في علمكم أن هذا العداد ليس ملككم، وأنه يمونكم بالطاقة بصفة مؤقتة.

امضاء المتعهد

Sonelgaz - Distribution, Société par actions au Capital Social de 64 000 000 000 DA

Direction de Distribution de Ghardaïa - RC N° : 06 B 0805455 - 01/47

Adresse : Route nationale N° : 01 Bouhraoua, W. Ghardaïa / Tél. : 029259323 - Fax : 029259324

Société du groupe Sonelgaz

الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز / مديرية التوزيع غرداية

استمارة طلب التموين بالجهد المنخفض 2/2

ج- الجزء المتعلق بالتموين لزبون نهائي :

ج1- تحديد هوية الزبون النهائي : (يملأ في حالة ما إذا كان الزبون النهائي ليس هو طالب الربط)

الإسم الكامل / العنوان :

صفة الزبون :

ممثل (ة) من طرف السيد (ة) المؤهل قانونا لهذا الغرض.

العنوان الحالي :

الرمز البريدي : البلدية : الولاية :

الهاتف : الفاكس : البريد الإلكتروني :

تاريخ الطلب : الإمضاء :

ج-2 عنوان تسليم الفاتورة :

أريد الحصول على فاتورة الطاقة الخاصة بي على العنوان التالي :

الرمز البريدي : البلدية :

ج-3 التعريف المختارة :

أ- منزلي m :

تعريف بسيطة: موحدة في كل الأوقات، ليلا ونهار

رمز التعريف 1- 54 شطر 1

رمز التعريف 2- 54 شطر 2

تعريف ثنائية:

رمز التعريف 52: ساعات الذروة - خارج ساعات الذروة

رمز التعريف 53: ليلا - نهار

تعريف ثلاثية:

رمز التعريف 51: ساعات الذروة - كاملة - ليلا

ب- غير منزلي Nm :

تعريف بسيطة: موحدة في كل الأوقات ليلا ونهار

رمز التعريف 2- 54 شطر

تعريف ثنائية:

رمز التعريف 52: ساعات الذروة - خارج ساعات الذروة

رمز التعريف 53: ليلا - نهار

تعريف ثلاثية:

رمز التعريف 51: ساعات الذروة - كاملة - ليلا

ملحوظة : يتم تحديد التعريف المذكورة أعلاه من قبل لجنة ضبط الكهرباء والغاز وفقا لتنظيم المعمول به يشكل طلب التموين هذا مع شقيه كاملين والممضي من طرف الزبون النهائي يشكل عند التسديد الكامل لكشف المقايسة عقد التموين المبرم ما بين شركة التوزيع والتموينيين (اسم ولقب الزبون) أقر بانتي اطلمت على المعلومات المذكورة أعلاه.

أنا الموقع أدناه (اسم ولقب الزبون) أقر بانتي اطلمت على المعلومات المذكورة أعلاه.

إمضاء الزبون مدير الوكالة

ملحوظة : تملن نسخة من هذا العقد إلى الزبون النهائي

الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز / مديرية التوزيع غرداية

استمارة طلب التموين بالجهد المنخفض 1/2

أ) المستندات المطلوبة:

لتقديم طلب التموين بالطاقة الكهربائية ذات الجهد المنخفض نرجو منك ملئ هذه الاستمارة بعناية (مع مساعدة ومشورة عون الاستقبال إذا كنت ترغب في ذلك) وإعادتها إلى المصلحة المعنية مصحوبة بالمستندات التالية وأي وثيقة أخرى يراها الموزع ضرورية

- نسخة من بطاقة التعريف الوطنية / رخصة السياقة

- المبرر القانوني لشغل المكان (عقد الملكية، عقد إيجار، قرار تعيين مسكن، إلخ.....)

- ملحوظة: يمكن ملئ هذه الاستمارة حسب الحالة إما مرحلة واحدة أو على مرحلتين

- في مرحلة واحدة: إذا كان المتقدم بطلب التموين هو الزبون النهائي فهذا الأخير يستفيد من الطاقة المقدمة ويدفع الفواتير المتعلقة بها

- في مرحلتين : إذا كان المتقدم بطلب ليس هو الزبون النهائي ويتصرف فقط في أشغال إنجاز الربط ، دون أن يكون هو المستفيد المباشر للتموين ، يجب تسليم النموذج المملوء سابقا من طرف طالب الربط إلى الزبون النهائي لإتمام ملئها وإمضائها

ب) الجزء المتعلق بالربط:

ب-1 تحديد هوية مقدم طلب الربط :

الإسم الكامل / العنوان :

صفة مقدم الطلب :

ممثل (ة) من طرف السيد (ة) المؤهل قانونا لهذا الغرض

العنوان الحالي :

الرمز البريدي : البلدية : الولاية :

الهاتف : الفاكس : البريد الإلكتروني :

تاريخ الطلب : الإمضاء :

ب-2 التفاصيل التقنية :

ما هي طبيعة مكان الربط :

مسكن فردي مسكن جماعي محل تجاري آخر حدد

نوع الربط المطلوب:

أحادي الطور ثلاثي الطور

ملحوظة : القدرة القصوى التي يمكنك اكتتابها عند موزع الكهرباء هي 40 كيلو فولت .

يمكن استئنائيا منح قدرات موضوعة تحت التصرف ذات 60 كيلو فولت و 80 كيلو فولت تمنح استئنائيا ، طبقا للمادة 14 من المرسوم التنفيذي 10-95

مع القاطع الكهربائي بدون قاطع كهربائي مع صندوق عداد الكهرباء بدون صندوق عداد الكهرباء

الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز / مديرية التوزيع غرداية

ملحوظة : يملن على الموزع أن يقر على كل صاحب طلب ، يكتب تنقفا ساعة بلوق التفصيلي الإثنى المذكورين أعلاه كغاية الربط التي تؤدي إلى أدنى تكلفة شاملة ولا يتجر عنها أي اضطراب بالخدمات و تموين الزبون السابقين ، المادة 24 من المرسوم التنفيذي 10-95 .

ج- الجزء المتعلق بالتموين لزبون نهائي :

ج1- تحديد هوية الزبون النهائي : (يملأ في حالة ما إذا كان الزبون النهائي ليس هو طالب الربط)

الإسم الكامل / العنوان :

صفة الزبون :

ممثل (ة) من طرف السيد (ة) المؤهل قانونا لهذا الغرض.

العنوان الحالي :

الرمز البريدي : البلدية : الولاية :

الهاتف : الفاكس : البريد الإلكتروني :

تاريخ الطلب : الإمضاء :

ج-2 عنوان تسليم الفاتورة :

أريد الحصول على فاتورة الطاقة الخاصة بي على العنوان التالي :

الرمز البريدي : البلدية :

ج-3 التعريف المختارة :

أ- منزلي m :

رمز التعريف 1- 23 شطر 1

رمز التعريف 2- 23 شطر 2

غير منزلي Nm :

رمز التعريف 2- 23 شطر

ملحوظة : يتم تحديد التعريف المذكورة أعلاه من قبل لجنة ضبط الكهرباء والغاز وفقا لتنظيم المعمول به يشكل طلب التموين هذا مع شقيه كاملين والممضي من طرف الزبون النهائي يشكل عند التسديد الكامل لكشف المقايسة عقد التموين المبرم ما بين شركة التوزيع والتموينيين (اسم ولقب الزبون) أقر بانتي اطلمت على المعلومات المذكورة أعلاه.

أنا الموقع أدناه (اسم ولقب الزبون) أقر بانتي اطلمت على المعلومات المذكورة أعلاه.

إمضاء الزبون مدير الوكالة

ملحوظة : تملن نسخة من هذا العقد إلى الزبون النهائي

الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز / مديرية التوزيع غرداية

استمارة طلب التموين بالضغط المنخفض

أ) المستندات المطلوبة:

لتقديم طلب التموين بالطاقة الغازية ذات الجهد المنخفض نرجو منك ملئ هذه الاستمارة بعناية (مع مساعدة ومشورة عون الاستقبال إذا كنت ترغب في ذلك) وإعادتها إلى المصلحة المعنية مصحوبة بالمستندات التالية وأي وثيقة أخرى يراها الموزع ضرورية

- نسخة من بطاقة التعريف الوطنية / رخصة السياقة

- المبرر القانوني لشغل المكان (عقد الملكية، عقد إيجار، قرار تعيين مسكن، إلخ.....)

- ملحوظة: يمكن ملئ هذه الاستمارة حسب الحالة إما مرحلة واحدة أو على مرحلتين

- في مرحلة واحدة: إذا كان المتقدم بطلب التموين هو الزبون النهائي فهذا الأخير يستفيد من الطاقة المقدمة ويدفع الفواتير المتعلقة بها

- في مرحلتين : إذا كان المتقدم بطلب ليس هو الزبون النهائي ويتصرف فقط في أشغال إنجاز الربط ، دون أن يكون هو المستفيد المباشر للتموين ، يجب تسليم النموذج المملوء سابقا من طرف طالب الربط إلى الزبون النهائي لإتمام ملئها وإمضائها

ب) الجزء المتعلق بالربط:

ب-1 تحديد هوية مقدم طلب الربط :

الإسم الكامل / العنوان :

صفة مقدم الطلب :

ممثل (ة) من طرف السيد (ة) المؤهل قانونا لهذا الغرض

العنوان الحالي :

الرمز البريدي : البلدية : الولاية :

الهاتف : الفاكس : البريد الإلكتروني :

تاريخ الطلب : الإمضاء :

ب-2 التفاصيل التقنية :

ما هي طبيعة مكان الربط :

مسكن فردي مسكن جماعي محل تجاري آخر حدد

ما هو التدفق المطلوب:

التدفق الأقصى الذي يمكنك طلبه من موزع الغاز هو :

- 16 مترا مكعب معياريا في السرعة في حالة وجود شبكة الضغط المنخفض.

- 25 مترا مكعب معياريا في السرعة في حالة وجود شبكة الضغط المتوسط.