

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة العربي التبسي - تبسة



كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

الرقم التسلسلي:...../2023

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

دفعة 2023

الميدان: علوم اقتصادية، علوم تجارية وعلوم التسيير
التخصص: تسويق الخدمات

دور ادارة علاقات الزبائن الالكترونية في تحسين جودة الخدمات دراسة حالة اتصالات الجزائر- تبسة-

تحت إشراف الأستاذة:

- الخامسة سايحي

اعداد الطالبتين:

نجدو طاهري

ذكري خلاص

أعضاء اللجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
امال حفناوي	أستاذ محاضر - أ-	رئيسا
الخامسة سايحي	أستاذ محاضر - أ-	مشرفا ومقررا
أسماء برهوم	أستاذ محاضر - ب -	عضوا مناقشا

السنة الجامعية

2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

1438

الشكر والعرفان

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين
وخاتم الأنبياء محمد صلى الله عليه وسلم أما بعد

أشكر العلي القدير على توفيقه لإنجاز هذا العمل المتواضع فهو جلا
وعلا هو أحق بالشكر سبحانه وتعالى

فإنني اتقدم بعظيم شكري وامتناني وخالص تقديري الى الأستاذة
المشرفة "الخامسة سايحي" التي لم تبخل علينا بنصائحها القيمة
وتوجيهاتها النيرة التي بفضلها تمكنا من مواصلة هذا العمل كما
نتقدم بالشكر والتقدير الي اعضاء اللجنة على قبولها مناقشة هذا
العمل كما لا يفوتني أن أتوجه بالشكر الجزيل الى كل من ساعدني
في إنجاز هذا العمل من قريب او بعيد.

والحمد لله من قبل ومن بعد

الإهداء

أحلى ما في الدنيا أن ينال العبد رضا الله عز وجل فنحمده حمدا يدوم
بدوام الدهر ونصلي ونسلم على آله وصحبه وأتباعه الى يوم الدين
أهدي ثمرة جهدي الى من قال الله فيهما بعد بسم الله الرحمن
الرحيم " وبالوالدين احسانا " وأوصانا الرسول صلى الله عليه
وسلم بهما فبعد رضا الله رضا الوالدين

إلى التي جعلت الجنة تحت قدميها... إلى من رمنتي الأقدار في
أحضانها... إلى من أعطتني وحرمت نفسيها... إلى أعلى ما أمك في
الوجود أُمي الحنونة

إلى الإنسان الذي سعى جاهدا في رعايتي وتربيتي وتعليمي
والوقوف إلى جانبي، إلى من كان السند القوي في السراء
والضراء الى صاحب الصبر و القلب القوي إلى اعز شخص في
حياتي أبي الغالي

إلى الأعمدة التي أضل أرتكز عليها للصمود إخوتي الذين اتمنى لهم
التوفيق في حياتهم إسلام - أكرم - أنس

إلى كل من قدم لي يد المساعدة

نجود

الإهداء

الى من قال فيهما الرحمان
"وَاخْفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي
صَغِيرًا" الاسراء 24

الى لو لاهما لما كنت في هذا المقام
أمي و أبي حفظهما الله لي وأطال في عمرهما
الى أعز الناس الى قلبي اخوتي : شريفة، عزيزة، مصطفى
الى كل الاهل والاصدقاء ادام الله صداقتنا و محبتنا
الى كل من تلقيت على يديه العلم في كل مراحل حياتي

نكري

الفهرس العام



الفهرس العام

الصفحة	العنوان
/	الشكر والعرفان
/	الاهداء
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
	فهرس الملاحق
	المقدمة العامة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية التطبيقية لإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية وجودة الخدمات	
8	تمهيد
8	المبحث الأول: الاطار النظري لإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية E-CRM.
8	المطلب الأول: مفهوم إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية E-CRM.
15	المطلب الثاني: عناصر وأبعاد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية E-CRM.
19	المطلب الثالث: تطبيقات وطرق تنفيذ إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية E-CRM.
22	المبحث الثاني: الاطار النظرية لجودة الخدمات.
22	المطلب الأول: عموميات حول جودة الخدمات .
35	المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمات .
38	المطلب الثالث: نماذج قياس جودة الخدمات .
42	المبحث الثالث: الدراسات السابقة.
42	المطلب الأول: عرض الدراسات العربية .
46	المطلب الثاني: عرض الدراسات الأجنبية .
50	المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية .
53	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية E-CRM في تحسين جودة الخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -	
55	تمهيد
56	المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -
56	المطلب الأول:التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -

58	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة-
62	المطلب الثالث: خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -
68	المبحث الثاني: الاطار المنهجي للدراسة الميدانية
68	المطلب الأول: طرق وأدوات الدراسة .
74	المطلب الثاني: عرض نتائج الدراسة الإحصائية.
85	المطلب لثالث: اختبار الفرضيات ومناقشتها.
91	خلاصة الفصل
93	الخاتمة العامة
97	قائمة المراجع
102	قائمة الملاحق

قائمة الجداول



قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
13	المقارنة بين إدارة علاقات الزبائن وإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية E-CRM .	01
24	تصنيف درجة الملموسة .	02
37	أبعاد جودة الخدمات .	03
50	المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسات الحالية.	04
69	عينة الدراسة .	05
70	طول خلايا ليكارت الخماسي .	06
71	معامل الثبات .	07
72	معامل الصدق الداخلي (معامل الارتباط).	08
74	توزيع أفراد العينة محل الدراسة وفقا للجنس.	09
75	توزيع أفراد العينة وفقا للعمر .	10
76	توزيع أفراد العينة وفقا لمعيار المستوى التعليمي .	12
78	نتائج تحليل البيانات البعد الموقع الإلكتروني.	13
79	نتائج تحليل البيانات البعد مواقع التواصل الاجتماعي .	14
80	نتائج تحليل البيانات البعد الرسائل الإلكترونية .	15
80	نتائج تحليل البيانات البعد المعاملة التفضيلية .	16
81	نتائج تحليل البيانات البعد الحوافز العوائد المادية الملموسة .	17
82	نتائج تفصيلية لبعدي المحور إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية.	18
83	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة من عبارات المحور جودة الخدمات .	19
85	نتائج التوزيع الطبيعي .	20
86	نتائج اختيار الفرضية الرئيسية وفقا للانحدار البسيط .	21
87	نتائج اختبار الفرضيات الفرعية وفقا للانحدار البسيط .	22

قائمة الأشكال



الصفحة	عنوان الأشكال	رقم شكل
12	زيادة الرضا الكترونيا .	01
16	عناصر إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية E-CRM	02
32	مفهوم جودة الخدمات	03
40	نموذج تحليل الفجوات	04
75	توزيع أفراد العينة حسب معيار الجنس	05
76	توزيع أفراد العينة حسب معيار العمر .	06
77	توزيع أفراد العينة حسب معيار المستوى التعليمي	07

قائمة الملاحق



الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
103	الملحق رقم 01: اسمارة الاستبيان	01
109	الملحق رقم 02: قائمة محكمي الاستبيان.	02
118	الملحق رقم 03: اتفاقية التربص	03

مقدمة عامة



مقدمة

في السنوات الأخير شهد العالم تحولات وتغيرات سريعة في تكنولوجيا المعلومات، وأدى هذا الى الطريقة التي تتنافس فيها المؤسسات فيما بينهما، وكذا الوسيلة التي تتعامل بها المؤسسات مع زبائنها، وتعد هذه التقنيات عنصرا مهما في مختلف المجالات، ومع ظهور خدمات جديدة تعتمد على الاستخدام الواسع لها ومختلف الوسائط الالكترونية، وهذا ما جعل المحيط الداخلي والخارجي لأي مؤسسة سواء كانت ذو طابع تجاري أو خدمي تحاول مواكبة هذه التغيرات، وهذا ما دفع بالمؤسسة إلى التوجه نحو تبني آلية لتحقيق جودة خدمات عالية للزبون، كونه مفتاح نجاح أي مؤسسة وسر بقائها في السوق، وتتمثل هذه الآلية في ابرام علاقات ديناميكية ودائمة مع الزبائن الحاليين والمحتملين، بغية الاشباع والولاء، ومنذ ظهور المفهوم التسويقي الذي يعتبر الزبون هو مركز القوة لكل قرار تتخذه المؤسسة.

منذ تطور إدارة علاقات الزبائن، ومع استخدام تقنية الأنترنت تم تغييرها من إدارة علاقات الزبائن CRM الى إدارة علاقات الزبائن الالكترونية E-CRM، وفي ظل هذه الظروف يتعين على المؤسسة جذب المزيد من الزبائن الجدد، والتركيز والاحتفاظ بالزبائن الحاليين، وذلك من أجل بناء علاقة طويلة مبنية على الثقة بين المؤسسة والزبون، فلا بد للمؤسسة من مواكبة مستجدات العصر وذلك بإدارة علاقة زبائنها إلكترونيا عن طريق الموقع الالكتروني الخاص بها، ومواقع التواصل الاجتماعي لتتمكن من إدارة مختلف الأنشطة والمعاملات الالكترونية والمعاملة النفضيلية والحوافز والعوائد المادية الملموسة والرسائل الإلكترونية، والتي تتطلب استجابة شخصية سريعة لكل زبون لفهم وإدراك متطلباته، وذلك من أجل الاحتفاظ بهم وتعزيز ولائهم ومن خلال هذا الموقع تسعى المؤسسة جاهدة إلى التحسين المستمر في جودة الخدمات ومع تبني المؤسسة لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية E-CRM الذي أصبح اكثر فعالية وهذا يعكس لنا طبيعة العلاقة بين المؤسسة وزبائنها، ويساعد في مدى معرفة ولائهم ورضائهم عن الخدمات المقدمة، وتسعى دائما الى رفع مستوى أدائها خلال تقديم الخدمة حتى تصل إلى درجة التميز تكمن في الأساليب الحديثة، لتطبيق نماذج قياس جودة الخدمات سواء ما يتعلق بوجهة نظر الزبون أو مقدم الخدمة، من خلال التحسين المستمر في جودة الخدمات خلال التعاملات

الالكترونية، وإن استمرار المؤسسة يكمن في أداء نشاطها بشكل جيد، لجلب أكبر عدد من التعاملات لتلبية حاجات ورغبات الزبائن وهذا راجع الى الجودة العالية في تقديم الخدمة. تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة - جاهدة لإدارة علاقاتها مع زبائنها إلكترونيا لتحسين خدماتها وتحقيق جودة عالية وتعتبر هذه المؤسسة مهمة بهذه التعاملات الالكترونية لإبراز مكانتها في السوق الجزائرية لتعزيز وتحقيق ولاء ورضا زبائنها. انطلاقا مما سبق يمكن صياغة الاشكالية الرئيسية التالية:

فيما يتمثل دور إدارة علاقات الزبائن الالكترونية E-CRM في تحسين جودة الخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة - ؟

- التساؤلات الفرعية

من خلال الاشكالية الرئيسية يتم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للموقع الالكتروني على جودة الخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة - عند مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) ؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على جودة الخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة - عند مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) ؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للرسائل الالكترونية على جودة الخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة - عند مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) ؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمعاملات التفضيلية على جودة الخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة - عند مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) ؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوائد المادية الملموسة على جودة الخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة - عند مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) ؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية على جودة الخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة - عند مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) ؟

ثانيا: فرضيات البحث

انطلاقا من التساؤلات الفرعية يمكن صياغة الفرضيات التالية:

- الفرضية الرئيسية يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية E-CRM على جودة الخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة - عند مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).
- الفرضية الاولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للموقع الالكترونية E-CRM على جودة الخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة - عند مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).
- الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على جودة الخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة - عند مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).
- الفرضية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للرسائل الالكترونية على جودة الخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة - عند مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).
- الفرضية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمعاملات التفضيلية على جودة الخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة - عند مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).
- الفرضية الخامسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوائد المادية الملموسة على جودة الخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة - عند مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

ثالثا: أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة فيما يلي:

- محاولة فهما الأبعاد المرتبطة بإدارة علاقات الزبائن الالكترونية E-CRM وكذا جودة الخدمات.
- حداثة نموذج إدارة علاقات الزبائن الالكترونية E-CRM وضرورة تطبيقه في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -
- تعزيز أبعاد وجوانب متغيرات الدراسة في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -
- السعي لإبراز فائدة اعتماد إدارة علاقات الزبائن الالكترونية E-CRM لتحسين جودة الخدمات بمؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -

رابعاً: أهداف الدراسة

تتجلى أهداف الدراسة فيما يلي:

- التعرف على مفهوم وأهمية إدارة علاقات الزبائن الالكترونية E-CRM.
- التمييز بين إدارة علاقات الزبائن وإدارة علاقات الزبائن الالكترونية E-CRM.
- التعرف على دور إدارة علاقات الزبائن الالكترونية E-CRM في تحسين جودة الخدمات.
- تقديم توصيات واقتراحات تسعد في تحسين جودة خدمات الاتصال من خلال اعتماد إدارة علاقات الزبائن الالكترونية E-CRM بمؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة - محل الدراسة، مما يسمح بأداء مهامها على احسن وجه.

خامساً: اسباب اختيار الموضوع

- تم اختيار الموضوع بناء على مجموعة من اسباب الموضوعية واخرى ذاتية، منها:
- مجال التخصص "تسويق خدمي".
- حداثة الموضوع.
- محاولة التعرف على أهمية وضرورة إدارة علاقات الزبائن الالكترونية E-CRM في تحسن جودة الخدمات.
- محاولة إظهار اهم الفروقات بين إدارة علاقات الزبائن وإدارة علاقات الزبائن الالكترونية E-CRM .
- الرغبة الشخصية في البحث في متغيرات الدراسة.

سادساً: منهج الدراسة

- لقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وذلك عن طريق تحليل المعلومات للجانب النظري بما فيها مختلف مفاهيم إدارة علاقات الزبائن الالكترونية E-CRM وجودة الخدمات وتركيز على جمع البيانات ومعالجتها والقيام بتحليل للمضمون هذه المفاهيم.
- كما تم الاعتماد على اسلوب دراسة الحالة وذلك بإسقاط الجانب النظري على مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة - محل الدراسة باستخدام الأداة الاستبيان بهدف جمع والامام

بالمعلومات بصورة جيدة وتحليلها باستخدام برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية .SPSS

سابعا: حدود الدراسة

تم الدراسة في ضوء الحدود التالية:

- **الحدود البحثية:** تقوم الحدود البحثية لدراسة على تحليل العلاقة بين إدارة علاقات الزبائن الالكترونية E-CRM بجميع عناصرها والمتمثلة في الموقع الالكتروني مواقع التواصل الاجتماعي، الرسائل الالكترونية، المعاملات التفضيلية، الحوافز والعوائد المادية الملموسة وجود الخدمات، كما تهدف الى توضيح العلاقة بين إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية E-CRM وجودة الخدمات نظريا وميدانيا وذلك من خلال مجموعة متنوعة من المراجع.
- **الحدود المكانية:** تمثلت حدود الدراسة التطبيقية في زيارة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر، حيث تمثل المدى الجغرافي لهذه الدراسة لولاية.
- **الحدود الزمانية:** تضمنت الدراسة جزء نظري وجزء تطبيقي للوقوف على دور إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في تحسين جودة في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -، فكانت الحدود الزمانية ممتدة خلال الفترة ما بين من 2023/03/01 إلى 2023/03/15.

ثامنا: صعوبات الدراسة

تتمثل صعوبات الدراسة منها:

- عدم امكانية الوصول إلى بعض المراجع المتخصصة ذات الصلة بالموضوع .
- صعوبة التعامل مع الزبائن وشرح الاستمارة لهم تطلب وقتا.

تاسعا: هيكل الدراسة

بغية الامام بالموضوع من جميع الجوانب وعلى ضوء الإشكالية المطروحة، تم تقسيم البحث على النحو التالي:

الفصل الأول: كان بعنوان الأدبيات النظرية والتطبيقية لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية وجودة الخدمات، يندرج ضمنه ثلاثة مباحث تضمن المبحث الأول الاطار النظري لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية من خلال مفهومها وعناصرها وأبعادها وتطبيقاتها وطرق تنفيذها أما المبحث

الثاني تناول الإطار النظري جودة الخدمات تم تطرق فيه الى عموميات حول جودة الخدمات وأبعادها ونماذج قياسها، المبحث الثالث تضمن تحليل الدراسة السابقة ومقارنتها مع الدراسات الحالية.

الفصل الثاني: تضمن دراسة تطبيقية على مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة- تضمن مبحثين تم التطرق في المبحث الأول تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -، أما المبحث الثاني الإطار المنهجي للدراسة من خلال أدوات وطرق الدراسة ومن ثم عرض نتائج الدراسة الإحصائية ثم اختبار الفرضيات ومناقشتها.

الفصل الأول

الأدبيات النظرية والتطبيقية لإدارة علاقات الزبائن
الالكترونية وجودة الخدمات



تمهيد:

اصبحت المؤسسات الخدمية، تعتمد في إدارة علاقاتها مع زبائنها عن طريق الوسائل الالكترونية خاصة في الوقت الحاضر، ومع التطورات التكنولوجية المتسارعة أدى الى حدوث تغيرات هائلة للتنافس بها بين المؤسسات، من اجل تسويق منتجاتها وخدماتها ولحسب زبائن جدد والمحافظة على الحاليين، من خلال التحسين المستمر في آدائها، بتقديم خدمات ذات جودة عالية لذلك وجب على المؤسسة أن تبحث باستمرار عن كيفية تقوية علاقاتها بهم بفهم حاجاتهم والعمل على اشباعها وتقديم الخدمة لهم بأفضل جودة، لتحقيق اهداف المؤسسة واستمرار نشاطها في السوق.

ويضمن هذا الفصل المباحث التالية:

- **المبحث الأول:** الإطار النظري لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية.
- **المبحث الثاني:** الإطار النظري لجودة الخدمات.
- **المبحث الثالث:** الدراسات السابقة .

المبحث الاول: الإطار النظري لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية E-CRM.

تغيرت فكرة إدارة علاقات الزبائن التقليدية الى إدارة علاقات الزبائن الالكترونية بانتشار الأنترنت وتماشيا مع التوجه العالمي، فان المؤسسات تقوم بدمج أنظمة ادارة الاعمال مع امكانية نظام ادارة علاقات الزبائن الالكترونية. حيث ان المؤسسة تسعى الى تعزيز وتقوية روابطها من خلال توسيع دائرة الاتصال به خاصة عن طريق الاتصال المباشر (الالكترونية)، بهدف ابرام علاقات دائمة معه.

المطلب الاول: مفهوم إدارة علاقات الزبائن الالكترونية E-CRM.

تعتبر إدارة العلاقة مع العملاء الالكترونية من أفضل الاستراتيجيات واهمها، التي يمكن أن تستخدمها المؤسسة للحفاظ على عملائها وبذل مجهوداتها لكسب رضاهم وولائهم، وبالتالي تضمن عدم تحولهم الى مؤسسات منافسة، وقبل ان نتطرق الى مفهوم إدارة علاقات الزبائن الالكترونية لابد من تعريف إدارة علاقات الزبائن التقليدية.

اولا: مفهوم إدارة علاقات الزبائن CRM.

تعددت مفاهيم إدارة علاقات الزبائن نذكر منها:

1-تعريف إدارة علاقات الزبائن CRM.

على الرغم من أن نهج إدارة العلاقة مع الزبون ناجح وتم الاعتراف به بشكل واسع منذ سنة 1990 إلا أنه لا يوجد تعريف ثابت ومن بين التعاريف نجد:

عرف (Kotler el autres) كوتلر وآخرون إدارة علاقات الزبائن بأنها "جمع معلومات مفصلة حول الزبائن وتسييرها من أجل تعظيم ولائهم للمؤسسة"¹.

وعرف (Sawhney and Zabin) صاوناي و زابين أيضا إدارة علاقات الزبائن على أنها "القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن باستخدام تشكيلة واسعة من الوسائل التي تعمل على البقاء بالاتصال دائم مع الزبون " ويعني أنها تمثل تقنية اتصال تضمن الاتصال بين طرفين أو أكثر.²

مما سبق يمكن القول إدارة علاقات الزبائن على أنها مجموع العمليات المتمثلة في جذب واكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم من خلال تحليل وفهم متطلباتهم، مع الاستجابة بمختلف توقعاتهم، وذلك بهدف بناء علاقة قوية مع الزبائن وكسب ولائهم ورضائهم.

2- أهداف إدارة علاقات الزبائن CRM

تهدف إدارة علاقات الزبائن الي ما يلي:³

- تحقيق ولاء الزبائن.
- معرفة أكثر بالزبائن.
- تحديد الزبائن الذين يحققون أكبر مردودية للمؤسسة.
- الحصول على زبائن جدد.
- تحقيق خدمات شخصية للزبون .
- التميز عن المنافسين.
- تخفيض تكلفة الحصول على الزبائن الجدد.

2- أهمية إدارة علاقات الزبائن CRM:

تتنفق أدبيات إدارة العلاقة مع الزبون على الأهمية الكبيرة والفوائد تتجلى فيما يلي:⁴

¹ عز الدين، على موساوى سارة، دور إدارة علاقة مع الزبون في تحقيق الميزة التنافسية في القطاع المصرفي، مجلة شعار للدراسات الاقتصادية، المجلد 06، العدد 02، جامعة الجلفة، الجزائر، 2022، ص: 280.

² رينا تا حدادين، اثر إدارة علاقات الزبائن في الاداء التنظيمي باستخدام بطاقة الاداء المتوازن: دراسة ميدانية في البنوك التجارية الاردنية، مذكرة الماجستير في الاعمال الإلكترونية، جامعة الشرق الاوسط، 2014، ص: 12.

³ شريفي جلول، واقع إدارة علاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولائه - دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات لبعض الولايات الممثلة للغرب لجزائر-، أطروحة الدكتوراه، جامعة تلمسان، الجزائر ، 2015، ص: 16.

⁴ محمد عواد الريادات، محمد عبد الله العوامرة، استراتيجيات التسويق منظور متكامل، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص: 274.

- ✓ تساعد المؤسسة في دعم أسواقها من خلال التوجه نحو كسب أفضل الزبائن و إدارة الحملات التسويقية بأهداف واضحة، وموضوعية وتساعد في قيادة وخلق النوعية في المبيعات .
- ✓ تساعد المؤسسات في تحسين عمليات البيع بالتجزئة وإدارة المبيعات من خلال المشاركة بالمعلومات من جميع العاملين .
- ✓ تساعد في بناء علاقات فردية بين الزبون والعاملين، ويساهم ذلك في تحسين وتطوير الإحساس بالرضا لدى الزبون كما تساهم في تنظيم الأرباح، وتحديد الزبائن ذو القيمة أو المربحين وتزويدهم بأفضل أو مستوى عال من الخدمات .
- ✓ تزود العاملين بالمعلومات وسد حاجة العمليات لمعرفة الزبون وفهم احتياجاتهم وكيفية بناء علاقة وطيدة ما بين المؤسسة والزبون والشركاء في عملية التوزيع وبشكل فعال.

ثانيا: مفهوم إدارة علاقات الزبائن الالكترونية E-CRM.

1- تعريف إدارة علاقات الزبائن الالكترونية E-CRM.

تعددت تعاريف إدارة علاقات الزبائن الالكترونية نذكر البعض منها:

تعرف إدارة علاقات الزبائن الالكترونية E-CRM: بأنها " القدرة على دعم الزبائن والتعامل معهم بشكل آلي أو أوتوماتيكي من غير تدخل بشري في اضييق الحدود " وتعني أنها تعتمد على استخدام قنوات التعامل المباشر مع الزبائن من خلال البريد الالكتروني والشبكة العالمية الانترنت، بصورة اساسية.¹

كما تعرف على انها : انشطة التسويق عبر شبكة الانترنت (باستخدام تقنيات مثل الويب، البريد مع الزبائن على المدى الطويل لتعزيز الامكانيات الفردية الخاصة بهم.²

وتعرف على انها: التقنيات والانشطة التسويقية التي تنفذ من خلال شبكة الانترنت والشبكة العالمية لبناء وتحسين العلاقات مع الزبائن على المدى الطويل من خلال التقنيات والقنوات الالكترونية الجديد لتعزيز قدراتهم الفردية.³

¹ يعطيش شعان، يحة عيسى، دور تكنولوجيا المعلومات في ادارة العلاقة مع الزبائن، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 09، العدد 15 جامعة المسيلة، الجزائر، 2016 ص153.

² Lee- Kelley, Liz, David Gilbert, and Robin Mannicom. "How e- CRM can enhance customer loyalty." *Marketing Intelligence & Planning* (2003). p. 241.

³ وليد احمد خلف الله احمد، الدور لوسيط لقيمة العميل في العلاقة بين ادارة العلاقات مع العملاء الكترونيا وولاء العملاء، اطروحة دكتوراه، جامعة السودان، 2020، ص: 19 .

وتعرف ايضا على أنها "مجموع من الإجراءات والادوات والعمليات لتحليل وتجزئة الزبائن والقيام بإجراءات اوتوماتيكية لدعم الزبائن عبر الخط وتلبية احتياجاتهم"¹.

على ضوء ما سبق يمكن القول ان إدارة علاقات الزبائن الالكترونية هي مجموعة من الاستراتيجيات والعمليات التي تنفذ عبر الانترنت باستخدام التكنولوجيا الحديثة ، وتشمل مجموعة من الخطوات والأدوات التي تقدمها على شبكة الانترنت والتي من شأنها أن تساعد المؤسسة لفهم لما يحتاجه الزبائن وكيفية تلبية هذه الاحتياجات ومن ثمة اقامة علاقة طويلة الأمد معهم .

2-اهداف إدارة علاقات الزبائن الالكترونية E-CRM

ان إدارة علاقات الزبائن الالكترونية تهدف الى حل مشكلات المؤسسة والتي من بينهما ما يلي:²

- فقدان الميزة التنافسية.
- تسرب الزبائن الى المنافسين.
- الاستجابة الضعيفة لترويج و الاتصالات التسويقية.
- ضعف او تناقص المبيعات.
- معرفة وفهم قليلين وغير مناسبين لحاجات العملاء.
- تكاليف مراقبة العلاقات، مع الزبائن.

3-أهمية إدارة علاقات الزبائن الالكترونية E-CRM:

لإدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية اهمية كبيرة تتمثل:³

- تساعد فريق قوى المبيعات على وضع استراتيجياتهم وذلك لجعل عملية البيع آلية واكثر كفاءة وفعالية وذلك لتحقيق زيادة في مبيعاتها المستهدفة.
- تسهيل الوصول الى معلومات الزبائن وزيادة جودة وكفاءة الاتصال مع الزبائن.
- تخفيض التكاليف الادارية والحد من الذاتية في العمليات.
- توفير ادارة العلاقات مع زبائنها 24\24 ساعة بغض النظر عن مكان تواجد الاطراف الفاعلة دون أي تكلفة مالية اضافية.

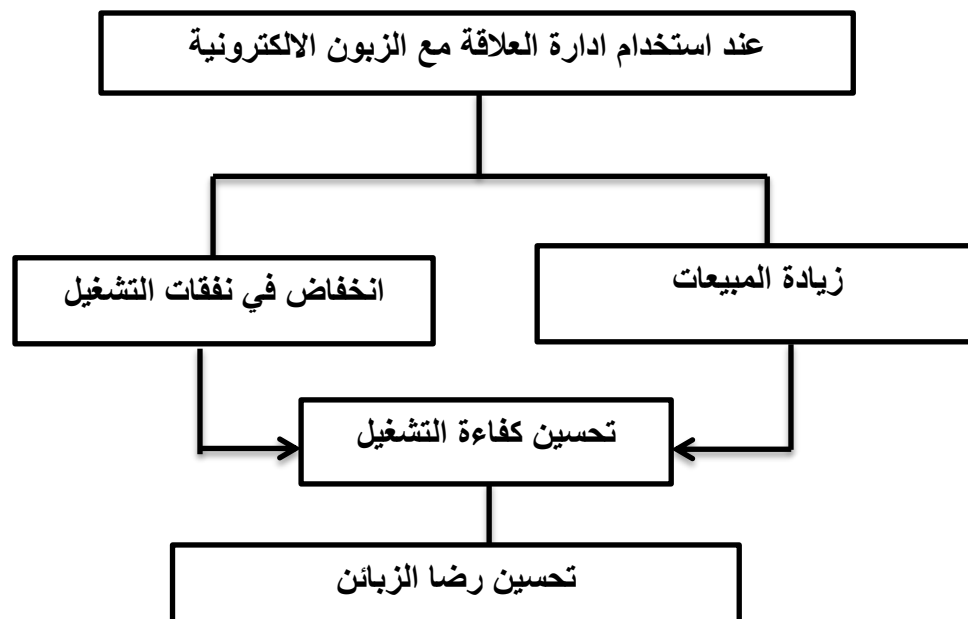
¹ دخلي خالد، دور إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية في كسب رضا الزبائن : دراسة حالة بعض البنوك بسطيف - الجزائر ،- مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، المجلد 05، جامعة سطيف 01،الجزائر، العدد 02، 2022، ص: 209 .

² طدة، حرة فاطيمة، إدارة العلاقة الالكترونية مع الزبائن، المجلة الجزائرية للدراسات الانسانية، المجلد 01، العدد 02، جامعة وهران ،الجزائر، 2019 ص: 379.

³ وردة خنوفة، ايمان بن زيان، واقع تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية في الوكالات السياحية، دراسة ميدانية بالوكالات السياحة بمدينة - باتنة - الجزائر - ، مجلة الاقتصاد الصناعي الجدد، 09 العدد 14، جامعة باتنة 01، الجزائر، 2018 ص: 82- 83.

- تؤثر ايجابيا على سمعة وربحية المؤسسة.
- تحقيق زيادة واضحة في المبيعات مع خفض نفقات التشغيل و تحسين الرضا. وهو ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (01): زيادة الرضا الكترونيا.



المصدر: وردة خنوف، ايمان بن زياد، مرجع سابق، ص: 83 .

الجدول رقم (1): مقارنة بين ادارة العلاقات مع الزبون CRM وإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية E-CRM.

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

خادم واحد.		
------------	--	--

المصدر : وردة خنوفة، نظام المعلومات التسويقية كآلية لتدعيم ادارة علاقات مع الزبون الإلكترونية في المؤسسات السياحية: دراسة ميدانية بالوكالات السياحة لولاية باتنة، اطروحة الدكتوراه، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر، الجزائر، 2019، ص: 152.

ثالثا: وظائف إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية E-CRM.

تتعلق وظائف إدارة علاقة الزبون الإلكترونية بشكل كبير بالمكاتب الأمامية التي تتمثل في نقاط التواصل بالزبون، ومن خلال هذه الوظائف يتم تصميم و تطوير العلاقة مع الزبون، حيث هذه الوظائف وتتمثل في ما يلي:¹

1- انشاء وتنظيم الحملات التسويقية:

تمكن استراتيجية إدارة العلاقات مع الزبون الإلكترونية المؤسسة من انشاء الحملة الترويجية بجميع تفاصيلها مثل تحديد الهدف من الحملة ومدتها، حيث اصبحت هذه الحملات ذات علاقة وطيدة بالزبائن، لذلك وجب على المؤسسة اختيار المسوقين الجيدين ذوي الخبرة في الاتصال من اجل بناء تجربة ايجابية لدى الزبائن والتي بدورها تدعم صورة العلاقة التجارية للمؤسسة.

2- ارسال الحملات الترويجية:

تسمح استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بفصل ادوتها باتصال الحملة الترويجية للزبائن، من خلال ارسال المعلومات والتفاصيل الواجب نقلها الى الجماهير حسب الجدول الزمني المقرر اتباعه.

3- تتبع الحملات الترويجية:

بعد ارسال العروض والخدمات الى الجماهير المستهدفة، يتم تتبع الردود الواردة من الزبائن بشكل الكتروني، مما يسمح بتقييم الحملات المرسله، اضافة الى التعرف على سلوك الزبائن من خلال هذه الردود.

4- ادارة المبيعات المحتملة:

من خلال إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية، يتم إدارة وتخزين عدد غير محدود من الحسابات التي تمثل الزبائن، او شركاء للمؤسسة وما يتعلق بتلك الحسابات من بيانات ومعلومات تخدم المؤسسة.

¹ وردة خنوفة، مرجع سابق، ص: 158 - 159.

5- تحويل المبيعات المحتملة الى الزبائن:

حالما يتم المبيعات المحتملة بنجاح، ويتم تحويل الاحتمالات الى الزبائن.

6- اصدار بطاقة للزبون

تعمل استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية على تسهيل عملية التفاعل والتواصل مع الزبائن من خلال اصدار " بطاقة بشأن أي استفسار، بحيث يتم اصدار تذكرة للزبون عند أي نوع من الاستغلال من قبله والتي تجوي رقم غير مكرر خاص بالزبون.

7- ادارة بطاقة الزبون

تتم متابعة البطاقات التي تم اصدارها للزبائن من قبل موظفين يعملون على الرد على استفسارات الزبائن كل حسب تخصصه، ويجب ان تكون هذه الردود فورية قدر المستطاع وتكون عادة البريد الإلكتروني.

8- خلق القيمة للزبون

اتاح التطور التكنولوجي الفرصة امام المؤسسات بإجراء اتصالات مباشرة مع الزبون عن طريق الايميل واتصال عن طريق شبكة الانترنت والهواتف النقالة، الامر يسهل التواصل بين جميع الافراد في العالم، هذا الاتصال ثنائي الجوانب جعل الزبون اقرب من قاعدة البيانات الشاملة الخاصة به مما سهل المهمة على المزود لفهم احتياجات الزبون وتوفيرها في الوقت وبالطريقة الملائمة له عكس طرق الاتصال القديمة التي كانت تعتبر احادية الجانب مثل: الإعلانات واساليب الترويجية التقليدية.

المطلب الثاني: عناصر وأبعاد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية E-CRM:

تتمثل عناصر وأبعاد إدارة الزبائن الإلكترونية فيما يلي:

اولاً: عناصر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية E-CRM.

تتمثل فيما يلي: 1

1- عنصر المشاركة

عنصر المشاركة في شبكة الانترنت هو عملية اشراك وتزويد الزبائن بالمعلومات التي يحتاجونها وتوجيههم لشراء المنتج او الخدمة وعندما يقوم العميل بالبدا بالبحث عبر الانترنت عن المنتج او خدمة يشارك في استعراض المحتوى الموجود على صفحات المواقع الإلكترونية و البحث عن

¹ سوزي صلاح مطلب الشبل، تطبيقات إدارة علاقات في مراحل الشراء الإلكتروني واثري في بناء القيمة للزبون، مذكرة الماجستير في الاعمال الإلكترونية، جامعة الشرق الاوسط 2012، ص: 23_24.

المعلومات إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية دعم هذه الأنشطة وتحديد احتياجات العملاء في هذه المرحلة.

2- عنصر الطلب:

هي عملية يقوم فيها العميل باختيار المنتج ويلتزم بعملية الشراء وهذا يشمل مجموعة متنوعة من اختيار آليات الدفع وآليات إدارة الطلب وتتضمن إدارة الدفع بطاقات الائتمان، التحويل الإلكتروني للأموال وأنواع أخرى من المعاملات غير النقدية للدفع مثل: العقود والفواتير يجب ان تكون آلية الطلب للزبائن مربوطة مع نظام المخزون وسلسلة التوريد حتى يتم تعديل الحركات تلقائيا من المخزون.

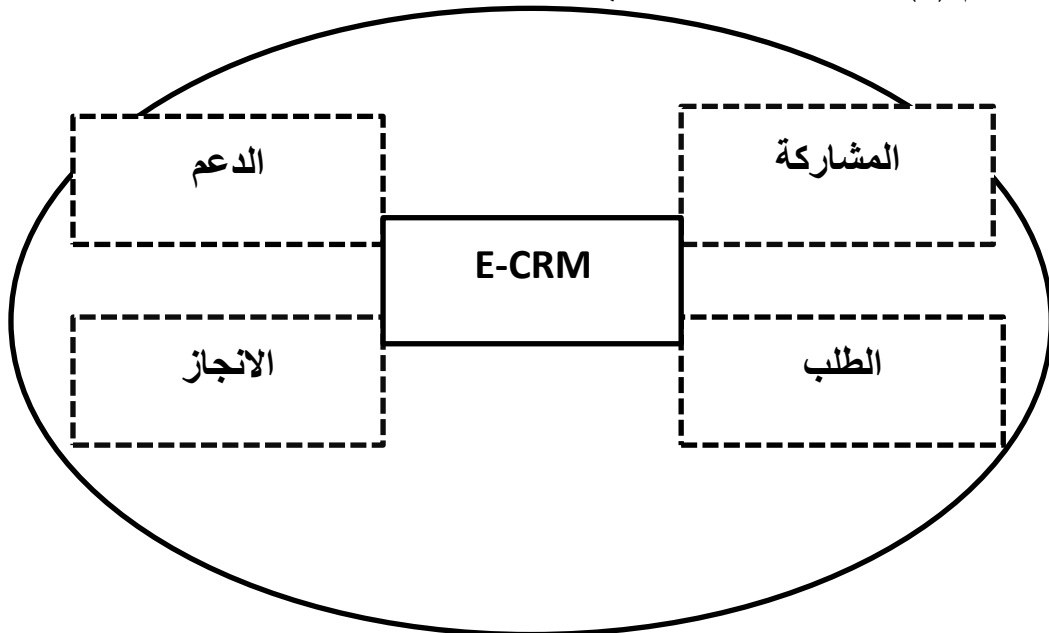
3- عنصر الإنجاز:

هي عملية متكاملة حول إدارة معلومات عن المنتج او الخدمة وهي جزء من ادارة المعرفة لانها تتطلب معرفة معلومات حركة المنتج ومعلومات سلسلة التوريد وهي عمليات مهمة لقدرة بالتحكم بتسليم المبيعات الى مشتريها في أي مكان.

4- عنصر الدعم:

ويتضمن قدرة النظام على تلبية احتياجات الزبائن المختلفة ومساعدتهم في حل المشاكل التي يتعرضون لها سواء في طريقة استخدام المنتج او الخدمة او وجود مشكلة فنية في المنتج نفسه او عدم وصول المنتج في الوقت المحدد، ومن اشهر الامثلة تقديم لدعم هو وجود تطبيق امكانية تتبع امر الشراء الذاتي للخدمة.

شكل رقم (2): عناصر إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية E-CRM



المصدر: سوزي صلاح مطلب الشبيل، مرجع سابق، ص: 23.

ثانيا: أبعاد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية E-CRM:

تتكون إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية من الأبعاد الآتية :

1- الموقع الإلكتروني

تبرز أهمية الموقع الإلكتروني اذ انه كلما كان الموقع جذابا كانت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم اكبر وعند التصميم يجب الأخذ بعين الاعتبار:

- ان يكون محتوى الموقع هدفا واضحا.
- ان يكون مختصرا وموجزا من خلال النصوص والعبارات والصور والرسومات المستخدمة صغيرة الحجم لكي يتم تحميل وفتح الصفحات بسرعة وهذا يعد حافزا ايجابيا للمستخدمين كما يجب تحديد الخطوط المستخدمة وتحديد الالوان وما مدى تناسق هذه الالوان و مدى ارتباطها بطبيعة الموقع ومنتجاته ورسالته.

- يجب ان يكون الموقع واضحا سهل الاستخدام بعيدا عن التعقيد حتى يستطيع أي شخص مهما كانت ثقافته ان يستخدم هذا الموقع دون أي معوقات.¹

2- مواقع التواصل الاجتماعي

أ- تعريفها

يعرف HAE - KAPLAN شبكات التواصل على انها "مجموعة من التطبيقات المستندة إلى الإنترنت والتي تسند إلى الأسس الأيديولوجية و التكنولوجية Web 2.0 تسمح بإنشاء تبادل المحتوى الذي ينشئه المستخدم.

ب- مميزات مواقع التواصل الاجتماعي:

- تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بجملة من المميزات نذكر منها:
- ✓ **المعاملة:** ويقصد بها انتشارها في جميع انحاء العالم مع إلغاء الحدود الجغرافية والمكانية حيث يستطيع الأفراد من الاتصال بينهم من اشخاص آخرين في دول أخرى.
- ✓ **التفاعلية:** وهي بذلك تعنى الاستماع والقراءة فقط في الوسائط الأخرى مثل: الجرائد و التلفاز إذ تتيح لهم المشاركة والكتابة وابداء الرأي مما يخلق تفاعل بين الأفراد.

¹ كيلاني صونيا، اثر ادارة علاقات الزبائن الإلكتروني في خلق القيمة الزبائن: دراسة حالة اتصالات الجزائر - ولاية باتنة -، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، المجلد 05، العدد 01، جامعة باتنة 01، الجزائر، 2022، ص: 154.

✓ **التنوع:** ويقصد بها الاستعمال المتاحة والمتنوعة من تواصل وتعلم وتبادل الأفكار وحتى ممارسة النشاطات التجارية.

✓ **سهولة الاستخدام:** وذلك من خلال التطبيقات السهلة واستخدامها بالإضافة الى الكتابة والصور والفيديوهات والرموز للتفاعل.¹

3- الرسائل الإلكترونية

وتعرف على أنها المعلومات الإخبارية التي توضع على الإنترنت أو عبر البريد الإلكتروني، والتي تعتمد عليها المؤسسات من أجل إبقاء عملائها على إطلاع دائم بجميع الأمور الجديدة، ويعمل الإلكتروني المباشر على تسهيل إضفاء طابع الشخصية على العلاقات مع الزبائن، حيث تستطيع مؤسسات تسجيل المعلومات عن عمليات الشراء السابقة، وتفضيلات كل زبون والتوقع للسلوك المستقبلي عندهم، وبالتالي تقديم عروض مميزة لهم، وبمقارنة الاعتماد على البريد الإلكتروني المباشر مع جهود الإعلان التقليدية نلاحظ بأن هذا الأسلوب يسمح للشركات بمحاكاة الاهتمامات الشرائية الشخصية لكل زبون على حدى ودون إشعار الزبائن الآخرين بذلك، حيث أن كل واحد منهم يستطيع أن يحصل على عرضه الخاص والميزة والملائمة مع حاجاته ورغباته الشخصية، كما أن ميزة التكلفة المنخفضة لهذا الأسلوب من التواصل مع الزبائن يسمح بتفصيل الرسالة المطلوبة لإيصالها لكل زبون على حدى وإضفاء طابع الشخصية عليها بكل كفاءة وفعالية.²

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 للإلتزام 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

¹ لزغد عبد الرؤوف، برصالي محمد نبيل، ادارة علاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي واثرها على وولاء زبائن خدمات الهاتف النقال -حالة شركة موبليس -الجزائرية -، مجلة الابداع، المجلد 11، العدد 02، جامعة البليدة 02، الجزائر، 2021، ص: 27.

² Lam, Aris YC, Ronnie Cheung, and Mei Mei Lau. "The influence of internet-based customer relationship management on customer loyalty." *Contemporary Management Research* 9.4 (2013), p. 424

كانت هناك قائمة انتظار، وإعطاء الزبائن المزيد من الاهتمام أو خدمة أسرع من الزبون للآخرين. المعاملة التفضيلية تعني أن الزبون يتلقى شيئاً إضافياً آخر الزبائن لا يتلقون على الإطلاق أو يتلقون بنفس القدر¹

5- الحوافز العوائد المادية الملموسة

وهي منافع خاصة وإضافية تضاف على السلع والخدمات الأساسية، وتتضمن أشكال متعددة منها: الخصومات السعرية، الهدايا العينية والعروض الأخرى التي تقدمها المؤسسة بمساعدة الوسائل الإلكترونية كالإنترنت، وتؤثر بشكل كبير ومباشر على سلوك إعادة الشراء عند الزبائن، كما أشارت إلى ذلك العديد من الدراسات والأبحاث التجريبية كدراسة (Berry;1995) وتشير أيضاً إلى تقديم الهدايا والعوائد ذات المنافع المرئية والملموسة، والتي تكون سهلة الإدراك من قبل العملاء كالحسومات السعرية، الهدايا العينية... الخ، وذلك بغرض خلق وتحفيز الولاء لديهم، إن هذه الحوافز والعوائد المادية التي يشعر بها الزبائن، وتكون عبر الوسائل الإلكترونية تقوم بإعادة صياغة سلوك الزبائن من خلال تحويل اهتمامهم من محبة الخدمة إلى الشعور بالمنافع المتحصل عليها من هذه الخدمة، وهذا الفهم الجديد يعمل على تنشيط السوق ويحسن من تقبل الخدمات الجديدة وخاصة في مرحلة التقديم أو العرض الأولي لها.²

المطلب الثالث: تطبيقات وطرق تنفيذ إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية E-CRM.

إن تطبيقات إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية تسمح للشركات بأن تدير علاقتها مع الزبائن بصورة متميزة في بيئات عمل الإنترنت والشبكة العالمية.

أولاً: تطبيقات إدارة علاقات زبائن الإلكترونية E-CRM.

إن تطبيقات إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية ضرورية وحيوية لإدارة العلاقة مع الزبائن الإنترنت ضمن دور الشراء فهي مطلوبة لعمليات التخصيص حسب حاجة الزبون والتفاعل معه،

¹ Söderlund, Magnus, et al. "Preferential treatment in the service encounter." *Journal of Service Management* (2014), p.101

² 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* 2.3 (2011), p. 84

وبدون هذه الخصائص لا يمكن تحقيق إدارة العلاقات مع العملاء على الإنترنت وهي مقسمة على مراحل الشراء وفي ما يلي شرح مفصل لكل مرحلة:¹

1- تطبيقات إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية ضمن مرحلة ما قبل الشراء :

في المرحلة الأولى إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية يجب توفر مهام متعلقة بأنشطة ما قبل مهام ما قبل الشراء كتسجيل الدخول والانتساب بالعضوية للموقع الإلكترونية ، والبحث عما يحتاجون الزبون في الموقع وجمع البيانات، وتعتبر المرحلة الأولى من إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية هي اعطاء المعلومات للزبائن وأخذ معلومات عن الزبائن للتعرف على ميولهم وأذواقهم اكثر، ومرحلة ما قبل الشراء تتسم بضرورة البحث وتبادل المعلومات حول المنتج او الخدمة، فهي تتضمن أنشطة مثل البحث عن المعلومات وتقييم البدائل ، ويجب ان تتضمن وجود محرك بحث فعال على الموقع وسهل الاستخدام حتى يتمكن الزبائن من البحث عن المعلومات التي يودون الحصول عليها وان يكون هناك خريطة للموقع تبين اقسامه وان يقدم الموقع امكانية التخصيص لكل زبون وحسب الذوق الشخصي ان امكن ذلك.

2- تطبيقات إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية ضمن مرحلة ما بعد الشراء :

ان تطبيقات دارة علاقة الزبائن الإلكترونية في هذه المرحلة لها تأثير على قرار الزبون لاستكمال معاملة الشراء عبر الإنترنت، وهو ما يتطلب دعم الأنشطة المرتبطة باختيار المنتجات مثل: التسوق المقارن واصدار الاوامر بطلبات الشراء، وهناك مجموعة من المواقع التي تقدم خدمات مقارنات الاسعار، والمؤسسة تنظر الى وجودها في تلك المواقع على انه تسويق لها ولمنتجاتها ويساعدها على الوقوف في مواجهة منافسيها، كما ان عامل الأمن والخصوصية له اهمية كبيرة في هذه المرحلة فهي التي تؤثر على قرار الزبون الي اجراء معاملات الشراء عبر الإنترنت ومن ثم يجب توفر بعض خصائص إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في هذه المرحلة للحد من أي مخاطرة وتوفير الثقة الكافية في الشراء الإلكتروني.

¹ قاضي عبد الرزاق ، توظيف إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في مراحل الشراء الإلكتروني وأثر على بناء قيمة الزبون : دراسة على عينة من المتسوقين على موقع جوميا الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، المجلد 17، العدد 27، جامعة خميس مليانة، الجزائر، 2021، ص : 328-329.

3- تطبيقات إدارة علاقات الالكترونية ضمن مرحلة الشراء:

إن وظائف إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في هذه المرحلة يجب ان تكون متصلة بخدمات ما بعد البيع، وحل مشاكل الزبائن ومن جهة اخرى توفير خاصية تتبع امر الشراء الإيجابية بعد اتمام الصفقة عاملا هاما في نجاح أي مؤسسة، لذلك يجب أن ينظر لها على انها نقطة انطلاق نحو بناء علاقة مستمرة مع الزبائن، وتحتاج المؤسسات الى تشجيع الزبائن لمناقشة المشاكل التي تواجههم واستخدام ملاحظاتهم لتحسين المنتجات والخدمات وتقديم الدعم الكافي لهم للوصول الى رضا الزبون في مرحلة ما بعد الشراء، واستخدام تقنية الإنترنت والمواقع الالكترونية للمؤسسات له الكثير من الفوائد عبر تقديم الدعم على الموقع الالكتروني والاتصال المباشر بالزبائن.

ثانيا: طرق تنفيذ إدارة علاقات الزبائن الالكترونية E-CRM.

تستخدم إدارة علاقات الزبائن نهجا معياريا لتحقيق اكتساب الزبائن عبر الإنترنت والاحتفاظ بهم ووفق المنهج يشمل اربع مراحل:¹

-المرحلة الاولى: جذب الزبائن الجدد والحاليين الى الموقع الالكتروني للمؤسسة:

ان الاستراتيجية لتحقيق إدارة علاقات الزبائن CRM عبر الانترنت ببدء النظر في كيفية اكتساب الزبائن الذين يريدون التواصل بهذه الطريقة، للزبائن الجدد يكون الهدف بجذبهم الى الموقع الإلكتروني المؤسسة بعرض اشربة الإعلانات في المواقع الأخرى اذ أن الشريط الاعلاني يقود الزبائن الى موقع المؤسسة الالكتروني ويجب عليها أن توليه اهتماما خاصا ويكون للزبائن الحاليين بتشجيعهم على زيادة الموقع باستخدام الاتصالات التسويقية معهم، ولكل الزبائن عن طريق الاهتمام بالأساليب التي تعزز محتويات الموقع مثل: وجود محركات البحث والبوابات الالكترونية الأخرى والإعلانات.

المرحلة الثانية: وجود حوافز تشجيعية لزوار الموقع الالكتروني.

يجب ان تكون نوعية ومصداقية الموقع الالكتروني كافية للاحتفاظ بالزوار لكي يبقى فترة اطول على الموقع. وقد تم تحديد نوعين من الحوافز:

1-عروض ارشادية:

تقدم هذه العروض مقابل تقديم زوار الموقع الإلكتروني معلوماتهم الشخصية واهتماماتهم، تكون عبارة عن تقارير في مواضيع معينة ونتائج وندوات ومؤتمرات.

¹ سوزي صلاح مطلب الشبيل، مرجع سابق ، ص ص: 24-27.

2- عروض مبيعات:

تشجع وتحث هذه العروض على اختيار المنتج وتقييمه، وايضا عن طريق تقديم كوبونات تشجيعية مقابل كل عملية شراء.

تجميع معلومات عن الزبون للحفاظ على العلاقة معه:

عندما يأخذ الزبون قرار الشراء يظهر على صفحة الموقع الإلكتروني نموذج يجب أن يملأ الزبون فيه البيانات المطلوبة، ويجب ان يحتوي هذا النموذج على المعلومات الهامة في عملية إبقاء التواصل مع الزبون وعنوان سكنه وتلميحات عن العميل لمعرفة ميوله وبالتالي ارسال المعلومات المناسبة لميوله.

المرحلة الثالثة: مواصلة الاتصال مع الزبون باستخدام التواصل عبر الإنترنت.

لقد اشارت الدراسة العالمية انترنت بأن ارسال رسائل البريد الإلكتروني الى الزبائن من الوسائل المهمة لاستقطاب الزبائن للعودة لزيادة الموقع الإلكتروني للمؤسسة بالإضافة برامج تعزيز الولاء او أنباء عن صناعة معينة أو معلومات حول المنتج الجديد او عروض الأسعار.

المرحلة الرابعة: مواصلة الاتصال مع الزبون بطرق الاتصال التقليدية.

ويكون ذلك عن طريق البريد العادية وذلك لجذب انتباه الزبون حتى في حالة عدم اتصاله بالإنترنت.

المبحث الثاني: الإطار النظري لجودة الخدمات

تسعى أي مؤسسة خدمية إلى رضا الزبون وذلك بالتركيز على جودة الخدمات لتلبية حاجاته ورغباته وباعتبار أن الخدمات أصبحت تمثل قطاعا هاما ومكملا لباقي القطاعات الأخرى رغم أنها من الصعب الحكم عليها وتقييمها.

المطلب الأول: عموميات حول جودة الخدمات

لقد أظهرت أدبيات التسويق العديد من التعريفات للخدمة إلا أنه سنحاول التطرق إلى أهم التعاريف الخاصة بها و أهم خصائصها:

أولاً: الخدمات

1- تعريف الخدمات:

- فقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها: " النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع لارتباطها بسلعة معينة".
- عرفها (KOTER) كوتر على أنها: " أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أي ملكية، و إن تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا تكون".
- وعرف (GRONROOS) قرونروس: على أنها " تمثل نشاط أو أنشطة تقريبا غير ملموسة ولكن ليس من الضروري أن يكون هناك تفاعل ما بين المستهلك والعاملين في مجال الخدمة أو نظام عملية الخدمة، ولكن تمثل حلول تقدم للمستهلك".¹
- وعرفها (ERIC VOGLER) إريك فوجر على أنها: " الخدمة أكثر من إنتاج أشياء غير ملموسة فهي تفاعل اجتماعي بين المنتج والزبون الذي يشبع احتياجاته ورغباته أثناء عملية الإنتاج".
- كما تعرف الخدمة بأنها: " نتيجة المجهودات الإنسانية أو الآلية التي تقابل احتياجات الناس".²
- من خلال ما سبق نستنتج أن الخدمة هي مجموعة من المنافع ذو طبيعة غير ملموسة يقدمها طرف لطرف آخر لتلبية حاجاته، وهي غير قابلة للملكية، وقد تكون مرتبطة بمنتج مادي أو لا تكون.

2- الخصائص المميزة للخدمات:

تتفرد الخدمة بالمقارنة مع السلعة بعدد من السمات والخصائص المتفق عليها من قبل الباحثين المتخصصين ومن أبرز هذه الخصائص ما يلي:

1 محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص: 23.

2 فليسي لنده، واقع جودة الخدمات في المنظومات ودورها في تحقيق الاداء المتميز، دراسة حالة بكلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة أمحمد بوقرة، الجزائر، 2012، ص ص: 26-27.

- اللاملموسية: INTANGIBILITY

بالأصل الخدمات غير ملموسة أي من الصعب تذوقها، والإحساس بها، ورؤيتها أو سماعها قبل شرائها وهذا أهم ما يميزها عن السلعة.

فالاتجاهات و الآراء حولها يتم عنها قبل الحصول عليها، وتكرار الشراء قد يعتمد على الخبرة، السابقة والمستهلك قد يحصل على شيء مادي ملموس ليمثل الخدمة لكن في النهاية فإن شراء الخدمة هو غير ملموس وقد تم تقسيم الملموسية إلى درجات حسب الجدول التالي:

الجدول رقم 02: تصنيف درجة الملموسية

درجة الملموسية	خدمات المنتج	خدمات المستهلك
الخدمات التي تصنف بعدم الملموسية بشكل كامل و أساسي	الأمن والحماية، أنظمة الاتصالات، التمويل اندماج المؤسسات والاكتساب	المتحف، وكلاء التوظيف ، أماكن الترقية، التعليم خدمات النقل والسفر ، المزودات العلنية
الخدمات التي تعطي قيمة مضافة للسلع الملموسة	التأمين العقود الصيانة الاستشارات الهندسية والإعلانات وتصميم العبوات والأعلفة	خدمات التنظيف ، التطيخ ، التأمين العناية الشخصية.
الخدمات التي توفر منتجات مادية ملموسة	متاجر الجملة، وكلاء النقل المستودعات، البنوك	متاجر التجزئة، البيع الآلي ،الخدمات البريدية، العقارات التبرعات الخيرية

المصدر: هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 23.

يشير هذا الجدول إلى أن معظم المنتجات التجارية تقع ما بين السلع الخالصة والخدمات الخالصة حيث أن الملموسية هي التي تميز السلعة عن الخدمة وهي:

- الخدمات الغير قابلة للمس .
- صعوبة وضع معايير نمطية دقيقة للخدمات .
- تسويق الخدمات لا تتضمن عملية إنفصال الملكية.
- لا يمكن تخزين أو عملية جرد الخدمة.¹

¹هاني حامد الضمور، مرجع سابق ، ص: 22.

- التلازمية INSEPARABILITY

وتعني بالتلازمية درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الذي يتولى تقديمها فنقول أن درجة الترابط أعلى بكثير في الخدمات قياساً إلى السلع، وقد يترتب على ذلك في كثير من الخدمات ضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها.

كما هو الحال في الاتصال المباشر الحالي حيث تكون الخدمة موجهة إلى جسم المستفيد من الخدمة، مثل الخدمات الطبية، أو خدمات الحلاقة والتجميل وغيرها.

ويترتب على خاصية التلازمية الآتي:

❖ وجود علاقة مباشرة بين مؤسسة الخدمة و المستفيد.

❖ ضرورة مساهمة أو مشاركة الزبون (المستفيد من الخدمة) في إنتاجها .

ومن نتائج التلازمية، في أداء الخدمات زيادة درجة الولاء إلى حد كبير أي أن المستفيد (الزبون) يصر على طلب الخدمة من شخص معين أو مجموعة أشخاص معينين طالما أن موردي الخدمات لا يغني أحدهم عن الآخر كما هو عليه الحال في الخدمات التي يعتمد تقديمها على الآلات والمكائن بشكل كبير .

- عدم التماثل أو عدم التجانس VARIABILITY

نعني بهذه الخاصية الصعوبة البالغة أو عدم القدرة في كثير من الحالات على تنشيط الخدمات وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الانسان بشكل كبير وواضح وهذا يعني ببساطة أنه يصعب على مورد الخدمة أن يتعهد بأن تكون خدماته متماثلة أو متجانسة على الدوام، وبالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة معين لها مثلما يفعل نتج السلع، وبذلك يصبح من الصعوبة بمكان التعامل مع طرفي التعامل (المورد والمستفيد) التنبؤ بما سيكون عليه الخدمات في تقديمها والحصول عليها.¹

- تقلب الطلب:

يتميز سوق الخدمات بالطلب بشكل ملموس يتأثر بالعوامل المؤسسة حيث يكون أثرها دورياً على مدار السنة، ويبرز هذا بوضوح في إقبال الأفراد على شراء خدمات الترفيهية خلال فصل الصيف وبحلول الاجازات السنوية، هذا وقد يحدث هذا التقلب من جانب الطلب على الخدمة دورياً على مدار الشهر

1 بشير العلق، حميد عبد النبي الطائي: تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، دون طبعة، عمان، 2007، ص ص:

أو على مدار السنة أو على مدار اليوم مثل: ذلك زيادة الطلب على خدمة الانتقال في مواعيد ذهاب الموظفين صباحاً إلى مقر أعمالهم.

وتشكل خاصية تقلب الطلب تحدياً بالنسبة للمؤسسة المنتجة للخدمة، وإن على مؤسسات الخدمات أن تبحث هذه المشكلة وتعمل على التقليل من تأثيرها السلبي وربما تسعى إلى سبيل المثال نجد أن المؤسسات الفندقية تقوم بمنح خصومات في أسعار الإقامة خلال الفترات التي تنخفض نسبة الأشغال وشركات السياحة تمنح تخفيضات على أسعار الرحلات في غير مواسم الإجازات.¹

3- أهمية الخدمات:

إن أهمية الخدمات يستمد من تزايد الطلب عليه نتيجة العوامل التالية:²

- ظهور منتجات جديدة ارتبطت بها خدمات كثيرة تسير من الأداء الوظيفي لها مثل خدمات الكمبيوتر ووسائل الاتصالات... الخ.
- ارتفاع الدخل الفردي للكثير من أفراد المجتمع، وما ترتب عليه من تزايد درجات الرفاهية لهذه الفئات ومن ثم استخدام أنواع معينة من الخدمات المتميزة مثل: خدمات التنظيف الآلي للملابس.
- تزايد التعقيد والتنوع في قطاع الخدمات المقدمة، دفع الكثير من المنشآت إلى البحث عن شركة متخصصة أو توظيف أخصائيين لأداء تلك الخدمات.

4- أهداف الخدمات:

هناك أهداف للخدمة تكمن فيما يلي:

- ✓ تشجيع روح المبادرة الفردية في إيصال المعلومات التي من شأنها وقاية المجتمع من أية أضرار بمصلحته العامة.
- ✓ أهمية الإحساس الذاتي بمسؤوليتنا جميعاً في توفير بيئة مستقبلية آمنة لأبنائنا.
- ✓ إشراك كافة المواطنين والمقيمين في عملية الحفاظ على أمن المجتمع واستقراره.
- ✓ توفير قناة اتصال سهلة وسريعة وفعالة وآمنة.
- ✓ توعية الجمهور بأهمية المعلومات، وعدم التقليل من شأن أية ملاحظة أو معلومة من المخاطر وحماية المجتمع.

¹ زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2011، ص: 46.

² زاهر عبد الرحيم عاطف، مرجع سابق، ص: 42 - 43.

✓ العمل معا يدا بيد في المحافظة على استمرار الأمان والاستقرار الذي ينعم به.

5_ تصنيف الخدمات:

هناك عدة تصنيفات للخدمات تتمثل فيما يلي:

- هدف مقدم الخدمة، حيث أن تسويق الخدمات التي تهدف إلى الربحية، تختلف عن تسويق تلك الخدمات التي لا تهدف إلى الربحية.
- درجة اتصال الزبائن حيث هناك بعض الخدمات التي تتزايد فيها اتصال الزبائن بمؤسسات هذه الخدمات، مثل خدمات الفنادق والجامعات والخدمات الصحية.
- مستوى مهارة مقدم الخدمة: حيث تميل بعض الخدمات إلى التعقيد، مثل الخدمات الحرفية والمهنية، ولذلك فعادة ما يختار الزبون مقدم هذه الخدمات بدرجة من التأني والدراسة.
- درجة كثافة العمل، حيث هناك العديد من الخدمات التي تحتاج في تقديمها إلى توفر المهارات والخبرات في مقدمة هذه الخدمات طبقا لنوع السوق أو الزبائن أو المؤسسات التي تقدم لها هذه الخدمات.
- درجة خضوع الخدمة للتشريعات، والقوانين الحكومية حيث أن هناك بعض الخدمات التي تخضع بدرجة كبيرة لهذه التشريعات مثل خدمات البنوك والكهرباء... الخ، بينما هناك خدمات أخرى تخضع بدرجة أقل لهذه القوانين مثل خدمات النظافة¹.

ثانيا: مفهوم الجودة:

ولتحديد مفهوم الجودة لآبد من استعراض تعاريف روادها الأوائل وكذا ما أورده أهم الباحثين والمهتمين بموضوعها.

❖ تعريف الجودة:

فقد عرفها (joseph juran) جوزيف جورن: "بأنها هي الملائمة للغرض أو للاستعمال أي أن السلع والخدمات يجب أن تلبي احتياجات مستخدميها.

وعرفها (joseph jablonski) جوزيف جابلوسكي: " الجودة بأنها تتمثل في تلك الصفات المميزة لمنتج أو خدمة ما".

1 زاهر عبد الرحيم عاطف، مرجع سابق، ص ص : 44 - 45.

وعرفها (Edward Deming) إيدوارد ديمينج: " الجودة بأنها تتوجه لإشباع حاجات لمستهلك في الحاضر والمستقبل".

وتعرف أيضا المعايير البريطانية الجودة بأنها " مجمل مظاهر وخصائص السلعة أو الخدمة التي تؤثر في قدرتها على إشباع رغبة محددة أو مفترضة".¹

تشير الجودة Quality إلى قدرة المنتج على تحقيق إشباع تام لاحتياجات الزبون أما إدارة الجودة الشاملة فعرفت على أنها مدخل استراتيجي شامل يهدف لتحقيق الجودة في كل أنشطة المؤسسة كأسلوب لتحقيق رضا الزبائن.²

على ضوء ما سبق نستنتج أن الجودة هي عبارة عن مجموعة من الصفات والخصائص التي تميز منتج أو خدمة ما، بهدف تحقيق حاجات ورغبات الزبائن، ولكسب ميزة تنافسية للمؤسسة كمواكبة التطورات التي تحدث في السوق.

2- أهمية الجودة :

تتمثل أهمية الجودة فيما يلي:³

- تحقيق الأرباح.
- زيادة الإنتاجية وتحقيق تكاليف أداء العمليات.
- تحسين الجودة النهائية للمنتج.
- تحقيق التجانس في الإنتاج.
- تحديد الاستراتيجية التسويقية التنافسية.
- زيادة إقبال المستهلك على منتجات المشروع كنتيجة لجودتها وانخفاض سعرها.
- رفع الروح المعنوية للعاملين.
- بناء انطباع جيد عن إدارة المشروع.
- إتاحة فرص أكبر للتصدير للخارج.
- زيادة الحصة التسويقية.

¹ احمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013، ص ص: 20-21.

² طارق طه، التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، دون طبعة، الإسكندرية، 2007، ص ص: 270-271.

³ لعلى بوكميش، مرجع سابق، ص ص: 56-57.

- تحقيق النمو في الأجل الطويل.
- تحقيق الريادة في السوق.
- تخفيض المنتج الصعب والتخلص من العيوب.
- زيادة رضا العمال.

وبالنسبة للزبائن قد تجلى أهمية الجودة في:

إشباع حاجات ورغبات الزبائن والاستجابة لتوقعاتهم.

تحقيق رضا الزبائن وزيادة درجة هذا الرضا.

3- أبعاد الجودة:

لقد اختلف العلماء والمهتمين بمجال الإدارة حول تحديد أبعاد الجودة، ولعل السبب في ذلك يرجع إلى اختلاف وجهات نظرهم إلى الجودة و إلى طبيعة المدخل الذي يتبنونه في نظرهم إليها، بالإضافة إلى اختلاف أبعاد جودة السلعة وجودة الخدمة، وفيما يلي سنحاولهم توضيح هذه الأبعاد:

- **أبعاد جودة السلعة:** إن نظام الجودة عندما ظهر ثم تطبيقه أولاً في المجال الصناعي (أي على السلع) لفترة من الوقت، وقد ركز هذا النظام في البداية على المسائل التقنية مثل اعتمادية الأجهزة، ومراقبة العمليات.¹

تم تقسيم أبعاد جودة السلعة إلى أبعاد وظيفية وأخرى غير وظيفية، حيث تتضمن الأبعاد التالية:²

أ- الأبعاد الوظيفية

- الانتقادة من السلعة أي الغرض الذي نصت من أجله عملية الإنتاج.

- وظيفة الاعتمادية وتتضمن التطابق مع المعايير.

- العوامل الإنسانية وتتضمن عامل الأمان والراحة.

ب- الأبعاد غير الوظيفية

- المظهر الخارجي للسلعة.

- الانطباع الذاتي للزبون.

• وصنفت أبعاد جودة السلعة إلى عدة جوانب كما يلي:

¹ على بوكميش، إدارة الجودة الشاملة أيزو 9000، دار الراجحة للنشر والتوزيع، دون طبعة، عمان، 2010، ص:39.

² بوحروود فتيحة، إدارة الجودة في منظمات الأعمال، دراسة المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2015، ص: 35.

- مستوى أداء من خلال فترة الاستعمال.
- مدى التطابق بين المواصفات المعلنة والمواصفات الفعلية للسلعة.
- المظهر الخارجي للسلعة ومدى اجتذابه للزبون.
- خدمات ما بعد البيع أي بعد تسليم السلعة للزبون.
- كما حددت أبعاد الجودة في صنفين كما يلي:¹
- جودة التصميم: وتشير إلى احتواء السلعة على خصائص محددة مسبقا.
- جودة الانسجام: ويقصد بها الدرجة التي تنسجم بها السلعة مع متطلبات التصميم، مدى قدرة السلعة على تلبية المتطلبات الخاصة بالزبون.
- المواصفات الإنتاجية الموضوعية.

4- مجالات الجودة :

توجد ثلاثة جوانب رئيسية تشير إلى مستويات تحقيق الجودة في المؤسسة، وتكون هذه المستويات مترابطة فيما بينها.²

- جودة التصميم: إذ يجب على المؤسسة أن تصمم المنتج وفقا لمواصفات معينة، وعلى أساس متطلبات الزبائن المحددة مسبقا قبل العملية الإنتاجية.
- جودة المطابقة: وتعني إمكانية تحديد التصميم الذي يتوافق مع متطلبات الزبون والتصميمات التي تم وضعها.
- جودة الأداء: تعني قدرة المنتج على تحقيق الغرض الذي صنع من أجله في ظل ظروف عمل معينة.

ثالثا: مفهوم جودة الخدمات:

1- تعريف جودة الخدمات:

يرى (Stewart & walsh,1989) ستيوارت والش أن جودة الخدمات لا بد أن تعكس ما إذا كانت هذه الجودة تشبع متطلبات المستخدمين لها إلى أي مدى يتحقق مثل هذا الإشباع، وكذلك ما إذا كانت قد حققت هذا الهدف الذي من أجله وجدت الخدمة و إلى أي مدى تم تحقيق ذلك.³

¹ بوحروود فتيحة، مرجع سابق، ص ص : 35 - 36

² لعلى بوكميش، مرجع سابق، ص: 56.

³ قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سابق، ص ص: 90-91.

عرف (CZEPIEL 1990) سيزيل " جودة الخدمة هي إدراك الزبون لمدى تلبية الخدمة لتوقعاته أو تجاوز تلك التوقعات".

وعرفها (1994BITNOR And Hubbort) بيتمر و هيتر على انها " جودة الخدمة هي انطباع الزبائن الكلي للتفوق النسبي أو عدم التفوق فيما يخص المؤسسة وخدماتها".¹

(Berry Parasurman) باراسيرمان، ييري " بأنها الفرق بين توقعات الزبائن للخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها.²

وعرفت أيضا بأنها" تلك الجودة التي تشمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، حيث تكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمة أما

من الجانب الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون مع الزبائن.³ من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن جودة الخدمة تنتج نتيجة التفاعل بين الزبون ومقدم الخدمة وتقييم الزبائن لها من خلال مقارنة بين الأداء الفعلي للخدمة المقدمة مع توقعاتهم لهذه الخدمة. تستمد الصعوبة في تعريف جودة الخدمة من الخصائص العامة المميزة للخدمات قياسا إلى السلع المادية وتميل غالبية التعريفات الحديثة لجودة الخدمة على أنها " معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة".⁴ وذلك على النحو الذي يعرضه الشكل التالي:

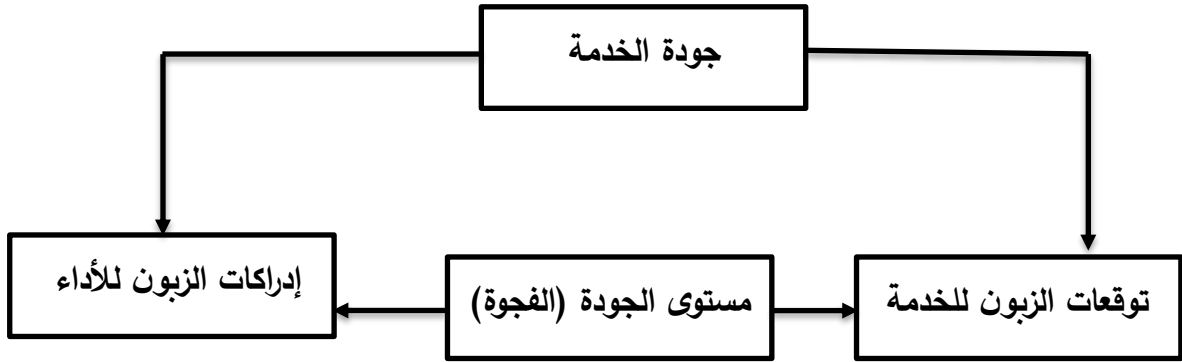
1 مليحة رقاد، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، دراسة حالة المؤسسة البريد والمواصلات، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2008، ص: 40.

2 عمري سامي، أثر محددات جودة الخدمة على رضا الزبون دراسة حالة متعامل الهاتف النقال موبليس، وكالة تيسة، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 04، العدد 01، جامعة العربي التبسي، الجزائر، جوان 2021، ص: 269.

3 محمد خثير أسماء مرايمي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 03، العدد 04، جامعة خميس مليانة، الجزائر، 2017، ص: 32.

4قاسم علوان الصحياوي، مرجع سابق، ص: 90.

الشكل رقم 03: مفهوم جودة الخدمة



المصدر: قاسم نايف علوان الصحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص:90.

ويمكن التعبير عن ذلك رياضي كالتالي:

جودة الخدمة = إدراك الزبون للأداء الفعلي - توقعات الزبون لمستوى الأداء.

وفي ضوء المعادلة السابقة يمكن تصور ثلاثة مستويات للخدمة هي:

أ- **الخدمة العادية:** وهي تلك الخدمة التي تحقق عندما يساوي إدراك الزبون كأداء الخدمة مع توقعاته المستقبلية عنها.

ب- **الخدمة الرديئة:** وهي تلك الخدمة التي تحقق عندما يتدنى الأداء الفعلي للخدمة عن مستويات التوقعات بالنسبة لها.

ج - **الخدمة المتميزة:** وهي تلك الخدمة التي تتحقق عندما يفوق أو يتجاوز الأداء الفعلي للخدمة توقعات الزبائن بالنسبة لها.

2- أهمية جودة الخدمات:

لجودة الخدمات أهمية كبيرة خاصة بالنسبة للمؤسسات وذلك من أجل تحقيق النجاح والاستقرار وتكمن أهمية جودة الخدمات فيما يلي:¹

✓ **نمو مجال الخدمة:** إزدياد عدد المؤسسات التي تقدم الخدمات فمثلا نصف شركات الأعمال التجارية الأمريكية يتعلق نشاطها بالخدمات ،إضافة إلى أن نمو المنظمات المتصلة بالخدمات ما زال مستمرا بالتوسع.

1 مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2015، ص:194.

✓ إزدياد المنافسة:

تزايد عدد المؤسسات الخدمية يؤدي إلى وجود منافسة شديدة، لذلك فإن توفر جودة الخدمة في منتجات هذه المشاريع والخدمات يوفر لها العديد من المزايا التنافسية.

✓ الفهم الأكبر للزبائن:

أن تتم معاملتهم بصورة جيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز فقط على الخدمة فلا يكفي تقديم منتجات ذات جودة وسعر معقول بدون توفر المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للمؤسسات.

✓ المدلول الاقتصادي بجودة خدمة الزبائن:

أصبحت المؤسسات في الوقت الحالي على ضرورة استمرار التعامل معها وتوسيع قاعدة عملائها ، وهذا يعني أن الشركات يجب أن لا تسعى فقط إلى اجتذاب زبائن جدد، ولكنه يجب عليها أيضا أن تحافظ على الزبائن الحاليين، ومن هنا تظهر الأهمية القصوى لجودة خدمة الزبون من أجل ضمان ذلك.

3-خطوات تحقيق جودة الخدمات:

يتم تحقيق جودة الخدمات من خلال إتباع مجموعة من الخطوات نذكر منها ما يلي:¹

• الخطوة الأولى: إظهار المواقف الإيجابية تجاه الآخرين

في البداية نقوم بتعريف الموقف وهو حالة ذهنية تؤثر عليها المشاعر وميول التفكير والتصرف، وتشير الدراسات إلى معظم العاملين في مجال خدمة الزبون يرجع فشلهم إلى مواقفهم تجاه الآخرين وعدم إظهارهم للمواقف الإيجابية.

و يقاس موقف نحو الآخرين من خلال عدة معايير:

✓ مدى الاهتمام بمساعدة الآخرين.

✓ الابتسامة والإيجابية نحو الجميع بصرف النظر عن أعمارهم ومظهرهم.

✓ الشعور بالسعادة عند تقديم الخدمة الراقية.

✓ الإيجابية والابتعاد عن السلبية حتى في مواجهة الناس الذين يصعب التعامل معهم.

• الخطوة الثانية: تحديد حاجات الزبون

✓ اهتمام المؤسسة بالزبون.

1صلوحة رقاد، مرجع سابق، ص ص: 41 - 42.

- ✓ إدراك المؤسسة للمتطلبات الزمنية لجودة خدمة الزبون.
- ✓ فهم حاجات الزبائن كحاجة للشعور بالراحة والترحيب والإحترام والتقدير.
- ✓ توقع حاجات الزبائن مسبقاً وتوفير تلك الخدمة للزبون دون أن يسأل عنها.
- ✓ يقظة الموظف ولطفه: بمعنى أن يتقمص الموظف دور الزبون و أن يحل محله لمعرفة ما ذا يحب وماذا يرغب فيه.
- **الخطوة الثالثة: العمل على توفر حاجات الزبائن.**
- ✓ العمل على تأدية كافة المهام والواجبات التي تتطلب وظيفة كل موظف، وهذه الخدمات المقدمة لا بد أن يكون فيها نوع من التفاعل الشخصي، وتحتاج كذلك لتقديمها خلال فترة زمنية مناسبة، وفي مكان مناسب وأن يمتاز الشخص الذي يقدم الخدمة بالتدريب والكفاءة والمهارات المناسبة.
- ✓ القيام بتأدية الواجبات المساندة الهامة:
- وهي الواجبات المشتركة بين عامل وعاملين آخرين للوصول إلى جودة الخدمات ومثال ذلك ترتيب الملفات، استقبال المكالمات الهاتفية... الخ.
- ✓ الاتصال عن طريق إرسال رسائل واضحة إلى الزبائن، المشرفين والزملاء العاملين.
- ✓ ممارسة مهارة الترويج الفعال عن طريق شرح الموظف لمزايا الخدمات.
- **الخطوة الرابعة: التأكد من أن الزبائن سيعودون للتعامل مع المؤسسة مرة أخرى.**
- ✓ الاهتمام بشكاوى الزبائن: وهذا يتطلب الاستماع للزبائن، وكذلك شرح الإجراءات التي سيتم اتخاذها لمعالجة هذه الشكاوى.
- ✓ الاستعداد لمعالجة أكثر الشكاوى بصورة صحيحة.
- ✓ أن يعرف الموظف كيفية كسب الزبائن الذين يصعب التعامل معهم إلى جانب المؤسسة.¹

1 صليحة رقاد، مرجع سابق، ص ص: 42 - 43.

المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمات

قد عدد من الباحثين بعض من الاقتراحات التي تخص أبعاد جودة الخدمة لتسهيل عملية قياسها وتقييمها، كما قدموا نماذج مختلفة لجودة الخدمات.

تعرضت بعض الكتابات في مجال الخدمات للمكونات أو الأبعاد التي تسهل عليها جودة الخدمات، إلا أنها لم تتفق على تلك الأبعاد.

على سبيل المثال يرى كل من (Swan and Comb 1976) ساون وكومب أن جودة الخدمة لها بعد أن أساسيان هما الجودة الخدمة لها بعدان أساسيان هما الجودة المادية الملموسة التي يتعرض لها الزبون، والجودة التفاعلية وتمثل أداء عملية الخدمة ذاتها أثناء تفاعل العاملين.

في حين يرى (Gronroos) قرونروس أن جودة الخدمات لها بعدين هما:

– الجودة الفنية. Technical Quality

– الجودة الوظيفية. Function al Qulity

وكلاهما مهمان بالنسبة للمستفيد من الخدمة.

وفي الأخير توصلت مجموعة من الباحثين إلى أن الأبعاد تبني عليها الزبائن بتوقعاتهم وإدراكاتهم، وحكمهم على جودة الخدمات تشمل عشرة أبعاد رئيسية هي:

1-الإعتمادية **Rehiability**: وتعني الاتساق في الأداء وتعني بها الوفاء بالوعود للزبائن من خلال الانجاز للخدمة في الوقت المحدد.

2-الاستجابة **Respsiveness**: وهي القدرة على تلبية الاحتياجات الجديدة أو الطارئة للزبائن من خلال المرونة في إجراءات وسائل تقديم الخدمة عن طريق الرد السريع على الزبون وتقديم الخدمة بشكل سريع.

3-الجدارة **Competence**: وتعكس مستوى الجدارة التي يتمتع بها القائمون على تقديم الخدمة من حيث الكفاءة والمهارة في الاداء التي تمكنهم من أداء مهامهم بشكل أفضل.¹

4-الوصول للخدمة: **Acassibility** تتمثل في القرب وسهولة الإتصال وتشمل: وقت الانتظار للحصول على الخدمة في وقت قصير، ملائمة موقع المؤسسة وملائمة ساعات العمل بالنسبة للزبائن.

5-المصداقية **Credibility**: تعبر عن الثقة، الصدق، الأمانة، فهي تعني خدمة الزبون وتتمثل فيما يلي:

1 قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سابق ، ص ص : 92 - 94.

الثقة في إسم المؤسسة، الثقة في سمعة المؤسسة، الثقة في الخصائص الشخصية لموظفي المكاتب الأمامية.

6-الأمان Security: ويعني الخلو من الخطر والشك ويشمل ما يلي:

الأمن المادي، الأمن المالي، المحافظة على سرية المعاملات التي يقوم بها الزبون مع المؤسسة.

7-الإتصال Communication: إبقاء الزبائن على علم بالخدمة، ومخاطبتهم باللغة التي يفهمونها، والإستماع إليهم، قد تعنى أحيانا أن على المؤسسة أن تعدل من لغتها تتناسب مختلف الزبائن ومستوياتهم ، وتشمل ما يلي:

شرح الخدمة، شرح تكلفة الخدمة، شرح المفاضلة بين التكلفة والخدمة ، طمأنة الزبون بإمكانية حل مشاكله.

8-فهم الزبون Understanding The Customer: وتتعلق هذا البعد ببذل جهد من أجل فهم حاجات الزبون وذلك عن طريق: معرفة حاجات الزبائن بدقة، تقديم اهتمام فردي لكل زبون ،معرفة الزبائن الدائمين للمؤسسة.¹

9-التعاطف Empathy: ويعني هذا العناية بالزبائن وإعطاء كل منهم الاهتمام الكافي بصورة شخصية، و أن يعرف موظفوا الشركة كل عميل باسمه، ويكون على اتصال دائم معهم ،ومعرفة حاجاتهم وتفضيلاتهم أي مدى تعاطف الموظف مع الزبون.

10-الجوانب الملموسة Tangibles: ويشير ذلك إلى التسهيلات المادية المتاحة لدى المؤسسة وتتضمن الخدمة على بعض المكونات أو الأجزاء الملموسة، مثل المظهر الخارجي، الموقع والتصميم الداخلي للمنظمة، والتجهيزات المستخدمة في أدائها وتقديمها للعميل.²

وقد قامت الدراسات المتلاحقة تتلخص هذه الأبعاد العشرة في خمسة فقط وأطلقت عليها نموذج جودة الخدمة، وتشمل النواحي المادية الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، اللباقة.

1 بوزيان حسان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون دراسة ميدانية على مؤسسة إتصالات الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة سعد دحلب البليدة، الجزائر، 2013، ص ص : 45 - 46.

2 محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، دون طبعة، الاسكندرية، 2008، ص: 112.

جدول رقم 03: أبعاد جودة الخدمات

البيان	البعد
جاذبية المظهر الخارجي للمؤسسة التصميم الداخلي للمؤسسة حداثة الأجهزة والمعدات المستخدمة في أداء الخدمة المظهر اللائق لمقدمي الخدمات	الجوانب الملموسة
الوفاء بتقديم الخدمة في المواعيد المحددة تقديم الخدمة بشكل صحيح معلومات دقيقة وصحيحة	الاعتمادية
السرعة في تقديم الخدمة المطلوبة الاستجابة الفورية لحاجات الزبائن الرد الفوري على الاستفسارات والشكاوي	الاستجابة
الشعور بالأمان في التعامل الثقة بمقدمي الخدمات	الضمان
تحلي مقدمي الخدمات بالأدب وحسن الأخلاق فهم ومعرفة احتياجات الزبائن ملاءمة ساعات العمل وضع مصلحة الزبون في مقدمة اهتمامات الإدارة العليا. تقدير ظروف الزبون والتعاطف معه. اللطف في التعامل مع الزبائن	التعاطف

المصدر: صليحة رقاد، مرجع سابق، ص: 30.

المطلب الثالث: نماذج قياس جودة الخدمات.

إن عملية قياس جودة الخدمات تعرضت في السنوات الأخيرة إلى جدل كبير من البحوث والدراسات متخصصة، ولقد عملت المؤسسات على كسب رضا وولاء الزبائن بصفة، حتى تقرر ما يجب القيام به، وتشير الدراسات إلى نموذجين رئيسيين يمكن الاعتماد عليهما بشكل أساسي هما:

✓ نموذج الفجوات

✓ نموذج الأداء الفعلي

أولاً: نموذج الفجوات

نسب هذا إلى (parsuramanet et vanda) بارسرمان و فاندافان نموذج (seriqua) ويستند هذا إلى توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وإدراكاتهم لمستوى الخدمة المقدمة وأدائها، ومن ثم تحديد الفجوة أو التطابق بين هذه التوقعات والإدراكات الخاص بالزبائن كمحور أساسي في تقييم جودة الخدمة، ولفهم هذا النموذج سوف نعرض محتوياته بصورة متكاملة حتى يمكن الاستفادة منه في قياس جودة الخدمة ويقوم على معادلة أساسية ذات طرفين هما الإدراكات والتوقعات يمكن التعبير عنها بما يلي:

جودة الخدمة = التوقعات - الإدراكات

وذلك لقياس خمس فجوات هامة، وتتلخص هذه الفجوات فيما يلي:

1- الفجوة الأولى: وتنتج عن الاختلاف بين ما يرغبه الزبائن وما تعتقده الإدارة أنه رغبة الزبائن.

❖ نتيجة القياس: في حالة وجود فجوة سلبية فإن هذا يشير إلى عجز الإدارة عن معرفة

وتفهم احتياجات ورغبات الزبائن من خلال توقعاتهم والعكس صحيح.¹

2- الفجوة الثانية: وتنتج عن الاختلاف بين إدراكات إدارة المؤسسة لتوقعات الزبائن

ومواصفات جودة الخدمة الموضوعية.

❖ نتيجة القياس: في حالة وجود فجوة سلبية فإن هذا يعني حتى لو كانت حاجات الزبائن

المتوقعة معروفة بالنسبة للإدارة فإنها لا يمكن ترجمتها إلى مواصفات محددة في الخدمة

المقدمة.

1 قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سابق، ص ص : 98 - 99.

3- الفجوة الثالثة: تشير إلى عدم تطابق بين مواصفات جودة الخدمة الموضوعة ومواصفات التسليم الفعلي للخدمة.

❖ **نتيجة القياس:** في حالة وجود فجوة سلبية فإن هذا يعني هناك اختلاف بين مواصفات الخدمة المقدمة وما تدركه الإدارة وذلك بسبب تدني مستوى مهارة مقدمي الخدمات أو حدوث عطب في الأجهزة المستخدمة في عملية تقديم الخدمة.¹

4- الفجوات الرابعة: وتنتج عن الاختلاف بين الخدمة المؤداة وما يتم الترويج عنه بخصوص الخدمة.

❖ **نتيجة القياس:** في حالة وجود فجوة سلبية فهذا يشير إلى وجود خلل في المصادقية والثقة في المنظمة الخدمة والعكس صحيح.

5- الفجوة الخامسة : وهي الفجوة بين الخدمة التي يحصل عليها الزبائن بالفعل وبين الخدمة التي كانوا يرغبون في الحصول عليها وقد تكون هذه الفجوة ايجابية أو سلبية، الفرق بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة.

فعندما تكون أي فجوة من هذه الفجوات كبيرة، فإن جودة الخدمة غالباً ما يتم إدراكها على أنها جودة رديئة أو منخفضة والعكس صحيح فإن جودة الخدمة تبدأ في التحسن عندما يحدث تقلص وإنكماش لتلك الفجوات التي تحدثنا عنها.²

ولقد حظيت كل من الفجوة الأولى والخامسة باهتمام الباحثين والمهتمين بقياس جودة الخدمة وذلك بالتطبيق على الخدمات متنوعة منها الخدمة الصحية والخدمة المصرفية والنقل الجوي والتعليم.

والجودة الخدمات وفقاً لمدخل الفجوة خمسة مستويات هي:

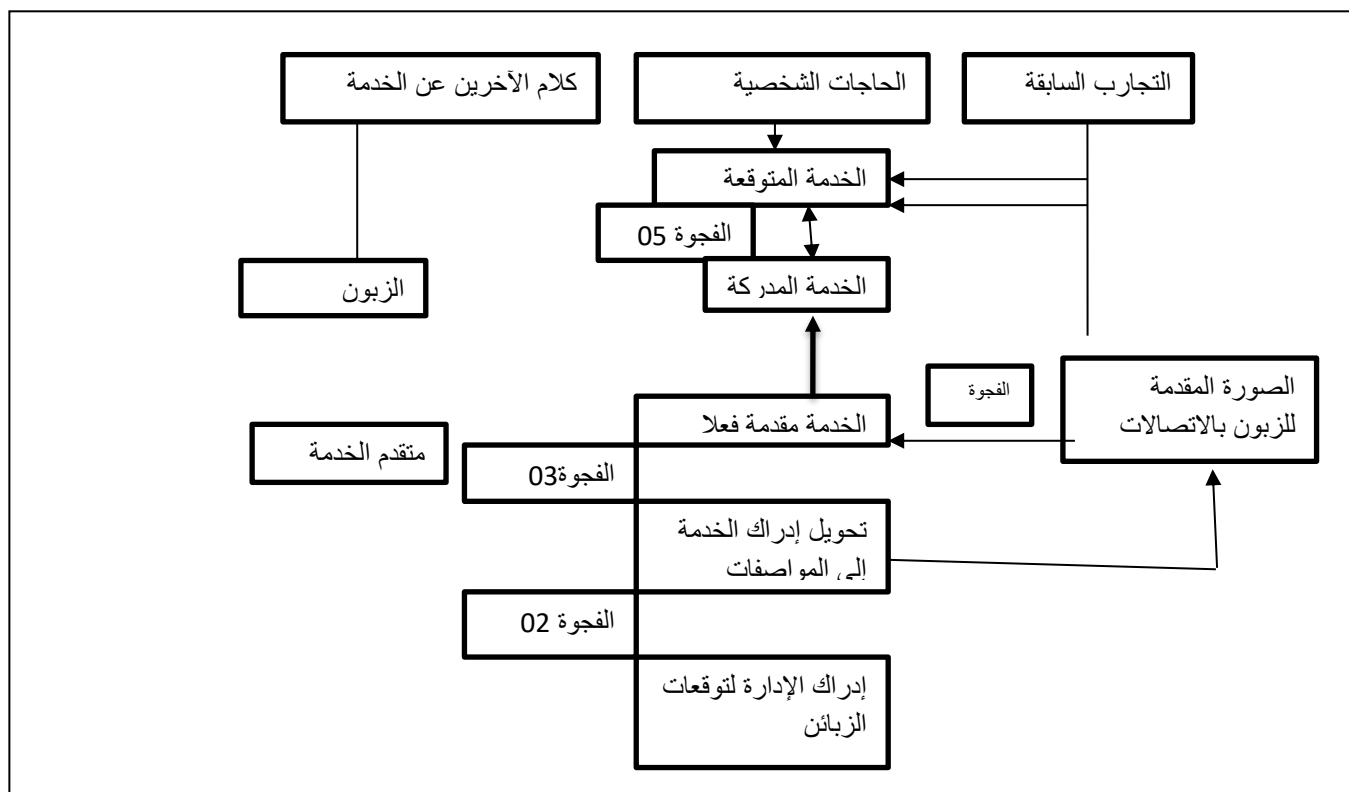
- 1- الفجوة المتوقعة من قبل الزبائن وتتمثل في الجودة التي يرى وجوب وجودها
- 2- الجودة من قبل إدارة المؤسسة ونراها مناسبة.
- 3- الجودة القياسية المحددة بالمواصفات والنوعية للخدمة.
- 4- الجودة الفعلية التي تؤدي بها الخدمات.
- 5- الجودة المرجوة للزبائن

1 صليحة رقاد، مرجع سابق ، ص: 33.

2 محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سابق، ص: 114.

يمكن توضيح ذلك في الشكل التالي:

الشكل رقم (05) نموذج تحليل الفجوات .



Md.Hussain Kabir and Thérèse Carlsson , Expédition .perception and satisfaction .do out Service Qualité destination Gotland ACasetudy ,Master in Business Administrateur ,Spring semester,2010,p23

ثانيا : نموذج الأداء الفعلي:

استمرار الجهود المبذولة عالميا للتوصل إلى نموذج علمي عملي لقياس جودة الخدمة ويتمتع بدرجة عالية من الثقة والمصدقية وإمكانية التطبيق، فقد توصل كل من (Serv Qual) يركز هذا على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة باعتبار أن جودة هذه الخدمة يمكن الحكم عليها مباشرة من خلال اتجاهات الزبائن وأنه يمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة التالية:

جودة الخدمة = الأداء الفعلي

لم يختلف هذا الأسلوب عن سابقه فقياس مظاهر جودة الخدمة الخاصة بالجوانب الملموسة والاعتمادية والاستجابة و الأمان واللباقة وكما يرى أصحاب هذا بأنه يتميز ببساطة وسهولة الاستخدام، وكذلك زيادة درجة مصداقيته، وواقعيته إلا أنه يعجز عن مساعدة الإدارة على

الكشف عن مجالات القوة والضعف في الخدمة المقدمة والتي تتعلق بجوانب متعددة ،
وليستيقظ إدراكات الزبون من الخدمة.
وبالرغم من المزايا التي يتمتع بها نموذج (Serv Qual) بل أن الأخير يتفوق على الأول من
حيث الدلالات العلمية الناتجة عن عمليات القياس والتقييم.¹

¹ قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سابق، ص ص: 104 - 105 .

المبحث الثالث: الدراسات السابقة .

تعددت الدراسات التي تخص مختلف متغيرات الدراسة، سنتطرق في هذا المبحث إلى الدراسات التي تناولت نفس موضوع الدراسة، تم تقسيمها إلى دراسات عربية واخرى أجنبية.

المطلب الاول: عرض الدراسات العربية .

تم التطرق في هذا المطلب الى عرض مختلف الدراسات العربية المتعلقة بإدارة علاقات الزبائن الالكترونية وجودة الخدمات

اولا : الدراسات المتعلقة بالمتغير المستقل (إدارة علاقات الزبائن الالكترونية) .

❖ الدراسة الاولى :

قاضي عبد الرزاق ، توظيف إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في مراحل الشراء الالكتروني واثرها على بناء قيمة الزبون : دراسة على عينة من المتسوقين على موقع جوميا الجزائر مجلة اقتصادية شمال افريقيا ، جامعة الشلف الجزائر ، المجلد 17 ، العدد 27 ، 2021 .

تهدف الدراسة الى معرفة اثر استخدام إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في الشراء الالكترونية على بناء قيمة الزبون ، تحقيقها الهدف البحث فقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي عبر تصميم استمارة الالكترونية موجهة لعينة من المتسوقين عبر موقع جوميا الجزائر واقتصرت عينة الدراسة 328 مفردة ، تم تفرغها في برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS/26 ، توصلت الدراسة بشكل عام الى موافقة غالبية افراد العينة جزء التعامل مع جوميا كموقع للتسوق الإلكتروني ، إدراك العينة الجهود موقع جوميا في تتبع عملية الشراء من الطلب الى حيث التسليم مع توفير الخدمات جيدة لما بعد البيع كما يرى افراد العينة ايضا بأن التسويق عن طريق موقع جوميا أحسن من التسوق التقليدي فهو يوفر الوقت والمال ، وقد انتهت الدراسة في الخروج ببعض التوصيات كان من ابرزها :

- ضرورة اهتمام إدارة الموقع الإلكترونية للمؤسسات التي تود بتقديم قيمة عاطفية للزبون بإظهار سياستهم في أمن الموقع وحماية الخصوصية للزبائن لتعزيز الثقة بالموقع الإلكتروني للمؤسسة .

- ضرورة الاهتمام بالعوامل التالية للموقع الإلكترونية سهولة استخدام محرك بحث سريع فعال ، عوامل الضمان والامن .

- ضرورة التحديث الدوري للموقع الإلكتروني للمؤسسة وتحميل النسخ المحدثه للبرامج المستحدثه على الموقع.

❖ الدراسة الثانية :

وردة خنوفة ، نظام المعلومات التسويقية كآلية لتدعيم إدارة علاقات مع الزبون الإلكترونية في المؤسسات السياحية ، دراسة ميدانية بالوكالات السياحية لولاية باتنة ، اطروحة دكتوراه ، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر ، 2019-2020.

تناولت هذه الدراسة موضوع نظام المعلومات التسويقية كآلية لتدعيم إدارة العلاقة الزبون الإلكترونية في المؤسسات السياحية . حيث الى معرفة مدى إمكانية الوكالات السياحية محل الدراسة من تطبيق وتطوير إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية انطلاقا من اعتمادها على نظام فعال ومتكامل لنظام المعلومات التسويقية . حيث اعتمدت الباحثة على الاستبيان كأداة للدراسة والذي تم توزيعه على عينة تتكون من 97 موظف ب 48 وكالة سياحية بولاية ، وتم تحليل المعطيات واختبار الفروض باستخدام عددا من الاساليب الاحصائية في برنامج (SPSS 20 AMOS 22) ، حيث اثبتت الدارسة أن نظام المعلومات بمكوناته (نظام التقارير والسجلات الداخلية ، نظام الاستخبارات التسويقية ، نظام بحوث التسويق ونظام دعم القرارات التسويقية) مساهمة جيدة في تدعيم إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالة السياحية محل الدراسة ، اما على المستوى الجزئي أظهرت الدراسة مساهمة متغيرات نظام

المعلومات التسويقية في تطبيق كل مراحل استراتيجية إدارة علاقة مع الزبون الالكترونية المتمثلة في اختيار الزبائن الأكثر ربحية ، الاحتفاظ بالزبائن وتمديد مدة القيمة معهم ما عدا مرحلة جذب الزبائن ، حيث أظهرت الدراسة عدم مساهمة مكونات نظام المعلومات التسويقية في جذب لزبائن بالوكالات السياحية محل الدراسة ،

ثانيا : الدراسات متعلقة بالمتغير التابع (جودة الخدمات) .

❖ الدراسة الاولى :

بوزيان حسان ، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون : دراسة ميدانية على مؤسسة اتصالات الجزائر في مدينة العلمة (سيطف) ، مذكرة ماجستير ، جامعة البليدة ، 2013 .

باستخدام نموذج الأداء Servperf هدفت هذه الدراسة الى الدراسة أثر جودة الخدمة من خلال أبعادها الخمس الملموسية ، الاعتمادية ، الاستجابة ، الأمان ، التعاطف على رضا الزبون ، شارك في هذه الدراسة 107 مستعمل حالي لخدمات اتصالات الجزائر (وكالة العملة) ولقد اجري تحليل الانحدار من اجل إختيار العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون حيث أشارت النتائج بأن الاعتمادية ، الاستجابة ، الأمان والتعاطف كان لهم اثر معنوي ايجابي على اتجاهات الزبائن في ما يتعلق برضاهم ، في حيث كان هناك تأثير بسيط جدا للملموسية على رضا الزبون ، أظهرت الدراسة بعض التوصيات كان من أبرزها :

- محاولة نشر ثقافة الجودة بين كل الموظفين العاملين في المؤسسات الاقتصادية وخاصة موظفي الخطوط الأمامية Fromt office بالنسبة للمؤسسات الخدمية وجعلها من أولوياتها .
- محاولة تحفيز جميع الموظفين على تقديم خدمات راقية للزبائن ، وذلك عن طريق نظام حوافز معين مثل: الترقية او زيادة الرواتبإلخ.

- إجراء دراسات وبحوث من شأنها الكشف عن حاجات ورغبات الزبائن من اجل السعي وراء تلبيةها وتحقيقها .

❖ الدراسة الثانية :

مزيان عبد القادر ، اثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء ، دراسة حالة :الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي -CNMA- مذكرة الماجستير ،جامعة تلمسان، 2011-2012.

إن الهدف الاساسي من معالجة هذا الموضوع هو تقديم إطار نظري يحدد ويعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بالجودة باعتبارها استراتيجية حديثة لرضا العملاء ، حيث تكمن أهمية الدراسة في تقييم درجة تأثير محددات جودة الخدمات والمتمثلة في (الملموسية ، الاستجابة ، الاعتمادية ، الأمان ، التعاطف)على مستويات رضا العملاء و ما يترتب عنهم من سلوكيات ذلك باستعمال أحد النموذج العلمي والعملية لقياس الجودة (Servperf)

من اجل تحقيق أهداف الدراسة ثم تطوير استبانة وتوزيعها على العينة مكونة من 500 عميل في أحد مؤسسات العاملة في القطاع خدمات التأمين السيارات و المتمثلة في الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي لولاية سعيدة، تم إسترجاع 416 إستبانة وقد تم إستخدام عددا من الأساليب الإحصائية في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS ver 19) لعرض وتحليل نتائج الدراسة ثم إختيار فرضيات البحث الموضوعية بناء على ما توصلت من نتائج يتم اقتراح ما يلي :

- تعزيز سوق الاهتمام بمحددات جودة الخدمات لتحقيق رضا العملاء عن خدمات وكالة التأمين .

- منح للعميل امكانية التعبير عن آرائه اتجاه الخدمة والمنظمة بالاعتماد على علبة الاقتراحات ودفتر الشكاوي ومعالجتها للتقليل من حالات عدم الرضا .

المطلب الثاني: عرض الدراسات الأجنبية.

سنتطرق في هذا المطلب الى عرض الدراسات الأجنبية لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية.

اولا : الدراسات المتعلقة بالمتغير المستقل (إدارة علاقات الزبائن الالكترونية)

❖ الدراسة الاولى :

Hami.AI-Dmo, The Impact of electronic customer relationship

management (ECRM) Practies inbusiness Performance Jordanian

commercial Banks , Joural of Economic, Fianance and Administrative

Science Europen 2017.

تهدف هذه الدراسة الى تطوير إطار عمل متكامل ، لاستكشاف تأثيرات إدارة العلاقات الالكترونية مع العملاء على أداء أعمال البنوك التجارية الأردنية في مدينة عمان تم تحديد مجتمع الدراسة من مدراء الفروع ورؤساء الأقسام في الفروع ومساعدى مديري الفروع ومساعدى ورؤساء الأقسام في فروع البنوك التجارية الأردنية اعتمد الباحث في بحثه على المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت من الدراسة أسلوب الإستبانة لجمع البيانات المطلوبة واختبار فرضيات البحث واستكشاف مداولاتها ، تم توزيع 130 إستبانة على عينة البحث المستهدفة.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من الأهداف والنتائج إلى أن تأثير توافر مبادئ إدارة علاقات الزبائن الالكترونية E-CRM على الجمع بين مقياسي أداء الأعمال من نشأته أن يعطي تفسير أفضل (القدرة التنبؤية) اكثر من تأثير كل عامل يعمل بمفرده وتنفيذ إدارة علاقات الزبائن الالكترونية من قبل البنك التجارية يلعب دورا مهما في تعزيز أداء الأعمال سواء كان الاعمال سواء كان الأداء المالي او غير المالي ، ومع ذلك وجدت النتائج أن العملية المناسبة كان لها الأثر الكبير على الاداء غير المالي ، يشير هذا اذا أرادت البنوك تحسين تفاعلها في الاتصال مع العملاء ، فسيؤدي ذلك الى زيادة رضا

العملاء وولائهم سينعكس ذلك على الاداء العام للبنك وربحيته ، يجب على البنوك أن تأخذ بعين الاعتبار العملية المناسبة لنظام إدارة علاقات الزبائن الالكترونية وجودة بيانات العملاء وتكنولوجيا نظام إدارة علاقات الزبائن الالكترونية E-CRM من اجل تحسين أداء اعمالها ، يجب على البنوك توعية الموظفين حول اهمية جودة بيانات العملاء وتأثيرها الرئيسي على نظام إدارة علاقات الزبائن الالكترونية ، تفسير نتائج الدراسة مهمة بشكل خاص من وجهات النظر الإدارية التسويقية أكثر من مجرد بناء استراتيجيات و حملات تسويقية تركز على زيادة الربحية وأداء الموظفين .

❖ الدراسة الثانية :

shymaa Mohamed Mohamed ,The influence of Electronic customer relationship management (E-CRM) on service quality, customer satisfaction, loyalty and trust , Journal of management information and decisen sciences, 2022

تهدف إدارة علاقات الزبائن الالكترونية E-CRM الى تحسين خدمة العملاء وإقامة علاقة والاحتفاظ بولاء العملاء، حيث تم استخدام استبيان تجميع البيانات من عينة 507 عملاء، تم اختيار استبيان ذاتي الإدارة بشكل عشوائي من 44 مشارك تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي ، في بحثه وظهرت النتائج أن البنوك الاسلامية لها تأثير كبير على رضا العملاء بجودة الخدمة وثقة الزبون من خلال رضا العملاء ، تشير النتائج البحث الى أن النجاح المالي لإدارة العلاقات الزبائن الالكترونية E-CRM قد يضيف بشكل كبير الى نجاح الشركة ، وتحسين جودة الاعمال الداخلية ، كذلك ترقية الخدمات والمرافق الإلكترونية تم الحصول على استبيانات ذاتية من عينة مائة لعملاء البنك كيني كبير للشركات ، اظهرت النتائج تحليل الارتباط وتحليلات الإنحدار الاخرى ان إدارة علاقات الزبائن الالكترونية هو رابط ايجابي وجوهري بين ما قبل الخدمة واثاء الخدمة وبعد الخدمة ، رضا العملاء له تأثير الديمغرافي في هذه الدراسة وجدو أن رضا العملاء لهما روابط مواتية

تظهر النتائج أن جودة الخدمة المتصورة تؤثر في الغالب رضا العملاء يبدو ان الثقة لها تأثير قوى على رضا العملاء وجودة الخدمة والثقة والخصوصية .

ثانيا : الدراسات المتعلقة بالمتغير التابع (جودة الخدمات)

❖ الدراسة الاولى :

Md.Hussais Kabir and Therse carlsson, Expectations, perceptions and satisfaction about service quality at destination Gotination, Gotland-A case study, Gotland university ,2018

الهدف من هذه الدراسة هو البحث حول دور جودة الخدمات في خلق رضا العملاء ، ومعرفة الفجوة بين التوقعات والتصورات من خلال وجهة نظر العملاء يمكن وصف الفرق بينهم بأنها لرضا أو عدم الرضا ، ثم انشاء المسح كدراسة حالة ويستند إلى الطريقة والكمية تظهر النتائج من الأبعاد المختلفة أن هناك فجوة بين التوقعات والتصورات مما يعني ان العملاء غير راضيين تماما عن جودة الخدمة ، حيث تم اعتماد على الاستبيان للحصول على البيانات تم تزويدهم بالاستبيان يتبع نموذج جودة الخدمة ، وشملت العينة 58 شخصا كانوا عملاء الشركة تم اختيارهم بشكل عشوائي من أجل قياس توقعاتهم وتصوراتهم ، إستخدمت الأساليب الاحصائية الوصفية ولاستدلالية لتفسير بياناتها واختيار فرضياتها

وقد أظهرت نتائج الدراسة من النتيجة الإجمالية للبيانات يمكننا أن نرى أن هناك العديد من الفجوات بين التوقعات والتصورات مما يعني أن الجودة الخدمة لا تلبى التوقعات بشكل كامل الفرق الاجمالي ليس كبير هذا أمر ايجابي وبالمثل يمكن أن نرى أن هناك انخفاض بين التوقعات والتصورات حول الاهتمام الشخصي والفردى هو أنه لا توجد حاجة لذلك في حالة عدم حدوث مشكلة خاصة ، هذه النتيجة مختلفة عن النتيجة الميزات المختلفة التي تظهر أن الجودة المتصورة أقل بكثير من وجهات النظر المتوقعة .

❖ الدراسة الثانية

Dider Bhulan ,The impact of service quality Customer Satisfaction in Hotel Business Development "Correlation Beteen Customer Satisfaction and service quality"2021

هدفت هذه الدراسة الى تأثير جودة الخدمة على رضا الزبائن في تطوير الأعمال الفندقية : "العلاقة بين رضا الزبائن وجودة الخدمة " ، قام الزبائن بتغيير أفاقهم على بناء اعتباراتهم للخدمة ، وهذا مؤشر على أن الزبون هو الذي يحدد جودة الخدمة في صناعة الفنادق وتؤثر أبعاد جودة الخدمة (التعاطف ، الملموسية ، الاستجابة ، الاعتمادية ، وضمان الخدمة)على جودة الخدمة ورضا الزبائن ، اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي ، استخدمت أسلوب الإستبيان تم توزيع 100 استبيان ، وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج تشير الى أن هناك وجود علاقة مباشرة بين رضا الزبون والابعاد الخمسة لجودة الخدمة ، يعتمد رضا الزبائن على كيفية قياسهم للخدمات المقدمة ، يتم تقييمها على أساس ابعادها يؤدي التحسن المستمر في هذه العوامل الى زيادة التنافسية في رضا الزبائن لذلك يتم التوصل الى رضا الزبائن لا يمكن تحقيقه الا من خلال التحسن المستمر لأبعاد جودة الخدمة ، حصلت جميع الأبعاد الخمسة على تقييمات كبيرة هذا يقود الى أن هذا الفندق يقدم خدمات عالية الجودة .

المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسات الحالية .

سنتطرق في هذا المطلب الى المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية لمعرفة اوجه التشابه ووجه الاختلاف من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم 04: المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسات الحالية

الدراسة	اوجه المقارنة	المنهج وادوات الدراسة	عينة الدراسة	الهدف من الدراسة
الدراسة الحالية		المنهج الوصفي التحليلي واعتماد واداة الاستبيان باستخدام برنامج SPSS	العينة 60 زبون من مؤسسة اتصالات الجزائر	معرفة تأثير استخدام ادارة علاقات الزبائن الإلكترونية E-CRM على جودة الخدمات
قاضي عبد الرزاق		المنهج الوصفي واعتماد أداة الاستبيان باستخدام برنامج SPSS	العينة 328 زبون من زبائن جوميا	معرفة أثر استخدام ادارة علاقات الزبائن الإلكتروني E-CEM في شراء الإلكتروني على بناء قيمة الزبون
وردة خنوفة		المنهج وصفي واعتماد باستخدام برنامج SPSS	العينة 97 موظف من وكالة السياحة لولاية باتنة	معرفة نظام معلومات التسويقية كآلية لتدعم إدارة علاقة الزبون الإلكتروني في

المؤسسة السياحية			
معرفة نظام معلومات التسويقية كآلية لتدعم إدارة علاقة الزبون الإلكترونية في مؤسسة السياحة	العينة 107 مستعمل حالي لخدمات اتصالات الجزائر وكالة العلمة	المنهج الوصفي واعتماد اداة الاستبيان باستخدام برنامج SPSS	بوزيان حسان
أثر معرفة أثر محددات جود الخدمات على رضا العملاء	العينة 500 زبون في قطاع خدمات التأمين لولاية سعيدة	المنهج الوصفي التحليلي اعتماد اداة الاستبيان باستخدام برنامج SPSS	مزيان عبد القادر
معرفة تأثير إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية مع العملاء على أداء أعمال البنوك التجارية	العينة 130 زبون من الزبائن البنوك	المنهج الوصفي التحليلي اعتماد اداة الاستبيان باستخدام برنامج SPSS	HAMI-ALDMOUR
معرفة مدى تأثير إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية مع تحسين خدمة العملاء	العينة 507 من زبائن البنوك الاسلامية	المنهج الوصفي التحليلي اعتماد اداة الاستبيان باستخدام برنامج SPSS	SHMAA MOHAMED 51 MOHAMED

دور جودة الخدمات في خلق رضا العملاء ومعرفة الفجوة بين التوقعات و التصورات	العينة 58 زبون من جامعة GOTLANDA	المنهج الوصفي اعتماد اداة الاستبيان باستخدام برنامج SPSS	MD HUSSAIS KABIR
معرفة تأثير جودة الخدمات على رضا الزبائن في تطوير الاعمال الفندقية .	العينة 100 زبون	المنهج الوصفي التحليلي اعتماد اداة الاستبيان باستخدام برنامج SPSS	DIDER BHULAM

المصدر: من اعداد الطالبتين .

اولا: أوجه التشابه

✓ تعتمد الدراسة السابقة والحالية نفس المنهج المعتمد على التحليل الوصفي في الجانب النظري،
وتصميم الاستبانة في الدراسة الميدانية .

✓ تسعى كل من الدراسة الحالية والدراسة السابقة الى معرفة مدى دور E-CRM في تحسين جودة
الخدمات

✓ اعتماد الدراسات الحالية والسابقة على أبعاد E-CRM لمعرفة تأثير على جودة الخدمات المقدمة

ثانيا أوجه الاختلاف

✓ الاختلاف في القطاعات حيث بعض الدراسات تطرقت للقطاع السياحي .

✓ في مجمل الدراسات كان الهدف هو الوصول إلى أثر E-CRM تحسين جودة الخدمات

✓ معظم الدراسات تختلف في الدراسات الميدانية

خلاصة الفصل

تعتبر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية عنصر مهما، حيث أصبحت معظم المؤسسات الخدمية تولي أهمية كبيرة للحصول على خدمات ذات جودة عالية لإرضاء زبائنهم. وفي السابق لم تعطي أهمية بالغة للزبون لكن مع التطور التكنولوجي الحاصل في الآونة الأخيرة أبدت اهتمامها به كونه المفتاح الرئيسي للمؤسسة وسر نجاحها وبقائها في السوق ، وتقليل الجهد والوقت والتكلفة في تقديم الخدمة .

ولتطبيق إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية بشكل جيد يتطلب بناء علاقة طويلة مع زبائنهم من خلال فهم متطلباتهم حاجاتهم لتقديم خدمات ذات جودة عالية استعمال مجموعة من البيانات التي توفرها وسائل الإعلام واستخدام ابعادها المتمثلة في (الموقع الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي والرسائل الإلكترونية والمعاملة التفضيلية والحوافز المادية الملموسة) .

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية لدور إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في تحسين
جودة الخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -



تمهيد

تم التطرق في هذا الفصل الى دراسة واقع دور إدارة علاقات الزبائن الالكترونية E-CRM في تحسين جودة الخدمات بمؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة - بإستخدام الاستبيان كأداة للدراسة لجمع البيانات والمعلومات من زبائن المؤسسة لمعرفة وتحليل آرائهم حول أثر كل بعد من أبعاد E-CRM المتمثلة في (الموقع الالكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، الرسائل الالكترونية ، المعاملة التفضيلية، والعوائد المادية الملموسة) على جودة الخدمات المقدمة .

ويتضمن هذا الفصل المباحث التالية:

المبحث الاول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة - .

المبحث الثاني: الاطار المنهجي لدراسة الميدانية.

المبحث الأول: التقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة - .

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر من المؤسسات الرائدة على المستوى الوطني في مجال الاتصالات وهي مؤسسة حديثة النشأة تهدف أساسا للوصول إلى التكنولوجيا الحديثة في ميدان الاتصال.

المطلب الاول : التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر- تبسة -

يمكن التعرف على المديرية لاتصالات الجزائر بتبسة من خلال التعرف على موقعها وهيكلها التنظيمي فيما يلي :¹

أولا: موقع المديرية لاتصالات الجزائر - تبسة - .

تعتبر المديرية العلمية لاتصالات الجزائر بتبسة مؤسسة خدمية تقدم لزيائنها خدمة الهاتف الثابت والانترنت، يقع مقرها في وسط المدينة، وهو موقع مميز يسمح لأي زائر او زبون التعرف على موقعها بسهولة تامة، وتوظف المديرية (60 موظف) بمختلف مستوياتهم الإدارية.

تنشط هذه المديرية ضمن المديرية شبكة التوزيع التابعة للإدارة المركزية للجزائر العاصمة والإدارة الإقليمية ببانتنة، وهي تشرف على نشاطاتها التي تمارسها في موقعها الجغرافي بولاية تبسة وتتفرع عنها وكالات تجارية.

¹ معلومات مقدمة من طرف المؤسسة .

ثانيا : نشأة المؤسسة و تطور المؤسسة

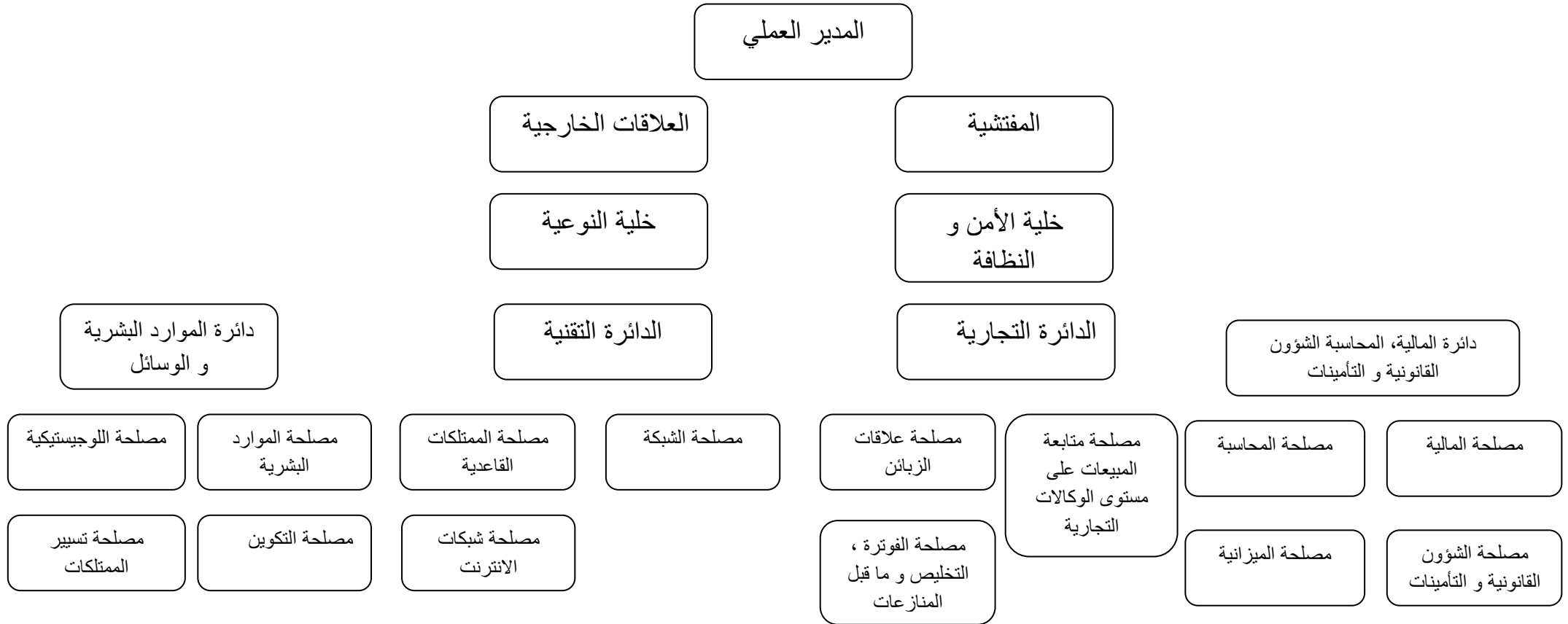
1- نشأة المؤسسة :

لقد نشأة المؤسسة اتصالات الجزائر Algérie Télécom بموجب المرسوم رقم 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000 في إطار الإصلاحات التي مست قطاع البريد و المواصلات و التي أدت إلى تقسيم البريد و المواصلات إلى قسمين هما : بريد الجزائر و اتصالات الجزائر و تعتبر مؤسسة اقتصادية بدأت مزاوله نشاطها في 01 جانفي 2003 وهي من الناحية القانونية عبارة عن شركة ذات أسهم برأسمال قدره : 61.275.180.000 دج المقيدة في السجل التجاري برقم 18083B02 و تشمل 48 وحدة موزعة على التراب الوطني تقوم بتقديم مجموعة من المنتجات الخدمية بشكل طبيعي أو معنوي .

2- تطور المؤسسة :

يتمثل تطور مؤسسة اتصالات الجزائر في أنها شركة ذات أسهم ملكيتها 100% للدولة ونشأت عبر تقسيم وزارة البريد و المواصلات سابقا و بدأت ببيع الهاتف الثابت و ثم توفير شبكة الانترنت للزبائن و توفير شبكات الانترنت الداخلية لمؤسسات الدولة .

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة اتصالات الجزائر- تبسة-



المصدر: من إعداد المترجمين بالرجوع إلى: مدير المديرية العملية لاتصالات الجزائر بمدينة تبسة.

إن مديرية اتصالات الجزائر مؤسسة اقتصادية ذات طابع تجاري خدمي تعمل على توفير و تسهيل المبادلات و الاتصالات بين أفراد المجتمع وتنقسم مديرية اتصالات الجزائر الى اربعة خلايا و اربعة دوائر و كل دائرة تنقسم بدورها الى مصالح .

وأوكلت لكل مصلحة مهام ووظائف خاصة في مجموعة مكاتب تعمل فيما بينها و تنسق المهام لإكمال العملية الإدارية في أحسن الظروف و يشرف على كل مصلحة رئيس يعمل على إتمام مهامه و التنسيق بين المكاتب لتحسين خدمات المصلحة و هو مكلف بتنفيذ الأوامر الصادرة من رئيس الدائرة وذلك بغية تحقيق أهدافها المنشودة من خلال الوسائل المتاحة لديها .

اولا: الخلايا

توجد في مؤسسة اتصالات الجزائر أربعة خلايا مختلفة المهام وهي تقوم بتنفيذ الأوامر الصادرة من مدير مديرية العملية وذلك بغية تحقيق أهداف المنشودة من خلال الوسائل المتاحة لديها و تتمثل في ما يلي :

1- الخلية التفتيشية: وتقوم بالوظائف التالية :

- فتح التحقيقات مثل فتح التحقيق حول سرقة الكوابل.
- تطبيق القانون.

2- خلية العلاقات الخارجية : وتقوم بالوظائف التالية :

- تحسين صورة المؤسسة أمام الزبائن او المستثمرين.
- تمثيل المؤسسة .

3- خلية امن الداخلي للمؤسسة : وتقوم بالوظائف التالية :

- توفير الوسائل اللازمة لحماية المكاتب.
- تحديد فرقة حراسة تسهر على امن الإدارة و جميع هياكلها.

4-الخلية النوعية : وتقوم بالوظائف التالية :

- مراقبة مخطط عمل المؤسسة المبرمج.
- السعي وراء الأهداف المسطرة.

ثانيا: الدوائر

توجد في مؤسسة اتصالات الجزائر أربعة دوائر مختلفة المهام وهي تقوم بتنفيذ الاوامر التي تتلقاها من مدير مديرية العملية وذلك بغية تحقيق أهداف المنشودة من خلال الوسائل المتاحة لديها و تتمثل في ما يلي :

1- الدائرة المالية و المحاسبة الشؤون القانونية و التأمينات :**أ- مصلحة المالية :**

- تقوم هذه المصلحة بتسديد الفاتورات الخاصة بالمشاريع و الضرائب المختلفة.

ب- مصلحة المحاسبة:

- تقوم هذه المصلحة بتسجيل مختلف العمليات المحاسبية بالتسلسل في دفتر المحاسبة (دفاتر يومية - جدول حسابات - نتائج) كما تعمل على تسوية وضعية الزبائن من خلال استلام المستحقات و دفع الالتزامات على مستوى الولاية و الإدارة المركزية بالعاصمة.

ت- مصلحة الشؤون القانونية و التأمينات :**ث- مصلحة التامين :**

- تقوم هذه المصلحة بتامين ممتلكات و العقارات و الاعلان اي نوع من اضرار التي تمس اتصالات الجزائر تقيمها هذه المؤسسة لتعطي الاضرار.

ج- مصلحة الشؤون القانونية :

تقوم هذه المصلحة بتقديم الشكاوات لمصالح الامن او الدرك الوطني و اعطاء اوامر لمصالح الامن من اجل الدفاع عن ممتلكات المؤسسة.

ح- مصلحة الميزانية: من وظائفها ما يلي :

- استلام ملفات الاستلام بالنفقات من مختلف المصالح و الأقسام.
- فحص و مراقبة جميع الوثائق المكونة لملف النفقة و التأكد من صحة العمليات المحاسبية.
- إعداد وضعية إقفال جميع الحسابات و إرسالها إلى كل من المديرية المركزية بالعاصمة.

2- دائرة الموارد البشرية :

وتتكون هذه الدائرة من ثلاثة مصالح وأوكلت لكل مصلىح مهام ووظائف خاصة في مجموعة مكاتب تعمل فيما بينها و تنسق المهام لإكمال العملية الإدارية في أحسن الظروف و يشرف على كل مصلحة رئيس يعمل على إتمام مهامه و التنسيق بين المكاتب لتحسين خدمات المصلحة و هو مكلف بتنفيذ الأوامر الصادرة من رئيس الدائرة او من مدير المؤسسة وذلك بغية تحقيق أهدافها المنشودة من خلال الوسائل المتاحة لديها .

أ- مصلحة الموارد البشرية

وهذه المصلحة تنقسم إلى ثلاثة مكاتب وهي على النحو التالي :

• مكتب تسيير المستخدمين:

تقوم هذه المصلحة بتسيير الموارد البشرية وذلك بتطبيق اللوائح او القوانين الخاصة بالعمل كما تقوم بقضاء شؤون العمل الاجتماعية كالتامين من حوادث العمل كما تقوم بتقسيم أصناف الأجور حسب

العمال و تدرس إمكانية التوظيف و التسريع و تعمل بالتنسيق مع مصالح أخرى وتضم مصلحة المستخدمين , مكتب التسيير ومكتب الأجور

● **مكتب الأجور: ويقوم بالوظائف التالية :**

- القيام بعمليات دفع المنح الجزافية ذات المنفعة العام.
- معالجة المنازعات و الشكاوي.
- تسوية الأجور و العلاوات ذات الطابع الاجتماعي .
- مطالبة مكتب المحاسبة بإرسال كل وثائق المحاسبة شهريا.
- العمل على حل المشاكل الخاصة بالعمال و المتعلقة بالأجور العمومية كالمنح.

● **مكتب تسيير: ويقوم بالوظائف التالية :**

- تسيير ملفات التوظيف بجميع فروعها.
- تسيير كل ما يتعلق بالحياة المهنية للموظفين.
- متابعة العقود الإدارية الخاصة بالعمال.
- تسيير ملفات الترقية المختلفة.
- تسيير نفقات التكوين للمستخدمين عند مختلف الهيئات .

ب- مصلحة تسيير الممتلكات: ويقوم بالوظائف التالية :

تسيير المخزن.

تعداد و إحصاء ممتلكات المؤسسة.

ج - مصلحة اللوجيستية :

تعتبر من اهم المصالح في مديرية اتصالات الجزائر حيث تقوم بالتجهيز و الصيانة و هي تنقسم الى ثلاثة مكاتب :

● **مكتب النقل : ويقوم بالوظائف التالية :**

- نقل الأجهزة و العتاد.
- صيانة و تجهيز الأجهزة الإدارية.

● **مكتب البناء : ويقوم بالوظائف التالية :**

- تجهيز كل المكاتب بالوسائل و الأدوات لتسيير المصالح.
- إرسال الموظفين للقيام بالمهمة الإدارية.
- تأمين الأجهزة و خاصة تجهيزات الإدارة .

● **مكتب الإمداد : ويقوم بالوظائف التالية :**

- شراء احتياجات المؤسسة.

- تسيير وسائل المؤسسة.

3_ الدائرة التقنية :

أ- مصلحة الشبكة

تقوم هذه المصلحة بتسيير شبكات الاتصال و تنقسم الى ثلاث مكاتب :

- تركيب الخطوط
- مكتب دراسة المراجع
- مكتب مراقبة الانتاج
- مصلحة الممتلكات القاعدية

تقوم هذه المصلحة بإعداد الدراسات و المختطات الهاتفية للشبكة وذلك بصيانة و استغلال و بناء كل المراكز الهاتفية و نظم هذه المصلحة مايلي :

- مكتب الإرسال و الاستبدال
- مكتب دراسة المحيط و معطيات الشبكة
- مصلحة شبكات الانترنت

تقوم هذه المصلحة بمتابعة و الصيانة الاتصالات و التكنولوجيا.

4-الدائرة التجارية:

• مصلحة علاقات الزبائن

تقوم هذه المصلحة بمعالجة شكاوي الزبائن.

• مصلحة الفوترة و ما قبل المنازعات

تقوم هذه المصلحة باعداد الفاتورات للزبائن و تدرس ملفات الزبائن المدينون ثم تحولهم الى المنازعات.

• مصلحة متابعة المبيعات على مستوى الوكالات التجارية

تقوم هذه المصلحة باحصائيات اسبوعية و الشهرية و السنوية لكل انواع الممتلكات.

المطلب الثالث: خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة-

1- خدمة الهاتف الثابت:

- اتصالات الجزائر تعرض عليكم وتمنحكم شبكة اتصالات مثالية، وتضمن لكم جودة عالية في

نوعية مكالمتكم، وهذا بفضل شبكة الهاتف الثابت السلكي

- الهاتف الثابت السلبي يتألف من المعايير الدولية العمومية، وتغطيتها الجغرافية تسع كامل

التراب الوطني عرض ترويجي " أحكي "

- رصيد 800 دينار جزائري بدون رسوم لكل شهرين
- مكالمات غير محدودة نحو الشبكة الوطنية بتكلفة 4000 دينار جزائري، بدون رسوم لكل شهريين (عندما تتجاوز التكلفة 4000 دينار جزائري تكلفة المكالمات تحسب حسب الفوترة الأصلية)
- الاشتراك مجاني
- تسعيرة المكالمات نحو باقي الشبكات هي التسعيرة الأصلية.
- تكلفة الاشتراك في الخدمة: 400 دينار جزائري مع حساب كل الرسوم + دليل هاتفي مجاني

ملاحظة: تاريخ العرض الترويجي للمكالمات الغير محدودة نحو الشبكة المحلية ابتداء من 01 نوفمبر

2009 إلى غاية 31 ديسمبر 2009

خدمات الهاتف الثابت: اتصالات الجزائر تعرض خدمات متعددة من خلال الهاتف الثابت

إعلام بنداء في الانتظار: هذه الخدمة تسمح للمشارك في حالة المكالمة (النداء) بإخباره بأن هناك

مشارك آخر يحاول الاتصال به وذلك بإشارة سمعية.

المشارك يستطيع أن:

- لا يبالي (أو يترك) النداء الجديد

- يحرق النداء الأول و يأخذ الجديد

- يحتفظ بالنداء الأول مع أخذ النداء الثاني

النداء بدون ترقيم : هذه الخدمة تسمح بالحصول على رقم أوتوماتيكيا دون تشكيله والذي تم برمجته

وذلك عند رفع السماعة وبعد مرور 05 ثوان يتم تشكيل هذا الرقم أوتوماتيكيا، هذه الخدمة موجهة إلى:

- الأطفال الصغار

- الأشخاص المعاقين وحادي البصر

- الأشخاص المسنين

2- خدمة المنبه:

هذه الخدمة تسمح للمشارك أن ييرمج بنفسه، نداء أو نداءات (التنبيه) ويمكنه أن يلغي أحدا أو كل

النداءات المبرمجة

- بالإضافة إلى تذكيركم وتنبيهكم لمواعيدكم المهمة

3- خدمة المحاضرة الثلاثية:

هذه الخدمة تسمح بالنداء لثلاثة مشتركين في نفس الوقت، المستعمل يمكنه أن يحتفظ بأحد مكالميه أو

الربط بينهما .

- يجب توفر الزر (R) على الهاتف المستعمل

بفضل هذه الخدمة يمكنكم إجراء اجتماعات بعيدة المدى

4- خدمة تحويل النداء :

هذه الخدمة تسمح للمشارك أن يحول كل النداءات التي تأتيه إلى رقم آخر يختاره هو الموجود داخل نفس

المقاطعة .حولوا مكالمتكم حتى في تنقلاتكم لأداء مهامكم

5- خدمة ترقيم مختصر:

هذه الخدمة تسمح باستبدال الأرقام الهاتفية التي عادة ما تستعمل بكثرة (تصل إلى 10 أرقام) برقم واحد

. تجنبوا الأخطاء في تشكيل رقم مراسلكم

تعريف برقم طالب المكالمة:

هذه الخدمة تسمح بكشف رقم الطالب للمكالمة الواردة إلى جهاز هاتفكم

يسمح لعائلته في الجزائر بالاتصال به في كندا بتسعيرة حددت ب 4.50 دينار جزائري للدقيقة بدون حساب الرسوم . أين يتم استقبال المكالمات الهاتفية من هاتف ثابت أو هاتف نقال شريطة أن يتواجد هذا الشخص بموريل بكندا

لإتمام العملية، سلمت شركة الاتصالات الجزائرية مجموعة من الأرقام الهاتفية، ويتكفل المتعامل الأجنبي بوضع التجهيزات الضرورية من أجل أن يرن الهاتف وتتم العملية بنجاح. وهذه الأرقام تستخدم من قبل المهاجرين المقيمين في الخارج لتلقي المكالمات من آرائهم وعائلاتهم الذين يعيشون في الجزائر.

6- خدمة الهاتف الثابت اللاسلكي WLL :

بالإضافة إلى الربط بالخيوط للهاتف الثابت، اتصالات الجزائر توفر اليوم تقنية تسمح بتحقيق اتصالات بين المشتركين WLL وهيكل الاتصالات " لاتصالات الجزائر" لكافة التقنيات والمعروف " بالدائرة المحلية راديو

ونظرا لليونة التي تتمتع بها هذه التقنية من حيث القدرة على إدماج الحلول دون خيوط واستدراك التأخر المسجل في مجال الكثافة الهاتفية على مستوى المناطق الحضرية والريفية، فإن اتصالات الجزائر اعتمدت على تكنولوجيا، ونظرا للمزايا التي يتضمنها فإن التكنولوجيا تشكل الحل الذي يسمح لاتصالات

الجزائر بتوفير أكثر فعالية وتنمية وتحقيق مرد ودية كبيرة للشبكة CDMA-WLL

أ- خصائص خدمة الهاتف الثابت اللاسلكي WLL

- سرعة الانتشار وسهولة الشبكة
- السهولة في الصيانة خاصة في موسم الشتاء وهذا لأنه لا يحتوي لا على الخيوط ولا على الأعمدة.

- سرعة كبيرة في التدخل من أجل إصلاح الأعطاب الناجمة

- مكالمات مؤمنة

- جودة الخدمات مضمونة
- تكنولوجيا متطورة
- 7- الخدمات المتاحة"
 - الخدمات الأساسية للهاتف (الصوت، الفاكس، المحاضرة الثلاثية ، طاكسيفون...الخ)
 - خدمة الولوج في الشبكة عبر الدائرة المحلية بتدفق يصل إلى 14.4 كيلوبات ساعي
 - خدمات الانترنت والفيديو (بتدفق يصل إلى 153.6 كيلوبات ساعي)
 - خدمات متممة
- كما اتصالات الجزائر نعمل على تطوير خدمة " أثير" الذي يستخدم التكنولوجيا اللاسلكية التي تسمح بالحصول على القدرة على الإبحار في الشبكة بتدفق عالي عبر شبكة دائرة محلية راديو واستخدام تقنية EVDO CDMA 2000 وتتعامل المؤسسة بطاقات التعبئة من أهمها:
- بطاقة أمال: هي بطاقة تعبئة تقو المؤسسة ببيعها ومن أهم مزاياها.
- التحكم في ميزانيتكم ورصيد حسابكم مبين عند بداية كل مكاملة
- بطاقات هاتفية تحتوي على أرصدة مختلفة وفقا لاحتياجاتكم
- ثلاث أنماط من الأرصدة 50 دج، 100 دج، و200 دج
- مع بطاقات أمال بإمكانكم الاتصال بأي متعامل ثابت كان، نقال، وطني أو دولي، من أي خط هاتفي لاتصالات الجزائر
- بالاتصال بالرقم 1501
- بالاتصال بالرقم 1517. عن طريق الهواتف العمومية
- 8- خدمة الأترنت:

اتصالات الجزائر "جواب" فرع مجمع اتصالات الجزائر، مهمتها هي وضع خبراتها وطموحها ، وكذا قدراتها في خدمة الابتكار والتجديد ، الذي يعمل على تنوير وتطوير الخدمات المتعلقة بالمشاريع، وكذا مساندة طموحات زبائنها من خلال العمل على تقديم تكنولوجيات حديثة عالية الجودة، تسمح بحرية الإبحار في شبكتها .

وفي كل يوم يلمس متعاونوا اتصالات الجزائر " جواب" المجهودات التي تقوم بها من خلال عمليات التطوير والتسويق لخدماتها التي تسهل عملية الولوج والإبحار بتقنية الانترنت ذات التدفق العالي.

9- اتصالات الجزائر "جواب" تعمل على:

- المساهمة في تطوير المجتمع المعلوماتي من خلال وضع قاعدة أساسية لتقنيات الانترنت ذات التدفق العالي.

في عرض "ويفي" للانترنت ذات التدفق العالي "جواب"، وتقوم اتصالات الجزائر باقتراح تسديد بشروط مخففة ومرنة وهذا عبر كامل وكالاتها التجارية في الوطن. وتهدف اتصالات الجزائر من خلال هذا الاجراء الجديد الى رفع رقم اعمالها، وكذلك ايضا التخفيض من حظيرة الهواتف غير المستغلة واستعادة الديون الهاتفية وابرار بعد المواطنة للمؤسسة من خلال توفير اخر الخدمات للزبون. ويشمل هذا العرض كل الزبائن الذين تم قطع خطوطهم الهاتفية الارضية باستثناء الهاتف اللاسلكي WLL، والزبائن الذين استفادوا من صيغة او نظام "غايا" وبرنامج سابقة لم يتم احترامها. وهذا العرض "سهلي" لاتصالات الجزائر صالح ابتداء من يوم الثلاثاء 28 سبتمبر 2010 والى غاية الفاتح مارس 2011 مع تحديد برنامج بالاتفاق مع الزبون. حيث إن هذا العرض يخضع لشروط منها إن تكون الخطوط قد قطعت منذ ستة اشهر على الاقل وتوقيع للالتزام بالتسديد الشهري الى غاية دفع كامل الدين.

- مزايا عرض سهلي:
- امكانية الحصول على بطاقة "امال" مجانية بعد تسديد القسط الاول.
- يمنح هذا العرض للزبون وسيلة الدفع الجزئي بالاقساط موازاة مع الحصول على اشتراك في عرض "ويفي" للانترنت ذات التدفق العالي "جواب".
- امكانية استعادة الخط بالاستقبال في مرحلة اولى.
- تسديد الديون بشروط مخففة.
- هذا العرض خاضع لشروط:

حيث إن الزبائن المعنيين هم كل الذين تم قطع خطوطهم الهاتفية الارضية باستثناء الهاتف الاسلكي, والزبائن الذين استفادوا من صيغة "غايا" وبرنامج سابقة لم يتم احترامها. ويبقى العرض صالحا الى غاية الفاتح مارس 2011 مع تحديد رزنامة بالاتفاق مع الزبون.

المبحث الثاني: الاطار المنهجي للدراسة الميدانية.

يهدف هذا المبحث لعرض نتائج التحليل الإحصائي التي تم التوصل إليها من خلال استخدام برنامج الخزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، تم التعرف من خلالها على دور إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية E- CRM لتحسين جودة الخدمات المؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -

المطلب الأول: طرق وأدوات الدراسة.

أولاً: طرق الدراسة .

- مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من مجموعة زبائن اتصالات الجزائر- تبسة- ، تم اختيارها لإجراء الدراسة الميدانية على الزبائن الحاليين والمتعاملين معها ، لوجود إقبال كبير للتعامل معها من قبل الأفراد المجتمع ويهدف الدراسة يمكن أن تصل إلى معرفة مدى إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية E-CRM في تحسين جودة الخدمات.

- عينة الدراسة:

بالنسبة لعينة الدراسة فقد تم الاعتماد على عينة عشوائية من مجتمع الدراسة لزبائن، حيث تم توزيع 70 استبانة على عينة الدراسة، ثم تم استرجاع 60 استبانة . ويمكن توضيح في الجدول التالي:

الجدول رقم (05): يمثل عدد الاستبانات الموزعة والمسترجعة والاستبانات القابلة للدراسة

عدد الاستبانات الموزعة	عدد الاستبانات المسترجعة	عدد الاستبانات الصالحة للمعالجة الإحصائية
70	10	60

المصدر: من اعداد الطلبة اعتماد

ثانيا: أدوات الدراسة

الاستبيان

لغرض الحصول على البيانات والمعلومات واختيار الفرضيات التي تم طرحها للقيام بهذه الدراسة ثم الاستعانة بإعداد وتصميم استبيان كأداة لجمع تلك البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة.

- تصميم الاستبيان:

تعتبر استمارة الاستبيان من الأدوات الأساسية لجمع البيانات فهي مجموعة من الأسئلة المصاغة بطريقة خاصة تهدف بالدرجة الأولى للحصول على معلومات يراها الباحث ضرورية لتحقيق أغراض دراسته²، كما تعتبر المصدر الأول والاساسي الذي تم استخدامه في هذا البحث.

وقد تم إعداد الاستمارة بناء على المراحل التالية:

- ✓ مراجعة الأدبيات ذات الصلة بالموضوع وتحرير العبارات منها
 - ✓ إعداد استمارة أولية من أجل استخدامها في جمع البيانات والمعلومات
 - ✓ عرض الاستمارة الأولى على مجموعة من الأساتذة المحكمين؛
 - ✓ ضبط النموذج النهائي من الاستمارة بناء على ملاحظات المحكمين رفقة الأستاذة المؤطرة؛
- كما تم تحديد طول خلايا مقياس ليكارت للتدرج الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) حيث تم حساب المدى (5-1=4) ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي (0.80=4/5) وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى بداية المقياس وهي واحد وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية ويمكن توضيح طول الخلايا في الجدول الموالي :

الجدول رقم (06): طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي

المتوسط المرجح	{ 1.79-1}	{2.59 -1.8}	{3.39 -2.60}	{4.19 -3.4}	{5 -4.20}
اتجاه الإجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المستوى	منخفض جدا	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا

المصدر: بوقلقول الهادي، تحليل البيانات باستخدام SPSS ، ندوة علمية، جامعة باجي مختار، عنابة، 2013، ص:24.

حيث اشتمل الاستبيان على جزأين أساسيين³، و فيما يلي وصف لهما:

- الجزء الأول: ويشتمل على متغيرات الدراسة الديمغرافية والمتمثلة في كل من (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الخبرة المهنية)
- الجزء الثاني: يتضمن محاور الدراسة:

²- مصطفى صالح فوال، مناهج البحث العلمي الاجتماعية ، دار غريب، مصر، 1998 ، ص: 3.

³ الملحق رقم(01).

المحور الأول: المتغير المستقبل: أبعاد إدارة علاقات الزبائن E-CRM.

المحور الثاني: المتغير التابع: جودة الخدمات.

ويتضمن أسئلة الدراسة التي يقدر عددها بـ 27 سؤال تم تقسيمه على محورين أساسيين يعكسان القضايا الأساسية التي تناولتها الدراسة، ويوضح الجدول رقم (06) متغيرات الدراسة والفقرات التي تقيس كل متر

ثبات أداة الدراسة :

وذلك من خلال قياس معامل ألفا كرونباخ لكل بعد ولكل محور وللاستبيان بأكمله، كما يلي:

الجدول رقم (07): معامل الثبات ألفا كرونباخ

معامل الثبات (قيمة ألفا)	رقم الفقرة في الاستبيان	المحاور	
0.903	15 فقرة	أبعاد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية	المحور الأول
0.892	من الفقرة رقم 01 إلى الفقرة رقم 03	الموقع الإلكتروني	
0.892		مواقع التواصل الاجتماعي	
0.890		الرسالة الإلكترونية	
0.889		المعاملة التفضيلية	
0.891		العوائد المادية الملموسة	
0.904	من الفقرة رقم 01 إلى الفقرة رقم 12	المحور الثاني: جودة الخدمات	
0.898	37	كامل الاستمارة	

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS26

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الثبات لكل محور من محاور الاستبيان على حدى أن كل المحورين والمحور ككل قيمة ألفا كرونباخ أكبر من 0.60 فيه، كما أن أبعاد المحور الأول أيضا قيم الألف كرونباخ فيها أكبر من 0.60، وبالتالي يمكن القول أن محاور الاستبيان تتصف بالثبات والاتساق.

صدق أداة الدراسة

وذلك عن طريق حساب معامل الارتباط (صدق الاتساق الداخلي) بين كل عبارة من عبارات الاستبيان والبعد الذي تنتمي إليه والجدول الآتية تبين ذلك.

الجدول رقم (08): معامل الصدق الداخلي (الارتباط)

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	المحاور
0.000	0.732	أبعاد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية
0.000	0.648	الموقع الإلكتروني
0.000	0.570	مواقع التواصل الاجتماعي
0.000	0.358	الرسالة الإلكترونية
0.000	0.550	المعاملة التفضيلية
0.000	0.356	العوائد المادية الملموسة
0.000	0.468	المحور الثاني: جودة الخدمات

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج استمارة الاستبيان باستخدام SPSS26

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح معاملات الارتباط لكل بعد ومحور، حيث نلاحظ أن كل عبارات الاستبيان دلالتها الإحصائية أقل من مستوى المعنوية 0.05، وارتباط موجب يتباين بين القوي، الجيد والضعيف في المحاور وبالتالي يمكن القول أن عبارات الاستبيان صادقة لما وضعت لقياسه.

- الصدق الخارجي ويقصد بذلك التأكد من أن استمارة الاستبيان التي تم إعدادها سوف تقيس ما أعدت لقياسه أو شمولها لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية أخرى، وقد تم التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال عرضها على الأساتذة المحكمين.

ثالثا: أدوات التحليل الإحصائي

لتحقيق أهداف الدراسة والتحليل البيانات سيتم الاعتماد على طرق إحصائية يتم من خلالها وصف المتغيرات وتحديد نوعية العلاقة الموجودة بينها، بداية بجمع البيانات الموزعة وترميزها ثم إدخال البيانات الموزعة وترميزها بالحاسوب الألي باستعمال برنامج الحزمة الإحصائية الاجتماعية " Spss " في نسخته السادس والعشرين، حيث تضمنت المعالجة الأساليب الإحصائية الموالية.

1- التكرارات والنسب المئوية: حيث استخدمت في وصف خصائص مجتمع الدراسة، ولتحديد الاستجابة اتجاه محاور أداة الدراسة وتحسب بالقانون الموالي:

$$\text{النسب المئوية} = \frac{\text{تكرار المجموعة} \times 100}{\text{المجموع الكلي للتكرار}}$$

2- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) : تم استخدامه لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة، ويعبر عنه بالمعادلة الموالية :

$$a = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum vi}{vt} \right)$$

حيث:

a : يمثل ألفا كرونباخ

n : يمثل عدد الأسئلة.

vt : يمثل التباين في مجموع المحاور للاستمارة.

vi : يمثل التباين لأسئلة المحاور

3- المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري: تم حسابها لتحديد استجابات أفراد الدراسة نحو محاور وأسئلة أداة الدراسة، حيث أن الانحراف المعياري عبارة عن مؤشر إحصائي يقيس مدى التشتت في التغيرات ويعبر عنه بالعلاقة الموالية:

$$\delta = \frac{\sqrt{\sum (xi - x)^2}}{N}$$

4- معامل ارتباط بيرسون: يستخدم معامل الارتباط "بيرسون" لتحديد مدى ارتباط متغيرات الدراسة ببعضها، وتم حسابه انطلاقا من برنامج الحزمة الإحصائية الاجتماعية SPSS، ويعبر عنه بالعلاقة التالية:

حيث:

$$r_{xy} = \frac{\sum (xi - x)(y1 - \bar{y})}{(n-1) s_x s_y}$$

n : عدد المشاهدات.

xi: قيم المتغير الأول.

yi: قيم المتغير الثاني.

sx: الانحراف المعياري للمتغير الأول.

sy: الانحراف المعياري للمتغير الثاني.

5- اختبار التوزيع الطبيعي: (Sample Kolmogrov-Smirnov)

أستخدم لمعرفة نوع البيانات هل تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، لأن إجراء بعض الاختبارات الإحصائية يتطلب أن يكون توزيع البيانات يتبع التوزيع الطبيعي.

6- الانحدار الخطي البسيط : (Simple Regression Analysis)

بتعلق بتحليل الانحدار بالتنبؤ بالمستقبل غير معروف اعتمادا على بيانات جمعت عن الماضي المعروف، فهو يحلل احد المتغيرات المتغير التابع متأثرا بعامل آخر أو أكثر من عامل مستقل⁴ ، وقد تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر الشفافية الإدارية على الرضا الوظيفي .

المطلب الثاني: عرض نتائج الدراسة الإحصائية

عرض وتحليل نتائج البيانات الديموغرافية والوظيفية

تم توزيع استمارات الاستبيان على مجتمع الدراسة والتعرف على البيانات الشخصية والوظيفية لمجتمع الدراسة وفيما يلي تحليل لذلك.

سيتم الاعتماد في هذا العنصر على عرض البيانات في جدول وأشكال توضيحية من أجل تحليل نتائج محور البيانات الوصفية كمخرجات برنامج SPSS، والتي تخص: الجنس، العمر، الحالة العائلية والمستوى التعليمي، سنوات الخبرة من خلال الإجابات المتحصل عليها من الاستبيان.

1. توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجدول رقم(09): توزيع أفراد العينة محل الدراسة وفقا للجنس

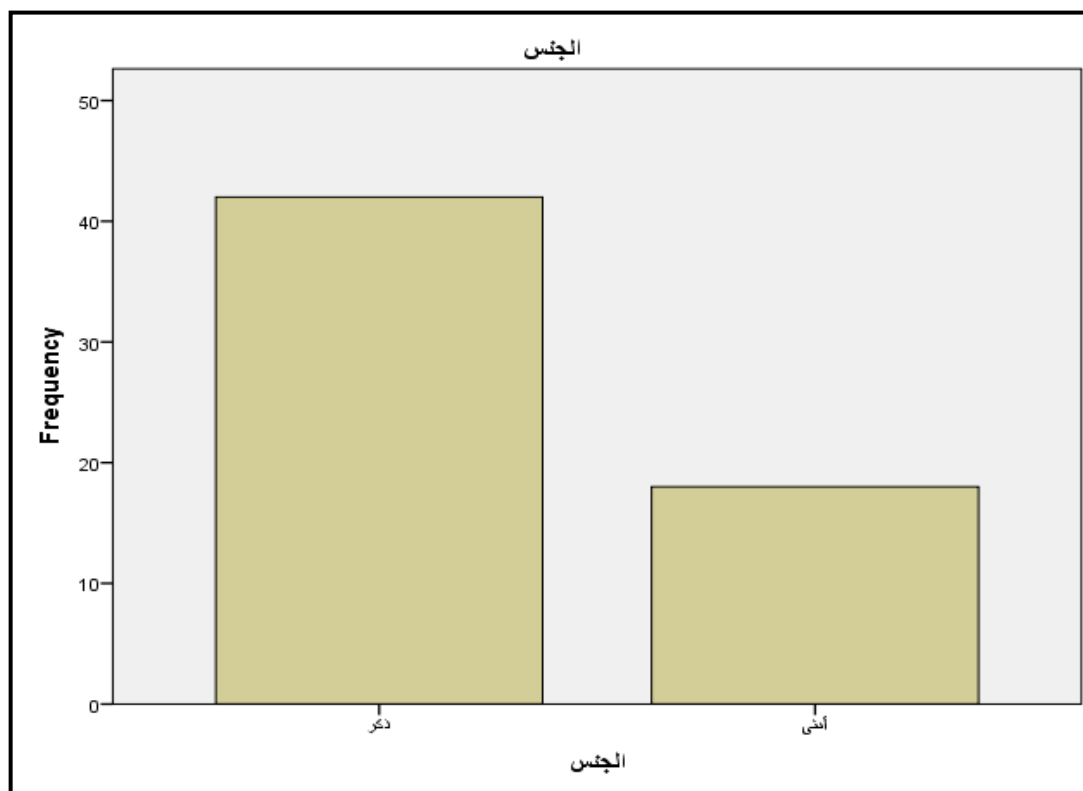
النسبة	التكرار	الجنس
70	42	ذكر
30	18	أنثى
100	60	المجموع

1- خالد محمد السواعي، مدخل الى تحليل البيانات باستخدام SPSS ، ط1، عالم الكتب الحديث، 2011 ،ص: 195 .

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يلاحظ من الجدول أعلاه أن عينة دراسة أن الأغلبية ذكور بنسبة 70% وهو ما يقابل 42 فرد، بينما يبلغ عدد الإناث 18 ما يساوي نسبته 30% من إجمالي العينة، وهذا راجع إلى طبيعة النشاط في المؤسسة، والرسم البياني يمثل نسبة الذكور والإناث، كما يلي:

الشكل رقم (06): رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب معيار الجنس



المصدر: مخرجات برنامج SPSS

2 توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

الجدول الموالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

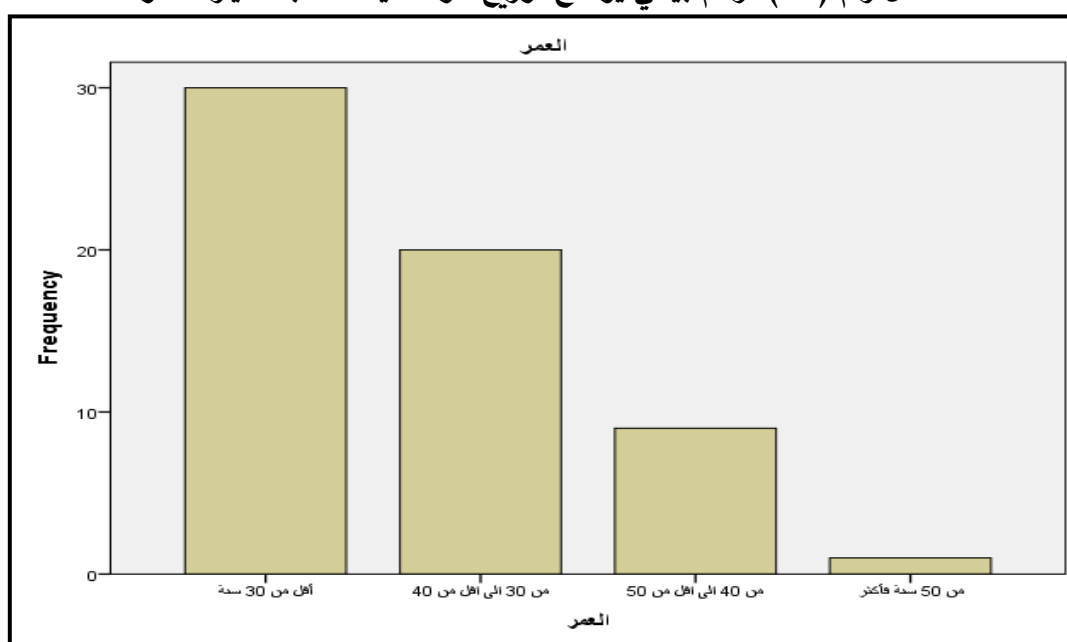
الجدول رقم (10): توزيع أفراد العينة وفقا لمعيار العمر

النسبة %	التكرار	العمر
50	30	أقل من 30 سنة
33.3	20	من 30 إلى أقل من 40 سنة
15	09	من 40 إلى أقل من 50 سنة
1.7	01	من 50 سنة فأكثر
100	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج استمارة الاستبيان باستخدام SPSS26

يلاحظ من الجدول أعلاه الذي يمثل توزيع أفراد العينة وفق معيار العمر، أن أكبر نسبة هي الفئة الأولى [أقل من 30 سنة]، بنسبة 50% ما يقدر 30 فرد من أصل 60 فرد، تليها مباشرة الفئة العمرية الثانية [من 30 سنة - 40 سنة] بنسبة 33.3% وهو ما يقابل 20 فرد من الإجمالي المقدر 60 فرد محل الدراسة، ثم الفئتين الثالثة والرابعة لديهم النسبة 15% و 1.7% على التوالي، ومنه يمكن القول أن معظم أفراد العينة أعمارهم أقل من 30 سنة وهذا يدل على أن أغلبية عمال المؤسسة محل الدراسة من الفئة العمرية الأكثر شبابا ونشاطا وأكثر استقرار بالمؤسسة وهو ما ينعكس بشكل إيجابي على المؤسسة. الرسم الموالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب أعمارهم:

الشكل رقم (07): رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب معيار العمر



المصدر: مخرجات برنامج SPSS

3 توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

الجدول الموالي يوضح نسب الأفراد الموزعين وفق مستواهم التعليمي:

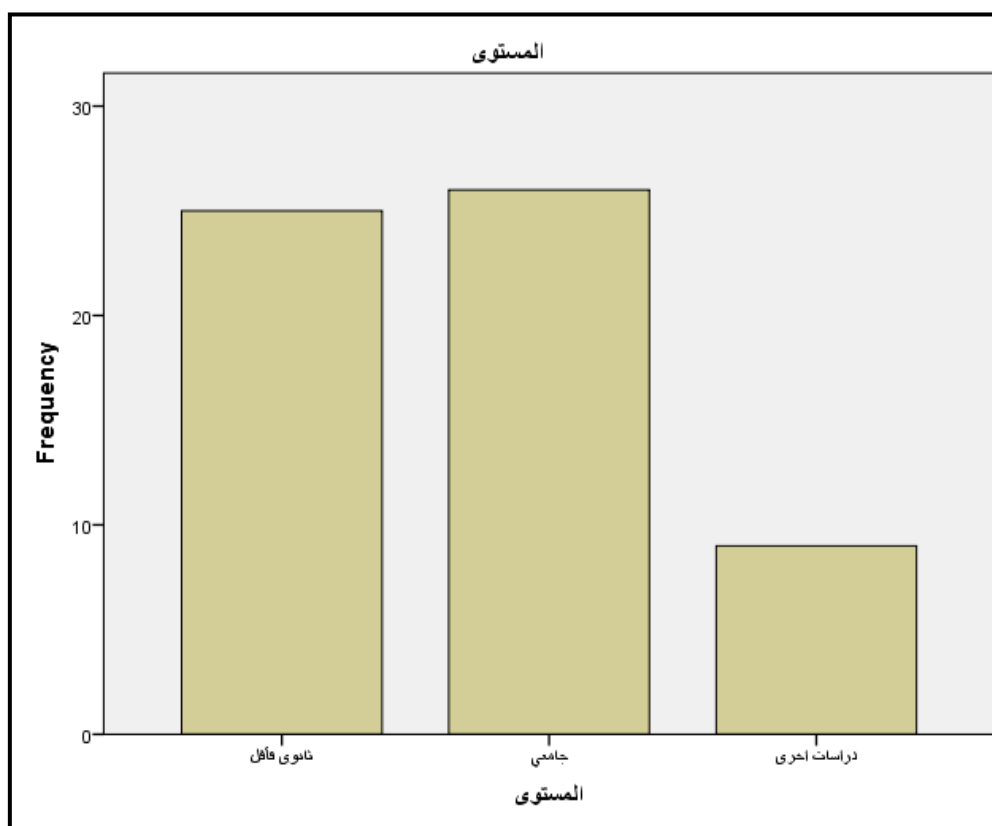
الجدول رقم (11): توزيع أفراد العينة وفقا لمعيار المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
41.7	25	ثانوي فأقل
43.3	26	جامعي
15	09	دراسات عليا
100	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج استمارة الاستبيان باستخدام SPSS26

يلاحظ من الجدول أعلاه الذي يتمثل في توزيع أفراد العينة وفقا لمعيار المستوى التعليمي فنجد أن مستوى الأفراد الأكثر نسبة الحائزون على شهادة جامعية بنسبة 43.3%، تليها شهادة مدرسية (ثانوي فأقل) بنسبة 41.7% مما يدل على أن المؤسسة تعتمد على الكفاءات العلمية. وفيما يلي تمثيل هذه النسب في الشكل الآتي:

الشكل رقم (08): رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب معيار المستوى التعليمي



المصدر: مخرجات برنامج SPSS

تحليل المتغيرات الجزئية للدراسة (تحليل المحاور)

في هذا الجزء سيتم تحليل استجابات الأفراد للعبارات الواردة في الاستبيان عن طريق تحليل مخرجات برنامج SPSS والمتمثلة في المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

أولاً: تحليل المحور الأول (أبعاد إدارة علاقات الزبائن الالكترونية)

1. تحليل عبارات البعد الأول (الموقع الالكتروني)

يمثل الجدول الموالي إجابات المبحوثين على البعد الأول، كما يلي:

الجدول رقم (12): نتائج تحليل بيانات البعد الموقع الالكتروني

البعد	الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدلالة
الموقع الالكتروني	01	تتوفر المؤسسة على موقع الكتروني خاص على شبكة الانترنت	3.616	1.1945	2	مرتفع
	02	يساهم الموقع الالكتروني في جذب الزبون	3.616	1.3038	1	مرتفع
	03	يوفر الموقع الالكتروني مختلف الأجوبة للأسئلة المتكررة	3.266	1.3637	3	مرتفع
		المجموع	3.500	1.2873		مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يلاحظ من الجدول أعلاه الذي يوضح عبارات البعد الأول الذي يتعلق بالموقع الالكتروني، أن كل إجابات المستجوبين تتجه نحو الموافقة، وقد انحصرت قيم المتوسط الحسابي ضمن الفئة [3.20 - 4.00] وهي ذات اتجاه موافق.

- العبارة رقم (1): " تتوفر المؤسسة على موقع الكتروني خاص على شبكة الانترنت " حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.616) والانحراف المعياري قيمته (1.194) واحتلت المرتبة الثانية بدرجة مرتفع وهي نسبة جيدة.
 - العبارة رقم (2): " يساهم الموقع الالكتروني في جذب الزبون " حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.616) والانحراف المعياري قيمته (1.303) واحتلت المرتبة الأولى بدرجة مرتفع.
 - العبارة رقم (3): " يوفر الموقع الالكتروني مختلف الأجوبة للأسئلة المتكررة " حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.266) والانحراف المعياري قيمته (1.363) واحتلت المرتبة الثالثة بدرجة مرتفع.
- بلغ إجمالي العبارات أو متوسط البعد 3.50 مقابل انحراف معياري قدر ب 1.287 وهي ذلت درجة مرتفعة.

1. تحليل عبارات البعد الثاني (مواقع التواصل الاجتماعي)

يمثل الجدول الموالي إجابات المبحوثين على البعد الثاني، كما يلي:

الجدول رقم (13): نتائج تحليل بيانات البعد مواقع التواصل الاجتماعي

البعد	الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدلالة
مواقع التواصل الاجتماعي	01	أجري حوارات منتظمة مع موظفي المؤسسة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي	3.233	1.2124	3	مرتفع
	02	توفر مواقع التواصل الاجتماعي مختلف الاستفسارات والتساؤلات المطروحة من الزبون	3.600	1.1229	1	مرتفع
	03	تتيح لي مواقع التواصل الاجتماعي التفاعل مع عروض وإعلانات المؤسسة	3.550	1.1650	2	مرتفع
		المجموع	3.461	1.1667		مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل إجابات أفراد العينة في مؤسسة الاتصالات بتبسة على عبارات البعد الثاني مواقع التواصل الاجتماعي، حيث نجد أن كل إجابات المستجوبين تتجه نحو الموافقة، وقد انحصرت قيم المتوسط الحسابي ضمن الفئة [3.20 – 4.00] وهي ذات اتجاه موافق.

- العبارة رقم (01): "أجري حوارات منتظمة مع موظفي المؤسسة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي" حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.233) والانحراف المعياري قيمته (1.212) واحتلت المرتبة الثالثة بدرجة مرتفع وهي نسبة جيدة.
- العبارة رقم (02): "توفر مواقع التواصل الاجتماعي مختلف الاستفسارات والتساؤلات المطروحة من الزبون" حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.600) والانحراف المعياري قيمته (1.122) واحتلت المرتبة الأولى بدرجة مرتفع من القبول وهي نسبة جيدة.
- العبارة رقم (03): "تتيح لي مواقع التواصل الاجتماعي التفاعل مع عروض وإعلانات المؤسسة" حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.550) والانحراف المعياري قيمته (1.165) واحتلت المرتبة الثانية بدرجة مرتفع وهي نسبة جيدة.

2. تحليل عبارات البعد الثالث (الرسالة الإلكترونية)

يوضح الجدول الموالي تحليل عبارات البعد الثالث.

الجدول رقم (14): نتائج تحليل بيانات البعد الرسائل الإلكترونية

البعد	الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدلالة
الرسالة الإلكترونية	01	أتلقي من المؤسسة الرسائل، الإشعارات، الأخبار والمعلومات الإلكترونية	3.516	1.2001	3	مرتفع
	02	التواصل الإلكتروني بالرسائل يعزز علاقتي بالمؤسسة	3.650	1.1172	1	مرتفع
	03	أتلقي دائما إشعارات عن العروض الجديدة	3.566	1.2537	2	مرتفع
		المجموع	3.577	1.1903		مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل إجابات أفراد العينة في مؤسسة الاتصالات بتبسة على عبارات البعد الثالث المتضمن الرسالة الإلكترونية، حيث نجد أن كل إجابات المستجوبين تتجه نحو الموافقة، وقد انحصرت قيم المتوسط الحسابي ضمن الفئة [3.20 – 4.00] وهي ذات اتجاه موافق.

- العبارة رقم (01): "أتلقي من المؤسسة الرسائل، الإشعارات، الأخبار والمعلومات الإلكترونية" حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.516) والانحراف المعياري قيمته (1.200) واحتلت المرتبة الثالثة بدرجة مرتفع وهي نسبة جيدة.
- العبارة رقم (02): "التواصل الإلكتروني بالرسائل يعزز علاقتي بالمؤسسة" حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.650) والانحراف المعياري قيمته (1.117) واحتلت المرتبة الأولى بدرجة مرتفع من القبول وهي نسبة جيدة.
- العبارة رقم (03): "أتلقي دائما إشعارات عن العروض الجديدة" حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.566) والانحراف المعياري قيمته (1.253) واحتلت المرتبة الثانية بدرجة مرتفع وهي نسبة جيدة.

3. تحليل عبارات البعد الرابع (المعاملة التفضيلية)

يوضح الجدول الموالي تحليل عبارات البعد الرابع.

الجدول رقم (15): نتائج تحليل بيانات البعد المعاملة التفضيلية

البعد	الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدلالة
المعاملة التفضيلية	01	يإمكانني التمتع بمتناعات مميزة وخاصة لكوني أحد الزبائن المنتظمين	3.566	1.2671	1	مرتفع
	02	استفدت من برامج الولاء التي قامت بها المؤسسة	3.116	1.1945	3	متوسط
	03	أشعر بالفخر والتميز كوني من زبائن هذه المؤسسة	3.300	1.3567	2	مرتفع
		المجموع	3.327	1.2727		مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل إجابات أفراد العينة في مؤسسة الاتصالات بتبسة على عبارات البعد الثالث المتضمن المعاملة التفضيلية، حيث نجد أن هناك تباين في إجابات المستجوبين تتجه نحو الموافقة، وقد انحصرت قيم المتوسط الحسابي ضمن الفئة [2.90 - 4.00] وهي ذات اتجاه موافق.

- العبارة رقم (01): " بإمكانني التمتع بمنافع مميزة وخاصة لكوني أحد الزبائن المنتظمين " حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.566) والانحراف المعياري قيمته (1.267) واحتلت المرتبة الأولى بدرجة مرتفع وهي نسبة جيدة.
- العبارة رقم (02): " استفدت من برامج الولاء التي قامت بها المؤسسة " حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.116) والانحراف المعياري قيمته (1.194) واحتلت المرتبة الثالثة بدرجة متوسط من القبول وهي نسبة متوسطة.
- العبارة رقم (03): " أشعر بالفخر والتميز كوني من زبائن هذه المؤسسة " حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.300) والانحراف المعياري قيمته (1.356) واحتلت المرتبة الثانية بدرجة مرتفع وهي نسبة جيدة.

1. تحليل عبارات البعد الخامس (الحوافز و العوائد المادية الملموسة)

يوضح الجدول الموالي تحليل عبارات البعد الخامس.

الجدول رقم (16): نتائج تحليل بيانات البعد الحوافز والعوائد المادية الملموسة

البعد	الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدلالة
العوائد المادية الملموسة	01	تقدم المؤسسة بعض المزايا التشجيعية للتعاملات الإلكترونية	3.433	1.2124	1	مرتفع
	02	قمت بالمشاركة في التظاهرات التي قامت بها المؤسسة وحصلت على هدايا	2.766	1.1404	3	منخفض
	03	تحصلت على عروض مجانية أو تخفيضات	3.050	1.3203	2	منخفض
		المجموع	3.083	1.2243		مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل إجابات أفراد العينة في مؤسسة الاتصالات بتبسة على عبارات البعد الثالث المتضمن العوائد المادية الملموسة، حيث نجد أن هناك تباين في إجابات المستجوبين تتجه نحو الموافقة وغير الموافقة، وقد انحصرت قيم المتوسط الحسابي ضمن الفئة [2.20 - 3.80] وهي ذات اتجاه متوسط.

- العبارة رقم (01): "تقدم المؤسسة بعض المزايا التشجيعية للتعاملات الإلكترونية " حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.433) والانحراف المعياري قيمته (1.212) واحتلت المرتبة الأولى بدرجة مرتفع وهي نسبة جيدة.
 - العبارة رقم (02): " قمت بالمشاركة في التظاهرات التي قامت بها المؤسسة وحصلت على هدايا " حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (2.766) والانحراف المعياري قيمته (1.140) واحتلت المرتبة الثالثة بدرجة منخفض من القبول وهي نسبة منخفضة.
 - العبارة رقم (03): " تحصلت على عروض مجانية أو تخفيضات " حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.05) والانحراف المعياري قيمته (1.320) واحتلت المرتبة الثانية بدرجة منخفض وهي نسبة منخفضة.
- خلاصة القول أنه تم عرض البيانات الأساسية، والتي تمثل استجابات أفراد العينة في الاستبيان على مستوى محور أبعاد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية وتوضيح النتائج المتوصل إليها ومنه نستنتج أن عبارات المحور الأول بشكل عام تتجه إجابات المبحوثين عليها نحو الموافقة. ولتليخيص نتائج اختبار t الخاص بعبارات المحور الأول يمكن إدراج الجدول الآتي:

الجدول رقم(17): نتائج تفصيلية لبعدي إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية

الدرجة	الترتيب	مستوى معنوية اختبار t	المتوسط الحسابي	المحور الثاني
مرتفع	2	0.000	3.500	البعد الأول
مرتفع	3	0.000	3.461	البعد الثاني
مرتفع	1	0.000	3.577	البعد الثالث
مرتفع	4	0.000	3.327	البعد الرابع
منخفض	5	0.002	3.083	البعد الخامس
مرتفع	-	0.000	3.3896	المحور ككل

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

ثانيا: تحليل المحور الثاني (جودة الخدمات)

يوضح الجدول رقم (18) نتائج تحليل فقرات المحور الثاني لأداة الدراسة من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وهذا بهدف معرفة جودة الخدمات بالمؤسسة.

الجدول رقم (18): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة من عبارات جودة الخدمات

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه
01	أعتقد أن المؤسسة توفر كل الحماية والأمان اللازم عند إجراء المعاملات الإلكترونية	3.416	1.3690	10	مرتفع
02	أشعر بالثقة عند تقديم معلوماتي الشخصية للاستفادة من خدمات المؤسسة	3.600	1.1817	4	مرتفع
03	تقدم المؤسسة جميع المعلومات المتعلقة بالخدمات الإلكترونية الجديدة	3.550	1.1850	5	مرتفع
04	تلتزم المؤسسة بتقديم خدماتها في الوقت المحدد	3.483	1.2821	6	مرتفع
05	تمتلك المؤسسة معدات وأجهزة حديثة	3.100	1.3492	12	منخفض
06	المظهر العام للمؤسسة ملائم لطبيعة ونوعية الخدمات المقدمة	3.433	1.2263	7	مرتفع
07	تقوم المؤسسة بأعلام الزبائن بدقة مواعيد تقديم الخدمة	3.216	1.2634	11	متوسط
08	تقويم المؤسسة بفهم و معرفة احتياجات الزبون	3.416	1.2390	9	مرتفع
09	تهتم المؤسسة بمشاكل الزبائن من خلال الإجابة على استفساراتهم	3.633	1.1874	3	مرتفع
10	يتمتع موظفو المؤسسة بالمهارة لتقديم الخدمة	3.433	1.2804	8	مرتفع
11	تحرص المؤسسة على تحسين مستوى أدائها باستمرار	3.683	1.0968	1	مرتفع
12	تسعى المؤسسة لتسهيل الإجراءات الإلكترونية على موقعها الإلكتروني	3.666	1.0995	2	مرتفع
	المحور الثاني	3.469	1.2299		مرتفع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل إجابات أفراد العينة في مؤسسة الاتصالات بتبسة على عبارات المحور الثاني المتضمن جودة الخدمات، حيث نجد أن هناك تباين في إجابات المستجوبين بين المستويات الموافقة وغير الموافقة من القبول، وذلك في العبارة رقم 05 ذات مستوى منخفض من القبول وقد انحصرت قيم المتوسط الحسابي لها في الفئة [2.50 - 3.20] ، بينما بقية العبارات جاءت بمستويات موافقة من القبول أي في الفئة [3.25 - 4.20].

- العبارة رقم (01): "أعتقد أن المؤسسة توفر كل الحماية والأمان اللازم عند إجراء المعاملات الإلكترونية "

حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.416) والانحراف المعياري قيمته (1.369) واحتلت المرتبة العاشرة بدرجة مرتفع وهي نسبة جيدة.

- العبارة رقم (02): "أشعر بالثقة عند تقديم معلوماتي الشخصية للاستفادة من خدمات المؤسسة"

- حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.600) والانحراف المعياري قيمته (1.181) واحتلت المرتبة الرابعة بدرجة مرتفع من القبول وهي نسبة جيدة.
- العبارة رقم (03): " تقدم المؤسسة جميع المعلومات المتعلقة بالخدمات الإلكترونية الجديدة " حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.550) والانحراف المعياري قيمته (1.185) واحتلت المرتبة الخامسة بدرجة مرتفع وهي نسبة جيدة.
- العبارة رقم (04): " تلتزم المؤسسة بتقديم خدماتها في الوقت المحدد " حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.483) والانحراف المعياري قيمته (1.282) واحتلت المرتبة السادسة بدرجة مرتفع وهي نسبة جيدة.
- العبارة رقم (05): " تمتلك المؤسسة معدات وأجهزة حديثة " حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.100) والانحراف المعياري قيمته (1.349) واحتلت المرتبة رقم 12 بدرجة منخفض وهي نسبة ضعيفة.
- العبارة رقم (06): " المظهر العام للمؤسسة ملائم لطبيعة ونوعية الخدمات المقدمة " حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.433) والانحراف المعياري قيمته (1.226) واحتلت المرتبة السابعة بدرجة مرتفع من القبول وهي نسبة جيدة.
- العبارة رقم (07): " تقوم المؤسسة بأعلام الزبائن بدقة مواعيد تقديم الخدمة " حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.216) والانحراف المعياري قيمته (1.263) واحتلت المرتبة رقم 11 بدرجة متوسط وهي نسبة متوسطة.
- العبارة رقم (08): " تقويم المؤسسة بفهم ومعرفة احتياجات الزبون " حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.416) والانحراف المعياري قيمته (1.239) واحتلت المرتبة التاسعة بدرجة مرتفع من القبول وهي نسبة جيدة.
- العبارة رقم (09): " تهتم المؤسسة بمشاكل الزبائن من خلال الإجابة على استفساراتهم " حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.633) والانحراف المعياري قيمته (1.178) واحتلت المرتبة الثالثة بدرجة مرتفع وهي نسبة جيدة.
- العبارة رقم (10): " يتمتع موظفو المؤسسة بالمهارة لتقديم الخدمة " حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.433) والانحراف المعياري قيمته (1.280) واحتلت المرتبة الثامنة بدرجة مرتفع وهي نسبة جيدة.
- العبارة رقم (11): " تحرص المؤسسة على تحسين مستوى أدائها باستمرار " حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.683) والانحراف المعياري قيمته (1.096) واحتلت المرتبة الأولى بدرجة مرتفع وهي نسبة جيدة.

- العبارة رقم (12): " تسعى المؤسسة لتسهيل الإجراءات الإلكترونية على موقعها الإلكتروني " حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.666) والانحراف المعياري قيمته (1.099) واحتلت المرتبة الثانية بدرجة مرتفع من القبول وهي نسبة جيدة.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشتها

أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي

تم إجراء اختبار كولمجروف-سمرنوف للتحقق والتأكد من مدى إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي كاختبار ضروري لاختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعملية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، والجدول يوضح نتائج هذا الاختبار:

جدول رقم (19): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

مستوى الدلالة	قيمة Z	المحاور	
0.475	0.844	أبعاد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية	المحور الأول
0.475	0.844	أبعاد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية	المحور الأول
0.108	1.207	الموقع الإلكتروني	
0.012	1.602	مواقع التواصل الاجتماعي	
0.015	1.567	الرسالة الإلكترونية	
0.034	1.427	المعاملة التفضيلية	
0.192	1.083	العوائد المادية الملموسة	
0.339	0.941	المحور الثاني: جودة الخدمات	

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss

يتضح من خلال نتائج الجدول أعلاه أن قيمة مستوى الدلالة لكل محور وكذا الإجمالي أكبر من (0.05)، أي أن ($sig > 0.05$) فيما عدا قيمة الاختبار للأبعاد الثاني، الثالث والرابع أقل من 0.05 وعموماً يمكن القول أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

ثانياً: اختبار الفرضيات

سيتم اختبار فرضيات الدراسة الرئيسية والفرعية، حيث يتم من خلاله قبول أو رفض هذه الفرضيات إحصائياً، اعتماداً على معاملات الارتباط ونماذج الانحدار المتعدد.

1. الفرضية الرئيسية

الجدول رقم (20): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية وفقا للانحدار البسيط

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار (α)	معامل الانحدار (β)	قيمة (t)	معامل التحديد (R^2)	معامل الارتباط (R)	القيمة المحسوبة (F)	مستوى الدلالة (sig)
أبعاد إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية	جودة الخدمات	9.517	0.632	7.048	0.461	0.679	49.668	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss

يتضح من الجدول أعلاه قبول الفرضية الرئيسية والتي تنص على أنه:

هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على جودة الخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة - عند مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة بلغ القيمة 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية (0.05)، ويمكن تفسير ذلك وفقا لقيمة معامل الانحدار التي قدرت بـ: (0.632)، وأيضا قيمة الارتباط بين المتغيرين، أبعاد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية وجودة الخدمات تقدر بـ (0.679)، وهي قيمة تدل على وجود علاقة طردية موجبة يقابله ارتباط معنوي عند مستوى أقل من (0.05) مقدر بـ (0.000)، وهذا يدل على أن العلاقة تتجه نحو الاتجاه الموجب، وأن ارتفاع أو انخفاض قيم المتغير الأول يرتبط بارتفاع أو انخفاض قيم المتغير الثاني جودة الخدمات.

أيضا يتضح أن معامل التحديد قد بلغ 0.461 أي نسبة (46.1%) من المتغيرات التي تحدث في متغير جودة الخدمات سببها التغيرات الحاصلة في المتغير المستقل أبعاد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية بمعنى المتغير المستقل يمكنه تفسير (46.1%) من تباين المتغير التابع، أما الباقي فيمكن إرجاعها لأسباب ومتغيرات لم تدخل في النموذج، وهي قدرة تفسيرية ضعيفة.

بالإضافة إلى أن قيمة فيشر بلغت 49.668 والتي تمثل القيمة المحسوبة (إحصائية Ficher)، وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) أي بلغت القيمة الاحتمالية للنموذج 0.000 وهي قيمة أقل من مستوى معنوية 0.05، ومنه النموذج نموذج معنوي.

وبناء على ثبات صلاحية النموذج يمكن تقدير معاملات النموذج وفق الصيغة ونتائج الموالية.

الشكل الرياضي لعلاقة الإدارة الالكترونية وجودة الخدمات تكون كما يلي:

$$Y = \alpha_0 + \alpha_1 x + \varepsilon_t$$

حيث أن:

- y : جودة الخدمات؛

- x : أبعاد إدارة علاقات الزبائن الالكترونية؛

- α_0 و α_1 : معاملات النموذج؛

- ε_t : حد الخطأ العشوائي.

وبالتالي تكون معادلة الانحدار للعلاقة بين المتغير على النحو الآتي:

$$Y = 9.517 + 0.632x + 7.765$$

وهذا ما يثبت صحة الفرضية الرئيسية والتي تنص على أنه:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية على جودة الخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر- تبسة - عند مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

2. اختبار الفرضيات الفرعية

جدول رقم (21): نتائج اختبار الفرضيات الفرعية وفقا للانحدار البسيط

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار (α)	معامل الانحدار (β)	قيمة (t)	معامل التحديد (R^2)	معامل الارتباط (R)	القيمة المحسوبة (F)	مستوى الدلالة (sig)
أبعاد علاقات الزبائن الالكترونية	البعد الأول	24.660	1.617	4.037	0.219	0.486	16.299	0.000
	البعد الثاني	25.083	1.594	3.465	0.171	0.414	12.005	0.001
	البعد الثالث	17.662	2.233	5.973	0.381	0.617	35.680	0.000
	البعد الرابع	19.001	2.267	6.402	0.414	0.643	40.982	0.000
	البعد الخامس	23.966	1.910	4.465	0.256	0.506	19.937	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج spss

- اختبار الفرضية الأولى

بالنسبة للفرضية الأولى تقبل الفرضية البديلة، أي أنه:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للموقع الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر- تبسة - عند مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

حيث أشار مستوى الدلالة إلى 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية (0.05)، ويمكن تفسير ذلك وفقا لقيمة معامل الانحدار التي قدرت بـ: (1.617) وقد بلغ معامل الارتباط متوسط وموجب بقيمة $R=0.486$ وهذه المعاملات - معامل الانحدار والارتباط - يوجد لها أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$)، وهذا ما أوضحه اختبار (T)، ويدل ذلك على أن الموقع الإلكتروني للمؤسسة محل الدراسة تؤثر بشكل جيد على جودة الخدمة، في حين أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار المتمثلة في معامل التحديد (R^2) فقد بلغت $R\text{-deux}=0.219$ ، أي نسبة (21.9%) من المتغيرات التي تحدث في متغير جودة الخدمة سببها التغيرات الحاصلة في المتغير الموقع الإلكتروني بمعنى المتغير المستقل يمكنه تفسير (21.9%) من تباين المتغير التابع، أما الباقي والمقدر بـ (78.1%)، فيمكن إرجاعها لأسباب ومتغيرات لم تدخل في النموذج، وقد أظهر اختبار (F) بأن نموذج الانحدار بشكل عام له دلالة إحصائية.

- اختبار الفرضية الثانية

يتم قبول الفرضية البديلة في الفرضية الفرعية الثانية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على تحسين جودة الخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة - عند مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة بلغ القيمة 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية (0.05)، ويمكن تفسير ذلك وفقا لقيمة معامل الانحدار التي قدرت بـ: (1.594)، كما أن الارتباط ضعيف وموجب بقيمة 0.414، ونجد أن معامل التحديد قد بلغ 0.171 وهي قدرة تفسيرية ضعيفة، أي نسبة ضعيفة (17.1%) من المتغيرات التي تحدث في متغير جودة الخدمة سببها التغيرات الحاصلة في المتغير البعد مواقع التواصل الاجتماعي بمعنى المتغير المستقل يمكنه تفسير (17.113.5%) من تباين المتغير التابع، أما الباقي فيمكن إرجاعها لأسباب ومتغيرات خارجية.

أما فيما يخص قيمة فيشر التي تمثل القيمة المحسوبة (إحصائية Ficher) وهي أقل من القيمة الجدولة عن 0.05، أما مستوى الاحتمال فقد بلغ القيمة 0.001 وهو أقل من 5 % ومنه فهو دالة إحصائياً عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0,05)$ ، إذن النموذج نموذج معنوي.

- اختبار الفرضية الثالثة

انطلاقاً من نتائج الجدول رقم (21) أعلاه يتم قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية في الفرضية الفرعية الثالثة، أي أن:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للرسالة الإلكترونية على تحسين جودة الخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة - عند مستوى الدلالة المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

مستوى الدلالة بلغ القيمة 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية (0.05)، ويمكن تفسير ذلك وفقاً لقيمة معامل الانحدار التي قدرت بـ: (2.233)، بالإضافة إلى أن الارتباط جيد وموجب بقيمة 0.617، ونجد أن معامل التحديد قد بلغ 0.381 أي نسبة (38.1%) من المتغيرات التي تحدث في متغير جودة الخدمة سببها التغيرات الحاصلة في المتغير المستقل الرسالة الإحصائية، بمعنى المتغير المستقل يمكنه تفسير (38.1%) من تباين المتغير التابع، أما الباقي يمكن إرجاعه لأسباب ومتغيرات خارجية.

تباين المتغير التابع، أما الباقي يمكن إرجاعه لأسباب ومتغيرات خارجية.

ونجد قيمة فيشر المحسوبة 35.680 وهي أقل من القيمة الجدولة عند مستوى معنوية 0.05، كما أن الاحتمال أقل من 0.05 وبالتالي فهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0,05)$ ، ومنه النموذج نموذج معنوي.

- اختبار الفرضية الرابعة

يتم قبول الفرضية البديلة في الفرضية الفرعية الرابعة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمعاملة التفضيلية على تحسين جودة الخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة - عند مستوى الدلالة المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة بلغ القيمة 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية (0.05)، ويمكن تفسير ذلك وفقاً لقيمة معامل الانحدار التي قدرت بـ: (2.267)، كما أن الارتباط جيد

وموجب بقيمة 0.643، ونجد أن معامل التحديد قد بلغ 0.414 وهي قدرة تفسيرية ضعيفة، أي نسبة ضعيفة (41.4%) من المتغيرات التي تحدث في متغير بعد جودة الخدمة سببها التغيرات الحاصلة في المتغير المعاملة التفضيلية بمعنى المتغير المستقل يمكنه تفسير (41.4%) من تباين المتغير التابع، أما الباقي فيمكن إرجاعها لأسباب ومتغيرات خارجية.

أما فيما يخص قيمة فيشر 40.982 التي تمثل القيمة المحسوبة (إحصائية Ficher) وهي أقل من القيمة المجدولة عن 0.05، أما مستوى الاحتمال فقد بلغ القيمة 0.000 وهو أقل من 5% ومنه فهو دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$)، إذن النموذج نموذج معنوي.

- اختبار الفرضية الخامسة

انطلاقاً من نتائج الجدول رقم (..) أعلاه يتم قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية في الفرضية الفرعية الخامسة، أي أن:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوائد المادية الملموسة على تحسين جودة الخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة - عند مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

مستوى الدلالة بلغ القيمة 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية (0.05)، ويمكن تفسير ذلك وفقاً لقيمة معامل الانحدار التي قدرت ب: (1.910)، بالإضافة إلى أن الارتباط متوسط وموجب بقيمة 0.506، ونجد

أن معامل التحديد قد بلغ 0.256 أي نسبة (25.6%) من المتغيرات التي تحدث في متغير جودة الخدمة سببها التغيرات الحاصلة في المتغير المستقل العوائد المادية الملموسة، بمعنى المتغير المستقل يمكنه تفسير (25.6%) من تباين المتغير التابع، أما الباقي يمكن إرجاعه لأسباب ومتغيرات خارجية.

ونجد قيمة فيشر المحسوبة 19.937 وهي أقل من القيمة المجدولة عند مستوى معنوية 0.05، كما أن الاحتمال أقل من 0.05 وبالتالي فهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$)، ومنه النموذج نموذج معنوي

خلاصة الفصل

تطرقنا في هذا الفصل إلى دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة - حيث تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر من المؤسسات الرائدة على المستوى الوطني في مجال الاتصالات وهي مؤسسة حديثة النشأة، كما تعد من أكبر المؤسسات الاقتصادية ذات الطابع التجاري الخدمي تعمل على توفير وتسهيل الاتصالات بين أفراد المجتمع، وتبذل جهود لإدارة علاقتها مع الزبون من خلال تبني إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في تحسين جودة الخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -، وذلك من خلال توزيع الاستبيان على عينة عشوائية من الزبائن حيث تعرضنا لتحليل الاستبيان ومن خلاله يمكن القول أن إدارة علاقات الزبائن الالكترونية تلعب دورا فعالا في تحسين جودة الخدمات.

تضمن هذا الفصل نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بدور إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في تحسين جودة الخدمات لعينة من مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -، حيث اقتصرنا الدراسة على عينة من زبائن اتصالات الجزائر- تبسة - قمنا بتفريغ الاستمارات باستخدام برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية الاحصائية، من ثم تفسير ومناقشة نتائج الاستبيان من أجل الاجابة على فرضيات الدراسة. حيث توصلت نتائج الدراسة الاحصائية لثبات الفرضية الرئيسية التي مفادها وجود إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في تحسين جودة الخدمات في اتصالات الجزائر- تبسة - .

- ✓ أبعاد إدارة علاقات الزبائن الالكترونية ذات جودة عالية.
- ✓ مستوى زبائن المؤسسة مرتفع.
- ✓ لإدارة زبائن الالكترونية دور في تحسين جودة الخدمات .

خاتمة عامة



خاتمة

أصبح التقدم التكنولوجي أمر مهم بالنسبة للاقتصاد، وقد مس عدة مجالات خاصة منها الجانب التجاري، أدى بذلك إلى زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات، إذ تسعى المؤسسات جاهدة إلى ممارسة علاقتها مع زبائنها إلكترونياً، من أجل فهم حاجاتهم ومتطلباته، حتى تقدم خدمات ذات نوعية جيدة، إذ وجب على المؤسسات الخدمية على أن تنظر إلى الزبون على أنه جزء منها، لتوطيد العلاقة معه ولكسب ولائه والتزامها بعودها لها .

وبعد التطرق لدراسة دور إدارة علاقات الزبائن الالكترونية E-CRM في تحسين جودة الخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة - من خلال دراسة مدى تأثير أبعاد إدارة علاقات الزبائن الالكترونية E-CRM (الموقع الالكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، الرسائل الالكترونية ، المعاملة التفضيلية ، الحوافز والعوائد المادية) على جودة الخدمات، وفيما يلي عرض لأهم النتائج التي توصلنا إليها مع بعض التوصيات والاقتراحات المقدمة بالإضافة إلي آفاق البحث المستقبلية.

1- نتائج الدراسة:

- نتائج الدراسة النظرية

- أدى التطور التكنولوجي إلى اهتمام إدارة علاقات الزبائن الالكترونية خاصة الخدمية لكسب الزبائن وتعزيز ولائهم.
- إن الاهتمام المؤسسات بأبعاد إدارة علاقات الزبائن الالكترونية نتيجة استخدامها على محركات البحث السريعة وفعالة لما له أثر إيجابي على جودة الخدمات.

- إن إدارة علاقات الزبون الالكترونية تظهر في أنها تمكن المؤسسة من تحقيق نتائج مالية ملموسة من خلال الاستحواذ على مختلف تعاملات الزبون والاحتفاظ به لفترة أطول، والتزود بمعرفة الزبون الضرورية من جهة أخرى.

ثانيا: نتائج الدراسة الميدانية

- تبني اتصالات الجزائر - تبسة - لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية لمالها أثر إيجابي على الزبائن لتحسين خدماتها حيث أظهرت النتائج ما يلي:
- أشارت نتائج التحليل الاحصائي إلى ثبوت صحة الفرضية الرئيسية وهي وجود علاقة بين إدارة علاقات الزبائن الالكترونية وجودة الخدمات، وكذلك صحة الفرضيات الفرعية.
- إن مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة - تستخدم كل من ابعاد إدارة علاقات الزبائن، حيث ان البعد الأكثر تأثيرا هو الموقع الإلكتروني أما البعد الأقل تأثيرا هي الرسائل الالكترونية وجب على المؤسسة التحسين في خدماتها من خلال تقديم عروض جيدة للزبائن.

رابعا: الاقتراحات والتوصيات

1. ضرورة الاهتمام بإدارة علاقات زبائنها إلكترونيا لما لها من أثر إيجابي على جودة الخدمات .
2. العمل على توفير ما يحتاجه الزبون إلكترونيا لتسهيل التعامل معه مع تقديم خدمات ذات جودة.
3. العمل على توظيف عمال ذات كفاءة قصد استخدام التقنيات الحديثة لا دارة العلاقة مع الزبون إلكترونية بهدف تقديم خدمات ذات جودة عالية
4. العمل على نشر الوعي داخل مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة - لزيادة ادارة علاقتها إلكترونيا لتحسين خدماتها.

5. اهتمام المؤسسة بأبعاد إدارة علاقات الزبائن الالكترونية والعمل على التحسين في الرسائل الالكترونية بتقديم عروض للزبائن.

6. ضرورة حرص المؤسسة على تقديم خدمات خاصة لزبائنها الأوفياء.

خامسا: آفاق الدراسة

بعد دراسة موضوع دور إدارة علاقات الزبائن الالكترونية E-CRM في تحسين جودة الخدمات، وهو موضوع من المواضيع الحديثة وبالتالي يمكن تقديم آفاق المستقبلية المتمثلة فيما يلي:

1. واقع إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في تحسين الأداء.

2. أهمية تطبيق إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في رفع كفاءة التسويق.

3. دور إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في تعزيز ولاء الزبائن.

4. إدارة علاقات الزبائن الالكترونية كأداة لتحقيق الميزة التنافسية.

قائمة المراجع



اولا: المراجع باللغة بالعربية

❖ الكتب

1. احمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013.
2. بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي: تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، دون طبعة، عمان، 2007.
3. بوحروود فتيحة، إدارة الجودة في منظمات الأعمال، دراسة المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2015 .
4. خالد محمد السواعي، مدخل الى تحليل البيانات باستخدام SPSS ، ط1 ،عالم الكتب الحديث، 2011
5. زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراجية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2011.
6. طارق طه، التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، دون طبعة، الإسكندرية، 2007.
7. قاسم نايف علوان الصحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
8. لعلى بوكميش، إدارة الجودة الشاملة أيزو 9000، دار الراجية للنشر والتوزيع، دون طبعة، عمان، 2010.
9. مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2015.
10. محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، دون طبعة، الاسكندرية، 2008
11. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2010.
12. مصطفى صالح فوال، مناهج البحث العلمي الاجتماعية ، دار غريب، مصر، 1998 .

❖ الرسائل الجامعية

1. بوزيان حسان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون دراسة ميدانية على مؤسسة إتصالات الجزائر، مذكرة ماجيستر، جامعة سعد دحلب البليدة، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، 2013.

2. رينا تا حدادين، اثر ادارة علاقات الزبائن في الاداء التنظيمي باستخدام بطاقة الاداء المتوازن: دراسة ميدانية في البنوك التجارية الاردنية، مذكرة الماجستير في الاعمال الإلكترونية، جامعة الشرق الاوسط، 2014.
 3. سوزي صلاح مطلب الشبيل، تطبيقات ادارة علاقات في مراحل الشراء الإلكتروني واثر في بناء القيمة للزبون، مذكرة الماجستير في الاعمال الإلكترونية، جامعة الشرق الاوسط 2012.
 4. شريف جلول، واقع ادارة علاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولائه - دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات لبعض الولايات الممثلة للغرب لجزائر -، أطروحة الدكتوراه، جامعة تلمسان، 2015.
 5. فليسي لندة، واقع جودة الخدمات في المنظومات ودورها في تحقيق الاداء المتميز، دراسة حالة بكلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير ،مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة أمحمد بوقرة، الجزائر، 2012.
 6. مزيان عبد القادر ، اثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء ، دراسة حالة :الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي -CNMA- مذكرة الماجستير ،جامعة تلمسان، الجزائر، 2011 - 2012.
 7. مليحة رقاد، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، دراسة حالة المؤسسة البريد والمواصلات، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الحاج لخضر، باتنة،الجزائر .
 8. وردة خنوفة، نظام المعلومات التسويقية كآلية لتدعيم ادارة علاقات مع الزبون الالكترونية في المؤسسات السياحية: دراسة ميدانية بالوكالات السياحة لولاية باتنة، اطروحة الدكتوراه، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر، الجزائر، 2019.
 9. وليد احمد خلف الله احمد، الدور لوسيط لقيمة العميل في العلاقة بين ادارة العلاقات مع العملاء الكترونيا وولاء العملاء، اطروحة دكتوراه، جامعة السودان، 2020.
- ❖ المجالات.
1. دخلي خالد، دور إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية في كسب رضا الزبائن : دراسة حالة بعض البنوك بسطيف - الجزائر -، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، المجلد 05، جامعة سطيف 01،الجزائر، العدد 02، 2022.

2. طدة، حوة فاطيمة، إدارة العلاقة الالكترونية مع الزبائن، المجلة الجزائرية للدراسات الانسانية، المجلد 01، العدد 02، جامعة وهران، الجزائر، 2019.
3. عزالدين، على موساوي، دور ادارة علاقة مع الزبون في تحقيق الميزة التنافسية في القطاع المصرفي، مجلة شعار للدراسات الاقتصادية، المجلد 06، العدد 02، جامعة الجلفة، الجزائر، 2022 .
4. عمري سامي، أثر محددات جودة الخدمة على رضا الزبون دراسة حالة متعامل الهاتف النقال موبليس ،وكالة تبسة، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 04، العدد 01، جامعة العربي التبسي، الجزائر، جوان 2021.
5. قاضي عبد الرزاق ، توظيف إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في مراحل الشراء الإلكتروني وأثر على بناء قيمة الزبون : دراسة على عينة من المتسوقين على موقع جوميا الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، المجلد 17، العدد 27، جامعة خميس، الجزائر، 2021 .
6. كيلاني صونيا، اثر إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في خلق القيمة الزبائن: دراسة حالة اتصالات الجزائر - ولاية باتنة -، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، المجلد 05، العدد 01، جامعة باتنة 01، الجزائر، 2022،
7. لزغد عبد الرؤوف ، برصالي محمد نبيل، ادارة علاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي واثرها على وولاء زبائن خدمات الهاتف النقال -حالة شركة موبليس - الجزائرية -، مجلة الابداع ، المجلد 11، العدد 02، جامعة البليدة 02، الجزائر، 2021.
8. محمد خثير أسماء مرابي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 03، العدد 04، جامعة خميس مليانة، الجزائر، 2017.
9. وردة خنوفة، ايمان بن زيان، واقع تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية في الوكالات السياحية، دراسة ميدانية بالوكالات السياحية بمدينة - باتنة - الجزائر - ، مجلة الاقتصاد الصناعي الجلد، 09 العدد 14، جامعة باتنة 01، الجزائر، 2018.
10. يعيطيش شعان، يحة عيسى، دور تكنولوجيا المعلومات في ادارة العلاقة مع الزبائن، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 09، العدد 15 جامعة المسيلة، الجزائر، 2016.

ثانيا: المراجع باللغة الفرنسية

1. *Administration* 2.3 (2011) .customer loyalty: the mediation role of relationship quality." *International Journal of Business*
2. Dider Bhulan ,The impact of service quality Customer Satisfaction in Hotel Business Devlopment "Correlation Beteen Customer Satisfaction and service quality"2021
3. Doaei, Habibollah, Abbas Rezaei, and Rozita Khajei. "The impact of relationship marketing tactics on
4. Hami.Al-Dmo, The Impact of electronic customer relationship management (ECRM) Practies inbusiness Performance Jordanian commercial Banks , Joural of Economic, Fianance and Administrative Science Europen 2017.
5. Lam, Aris YC, Ronnie Cheung, and Mei Mei Lau. "The influence of internet-based customer relationship management on customer loyalty." *Contemporary Management Research* 9.4 (2013).
6. Lee- Kelley, Liz, David Gilbert, and Robin Mannicom. "How e- CRM can enhance customer loyalty." *Marketing Intelligence & Planning* (2003).
7. Md.Hussais Kabir and Therse carlsson, Expectations, perceptions and satisfaction about service quality at destination Gotination, Gotland-A case study, Gotland university ,2018
8. shymaa Mohamed Mohamed ,The influnce of Electronic customer relationship management (E-CRM) on service quality, customer satisfaction, loyalty and trust , Journal of management information and decisen sciences, 2022
9. Söderlund, Magnus, et al. "Preferential treatment in the service encounter." *Journal of Service M anagement* (2014)

الملاحق



الملحق رقم 01: اسمارة الاستبيان

الملحق رقم 01: استمارة الاستبيان.



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
جامعة العربي التبسي
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



قسم العلوم التجارية

تخصص : تسويق الخدمات

استمارة الاستبيان

تحية طيبة وبعد :

في إطار التحضير لمذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية ، تخصص تسويق خدمي ، والتي سنحاول من خلالها معالجة موضوع : "دور ادارة علاقات الزبائن الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات دراسة حالة اتصالات الجزائر - تبسة - " ، يشرفنا أن نعرض عليكم هذا الاستبيان بغرض الاجابة عن العبارات التي يحتويها ، ونحيطكم علما أن جميع إجاباتكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط .

وفي الأخير تقبلوا منا فائق الشكر والتقدير على مساهمتكم القيمة في إنجاز هذا البحث .

اشراف:

د.سايحي الخامسة

اعداد:

نجود طاهري

ذكري خلاص

السنة الجامعة: 2023/2022

أولاً : البيانات الشخصية

نطلب من سيادتكم وضع علامة (X) أمام الخانة المناسبة

 أنثى

1- الجنس : ذكر

 من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة

2- العمر : أقل من 30 سنة

 من 50 سنة فأكثر

من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة

 جامعي دراسات اخرى

3- المستوى التعليمي: ثانوي فأقل

ثانيا: متغيرات الدراسة

المحور الأول: أبعاد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الموقع الإلكتروني						
1	- يساهم الموقع الإلكتروني في جذب الزبون					
2	- تتوفر المؤسسة على موقع الكتروني خاص على شبكة الانترنت					
3	- يوفر الموقع الإلكتروني مختلف الاجوبة للأسئلة المتكررة					
4	- يحافظ الموقع الإلكتروني على سرية المعلومات الشخصية للزبون					
البريد الإلكتروني						
1	- يوفر البريد الإلكتروني إجراءات سهلة وملائمة لعملية الدفع					
2	- احصل على تحفيزات تجارية في خدمة الدفع الإلكتروني					
3	- البريد الإلكتروني يوفر عدة طرق مختلفة للدفع عن طريق بطاقة الائتمان والدفع عند التسليم					
4	- اعلام العميل بدقة مواعيد تقديم الخمة عبر البريد الإلكتروني					
مواقع التواصل الاجتماعي						
1	- أجري حوارات منتظمة مع موظفي المؤسسة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي					
2	- توفر مواقع التواصل الاجتماعي مختلف الاستفسارات					

					والتساؤلات المطروحة من العميل
					3 - تتيح لي مواقع التواصل الاجتماعي التفاعل مع عروض واعلانات المؤسسة
					4 - تستجيب المؤسسة بفعالية للتعديلات التي أُرغب بها على الخدمات والبرامج عبر شبكات التواصل الاجتماعي
الرسالة الالكترونية					
					1 اتلقى من المؤسسة الرسائل ، الإشعارات ، الاخبار والمعلومات الإلكترونية
					2 التواصل الالكتروني بالرسائل يعزز علاقتي بالمؤسسة
					3 اتلقى دائما إشعارات عن العروض الجديدة
					4 الرسائل الإلكترونية تحقق لي الخصوصية في الحصول على العروض
المعاملة التفضيلية					
					1 بإمكانني التمتع بمنافع مميزة وخاصة لكوني أحد الزبائن المنتظمين
					2 استفدت من برامج الولاء التي قامت بها المؤسسة
					3 اشعر بالفخر والتميز كوني من زبائن هذه المؤسسة
					4 أشجع الآخرين على التعامل مع المؤسسة
العوائد المادية الملموسة					
					1 تقدم المؤسسة بعض المزايا التشجيعية للتعاملات الإلكترونية
					2 - قمت بالمشاركة في التظاهرات التي قامت بها المؤسسة وحصلت على هدايا
					3 - تحصلت على عروض مجانية او تخفيضات





المحور الاول: أبعاد ادارة علاقات الزبائن الالكترونية.

المحور الثاني: جودة الخدمات.

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	- يتوافق المظهر الخارجي للمؤسسة مع نوع الخدمة المقدمة					
2	-تمتلك المؤسسة معدات واجهزة حديثة					
3	-تقدم المؤسسة العروض والخدمات التي تلبي حاجات العميل					
4	-تقدم المؤسسة خدمات متنوعة وبأسعار مختلفة					
5	-أشعر بالأمان عند تعاملي مع مقدمي الخدمة					
6	-تهتم المؤسسة بشكاوى واستفسارات العميل					
7	-اعلان العميل بدقة مواعيد تقديم الخدمة عبر البريد الإلكتروني					
8	-تقوم المؤسسة بفهم ومعرفة احتياجات العميل					
9	-اوقات عمل المؤسسة مناسبة بالنسبة لي					
10	- استجابة موظفو المؤسسة لطلبات العملاء مهما كانت انشغالاتهم					
11	- تحرص المؤسسة على تحسين مستوى أدائها باستمرار					
12	-تهتم المؤسسة بمشاكل العميل					

الملحق رقم 02: قائمة محكمي الاستبيان.

أسماء محكمي الاستبيان

الترتيب	الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الجامعة	الإمضاء
01	لاروق تارسي	أستاذة طام ^{أد}	تسيه	
02	عزيز الطاوس	أستاذ محاضر ^أ	الشيخ العربي التيسري	
03	بالغور رايح	أستاذة محاضرة ^{أد}	تسيه	
04	فريسيو راهم	أستاذة تعليم عالي ^{تسيه}	تسيه	

أسماء محكمي الاستبيان

الملحق رقم 03 مخرجات spss

معامل الثبات ألفا كرومباخ

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,898	37

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
الموقع الإلكتروني	230,0333	2348,033	,648	,892

مواقع التواصل الإجتماعي	230,1500	2364,164	,666	,892
الرسالة الإلكترونية	229,8000	2326,841	,761	,890
المعاملة التفضيلية	230,5500	2307,947	,809	,889
العوائد المادية الملموسة	231,2833	2350,715	,704	,891
المحور الأول	189,6833	1590,830	,922	,903
المحور الثاني	198,9000	1736,803	,802	,904

الملحق رقم : الفرضيات

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,679 ^a	,461	,452	7,76504

a. المحور الأول Predictors: (Constant),

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2994,775	1	2994,775	49,668	,000 ^b
Residual	3497,159	58	60,296		
Total	6491,933	59			

a. المحور الثاني Dependent Variable:

b. المحور الأول Predictors: (Constant),

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,517	4,666		2,040	,046
	المحور الأول	,632	,090	,679	7,048	,000

a. Dependent Variable: المحور الثاني

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,414 ^a	,171	,157	9,62995

a. Predictors: (Constant), مواقع التواصل الاجتماعي

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1113,253	1	1113,253	12,005	,001 ^b
	Residual	5378,680	58	92,736		
	Total	6491,933	59			

a. Dependent Variable: المحور الثاني

b. Predictors: (Constant), مواقع التواصل الاجتماعي

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25,083	4,936		5,082	,000
	مواقع التواصل الإجتماعي	1,594	,460	,414	3,465	,001

a. Dependent Variable: المحور الثاني

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,617 ^a	,381	,370	8,32461

a. Predictors: (Constant), الرسالة الإلكترونية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2472,588	1	2472,588	35,680	,000 ^b
	Residual	4019,345	58	69,299		
	Total	6491,933	59			

a. Dependent Variable: المحور الثاني

b. Predictors: (Constant), الرسالة الإلكترونية

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	17,662	4,154		4,251	,000
	الرسالة الإلكترونية	2,233	,374	,617	5,973	,000

a. Dependent Variable: المحور الثاني

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,643 ^a	,414	,404	8,09857

a. Predictors: (Constant), المعاملة التفضيلية

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	2687,899	1	2687,899	40,982	,000 ^b
	Residual	3804,034	58	65,587		

Total	6491,933	59			
-------	----------	----	--	--	--

a. Dependent Variable: المحور الثاني

b. Predictors: (Constant), المعاملة التفضيلية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,001	3,687		5,154	,000
	المعاملة التفضيلية	2,267	,354	,643	6,402	,000

a. Dependent Variable: المحور الثاني

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,506 ^a	,256	,243	9,12673

a. Predictors: (Constant), العوائد المادية الملموسة

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1660,692	1	1660,692	19,937	,000 ^b
	Residual	4831,241	58	83,297		

Total	6491,933	59			
-------	----------	----	--	--	--

a. Dependent Variable: المحور الثاني

b. Predictors: (Constant), العوائد المادية الملموسة

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	23,966	4,128		5,805	,000
العوائد المادية الملموسة	1,910	,428	,506	4,465	,000

a. Dependent Variable: المحور الثاني

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	الموقع الإلكتروني	مواقع التواصل الاجتماعي	الرسالة الإلكترونية	المعاملة التفضيلية
Kolmogorov-Smirnov Z	1,207	1,602	1,567	1,427
Asymp. Sig. (2-tailed)	,108	,012	,015	,034

التوزيع الطبيعي للعينة

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	العوائد المادية الملموسة	المحور الأول	المحور الثاني
Kolmogorov-Smirnov Z	1,083	,844	,941

Asymp. Sig. (2-tailed)	,192	,475	,339
------------------------	------	------	------

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

التكرارات النسب

الجنس

		Frequency	Percent
Valid	ذكر	42	70,0
	أنثى	18	30,0
	Total	60	100,0

العمر

		Frequency	Percent
Valid	أقل من 30 سنة	30	50,0
	من 30 الى أقل من 40	20	33,3
	من 40 الى أقل من 50	9	15,0
	من 50 سنة فأكثر	1	1,7
	Total	60	100,0

المستوى

		Frequency	Percent
Valid	ثانوي فأقل	25	41,7
	جامعي	26	43,3
	دراسات اخرى	9	15,0
	Total	60	100,0

الملحق رقم 03: اتفاقية التربص



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة العربي التبسي - تبسة



كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية

الرقم : ق.ع.ت /ك.ع.ا.ع.ت.ع.ت/ج.ت/ت/2022

اتفاقية التربص

المادة الأولى :

هذه الاتفاقية تضبط علاقات جامعة العربي التبسي - تبسة ممثلة من طرف رئيس قسم العلوم التجارية:

مع مؤسسة : البنك الجزائري

مقرها في : تبسة

ممثلة من طرف :

الرتبة :

هذه الاتفاقية إلى تنظيم تربص تطبيقي للطلبة الآتية أسماؤهم :

1- طا.ه.دري.س.ج.و.

2- خلال.م.م.م.م.م.م.

3-

4-

و ذلك طبقا للمرسوم رقم : 90-88 المؤرخ في 03 ماي 1988 القرار الوزاري المؤرخ في ماي 1980

المادة الثانية :

يهدف هذا التربص الى ضمان تطبيق الدراسات المعطاة في القسم و المطابقة للبرامج و المخططات التعليمية في

تخصص الطلبة المعنيين : تخصص بعد الخدمة

المادة الثالثة :

التربص التطبيقي يجري في مصلحة : الحالة التجارية

الفترة من : 2023 إلى : 2023

المادة الرابعة :

برنامج التربص المعد من طرف القسم مراقب عند تنفيذ من طرف جامعة تبسة و المؤسسة المعنية .

المادة الخامسة :

و على غرار ذلك، تتكفل المؤسسة بتعيين عون أو أكثر يكلف بمتابعة تنفيذ التربص التطبيقي هؤلاء الأشخاص

مكلفون أيضا بالحصول على المسابقات الضرورية للتنفيذ الاكمل للبرنامج و كل غياب للمتربص ينبغي ان يكون على

استمارة السيرة الذاتية من طرف الكلية .

المادة السادسة:

خلال التربص التطبيقي و المحدد بثلاثين يوما يتبع المتربص مجموع الموظفين في وجباته المحددة في النظام الداخلي و عليه يحسب على المؤسسة ان توضح للطلبة عند وصولهم لساكن تربصهم مجموع التدابير المتعلقة بالنظام الداخلي في مجال الامن و النظافة و تبين لم الخطاء الممكنة .

المادة السابعة :

في حالة الاخلاء بهذه القواعد فالمؤسسة لها الحق في إنهاء تربص الطالب بعد إعلان القسم رسالة مسجلة و مؤمنة الوصول.

المادة الثامنة :

تأخذ المؤسسة كل التدابير لحماية المتربص ضد مخاطر حوادث العمل و تسهر بالخصوص على تنفيذ كل تدابير النظافة و الأمن المتعلقة بمكان العمل المعين لتنفيذ التربص.

المادة التاسعة :

في حالة حادث ما على المتربصين بمكان التوجيه يجب على المؤسسة أن تلجأ إلى العلاج الضروري كما يجب أن ترسل تقريرا مفصلا مباشرة على القسم.

المادة العاشرة :

تتحمل المؤسسة التكاليف بالطلبة في حدود إمكانية و حسي مجمل الاتفاقية الموقعة بين الطرفين عند الوجوب و إلا فإن الطلبة يتكفلون بأنفسهم من ناحية النقل ، المسكن ، المطعم.

حرر بتبسة :

رئيس القسم



الملخص

تهدف الدراسة الى معرفة مدى دور إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات، من خلال تطبيق إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية E-CRM (الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، الرسائل الإلكترونية، المعاملة التفضيلية، الحوافز والعوائد المادية الملموسة) وأثرها على جودة الخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة - ، ولتحقيق هذا الهدف تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع المعلومات عن طريق توزيع استبانة على عينة تتكون من 70 زبون من هذه المؤسسة، وقد تم معالجة المعلومات واختبار الفرضيات الدراسة باستخدام برنامج الحزمة للعلوم الاجتماعية SPSS

وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي لإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية E-CRM في تحسين جودة الخدمات.

الكلمات المفتاحية: إدارة علاقات الزبائن ، إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية، جودة الخدمات، مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة-

Summary

The study aims to learn about the role of e-CRM in improving the quality of services, through the application of e-CRM (Website, social media sites, emails, preferential treatment, incentives and tangible material returns) Its impact on the quality of services in the Algiers Telecommunications Foundation (TIBSA). To this end, the analytical descriptive curriculum was adopted. The information was collected through the distribution of a questionnaire to a sample of 70 clients of this institution. The information was processed and the study hypotheses tested using the SPSS social science package programme.

The study found a positive impact of E-CRM in improving the quality of services.

Keywords: Customer Relations Management, Electronic Customer Relations Management, Quality of Services, Algiers Telecommunications Foundation