



كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية، وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

الرقم التسلسلي:/2026.

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

التخصص: إدارة أعمال

المذكرة موسومة ب:

أثر إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية على تحسين جودة
الخدمات الرقمية

دراسة حالة: اتصالات الجزائر - تبسة

تحت إشراف الدكتورة:

- د. عايب فاطمة الزهرة

من إعداد الطالبتين:

- علاق تقوى

- دخلي شيما

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
صالح محرز	أستاذ	رئيسا
فاطمة الزهرة عايب	أستاذ محاضر - ب	مشرفا ومقررا
هيبة الله أوريسي	أستاذ محاضر - ب	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2025 - 2026

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكروعرفان

بسم الله الرحمن الرحيم، والصلاة والسلام على أشرف المرسلين.. استجابة لقوله تعالى:

﴿وَلَئِنْ شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ﴾، وتصديقا لقوله ﷺ: 'لا يشكر الله من لا يشكر الناس'،

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبفضله وتوفيقه نلنا سبل الرشاد. والصلاة

والسلام على خير الأنام محمد ﷺ وعلى آله وصحبه أجمعين.

إلى من أنارت درب مسيرتنا البحثية، أستاذتنا الفاضلة "عايب فاطمة الزهرة" نتقدم إليك

بأسى آيات الشكروالعرفان على قبولك الإشراف على هذا العمل، وعلى سعة صدرك

وتوجهاتك القيمة التي كانت بمثابة البوصلة التي وجهتنا نحو الدقة والإتقان. لقد كنت

خير سند وموجه، فجزيل الشكر على كل دقيقة منحتنا إياها من وقتك وعلمك.

كما نشكر اللجنة على قبولها مناقشة هذا العمل.

إلى كل هؤلاء، وإلى كل من ساندنا بكلمة طيبة، نسأل الله أن يجازيهم عنا خير الجزاء، وأن

يجعل هذا العمل خالصا لوجهه الكريم.

الإهداء

رضًا لله غايتي، ورضا من أحببت نعمة أحمد الله عليها دائما

وما هذا التوفيق إلا بفضل الله أولا وآخرًا

إلى نفسي التي مشت بثبات في دروب لم تكن سهلة إلى تلك الروح التي تعثرت،

لكنها نهضت... وحملت في قلبها يقينا بأن معية الله تكفي

أهديك هذا الإنجاز، فكنت الأولى في مسيرة الصبر والمثابرة

أهدي ثمرة هذا الجهد إلى من كان السند والدعم في كل خطوة

إلى من غرس في نفسي الصبر، ومنحني القوة لأواصل الطريق رغم الصعاب

إلى القلوب التي أحاطتني بالمحبة والدعاء، وكانت سببا بعد الله في الوصول إلى هذا الإنجاز

أمي وأبي أطال الله في عمرهما

إلى إخوتي سندي الذي لا يميل وأخص بذكر أخي أكبر داعمي وسندي ومحفزي مراد

إلى جدي وجدتي، أنتما أجمل نعمة في حياتي أطال الله عمركما وحفظكما لي

إلى صديقات العمر، ومن جمعتني بهم أجمل اللحظات

أميمة، ندى، هدى، سماح، شفاء، مريم، أية

ادام الله محبتنا

وإلى كل عائلتي وأحبتي وأصدقائي

إلى من شاركتني في إعداد هذا العمل صديقتي وزميلتي "شيماء"

تقوى

الإهداء

ما سلكننا البدايات إلا بتيسيره

و ما بلغنا الغايات إلا بفضلته وتوفيقه فالحمد لله رب العالمين

لم تكن الرحلة قصيرة

ولا ينبغي لها أن تكون ولم يكن الحلم قريبا ولا الطريق محفوفا بالتسهيلات لكنني فعلتها

إلى نفسي.. المحاربة الأولى في رحلتي، والصوت الذي كان يهمس لي دائما بأنني أستطيع. أهدي هذا

النجاح لقصتي، لتفاصيلي، وللأحلام الكبيرة التي ما زالت تنتظرنني لكي أحققها

إلى أعزما أملك في هذه الحياة "والدي" التي احتضنني بقلبيها قبل يدها وسهلت لي الشدائد بدعائها

إلى "والدي" الكريم داعمي الاول في مسيرتي وسندي وقوتي وملاذي بعد الله

إلى خالتي وأمي ثانية مربيتي ومرافقتي في خطواتي أولى

إلى ضلعي الثابت وأمان أيامي أخوتي وليد، ياسين، جمال، نبيل وأختي الكبرى إبتسام

إلى رفيقة الدرب ومنبع الذكريات الجميلة.. صديقة طفولتي الغالية. إلى من شهدت معي البدايات،

وكانت سنداً لي في كل المحطات "لميس"

إلى صديقات العمر ورفيقات المسيرة الجامعية لم تكنوا مجرد صديقات كنتم سند وداعما

شكرا لجميل الأثر، والذكريات التي لا تنسى

إلى من شاركتني في إعداد هذا العمل "تقوى" كنتي خير صديقة وزميلة

إلى كل من أمان بي عائلتي، صديقاتي وأساتذتي أفاضل

شكرا

توقفت أقلام ورفعت القبعات

شيماء

الفهرس العام

	شكر وعرهان
	الإهداء
III-I	الفهرس العام
V – VI	فهرس الجداول
VIII	فهرس الأشكال
أ-ز	المقدمة
الفصل الأول: الاطار النظري لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية وجودة الخدمات الرقمية	
02	تمهيد
24-03	المبحث الأول: الأسس النظرية لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية
12-04	المطلب الأول: مفهوم إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية
16-13	المطلب الثاني: عناصر إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية
20-17	المطلب الثالث: أبعاد إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية
23-21	المطلب الرابع: متطلبات واستراتيجيات إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية
24	خلاصة المبحث
39-25	المبحث الثاني: أساسيات جودة الخدمات الرقمية
28-26	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات الرقمية
31-29	المطلب الثاني: نماذج القياس جودة الخدمات الرقمية
34-32	المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمات الرقمية
38-35	المطلب الرابع: تقييم جودة الخدمات الرقمية
39	خلاصة المبحث
56-40	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
47-41	المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية
51-48	المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية
55-52	المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

56	خلاصة المبحث
57	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: الإطار التطبيقي لأثر إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية على تحسين جودة الخدمات الرقمية دراسة حالة اتصالات الجزائر-تبسة-	
59	تمهيد
70-60	المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة
60	المطلب الأول: تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر
65-61	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر-تبسة-
70-66	المطلب الثالث: منتجات وخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة
80-71	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
72-71	المطلب الأول: إجراءات الدراسة الميدانية
76-73	المطلب الثاني: مصادر جمع البيانات وأدوات المعالجة الإحصائية
80-77	المطلب الثالث: جاهزية البيانات للدراسة
112-81	المبحث الثالث: عرض النتائج واختبار الفرضيات
86-81	المطلب الأول: الخصائص الشخصية والوظيفية للعيينة الدراسة
97-87	المطلب الثاني: دراسة وتحليل إجراءات أفراد عينة الدراسة
112-98	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
113	خلاصة الفصل الثاني
117-115	خاتمة
123-119	قائمة المصادر والمراجع
141-125	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
07-06	الجدول رقم (01): مقارنة بين CRM وSCRM	01
15-14	الجدول رقم (02): عناصر إدارة علاقات زبائن الاجتماعية	02
31	الجدول رقم (03): أبعاد نماذج جودة الخدمات الرقمية	03
34-33	الجدول رقم (04): أبعاد جودة الخدمات الرقمية	04
54-53	الجدول رقم (05): أوجه اختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة	05
71	الجدول رقم (06): عينة الدراسة	06
74	الجدول رقم (07): هيكل أداة الدراسة	07
75	الجدول رقم (08): تحديد طول خلايا مقياس ليكرت	08
78	الجدول رقم (09): نتائج اختبار Kolmogorov-Smirnov	09
78	الجدول رقم (10): المجالات التي تنتمي إليها قيم الارتباط	10
79	الجدول رقم (11): الاتساق البنائي لمحاور الاستبانة	11
80	الجدول رقم (12): نتائج اختبار ألفا كرو نباخ لمحاور الدراسة	12
81	الجدول رقم (13): توزيع عينة الدراسة حسب البيانات الشخصية	13
87	الجدول رقم (14): المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لفقرات محور علاقات الزبائن الاجتماعية	14
93	الجدول رقم (15): المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لفقرات محور جودة الخدمات الرقمية	15
98	الجدول رقم (16): نتائج نموذج الانحدار المتعدد للفرضية الرئيسة	16
100	الجدول رقم (17): نتائج نموذج الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الأولى	17
102	الجدول رقم (18): نتائج نموذج الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثانية	18
104	الجدول رقم (19): نتائج نموذج الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثالثة	19
106	الجدول رقم (20): نتائج تحليل التباين الأحادي للفرضية الفرعية الرابعة	20
107	الجدول رقم (21): نتائج تحليل التباين الأحادي للفرضية الفرعية الخامسة	21

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
15	عناصر إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية	01
18	مشاركة الزبائن في إدارة علاقات زبائن الاجتماعية	02
20	أبعاد إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية	03
65	الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر-تبسة	04
72	نموذج الدراسة	05
82	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	06
83	توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر	07
84	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	08
85	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الأقدمية التعامل مع المؤسسة	09
86	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المنصات الأكثر استخداما	10

المقدمة

شهدت بيئة الأعمال المعاصرة تحولا جذريا في أساليب إدارة علاقات الزبائن، وذلك نتيجة للتطور التكنولوجي السريع والانتشار الواسع لمنصات التواصل الاجتماعي، الأمر الذي جعل المؤسسات تواجه تحديات متزايدة في تلبية توقعات الزبائن وتقديم خدمات ذات جودة عالية. إذ لم تعد الأساليب التقليدية في إدارة العلاقات مع الزبائن قادرة على الاستجابة الفعالة لتزايد التعقيدات في احتياجاتهم ومتطلباتهم، مما استدعى ضرورة تطوير مقاربات حديثة تكيف مع هذا التحول الرقمي وتحقق تفاعلا مستمرا وبناء علاقات قائمة على الثقة والولاء.

وفي هذا السياق، ظهر مفهوم إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية (SCRM) بوصفه فلسفة إدارية واستراتيجية متكاملة، تهدف إلى استخدام تقنيات التواصل الاجتماعي والأدوات الرقمية الحديثة لتطوير علاقات ديناميكية وتفاعلية مع الزبائن. ويعتمد هذا التوجه على الحوار المستمر مع الزبائن والاستجابة الفورية لتطلعاتهم، مما يساهم في الانتقال من منطق المعاملات البيعية التقليدية إلى منطق الشراكة المستدامة، ويعزز الشفافية ويخلق قيمة مضافة للطرفين، بالإضافة إلى انعكاسه الإيجابي على ولاء الزبائن والأداء المؤسسي بشكل عام.

ومع التحول الرقمي المتسارع، أصبحت جودة الخدمات الرقمية أحد المعايير الأساسية لتقييم نجاح المؤسسات في الاقتصاد الرقمي، حيث لم يعد التواجد الرقمي وحده كافيا لضمان رضا الزبائن، بل أصبح من الضروري تقديم خدمات رقمية تتميز بالدقة والموثوقية وسهولة الاستخدام وسرعة الاستجابة، مع توفير أعلى مستويات الأمان لحماية بيانات الزبائن وضمان خصوصيتهم. ويظهر أثر جودة الخدمات الرقمية بوضوح في قدرة المؤسسات على تعزيز الثقة وبناء علاقات طويلة المدى مع الزبائن، وهو ما يشكل أساسا للاستدامة والتميز التنافسي في الأسواق الحديثة.

وتتضح أهمية الربط بين إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية وجودة الخدمات الرقمية في أن الأخيرة تعتمد على تقليص الفجوة بين توقعات الزبائن والخدمات الفعلية المقدمة لهم. فمن خلال التفاعل المستمر مع الزبون الاجتماعي، تتمكن المؤسسات من جمع وتحليل كميات ضخمة من البيانات، مما يوفر فهما عميقا للاحتياجات الظاهرة والضمنية للزبائن. ويساهم هذا الفهم في تصميم وتطوير خدمات رقمية تتسم بجودة عالية وتتماشى مع متطلبات المستخدمين، كما يساعد في تقديم تجربة رقمية متميزة تعزز رضا الزبائن وتحقق ولاءهم.

وعلاوة على ذلك، فإن اعتماد المؤسسات على أدوات وتقنيات إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية يمكنها من تحسين التواصل مع الزبائن، وتقديم عروض وخدمات مخصصة، وتسهيل حل المشكلات بسرعة أكبر، وهو ما يعكس تأثيرا مباشرا على جودة الخدمات الرقمية. ومن هذا المنطلق، تبرز أهمية دراسة العلاقة بين إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية وجودة الخدمات الرقمية، خاصة في المؤسسات الخدمية مثل مؤسسة اتصالات الجزائر- ولاية تبسة، التي تعتمد على القنوات الرقمية في تقديم خدماتها، وتواجه تحديات مستمرة في تحسين تجربة الزبون الرقمي وضمان استمرارية ولائه.

وبناء على ما سبق، تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على دور إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية في تحسين جودة الخدمات الرقمية، من خلال تحليل العلاقة بين المتغيرين، وقياس أثر أبعاد إدارة علاقات الزبائن

الاجتماعية على مستوى الجودة الرقمية للخدمات المقدمة، وذلك بهدف توفير إطار علمي تطبيقي يساهم في تحسين الأداء المؤسسي، وتعزيز رضا الزبائن، ودعم اتخاذ القرار في المؤسسات التي تسعى لمواكبة التحول الرقمي بكفاءة وفعالية.

أولاً: إشكالية الدراسة

بناء على ما سبق، وعلى الرغم من التبني المتزايد لممارسات إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية من قبل المؤسسات، وسعيها إلى توظيف المنصات الرقمية لتعزيز التفاعل مع الزبائن، إلا أن فعالية هذه الممارسات في تحسين جودة الخدمات الرقمية لا تزال محل تساؤل، خاصة في ظل وجود تفاوت في كيفية تطبيقها، وضعف التكامل بين الأدوات التكنولوجية والاستراتيجيات الإدارية. وهذا ما يقود لطرح إشكالية التالية:

ما هو أثر إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية على تحسين جودة الخدمات الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة؟

وللإجابة على هذه الإشكالية يتم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

الأسئلة الفرعية:

- هل يوجد أثر إيجابي لبعده نشر المعلومات على جودة الخدمات الرقمية في اتصالات الجزائر - تبسة؟
- هل يوجد أثر إيجابي لبعده إدارة تفاعل الزبون على جودة الخدمات الرقمية في اتصالات الجزائر - تبسة؟
- هل يوجد أثر إيجابي لبعده الاستجابة على جودة الخدمات الرقمية في اتصالات الجزائر - تبسة؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في جودة الخدمات الرقمية في اتصالات الجزائر - تبسة تبعاً لأقدمية في التعامل؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في جودة الخدمات الرقمية في اتصالات الجزائر - تبسة تبعاً إلى المنصات الأكثر استخداماً؟

ثانياً: فرضيات الدراسة

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة والأدبيات النظرية المتعلقة بموضوع الدراسة وبقصد الإجابة على هذه الأسئلة الفرعية يمكن صياغة الفرضيات على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية على جودة الخدمات الرقمية لاتصالات الجزائر - تبسة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

الفرضيات الفرعية

- الفرضية الأولى: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعده نشر المعلومات على جودة الخدمات الرقمية لاتصالات الجزائر - تبسة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.
- الفرضية الثانية: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعده إدارة تفاعل الزبون على جودة الخدمات الرقمية لاتصالات الجزائر - تبسة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.
- الفرضية الثالثة: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعده الاستجابة على جودة الخدمات الرقمية لاتصالات الجزائر - تبسة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.
- الفرضية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في جودة الخدمات الرقمية لاتصالات الجزائر - تبسة تبعاً للأقدمية في التعامل عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.
- الفرضية الخامسة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في جودة الخدمات الرقمية لاتصالات الجزائر - تبسة تبعاً للمنصات الأكثر استخداماً عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

ثالثاً: أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية على تحسين جودة الخدمات الرقمية بمؤسسة اتصالات الجزائر - ولاية تبسة، من خلال الجمع بين التأصيل النظري والتشخيص التطبيقي للواقع الميداني ويتم توضيح ذلك كما يلي:

الأهداف النظرية: من الناحية النظرية تهدف هذه الدراسة إلى:

- تأصيل الإطار المفاهيمي لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية مع تحديد أبعادها ومكوناتها الأساسية .
- تأصيل مفهوم جودة الخدمات الرقمية، وإبراز أهم أبعادها ومؤشراتها المعتمدة في تقييمها .
- توضيح الأسس النظرية للعلاقة بين إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية وجودة الخدمات الرقمية في ظل التحول الرقمي .
- إبراز الدور الذي تؤديه إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية في دعم الأداء المؤسسي وتحسين تجربة الزبون الرقمية.

الأهداف التطبيقية: أما من الناحية التطبيقية تسعى هذه الدراسة إلى:

- تشخيص واقع تطبيق إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية داخل مؤسسة اتصالات الجزائر - ولاية تبسة .
- تقييم مستوى جودة الخدمات الرقمية المقدمة لزبائن المؤسسة في ضوء أبعادها الأساسية
- اختبار أثر إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية على تحسين جودة الخدمات الرقمية داخل المؤسسة محل الدراسة .

- تحليل مدى مساهمة كل بعد من أبعاد إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية في الرفع من جودة الخدمات الرقمية .
- اقتراح توصيات عملية من شأنها تعزيز توظيف إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية بما يسهم في تحسين جودة الخدمات الرقمية بالمؤسسة.

رابعاً: أهمية الدراسة

تستمد أهمية هذه الدراسة من خلال كونها تتناول متغيرين من أهم المفاهيم الحديثة في مجال إدارة الأعمال والتسويق الرقمي، وهما إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية وجودة الخدمات الرقمية، لاسيما في ظل محدودية الدراسات العربية – وحتى بعض الدراسات الأجنبية – التي تناولت الربط بين هذين المتغيرين بالدراسة والتحليل، الأمر الذي يمنح هذه الدراسة قيمة علمية إضافية.

الأهمية العلمية: تتمثل الأهمية النظرية لهذه الدراسة فيما يلي:

- الإسهام في إثراء الأدبيات العلمية المرتبطة بإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية باعتبارها توجهاً حديثاً في إدارة العلاقات والتسويق الرقمي .
- تأصيل العلاقة النظرية بين إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية وجودة الخدمات الرقمية، بما يساعد على بناء إطار مفاهيمي متكامل يفسر طبيعة التأثير بين المتغيرين .
- تدعيم الدراسات المتعلقة بجودة الخدمات الرقمية من خلال توظيف نموذج E-SERVQUAL ، باعتباره من النماذج الحديثة والمعتمدة في قياس جودة الخدمات الإلكترونية والرقمية .
- توفير مرجع علمي للباحثين والطلبة يمكن الاستناد إليه في الدراسات المستقبلية المرتبطة بالتحول الرقمي وإدارة علاقات الزبائن

الأهمية التطبيقية: تتجلى الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة فيما يلي:

- تشخيص واقع تطبيق إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية داخل المؤسسة محل الدراسة، بما يسمح بتحديد نقاط القوة والجوانب التي تحتاج إلى تطوير .
- تقييم جودة الخدمات الرقمية المقدمة للزبائن بالاعتماد على نموذج E-SERVQUAL ، من خلال أبعاده الأساسية مثل: سهولة الاستخدام، الاعتمادية، سرعة الاستجابة، الأمان، والتعاطف الرقمي .
- تقديم توصيات عملية للمسؤولين حول كيفية توظيف أبعاد إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية لتحسين جودة الخدمات الرقمية والرفع من مستوى رضا الزبائن .
- مساعدة المؤسسة على تعزيز ولاء الزبائن وتحسين تجربتهم الرقمية عبر تطوير قنوات التواصل الاجتماعي، والخدمات الإلكترونية، وفقاً لاحتياجاتهم، وتوقعاتهم .

خامسا: دوافع اختيار الموضوع

لكل موضوع دوافع شخصية وموضوعية تحفز الباحث على رسم الخطوط العريضة المراد إنجازه لهذا العمل بأسباب ذاتية وأخرى موضوعية تتمثل فيما يلي:

1. دوافع شخصية

- الاهتمام الشخصي بموضوع إدارة علاقات الزبائن وجودة الخدمات الرقمية باعتباره موضوعا مهما في تخصص إدارة الأعمال ويتماشى مع استراتيجية التحول الرقمي.
- الرغبة الشخصية في معرفة كيفية تحسين الخدمات الرقمية المقدمة للزبائن.

2. دوافع موضوعية

- الأهمية العلمية لدراسة أثر إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية على جودة الخدمات الرقمية.
- حاجة المؤسسات لتحسين الخدمات الرقمية وتقليص الفجوة بين توقعات الزبائن والخدمات المقدمة.
- توفير مرجع علمي وتطبيقي يمكن أن يستفيد منه الباحثون والمؤسسات في الدراسات المستقبلية.

سادسا: حدود الدراسة

الحدود الموضوعية: تقتصر الحدود الموضوعية لهذه الدراسة على تحليل أثر إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية في تحسين جودة الخدمات الرقمية، من خلال التركيز على أبعاد إدارة علاقات الزبائن عبر الوسائط الاجتماعية، والمتمثلة في نشر المعلومات، إدارة تفاعل الزبائن، والاستجابة لهم بوصفها متغير مستقلا، وعلى جودة الخدمات الرقمية بوصفها متغير تابع.

الحدود المكانية: تم إجراء الدراسة الميدانية على مؤسسة اتصالات الجزائر باعتبارها نموذجا للمؤسسات الخدمية موضوع الدراسة.

الحدود الزمنية: أجريت الدراسة التطبيقية في الفترة الزمنية ما بين 02 فيفري 2026 إلى 12 مارس 2026.

الحدود البشرية: أجريت الدراسة على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة

سابعا: منهج الدراسة

للإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها، تم الاعتماد على ما يلي:

في الجانب النظري: تم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي لدراسة موضوع البحث وتحليل عناصر مشكلة الدراسة، من خلال استعراض الأدبيات والمراجع العلمية المتعلقة بمفهوم إدارة علاقات الزبائن

الاجتماعية وجودة الخدمات الرقمية. وقد ركز التحليل على تحديد أبعاد كل مفهوم وفهم العلاقة النظرية بين المتغيرين، بما يوفر إطارا علميا متكاملًا يستند إليه في الجانب التطبيقي.

أما في الجانب التطبيقي: تم اعتماد منهج لدراسة الحالة باستخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات وتبويبها من خلال جمع البيانات الميدانية عبر استبيان موجه إلى زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر – ولاية تبسة، وتحليلها واختبار الفرضيات، وتم استخدام برنامج SPSS لمعالجتها وتفسير نتائجها.

ثامنا: التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة

فيما يلي يتم عرض أهم المصطلحات الأساسية المستخدمة في هذه الدراسة، مع تحديد معانيها الإجرائية وفقا لسياق الدراسة وأهدافه.

- إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية: نهج يدمج برامج إدارة علاقات الزبائن مع وسائل التواصل الاجتماعي بهدف تعزيز التفاعل مع الزبائن وفهمهم بشكل أعمق.
- جودة الخدمات الرقمية: هي المقياس الشامل لمدى قدرة المنصة الرقمية على تلبية وتجاوز توقعات الزبائن، من خلال تقديم تجربة مستخدم تتسم بالفاعلية والكفاءة في كافة مراحل التفاعل بدءا من البحث والتسويق وصولا إلى تسليم الخدمة.

تاسعا: صعوبات الدراسة

- تفاوت المعرفة الرقمية لدى الزبائن بعض المشاركين قد يكون لديهم فهم محدود لتقنيات الخدمات الرقمية، مما يؤثر على دقة إجاباتهم في الاستبيان..
- محدودية الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية وجودة الخدمات الرقمية .
- صعوبة الوصول إلى عدد كاف من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تبسة لضمان تمثيل عيني دقيق .

عاشرا: هيكل الدراسة

انسجاما مع أهداف الدراسة وفرضياتها تم تقسيم محتواها وفق هذا الإطار الهيكلي التالي:

الفصل الأول: الإطار النظري لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية وجودة الخدمات الرقمية

يتناول هذا الفصل الإطار النظري لكل من إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية وجودة الخدمات الرقمية، حيث يخصص المبحث الأول لعرض مفهوم إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية وعناصرها، بينما يركز المبحث الثاني على جودة الخدمات الرقمية وأهم أبعادها، في حين يستعرض المبحث الثالث الدراسات السابقة المرتبطة بالموضوع، بهدف بناء أساس علمي يدعم الدراسة.

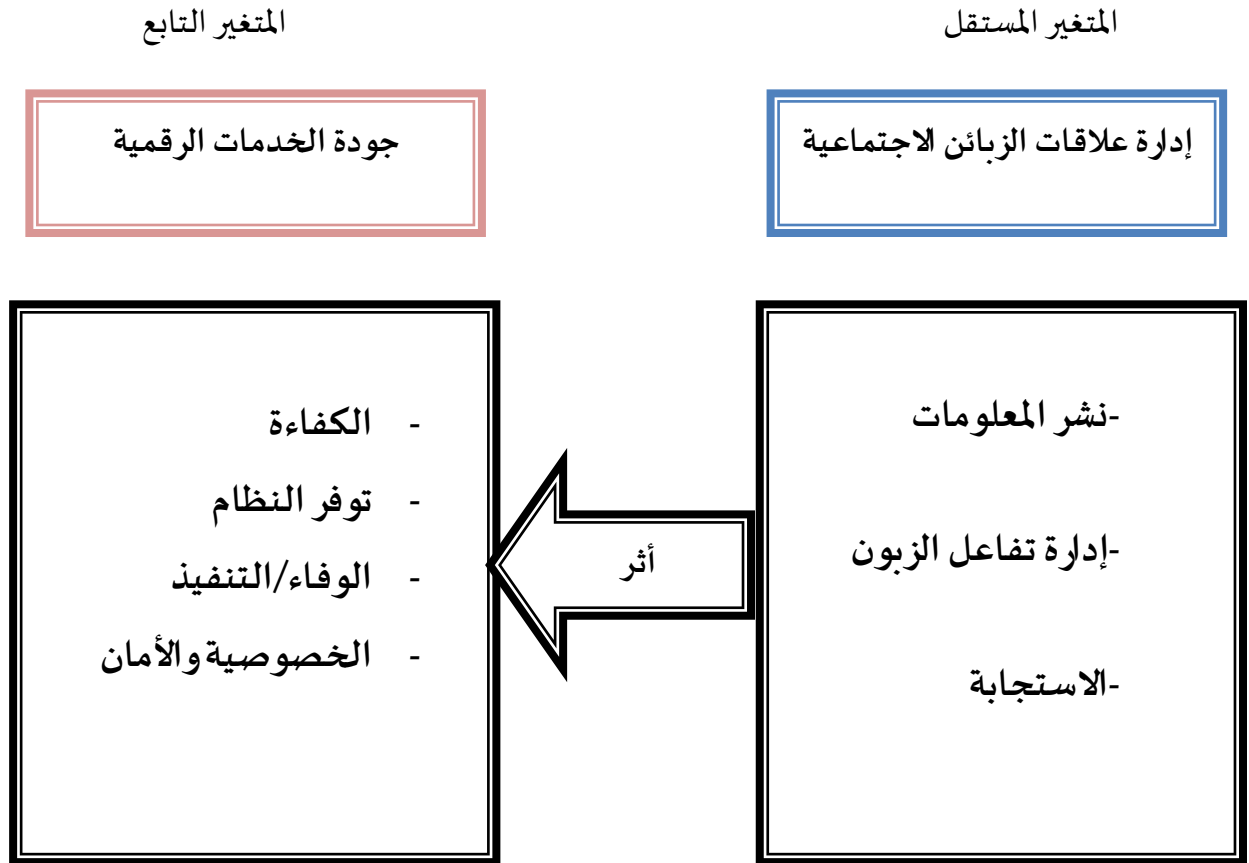
الفصل الثاني: الإطار التطبيقي لأثر إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية على تحسين جودة الخدمات الرقمية دراسة حالة اتصالات الجزائر-تبسة-

يتناول هذا الفصل الدراسة التطبيقية خاصة بموضوع محل الدراسة حيث يتناول المبحث الأول: التقديم العام لمؤسسة اتصالات الجزائر-تبسة- من خلال التعريف بها وعرض أهم نشاطاتها وهيكلها التنظيمي. أما المبحث الثاني فقد تطرق إلى الإطار المنهجي للدراسة، وذلك بعرض منهجية البحث المعتمدة، بالإضافة إلى تحديد عينة الدراسة وأدوات جمع البيانات المستخدمة. بينما عالج المبحث الثالث عرض النتائج المتوصل إليها وتحليلها، مع اختبار الفرضيات المطروحة والتحقق من مدى صحتها في ضوء الدراسة الميدانية.

حادي عشر: نموذج الدراسة

يمكن التعرف على نموذج الدراسة من خلال الشكل التالي:

نموذج الدراسة



الفصل الأول: الإطار النظري لإدارة علاقات الزبائن
الاجتماعية وجودة الخدمات الرقمية

تمهيد

يشهد العالم المعاصر تحولات عميقة ومتسارعة بفعل التطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وما نتج عنه من بروز بيئة رقمية تفاعلية غيرت من طبيعة العلاقة بين المؤسسات وزبائنهم. ففي ظل هذا التحول، لم يعد الزبون مجرد متلق سلبي للخدمة، بل أصبح طرفاً فاعلاً ومؤثراً في صياغة القيمة، مما دفع المؤسسات إلى إعادة النظر في أساليبها التقليدية في إدارة علاقات الزبائن.

وفي هذا السياق، برز مفهوم إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية (SCRM) كامتداد حديث لإدارة العلاقات التقليدية، يعتمد على توظيف منصات التواصل الاجتماعي لتعزيز التفاعل والتواصل مع الزبائن، بما يساهم في فهم احتياجاتهم وتحقيق رضاهم وبناء علاقات طويلة الأمد. كما تزايد الاهتمام بمفهوم جودة الخدمات الرقمية باعتباره أحد الركائز الأساسية لتحقيق التميز التنافسي في ظل الاقتصاد الرقمي، حيث أصبحت جودة الخدمة تقاس بمدى كفاءة المنصات الرقمية في تلبية توقعات الزبائن بسرعة وفعالية.

يهدف هذا الفصل إلى بناء إطار نظري متكامل يجمع بين متغيري الدراسة، من خلال التطرق إلى إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية من حيث المفهوم، الأبعاد، الأهمية والاستراتيجيات، ثم دراسة جودة الخدمات الرقمية من حيث مفهومها، نماذج قياسها، أبعادها وأهميتها، بالإضافة إلى عرض الدراسات السابقة ذات الصلة، تمهيداً لفهم العلاقة بين المتغيرين محل الدراسة. وسيتم ذلك وفق المباحث الآتية:

- المبحث الأول: الأسس النظرية لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية؛
- المبحث الثاني: أساسيات حول جودة الخدمات الرقمية؛
- المبحث الثالث: الدراسات السابقة.

المبحث الأول: الأسس النظرية لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية

أصبحت إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية أحد المفاهيم الحديثة التي برزت في ظل التطورات المتسارعة في بيئة الأعمال الرقمية، حيث لم تعد العلاقة بين المؤسسة وزبائنها قائمة على التفاعل التقليدي المحدود، بل اتجهت نحو أنماط أكثر ديناميكية تقوم على التواصل المستمر، وتبادل المعلومات، والاستجابة الفورية عبر المنصات الاجتماعية. ويقصد بإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية توظيف الوسائط الرقمية وشبكات التواصل الاجتماعي في بناء علاقة تفاعلية ومستمرة مع الزبائن، بما يتيح للمؤسسة فهم احتياجاتهم وتوقعاتهم بصورة أفضل، والعمل على تلبيتها بكفاءة وفعالية.

وسيتم التفصيل في ذلك في هذا المبحث من خلال المطالب التالية:

- **المطلب الأول:** مفهوم إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية؛
- **المطلب الثاني:** عناصر إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية؛
- **المطلب الثالث:** أبعاد إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية؛
- **المطلب الرابع:** متطلبات واستراتيجيات إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية.

المطلب الأول: مفهوم إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية

أدى التطور المتسارع لتكنولوجيات الإعلام والاتصال، ولاسيما منصات التواصل الاجتماعي إلى إحداث تحولات جوهرية في أنماط تفاعل المؤسسات مع زبائنهم، مما أفرز الحاجة إلى تبني مداخل حديثة في إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية SCRM كامتداد متطور لإدارة علاقات الزبائن التقليدية، يقوم على دمج أدوات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون بما يعزز التفاعل، ويعمق فهم احتياجاته، يهدف هذا المطلب إلى ضبط الإطار المفاهيمي لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية من خلال عرض تعريفها، وخصائصها، وأهميتها، وأهدافها.

أولاً: تعريف إدارة علاقات الزبائن

قبل التطرق إلى مفهوم إدارة علاقة الزبائن الاجتماعية يجب توضيح الفرق بينها وبين إدارة علاقات الزبون فمفهوم إدارة علاقات الزبائن مر بالعديد من المراحل والتطور ويمكن تعريفها كما يلي:

عرفها Philip Kotler على أنها: "عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة والخاصة بكل زبون على حدي وكذا الإدارة بعناية لكل لحظات الاتصال مع الزبائن هذا كله من أجل كسب والاحتفاظ بولاء زبائن المؤسسة"¹.

وتعرف أيضاً على أنها: "نهج متكامل لتحديد الزبائن واستقطابهم والاحتفاظ بهم. ومن خلال تمكين المؤسسات من إدارة وتنسيق تفاعلات الزبائن عبر مختلف القنوات والإدارات وقطاعات الأعمال والمناطق الجغرافية، تساعد إدارة علاقات الزبائن المؤسسات على تعظيم قيمة كل تفاعل مع الزبون ودفعه نحو أداء مؤسسي متميز"².

من خلال ما سبق يمكن تعريف إدارة علاقات الزبائن على أنها: استراتيجية عمل متكاملة تقوم على الجمع الدقيق للمعلومات الفردية لكل زبون، وإدارة كافة نقاط الاتصال معه باحترافية وذلك بهدف فهم احتياجاته وتعميق الولاء لديه. وتعتمد هذه العملية على التنسيق بين مختلف القنوات والإدارات داخل المؤسسة لضمان تقديم قيمة مضافة في كل تفاعل، مما يؤدي في النهاية إلى استقطاب الزبائن، والاحتفاظ بهم، وتحقيق تميز في الأداء المؤسسي العام.

¹ محمود جاسم الصميدعي وآخرون، إدارة علاقة الزبون، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2020، ص: 27.

² Stan Maklan, Francis Buttle, **Concepts and Technologies Customer Relationship Management**, Routledge, UK, 2015, p: 04.

ثانياً: تعريف إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية

تناول الباحثون مفهوم إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية بإسهام كبير وذلك راجع لأهميته بالنسبة للمؤسسة والزبون معا ويمكن إدراج التعاريف التالية:

- عرف إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية (SCRM) على أنها: "فلسفة واستراتيجية عمل مدعومة بمنصة تكنولوجية وقواعد العمل والخصائص الاجتماعية تهدف إلى إشراك الزبائن في محادثات تعاونية من أجل توفير معلومات تهم الطرفين في بيئة عمل موثوقة وشفافة".¹

- وتعرف من جانب الاجتماعي على أنها " كفاءة المؤسسة في دمج وتحويل موارد التسويق عبر وسائط التواصل الاجتماعي إلى إيرادات المبيعات المرغوبة، ونتائج علاقات الزبائن، إضافة إلى كفاءة المؤسسة في الحصول على المعلومات وتوليدها وتنظيمها. ودمجها من تفاعل الزبائن على وسائط التواصل الاجتماعي للحفاظ على علاقة الزبائن وأدائها المالي وتحسينهما..."²

- كما يمكن تعريفها: بأنها "استغلال المنصات الاجتماعية كوسيلة جديدة لإقامة الروابط مع الزبائن. تتضمن جميع الأساليب والتقنيات التي تعزز التواصل بين المؤسسات والزبائن من خلال هذه المنصات، مما يتيح للزبائن التفاعل مع المؤسسات من خلال القنوات التي يختارونها والحصول على رؤى تسويقية أعمق تتجاوز المعلومات المتاحة عن الزبائن على الشبكات الاجتماعية".³

-وتعرف أيضا على أنها "هي عملية استغلال إدارة علاقة الزبائن الاجتماعية لتوسيع العلاقات مع الزبائن الحاليين والمحتملين، والربط بين المحادثات، التي تعبر عن رغبات واحتياجات ومشاعر الزبائن عن المنتج أو الخدمة وإمكانية تغيير استراتيجية لتتناسب ورغباتهم وحاجاتهم لخلق بيئة تعاونية بين المؤسسة والزبائن للوصول إلى أقصى قدر من النجاح".⁴

-وتعرف أيضا بأنها " استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والأنظمة، والتكنولوجيا لدعم وتعزيز علاقات الزبائن التقليدية. وقد أدخلت هذه الإدارة تغييرات جذرية على طريقة تفاعل المؤسسات مع زبائنهم، مما جعل الزبائن أكثر نشاطا ومشاركة، وحولت علاقات الزبائن التقليدية إلى حوار نشط وبناء بين المؤسسة وزبائنهم".⁵

¹ طيب موسلي، رقية حساني، إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية (SCRM) وأثرها على تحسين جودة الخدمة -دراسة عينة من متعاملي مؤسسة موبيليس-، مجلة الاقتصاد الصناعي، المجلد 11، العدد 02، جامعة بسكرة، الجزائر، 2021، ص: 146.

² عهدود يوسف محمد مظهر، إدارة التحول الرقمي في المنظمات منظور استراتيجي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2024، ص: 273.

³ Tawfeeq Mohammed Alanazia, **The effect of social customer relationship management on customer loyalty in Saudi Arabia**, Uncertain Supply Chain Management (11),2023, p: 666.

⁴ محمد حسين الأنسي، مدى استخدام أدوات إدارة علاقة الزبائن الاجتماعية وأثرها في اكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم: دراسة تطبيقية في فنادق الخمسة نجوم في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط: كلية الأعمال، قسم الأعمال الإلكترونية، 2016، ص: 08.

⁵ Ecehan Turgut and Emel Gönenç Güler, **Sosyal Müşteri İlişkileri Yöneti in Müşteri Kazanımı ve Müşteri Elde Tutma Üzerindeki Etkisi: Marmara Bölgesi Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma**, Social Sciences Research Journal, no. 3,2022, p: 372.

-وتعرف أيضا على أنها " القدرة التنظيمية على إدارة وتسهيل التفاعلات مع الزبائن من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بطريقة فعالة ومنهجية، وهي تعكس قدرة المؤسسة على ربط العلامة التجارية بالزبائن".¹

-وتعرف أيضا على أنها " نهج حديث يعتمد على دمج تقنيات التواصل الاجتماعي مع نشاطات إدارة علاقات الزبائن التقليدية، بهدف تحويل التفاعل من مجرد رسائل في الاتجاه واحد إلى حوارات تفاعلية مستمرة. تهدف هذه العملية بشكل أساسي إلى تعزيز مشاركة الزبائن، بناء الولاء، وتحقيق الاحتفاظ بالزبائن من خلال استغلال الأبعاد الاجتماعية والتقنية لمنصات التواصل".²

ومن خلال تعريفات السابقة يكمن إعطاء تعريف شامل لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية على أنها: هي استراتيجية عمل حديثة تدمج بين التكنولوجيا والأساليب الاجتماعية، تقوم على تحويل منصات التواصل الاجتماعي من مجرد قنوات تواصل إلى بيئة عمل تعاونية وتفاعلية. تهدف إلى إشراك الزبائن (الحاليين والمحتملين) في حوارات شفافة وموثوقة لفهم احتياجاتهم ومشاعرهم العميقة، مما يسمح للشركة بتطوير استراتيجياتها وتحسين أدائها المالي وبناء علاقات مستدامة قائمة على المنفعة المتبادلة والقيمة المضافة.

من خلال ما سبق يتضح جليا أن هناك فرقا بين إدارة علاقات الزبائن وإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (1): مقارنة بين CRM وSCRM

أوجه المقارنة	إدارة علاقات الزبائن (CRM)	إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية (SCRM)
التعريف والتركيز	عملية جمع معلومات مفصلة عن كل زبون وإدارة "لحظات الاتصال" لكسب ولائه	فلسفة واستراتيجية عمل تعتمد على إشراك الزبائن في محادثات تعاونية
الهدف الأساسي	تعظيم قيمة التفاعل مع الزبون لدفع الأداء المؤسسي وتحقيق التميز.	بناء علاقات مستدامة قائمة على المنفعة المتبادلة والقيمة المضافة للطرفين
طبيعة العلاقة	نهج متكامل لتحديد واستقطاب الزبائن والاحتفاظ بهم إدارة من طرف	بيئة تعاونية تفاعلية تهدف لفهم مشاعر الزبائن واحتياجاتهم العميقة.
القنوات المستخدمة	مختلف القنوات والإدارات والقطاعات الجغرافية التقليدية داخل المؤسسة	منصات التواصل الاجتماعي والتقنيات التي تتيح للزبائن اختيار قنوات التفاعل.

¹ JKPSK Jayasinghe and OC issanayaka, **The Impact of the Social Customer Relationship Management (SCRM) System on Customer Engagement in the Fast-Food Industry in Sri Lanka**, 13th International Research Conference, General Sir John Kotelawala efence University, Sri Lanka. Paper ID61,2020, P :39.

² Kaium, M A. and Nuery,N. and Ghosh P, **The Impact of SCRM on Retention of Customers : A Case Study on Social Islamic Bank Limited**, Barishal University Journal (Part-3), 5(1), 2018,p :64.

أوجه المقارنة	إدارة علاقات الزبائن (CRM)	إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية (SCRM)
البيئة المعلوماتية	تعتمد على الجمع الدقيق للمعلومات الفردية لكل زبون وتنسيقها داخليا.	تعتمد على الشفافية والموثوقية في حوارات مفتوحة مع الزبائن الحاليين والمحتملين.
المرونة الاستراتيجية	إدارة نقاط الاتصال باحترافية وفق خطط المؤسسة المسبقة	تتيح للشركة إمكانية تغيير استراتيجيتها لتناسب مع رغبات الزبائن من خلال الربط بين المحادثات

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على هلوفان حسني عثمان، دور إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية في تحقيق الأداء المتميز دراسة استطلاعية لآراء عينة من المديرين والتنفيذيين في عدد من المشاريع الصغيرة الخدمية في مدينة دهوك، المجلة الأكاديمية لجامعة نوروز، المجلد 10، العدد 02، 2021.

من خلال الاطلاع على معطيات الجدول السابق يظهر أن ملخص الفرق الجوهرية بينهما يكمن في تركيز إدارة علاقات الزبائن (CRM) على الجانب التشغيلي وجمع البيانات لزيادة المبيعات والولاء من منظور المؤسسة، أما إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية (SCRM) فتنتقل العلاقة إلى مستوى الشراكة حيث يصبح الزبون مشاركا فعالا في الحوار، مما يمنح المؤسسة رؤى تسويقية أعمق تتجاوز مجرد البيانات التقليدية لتصل إلى فهم المشاعر والاتجاهات.

ثالثا: خصائص إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية

تتميز إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية بمجموعة من الخصائص تتمثل فيما يلي:

1. رؤية شاملة لزبون: لم تعد هذه الرؤية اختيارية، بل أصبحت ضرورية، ويجب ألا تقتصر فقط على معلومات مثل تاريخ المشتريات أو الخدمة، بل ينبغي أن تشمل الأثر الرقمي للزبون، والذي يتضمن بيانات التصفح، النشاطات الاجتماعية، الاهتمامات الإعجابات وكل ما يفضله، بالإضافة إلى التفاعلات المباشرة وغير المباشرة مع العلامة التجارية. يتم استخدام هذه البيانات لتوليد أفكار تشكل أساس الإجراءات المتخذة؛

2. الزبائن المؤيدين للعلامة التجارية: لم يعد الزبون المثالي مجرد شخص راض، بل أصبح يمثل مدافعا عن العلامة التجارية ومستعدا للحديث عنها بشكل إيجابي مع محيطه. تسعى المؤسسات إلى خلق دعاة للعلامة التجارية وتعزيز الولاء، كما هو الحال مع (Karmaloop)، وهو بائع تجزئة على الإنترنت يضم حوالي مليون عضو يمثلون فريق الشارع والمدافعين، حيث يولد هؤلاء الإيرادات غير المباشرة من خلال الكلام المنقول والإيرادات المباشرة عبر بيع العلامات التجارية المدرجة في الموقع. وبالتالي، يعمل هؤلاء المدافعون كامتداد لقوة المبيعات، في مقابل حصول أعضاء فريق الشارع على ملابس مجانية ومكافآت مالية وخصومات؛

3. القنوات الاجتماعية والتقليدية: تشمل برامج إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية القنوات الاجتماعية مثل Facebook و Twitter ومجتمعات الخدمة للتواصل مع الزبائن، إلى جانب القنوات التقليدية مثل الهاتف

والبريد الإلكتروني والرسائل النصية والمحادثات والاجتماعات المباشرة، وغيرها. يجب أن تتكامل القنوات الاجتماعية مع التقليدية بشكل سلس ليحصل الزبائن على تجربة متكاملة وملائمة عبر نقاط الاتصال المختلفة؛

4. عمليات مركزة على الزبون: لم تعد العمليات الداخلية قائمة بمعزل عن الزبائن، بل تحتاج المؤسسات إلى تحديد كيفية تأثير أنشطتها على الزبائن وكيف تؤثر تفاعلات الزبائن على العمليات؛

5. أنظمة المشاركة: تشمل تكنولوجيا إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية القنوات الاجتماعية وأنظمة المشاركة، وليس فقط أنظمة السجلات. يعرف نظام المشاركة بقدرته على إبقاء الزبائن متفاعلين مع المؤسسة، ولا يستبدل نظام المشاركة نظام السجلات، بل يتكامل معه. ويعد وسيلة لجمع معلومات الزبائن في الوقت الحقيقي استنادا إلى تفاعلاتهم مع المؤسسة. بعدها، يتم دمج المعلومات في نظام السجلات واستخدامها لتحليل سلوك الزبائن المستقبلي. بناء على هذا التحليل، يتم تطوير البرامج وتحديد الأنشطة المناسبة للزبون أو الزبائن؛

6. الوصول إلى البيانات في الوقت الحقيقي: يجب أن يتمكن جميع العاملين الذين يتعاملون مع الزبائن من الوصول إلى المعلومات في أي وقت وأي مكان وبشكل فوري لكي يتمكنوا من تلبية احتياجات الزبائن المتعلقة بالحصول على ردود دقيقة وفي الوقت المناسب، مما يضمن تجربة مريحة للزبائن. كذلك، ينبغي أن تكون المتاجر الإلكترونية وبوابات الخدمة الذاتية متصلين بالقاعدة الشاملة للبيانات الخاصة بالزبائن في الوقت الفعلي. من الضروري أن تكون هذه البيانات متاحة على نحو متنقل وعالمي، بحيث يمكن للعملاء والموظفين الوصول إليها من منازلهم أو أثناء تنقلاتهم وعبر مناطق جغرافية مختلفة، بغض النظر عن النوعية الجهاز المستخدم؛

7. المواءمة مع المبيعات، التسويق والخدمة: يتطلب نشاطات إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية والتقنيات الداعمة لها أن تتوافق مع أنشطة المبيعات والتسويق وخدمات الزبائن التقليدية، مثل حملات التسويق عبر البريد الإلكتروني وخدمة الزبائن من خلال مراكز الاتصال.¹

— تكامل تام لسلسلة القيمة الخاصة بالمؤسسة والزبون يعد جزءا لا يتجزأ من إدارة علاقة الزبون الاجتماعية؛

— تفاعل الزبون مدعم بالأصالة والشفافية؛

— استخدام المعرفة في خلق محادثة ذات معنى بين الزبون والمؤسسة؛

— تحديث الإجراءات في المؤسسة انطلاقا من آراء الزبائن؛

— إنشاء محادثات مع الزبون - الالتزام في محادثة ثنائية الاتجاه ملاحظة وإعادة توجيه المحادثة حسب نوع الزبائن؛

— مؤسسات الأعمال تعد مجمعا لكل من: التجارب والمنتجات والخدمات والأدوات ومعرفة الزبون؛

¹ صفا فرحات، دور إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن (CRM) باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء الزبائن: دراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس وأوريدو، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس - سطيف 1، الجزائر، 2020، ص: 105-106.

- الملكية الفكرية التي تم إنشاؤها مع الزبون والشركاء يتشاركها الطرفين؛
- تركيز مؤسسات الأعمال على البيئة والتجارب التي تم إشراك الزبون فيها؛
- يتم في إدارة علاقة الزبون الاجتماعية التركيز على التكنولوجيا من كلا الطرفين.¹

رابعاً: أهمية إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية

لإدارة علاقات زبائن الاجتماعية أهمية كبيرة لدى مؤسسات التي تعتمدها من أجل تسهيل تواصل متبادل بينها وبين زبون وتكمن هذه أهمية فيما يلي:

- تعمل إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية كجسر يربط وسائل التواصل الاجتماعي بأنظمة إدارة علاقات الزبائن التقليدية؛
- تمتلك وسائل التواصل الاجتماعي إمكانات تهدف للتقرب من الزبون وتواصل معه، وهذا يساعد المؤسسة في زيادة لإرادتها وخفض التكاليف وتحسين الكفاءة؛
- تتبنى المؤسسات بسرعة وسائل التواصل الاجتماعي ليس فقط لبناء مجتمعات افتراضية، ولكن أيضا لإنشاء برامج تجارة اجتماعية مبتكرة مثل منصات التسوق المباشر، وتحسين خدمات مقدمة لزبائن؛
- إن دمج بين وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة علاقات الزبائن (SCRM) يمكن المؤسسة من الاستماع إلى الزبائن أكثر من أي وقت مضى. من خلال محادثات عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمشاركة فيها، وتتبع الزبائن المحتملين الجدد من خلال تغريدة أو منشور على فيسبوك؛
- تولد وسائل التواصل الاجتماعي باستمرار كميات هائلة من المعلومات بحيث يصبح من الصعب على المؤسسات مراقبتها. ونتيجة لذلك، برزت الضرورة التقنية لدمج قنوات التواصل الاجتماعي ضمن أنظمة CRM، كحل جذري يضمن للمؤسسة البقاء على اتصال دائم بزبائنها وتحليل سلوكياتهم وتوجهاتهم بشكل آلي ومنظم؛²
- زيادة فرص الاحتفاظ بالزبائن وتحقيق رضاهم نتيجة الاستجابة السريعة لاحتياجاتهم؛
- التمييز بين الزبائن والتركيز على أولئك الذين يمكن أن يحققوا أعلى الأرباح، مما يسهل تحقيق عوائد مرتفعة للمنظمة؛
- تقليل التكاليف المرتبطة بالتسويق إلى أدنى حد ممكن من خلال الحملات التسويقية عبر منصات؛
- تحقيق أعلى عائد على الاستثمار من خلال زيادة حجم المبيعات والأرباح، وتسريع دورة المبيعات؛ وتعزيز أنشطة المؤسسة؛

¹ مريم بن طالبي، دور إدارة العلاقة مع الزبون باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء، مذكرة دكتوراه، جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعرييج، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2021، ص: 56-57.

² Megha Y. Patil, Social Media **customer Relationship Management**, Journal of Business and Management, 2nd national conference on Value Based Management-Business for value or Values in Business, Institute of Management MET-Bhujbal Knowledge City, Maharashtra, India, 2025 P: 30

- تقليص المخاطر المحتملة من علاقات الزبائن وفهم احتياجاتهم بدقة عبر القنوات التي يفضلون استخدامها؛
- تقديم خدمات أفضل للزبائن، مما يسهل سير العمليات التجارية الداخلية.¹

خامساً: أهداف إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية

تسعى كل مؤسسة من خلال تبني إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية إلى تحقيق عدد من الأهداف ومن بين هذه الأهداف ما يلي:

1- زيادة ولاء الزبائن:

تساعد إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية (SCRM) في احتفاظ بالزبائن ورفع مستوى توقعاتهم من خلال عدة طرق:

- إنشاء نظام إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية (SCRM) القدرة على التواصل مع الزبائن، مهما اختلقت وسيلة التواصل، حيث يستطيع كل موظف الوصول إلى نفس بيانات عن كل زبون، مما يؤدي إلى المساهمة في جذب الزبائن والاحتفاظ بهم. وكما أثبتت تلك البيانات لمؤسسة توجيه جهودها ومواردها نحو تحقيق الهدف الأكبر للأرباح، بالإضافة إلى ذلك، فإن SCRM من تصنيف الزبائن بشكل فعال، مما يسمح بإدارة أفضل لهم كمجموعة بروتين، مع أن لكل عميل احتياجاته الخاصة؛
- تحديد أداة مهمة تساهم في كسب ولاء الزبائن، حيث تمكن برامج التخصيص من قياس الوقت بالفعل الذي يقضيه كل زبون، تستفيد من البيانات المطلوبة من عدة مصادر مثل متطلبات بيانات الزبائن وبيانات التصفح وأنظمة المعاملات. بعد ذلك، اختر هذه العروض الأفضل لتقديم العملاء عبر التسوق عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة، حيث يتم الحفاظ على المعلومات المتعلقة باستجابة العميل (القبول أو الرفض) في ملفهم الشخصي، مما يجعل أفضل للعروض المستقبلية؛
- تم تصميم سيناريو أو الحديث في برامج إخفاء الهوية بـ خادم السيناريو ATG الذي يتتبع الزبائن على مدى فترة زمنية طويلة، مما يساعد في تحديد الوقت المناسب واستهلاك التسويق الأقل الباقي، مثل تقديم عروض جديدة على الموقع الإلكتروني أو إنشاء حملة إعلانية جديدة عبر البريد الإلكتروني؛
- يتيح إنشاء منصة إلكترونية للزبائن الحصول على خدمات ذاتية، حيث يمكن للزبون تسجيل الدخول وإيجاد حلول للمشاكل دون الحاجة إلى إرسال رسائل أو إجراء مكالمات الهاتف الإلكترونية.

¹ غريب الطاوس، أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في بناء قيمة العلامة التجارية وفقاً لنموذج Aaker دراسة عينة من عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر"، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، المجلد 06، العدد 02، 2022، ص: 273.

2_ زيادة فعالية التسويق:

تساعد في إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية في تحسين فعالية التسويق من خلال النقاط التالية:

- توفر معلومات دقيقة عن الزبائن الذين يقدمونها نظام SCRM مؤسسة إمكانية التنبؤ بالمنتجات النوعية التي يمكن أن يقوم بها زبون بانتقائها مستقبلا وكذلك تأخير هؤلاء المشترين سواء على المدى القريب أو المركزي؛
- تدعم هذه البيانات المؤسسة في تصميم حملات تسويقية أكثر تركيزا وفعالية تركز على الزبائن الذين يعتبرونهم مؤسسة مرغوبة ومناسبة، وتكتشف إمكانية نجاح مدى نجاح الحملات التسويقية من خلال تحليل بيانات الزبائن من الشركاء المتعددين الذين كانت لهم القدرة الأكبر على المبيعات والأرباح؛
- يتشارك تنسيق الزبائن مع جهود التسويق المتزايدة حيث يتم تصنيف الزبائن إلى مجموعات متشابهة استنادا إلى معايير محددة، مما يسمح لمؤسسة بتسويق منتجات محددة بشكل أكثر فعالية المستهدفين.

3- تمكين خدمة الزبائن للتواصل معهم:

- يتيح نظام SCRM مخزن للبيانات في مكان واحد، مما يساعد المؤسسة على تلبية احتياجات الزبائن ورغباتهم بسرعة من خلال جميع أنواع التفاعلات والمعاملات معها، حيث يوفر ذلك الوقت والجهد الذي يمكن أن يبذل بلا فائدة. علاوة على ذلك، فإن اقتراحات المساعدة لـ SCRM مثل: محركات البحث، إدارة البريد الإلكتروني، إدارة المحتوى، الدعم متعدد اللغات، المؤسسة من:
- الطلبات وتحديثها عن بعد بشكل دقيق؛
- خوارزميات لحساب التكاليف ومدة فيما يتعلق بقرارات الخدمة؛
- عرض معاهدات والمعاملات الخاصة لخدمة الزبائن؛
- البحث عن حلول فعالة وملائمة لمعضلات وأنسب لمعالجتها؛
- الإشراف في تعديل المعلومات والبرامج الخاصة بالمنتجات؛
- توفر أدوات معرفية تساعد في إيجاد حلول مفيدة في تطوير المنتجات لتناسب متطلبات الزبائن؛
- تعمل جميع هذه طرق على تعزيز ولاء الزبائن الذين يعتبرون محور اهتمام المؤسسة.

4- زيادة الكفاءة وخفض التكاليف:

تحليل البيانات واستخراج المعلومات يشمل دراسة البيانات المحددة على الروابط الممكنة بين مجموعات المعلومات، مما يؤدي إلى توفير موارد قيمة للمؤسسة. كما أن توحيد البيانات في قاعدة البيانات الموحدة يزيد من قدرة فرق التسويق والمبيعات المتنوعة بين الأعضاء على تبادل المعلومات والتنسيق لتحقيق المنشودة للمؤسسة.

إضافة إلى ذلك، يأتي هذا من أجل تحديد الموارد غير المستخدمة، ورصد النتائج بدقة، وحتى تحدد توقعاتها، ووضع معايير عملية في مجال الاستثمار بشكل دقيق¹.

- الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن في أقل فترة زمنية وبأدنى تكلفة وهي من خلال تصفح الزبائن لمواقع تواصل الاجتماعي التي أصبحت جزء لا يتجزأ من حياة زبون؛
 - تعزز الاستراتيجية المتعلقة بعلاقة المؤسسة مع زبائنها مما يؤدي إلى زيادة المبيعات وخفض التكاليف؛
 - تعزيز إدارة علاقات الزبائن التقليدية من خلال الحصول على معلومات جديدة عن الزبائن عبر منصات التواصل الاجتماعي؛
 - تحسين التفاعل والنقاشات مع الزبائن عبر وسائل التواصل الاجتماعي يساعد المؤسسة في فهم احتياجات الزبائن ورغباتهم ومعالجة الشكاوى مما يمكنهم من تقديم المنتجات وفقا لرغبات الزبائن وبأفضل الطرق الممكنة وبالتالي ضمان عدم توجيههم نحو المنتجات الخاصة بالمنافسين؛
 - توفير الاستجابة السريعة لطلبات الزبائن وتلبيتها مما يساهم في زيادة رضا الزبون وبالتالي تحقيق ولائه؛
 - بناء علاقات وروابط إيجابية مع الزبائن عبر منصات التواصل الاجتماعي من خلال عملية إنشاء قيمة مشتركة، مما يعزز الحفاظ على الزبائن واستقطاب زبائن جدد؛
 - تمكين الزبائن من تقديم اقتراحاتهم حول المنتجات المستقبلية أو تعديل المنتجات الحالية وفقا لرغباتهم وهذا من خلال الشبكات الاجتماعية التي تتيح لزبون التعليق أو إعجاب بمنتج مقدم أو خدمة معروضة².
- في ختام هذا المطلب، نستنتج أن إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية هي تطور لإدارة علاقات الزبائن التقليدية وانتقال العلاقة بين المؤسسة والزبون من فكرة بيع وتقديم الخدمات لزبون إلى فكرة اعمق وهي التفاعل مع زبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

¹ خالد دخيلي، أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على تحسين الأداء التسويقي للبنوك التجارية: دراسة حالة بعض البنوك في ولاية سطيف أطروحة دكتوراه، جامعة فرحات عباس - سطيف 1، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2024، ص: 38، 39.

² طيب موسلي، رقبة حساني، مرجع سبق ذكره، ص: 18.

المطلب الثاني: عناصر إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية

لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية مجموعة من العناصر الأساسية التي تتكامل مع بعضها البعض ويمكن توضيحها كما يلي:

1. إنشاء حضور رسمي على منصة واحدة أو عدة منصات للتواصل الاجتماعي: تقدم هذه المنصات ميزات تسهل التفاعل بين الأطراف المختلفة المعنية مثل الموظفين، الزبائن، الشركاء، التجار، المعجبين، والرعاة، وكذلك جمع البيانات الأساسية المتعلقة بـ (SCRM)، كالأفكار، التجارب، والاستفسارات، ومدى انفتاح المنصة (داخلية، خارجية محدودة الوصول، خارجية مفتوحة).

يمكن تصنيف منصات التواصل الاجتماعي إلى فئات متنوعة: المنصات المملوكة تكون تحت قيادة المؤسسة، بينما تدار المنصات المستضافة بواسطة مزودين خارجيين مثل فيسبوك أو توتير أو يوتيوب. مفهوم الانفتاح يرتبط بعضوية المجتمع، التي يمكن أن تكون مخصصة لأعضاء المؤسسة (داخلية)، أو للمستخدمين المسجلين خارج المؤسسة (خارجية محدودة الوصول)، أو لجميع المستخدمين دون قيود (خارجية مفتوحة). الشرط الأساسي لـ (SCRM) هو أن مزودي المنصات يتحددون شروط الاستخدام، مما يعني أن المؤسسات تستطيع التأثير على هذه الشروط (مثلاً، فيما يتعلق بمعالجة البيانات الحديثة) فقط في الحالات التي تعتمد النموذج المملوك؛

2. الوظائف التحليلية: التي تستغل المعلومات المتاحة داخل وسائل التواصل الاجتماعي لاستخراج رؤى حول الزبائن. تقدم معظم المنصات للأعضاء أدوات لتحليل النشاط على وجودهم على الشبكة الاجتماعية تكون مدمجة في الموقع ذاته. وهذا يتضمن معلومات حول تفاعلات المستخدمين مع المحتوى مثل عدد الإعجابات والتعليقات والمشاهدات، بالإضافة إلى وظائف تحليلية أساسية مثل فاعلية الحملة وتقسيم الجماهير المستهدفة. على الرغم من أن المراقبة اليدوية لوسائل التواصل الاجتماعي ممكنة وتقدم رؤى أولية عن الأنشطة على الويب الاجتماعي، فإن طبيعة البيانات الضخمة لوسائل التواصل الاجتماعي تستلزم استخراج وتقييم آلية للمحتوى الذي ينشئه المستخدمون. ومن خلال واجهات برمجة التطبيقات التي توفرها العديد من منصات التواصل الاجتماعي، يمكن جلب هذا المحتوى إلى أدوات برمجية متخصصة تقدم وظائف تحليلية متطورة للمراقبة والمعالجة؛

3. التفاعل بين المؤسسة ومستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي: يعد هذا أمر ضروري لإيصال أخبار المؤسسة والرد على المشاركات وتقديم دعم إضافي للمجتمع من خلال خدمات متنوعة. تمنح المنصات ميزات أساسية مثل التنبيهات، والجدولة، والرسائل الخاصة، والتي يمكن تحسينها باستخدام أدوات متقدمة تعزز من تحليل البيانات حيث يتم دمج معلومات الشبكات الاجتماعية مع المنشورات لإثرائها (مثل إضافة تقييمات

المستخدمين أو الحلول المقترحة إلى وصف المنتجات). كما تعتبر تقنيات روبوتات المحادثة مساهمات هامة في هذا القسم؛¹

4. وضائف إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية: وتتضمن هذه إدارة مجموعة من وضائف أساسية التالية:

أ. SCRM التشغيلية: تدعم الإجراءات خلال فترة حياة الزبون وتهدف لتوفير رؤى شاملة للزبون (رؤية بزواوية 360 درجة)، حيث يتم توثيق التفاعلات عبر الشبكات الاجتماعية في ملف زبون بشكل مشابه لطلبات مراكز الخدمة؛

ب. SCRM في التواصل والتعاون: تعمل على ترتيب قنوات الاتصال المختلفة ودمج منصات التواصل الاجتماعي ضمن استراتيجية قنوات المؤسسة؛

5. التكامل والتنسيق: يتيح التكامل والتنسيق بين مختلف عناصر SCRM المحافظة على وجود وترتيب المحتوى عبر عدة منصات، وتحديد مسارات العمل (Workflows) لكيفية تعامل المؤسسة مع المواقف الحساسة، وتوجيه مشاكل التي يمكن أن تقع إلى الأقسام ذات الصلة (مثل خدمة الزبائن). الغرض الرئيسي من هذا التنسيق هو تجنب تكرار الإجراءات وضمان وجود قاعدة بيانات معرفية موحدة حول الزبائن.²

يوضح الجدول الموالي عناصر إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية:

الجدول رقم (2): عناصر إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية

عناصر ال SCRM	الوصف والأهداف
1. وسائل التواصل الاجتماعي (Social media)	تتيح منصات التواصل الاجتماعي مثل المنتديات الويكي، والمجتمعات الرقمية توزيع المعلومات وتوليدها بشكل مشترك. الهدف: إثبات تواجد في الشبكة الاجتماعية، وبناء شبكة علاقات مع الزبائن الحاليين والمحتملين.
2. التحليل (Analysis)	تسمح التقنيات التحليلية بمراقبة، و تصفية والبحث، وتجميع، وإثراء وتحويل واستقطاب الزبائن المحتملين، وتذاكر الخدمة. الهدف: تحديد المحتوى ذي الصلة، والفاعلين والخدمات الرئيسيين في الشبكة الاجتماعية، وتحليل تأثير الأنشطة الموجهة للعملاء وتفسير محتوى الشبكة الاجتماعية.
3. التفاعل (Interaction)	تتيح تقنيات التفاعل إجراء الحوارات عبر نشر ومشاركة المحتوى مثل التوصيات لجهات الاتصال أو الإخطارات للأقسام الداخلية ذات الصلة الهدف: التواصل الخارجي والتواصل الاستباقي والتفاعلي مع مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.

¹ Rainer Alt. Olaf Reinhold, **Social Customer Relationship Management- Fundamentals, Applications, Technologies-**, springer nature, Germany,2019, p:15-16

² نفس المرجع سابق، ص: 17

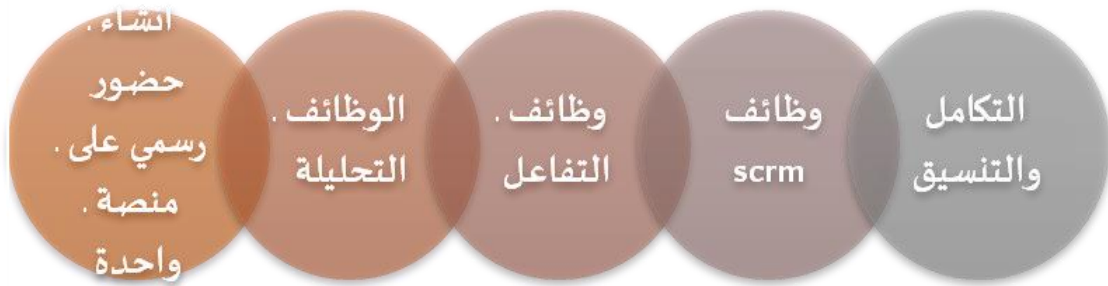
الوصف والأهداف	عناصر الـ SCRM
ربط الهوية الرقمية للزبون (منشوراته، تعليقاته، اهتماماته) بملفه داخل المؤسسة، مما يجعل النظام الخلفي يسمع صوت الزبون في الفضاء الاجتماعي ويحول أي تفاعل إلى إجراء فوري (مثل تحويل شكوى على فيسبوك إلى تذكرة دعم فني تلقائياً).	4. وضائف إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية (SCRM)
وضع منظور شامل للعديد من أنشطة الوسائط الاجتماعية والأنشطة الداخلية، مثل إدارة منصات متعددة، والعمليات وسير العمل العابر للمنصات. الهدف: الرقابة الاستراتيجية والتشغيلية على قنوات وأنشطة التواصل الاجتماعي، والتكامل بين الأنظمة، وبناء القدرات للاستجابة أو الفعل داخل الشبكة الاجتماعية.	5. الإدارة والتكامل (Management and Integration)

Source; Rainer Alt. Olaf Reinhold, **Social Customer Relationship Management-Fundamentals, Applications, Technologies-**, springer nature, Germany,2019, p:16.

من خلال جدول يتضح أن عناصر إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية هي خمسة عناصر تتكامل مع بعضها البعض تهدف إلى ربط زبون مع المؤسسة وخلق بيئة تفاعلية تساهم فهم أعمق وأدق للسوق وتحسين سمعة العلامة التجارية لمؤسسة من جهة وتحسين تجربة الخدمة وسرعة الاستجابة وكذلك الحصول على قيمة مضافة وتجارب شخصية لزبائن من جهة أخرى.

يوضح الشكل التالي مختلف عناصر إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية:

الشكل رقم (01): عناصر إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية



Source: Rainer Alt. Olaf Reinhold, **Social Customer Relationship Management- Fundamentals, Applications, Technologies-**, springer nature, Germany,2019, P:15-16.

تتطلب إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية مجموعة متكاملة من العناصر التي تعمل معا لتعزيز التفاعل والعلاقة مع الزبائن والتي تم توضيحها في هذا المطلب وتمثلة في خمس عناصر وهي: إنشاء حضور رسمي عبر منصة أو عدة منصات، الوظائف التحليلية، التفاعل بين المؤسسة ومستخدمي منصات التواصل الاجتماعي، وضائف إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية، التكامل والتنسيق.

المطلب الثالث: أبعاد إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية

تعد أبعاد إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية بمثابة الجسر الذي يربط المؤسسة بزبائنها في الفضاء الرقمي، وتمثل هذه أبعاد فيما يلي:

1. نشر المعلومات: تقوم المؤسسات بتوزيع المعلومات المتعلقة بأعمالها أو بالبرامج والخدمات التي تقدمها، بالإضافة إلى معلومات أخرى تهتم الزبائن الذين يحبون أن يكونوا على دراية بها. ساعدت منصات التواصل الاجتماعي في نشر هذه المعلومات من خلال التفاعل المباشر بين الزبائن والمؤسسة، كما أن التكنولوجيا الحديثة قد سهلت على المؤسسات عملية نقل المعلومات إلى الآخرين، سواء إلى الزبائن أو مع المؤسسات الأخرى.

يمكن القول إن هذه العملية تعد جزءاً أساسياً من الأنشطة اليومية للمؤسسات، وقد سهلت وسائل التواصل الاجتماعي هذا الأمر بشكل ملحوظ، مما أتاح لمستخدمي الإنترنت حول العالم مشاركة وتبادل المعلومات بطرق متعددة. يأتي الفاسبوك في المرتبة الأولى كأكثر منصات التواصل الاجتماعي شعبية، حيث يضم 1.8 مليار مستخدم، وزاد هذا الانتشار الواسع من قدرة المؤسسات على إيصال المعلومات للزبائن، خصوصاً للفئات المؤثرة التي تتمتع بشبكات واسعة على هذه المنصات.

كما أن تدفق المعلومات بين الزبائن والمؤسسة على نحو مزدوج، يعزز الدعم المتبادل ويساهم في رفع مستوى الثقة والالتزام بين الجانبين، مما يتيح لهم التعرف على احتياجات وخدمات تناسبهم وبالتالي تحسين مستوى رضا وولاء الزبائن.

تعتبر مسألة نشر المعلومات عنصراً حيوياً ضمن عمليات المؤسسات، حيث تساهم في تلبية رغبات الزبائن واحتياجاتهم عبر تمكين مختلف أقسام المؤسسة، مثل المبيعات والتسويق وخدمة الزبائن، من الوصول إلى هذه المعلومات. المؤسسات التي تتمكن من إنتاج كميات كبيرة من المعلومات حول الزبائن وتنشرها بكفاءة داخل هيكلها التنظيمي لديها القدرة على تحسين منتجاتها وخدماتها.

لتحقيق أداء أفضل فيما يتعلق بالعلاقات مع الزبائن، يجب على المؤسسات جمع المعلومات ونشرها داخلياً، وضمان تدفقها بشكل متوازن بين جميع الأقسام، مع تنسيق المعلومات المرتبطة بالزبائن الحاليين والمستقبليين بطريقة تسمح بتقديم قيمة مضافة للزبون، وبالتالي تعزيز رضاه وولائه من خلال الاستخدام الفعال للمعلومات، وتحفيز كافة الإدارات والأفراد على تبادل المعلومات المتعلقة بالاحتياجات الحالية والمستقبلية للزبائن.¹

2. إدارة تفاعل الزبون: تعد تفاعلات المؤسسات مع الزبائن بعداً أساسياً يساهم بشكل كبير في تعزيز العلاقة معهم، وهو من أهم التطورات في مجال التسويق. يهدف ذلك إلى تمكين المؤسسات من فهم احتياجات ورغبات الزبون، وجمع المعلومات اللازمة عبر تفاعلهم مع المؤسسات عبر منصات التواصل الاجتماعي.

¹ مريم بن طالي، مرجع سبق ذكره، ص: 59

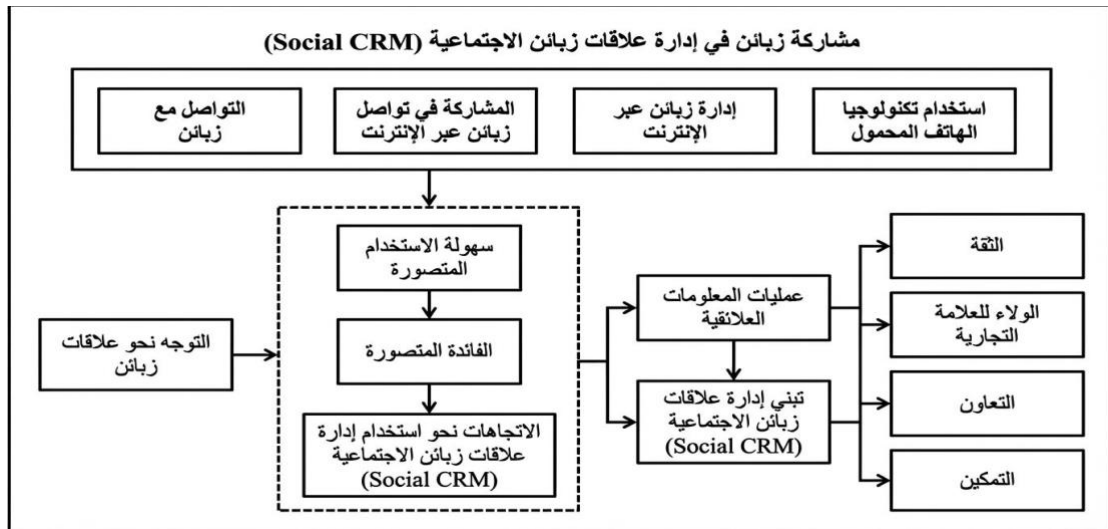
يتم استخدام أساليب متنوعة لإدارة تفاعل الزبائن بغرض الحصول على تعليقاتهم وزيادة ارتباطهم بالمؤسسة بطرق جذابة، ومن أبرز هذه الأساليب هي وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تعرف إدارة تفاعل الزبائن بأنها المهارات التي تستخدمها المؤسسة لتحديد واكتساب الزبائن والحفاظ عليهم عبر التعرف على احتياجات ورغبات الزبائن والاستجابة لها بفاعلية. تسعى المؤسسة عبر هذه التفاعلات وتبادل الرسائل التسويقية المختلفة، سواء كان ذلك بشكل رسمي أو غير رسمي، إلى إدماج الزبون في العملية التسويقية ومساعدته في اتخاذ القرارات المتعلقة بالمنتج أو خصائصه، والخدمة المقدمة... وغيرها.

كما تقدم إدارة التفاعل بعض الأساليب التي تشمل فهم ردود أفعال الزبائن تجاه منتجاتها وخدماتها، وتعزيز تفاعلها مع الزبائن عبر وسائل التواصل الاجتماعي. الهدف الأساسي للمؤسسة هو معرفة كيفية ومتى يرغب الزبائن في التفاعل معها، حيث تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي واحدة من القنوات التي تسهل على المؤسسة إدارة تفاعلات الزبائن من خلال الاتصال التفاعلي المنتظم بينهم وبين زبائنهم. هذه الأدوات تستخدم لاستكمال الأنشطة والقدرات في إدارة علاقة الزبون، وتمثل شكلاً من أشكال إدارة تفاعل الزبائن عبر الإنترنت، مما يتيح للمؤسسة خدمة زبائنهم بطرق جديدة، واستخدام المعلومات المتاحة عن الزبائن عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدعم قرارات إدارة علاقات الزبائن.

تفضل العديد من المؤسسات التفاعل مع زبائنهم من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تتيح لها بناء شبكة من العلاقات، وتساعد الزبائن في إدراك القيمة القصوى للمنتجات والخدمات من خلال إدارة علاقة الزبائن، بالإضافة إلى الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بإدارة العلاقات مع الزبائن.

يوضح الشكل التالي كيفية مشاركة الزبائن في إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية:

الشكل رقم (02): مشاركة الزبائن في إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية



Source : konstantinos pliouras and kerstin v. siakas, **social customer relationship management: a case study**, International Journal of Entrepreneurial Knowledge, Volume 5, Issue 1, 2017, p: 26

يوضح الشكل التالي تفاعل الزبائن في إدارة علاقات زبائن الاجتماعية يتحقق هذا تفاعل من خلال التركيز على علاقات الزبائن، والتواصل معهم، وإدارة الزبائن عبر الإنترنت، وذلك من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وتقنيات الهواتف المحمولة، واستخدام مواقع الويب. يشمل التركيز على علاقات الزبائن أبعاداً مثل سهولة الاستخدام المتصورة، والفائدة المتصورة، والاتجاهات نحو استخدام إدارة علاقات زبائن الاجتماعية.

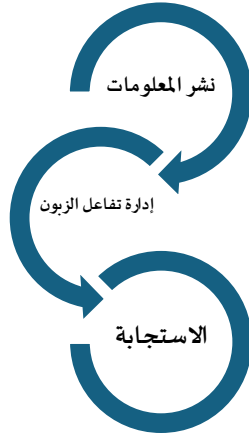
كما تبني وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر على عوامل مثل استعداد الزبائن واتجاهاتهم نحو إدارة علاقات زبائن الاجتماعية كما تشمل عمليات المعلومات العلائقية تحليل خصائص الزبائن من خلال معاملاتهم وتحليل أنشطتهم. يشير النموذج إلى أن النتيجة النهائية تسهم في زيادة مستويات الثقة والولاء والمشاركة في الإبداع وتمكين الزبائن.

3. الاستجابة: تقوم إدارة علاقات مع الزبون عبر وسائل التواصل الاجتماعي بفهم السلوكيات المتعلقة بالمؤسسات التي تجمع المعلومات وتوزعها بما يتعلق باحتياجات زبائن والاستجابة لها من خلال فحص هذه الاحتياجات وترجمتها. تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً محورياً في تمكين المؤسسة من التعرف على متطلبات الزبائن والتنبؤ برغباتهم المستقبلية.

تتخذ المؤسسة قرارات بناء على المعلومات التي تم جمعها وتحليلها والاستجابة لها، حيث تبني المؤسسة قاعدة تنظيمية داخلية تهدف إلى فهم احتياجات الزبائن بدلاً من مجرد جمع المعلومات ونشرها، وتقديم قيمة للعملاء من خلال خدمات ما بعد البيع وتمكينهم من التفاعل مع الزبائن. أي مؤسسة تستطيع التعرف على احتياجات ورغبات الزبائن الحالية والمستقبلية والاستجابة لها، بإمكانها تقديم خدمات متفوقة وبالتالي تحقيق قيمة عالية للزبائن. الاستجابة تساهم في تعزيز الأداء المتميز للمؤسسة من خلال تقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية تستند إلى رغبات واحتياجات الزبائن المتغيرة، كما أن هذه الاستجابة تؤدي إلى تطوير منتجات جديدة وفقاً لطلب الزبون بناء على المعلومات التي تم جمعها وتحليلها. وهذا ما ينعكس إيجاباً على تنافسية المؤسسة وتحقيق رضا وولاء زبائنهم.¹

¹ نفس المرجع السابق، ص: 60-61

الشكل رقم (03): أبعاد إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على: مريم بن طالبي، دور إدارة العلاقة مع الزبون باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء، مذكرة دكتوراه، جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريريج، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2021، ص: 59-61

في ختام هذا المطلب، تؤكد إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية أن المؤسسة الحديثة يجب أن تحقق توازن بين أبعادها الثلاثة المتمثلة في: نشر المعلومات وإدارة تفاعل الزبون والاستجابة.

المطلب الرابع: متطلبات واستراتيجيات إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية

يمثل تبني إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية (SCRM) تحولا تنظيميا واستراتيجيا يتجاوز مجرد توظيف الأدوات الرقمية إلى إعادة بناء شاملة لمقاربة المؤسسة في إدارة علاقتها مع الزبائن. ففي سياق رقمي يتسم بالديناميكية وتسارع تدفقات المعلومات، تبرز الحاجة إلى اعتماد استراتيجيات تفاعلية قائمة على المشاركة والإنصات والتحليل، بدل الاقتصار على النماذج التقليدية أحادية الاتجاه. وعليه، يهدف هذا المطلب إلى تحديد المتطلبات الأساسية لتطبيق إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية، مع إبراز أهم الاستراتيجيات التي تمكن المؤسسات من توظيفها بفعالية في تعزيز القيمة وبناء علاقات مستدامة مع الزبائن.

أولا: متطلبات إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية

ثمة العديد من المتطلبات التي تؤدي إلى نجاح إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية، وهذه المتطلبات هي:¹

1. سرعة التطوير: ينبغي أن تتماشى أنظمة (SCRM) مع التغيرات المستمرة في وسائل التواصل الاجتماعي على سبيل المثال، تتغير تشكيلات فيسبوك كثيرا، كما يظهر في تحديثات منصته، مما يتطلب من المؤسسات تبني هذه التعديلات بشكل مستمر. الحالة المتعلقة بالأجهزة اللوحية واضحة فقد كانت غير موجودة في الأسواق قبل عام، والآن يتجه الجميع نحو تطويرها. يطالب الجمهور بابتكارات متجددة، بدءا من تقليص عدد نقرات الفأرة إلى توفير واجهات أعمال أكثر فعالية، وهذا يتعلق بموضوع واجهة المستخدم ومع ذلك، ينبغي على المؤسسات أن تركز أيضا على عمليات الأعمال، مثل رؤية الزبون بزاوية 360 درجة؛

2. التخصيص السريع: كما ذكر سابقا، يرتبط هذا الأمر بإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية لتلبية الاحتياجات المتغيرة، وليس فقط في جوانب التطوير. من الضروري أن يكون هناك استجابة سريعة سواء كان الحديث عن تغييرات داخلية في المؤسسة أو تغييرات في الظروف المحيطة لذا من المهم تلبية الشروط المتعلقة بالتخصيص السريع؛

3. برمجيات كخدمة (SaaS): ترتبط إدارة علاقات الزبائن ارتباطا وثيقا بتكنولوجيا السحابة حيث يتم تخزين جميع مصادر البيانات في السحاب. ينبغي أن تتوافر لدى المؤسسات خاصية مزامنة البيانات، مما يسمح بالتعامل في وضع الاتصال والقطع عن الشبكة كما يجب أن يتكيف النظام مع المعايير والعمليات القياسية الخاصة بقواعد البيانات، ليتسنى للعملاء استيراد وتصدير البيانات بين الخدمات السحابية المتعددة؛

4. إدارة المعرفة وبيانات دقيقة وآنية: بما أن المجتمع يتطور باستمرار، من المهم أن يعتمد النظام على البيانات بالسرعة ذاتها. علاوة على ذلك ينبغي أن تكون البيانات مبسطة، مما يمكننا من رؤية ما نحتاج فقط ودون غيره، أو العكس رؤية ما لا يمكن رؤيته في البداية من البيانات الخام؛

¹ Peter Bago, Peter Voros, **Social Customer Relationship Management**, Journal of Social and Applied Sciences, Vol 33, 2011, p: 72

5. العوائد والتتبع عبر الإنترنت من منظور العوائد: بغض النظر عن الطريقة التي نتبعها لتحليل العوائد، يجب أن نحصل على التفاصيل والبيانات الأصلية. ينبغي أن نتطلع إلى تفاصيل العوائد للوسائل المستخدمة حتى نتمكن من متابعة مؤشرات الأداء الحاسمة؛

6. اتخاذ قرارات فورية: في الوقت الحالي، يصبح اتخاذ القرارات بشكل سريع أمراً ضرورياً، لذا يجب ضمان توفير كل ما تحتاجه متخذي القرار: البيانات، والإحصائيات، ولوحات المعلومات، والشروحات المفصلة لتمكينهم من اتخاذ قرارات فورية ومساعدة المؤسسات على التكيف مع متطلبات العالم السريع اليوم.

ثانياً: استراتيجيات إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية

يركز إدارة علاقات الزبائن عبر منصات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى التعرف على الزبائن الجدد واستقطابهم وتحقيقهم. الزبائن في قنوات التواصل هم الزبائن الذين تعمل المؤسسة على إدارتهم عبر SCRM، حيث يعتبر من الضروري تحديد استراتيجية خاصة بالزبون، وهي جزء من الاستراتيجية العامة للزبون.

تعرف استراتيجية الزبون من خلال التفاعل، وليس من خلال التحكم بالإدارة كما هو الحال في CRM التقليدية، مما يعني أن هناك فائدة مشتركة مخطط لها منذ البداية. لوضع استراتيجية SCRM، يتعين على المؤسسة اتباع الخطوات التالية:¹

1. تحديد الزبائن عبر قنوات التواصل الاجتماعي: في البداية، يجب التعرف على الزبائن الموجودين في تلك القنوات من بين الزبائن الحاليين، مما يتيح خلق علاقات تعاون وارتباط عبر SCRM. من الضروري ملاحظة أن بناء علاقات مع الزبائن غير مناسبين يعد أحد الأسباب الرئيسية لفشل المشاريع المتعلقة بالزبائن. يمكن التعرف على الزبائن عبر منصات التواصل الاجتماعي باستخدام تقنيات البيانات الكبيرة من خلال التحليلات المتقدمة، حيث أن هذه تساعد في اكتشاف الاتجاهات والأنماط وغيرها من الرؤى، وذلك استناداً إلى المعلومات التاريخية من التفاعلات السابقة مع الزبائن والمعلومات العامة على الشبكات الاجتماعية؛

2. العثور على زبائن جدد عبر قنوات التواصل الاجتماعي: واحدة من مزايا SCRM هي تسهيل عملية البحث عن زبائن اجتماعيين جدد يمكنهم إضافة قيمة للمؤسسة في المستقبل من ناحية العلامات التجارية أو تطوير أو تحسين المنتجات والخدمات. يعد إجراء تعيين ملف التعريف الاجتماعي، وهو عملية جمع البيانات الاجتماعية عن الأفراد وروابطهم، مفيداً لفهم المزيد عنهم وتحليل ما إذا كانوا مع جهات اتصالهم، زبائن محتملين للمؤسسة يمكن توظيف أدوات البيانات الكبيرة للتحليلات المتقدمة لرصد نشاط الوسائط الاجتماعية، واستفادة منه، وتطبيق الأفكار لوضع قائمة بالزبائن المحتملين؛

¹ مولاي عمار محمد بدر الدين، هواري معراج، واقع استخدام إدارة علاقات الزبائن عبر قنوات التواصل الاجتماعي SCRM في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة PME دراسة حالة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية غرداية، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد 11، العدد 1، 2020، ص: 14.

3. تجزئة الزبائن عبر قنوات التواصل الاجتماعي: تعتمد الأساليب التقليدية لتجزئة الزبائن على عوامل مثل العمر والجنس والاهتمامات وعادات الشراء، لكن SCRM يوفر طريقة أخرى للتجزئة، لأنه يمكن من جمع كميات كبيرة من المعلومات عبر الإنترنت تتزايد بسرعة. لإدارة وتحليل هذا الكم الهائل من البيانات في الوقت الحقيقي بهدف تقسيم الزبائن الاجتماعيين، من الضروري استخدام أدوات البيانات الكبيرة مثل Apache Mahout لقواعد البيانات، و R كأداة برمجة بالتزامن مع تقنيات استخراج البيانات، مثل التجميع والتصنيف، والارتباطات، والانحدار، والتصوير.

في ختام هذا المطلب يتضح أن إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية ليست مجرد برامج تقنية، بل هي سرعة في الاستجابة وذكاء في استغلال البيانات. فالمؤسسة التي تنجح في توفير هذه المتطلبات واختيار استراتيجية مناسبة من خلال مجموعة من خطوات التي تحقق أهداف المؤسسة.

خلاصة

تعد إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية (SCRM) تحولا استراتيجيا جوهريا يتجاوز المفهوم التقليدي لإدارة البيانات، حيث تدمج بين التكنولوجيا الحديثة والفلسفة التشاركية لإشراك الزبائن في محادثات ثنائية الاتجاه تتسم بالشفافية والمنفعة المتبادلة. وترتكز هذه الاستراتيجية على خمسة عناصر أساسية تشمل الحضور الرقمي، والقدرات التحليلية المتطورة للبيانات الضخمة، والتفاعل المباشر، والتكامل مع الأنظمة الداخلية للمؤسسة، بالإضافة إلى الإدارة والتنسيق بين الأقسام. ويهدف هذا النظام إلى تعزيز ولاء الزبائن وتحسين جودة الخدمات وتقليل التكاليف التسويقية من خلال فهم أعمق لسلوكيات الزبائن وتفضيلاتهم عبر المنصات الاجتماعية، مما يتيح للمؤسسة تقديم تجارب مخصصة واستجابة فورية للاحتياجات، ويحول العلاقة مع الزبون من مجرد عملية بيع عابرة إلى شراكة استراتيجية مستدامة تساهم في نمو القيمة السوقية للمؤسسة.

المبحث الثاني: أساسيات جودة الخدمات الرقمية

تعد جودة الخدمات الرقمية من المفاهيم المحورية التي فرضت نفسها بقوة في ظل التحول نحو الرقمنة وتنامي الاعتماد على القنوات الإلكترونية في تقديم الخدمات. فلم تعد الجودة تقاس فقط من خلال الكفاءة الفنية أو الالتزام بالمعايير التقليدية، بل أصبحت تشمل مدى سهولة وصول الزبون إلى الخدمات الرقمية، ووضوح استخدامهما، وسرعة الاستجابة، وموثوقية الأداء، وأمان التعامل، وفاعلية الدعم المقدم عبر المنصات الإلكترونية. ومن ثم فإن جودة الخدمات الرقمية تعكس الحكم الذي يصدره الزبون بشأن مدى تميز الخدمات الرقمية وقدرتها على تلبية احتياجاته وتوقعاته. ومن هنا يتضح أن جودة الخدمات الرقمية لم تعد مجرد مسألة تقنية، بل أصبحت عنصرا استراتيجيا يحدد مدى نجاح المؤسسة في بناء تجربة رقمية إيجابية، ويؤثر مباشرة في رضا الزبائن وولائهم وثقتهم. ولذلك فإن تطوير هذه الجودة يتطلب فهما عميقا لاحتياجات المستخدمين، وتوظيفا فعالا للتقنيات الرقمية، وربط مستمر بين الأداء الفني ومتطلبات الزبون الفعلية.

حيث يركز هذا المبحث على تفكيك أبعاد هذا المفهوم من خلال تسليط على ماهية جودة الخدمات الرقمية وأهميتها الإستراتيجية بالنسبة للزبائن والمؤسسات على حد سواء كما يسعى لاستعراض أبرز نماذج العلمية التي حاولت قياس الجودة وتحديد فجواتها.

تجدر الإشارة إلى أن الدراسة اعتمدت مصطلح جودة الخدمات الرقمية كونه المصطلح الأحدث والأكثر شمولاً في البيئة التقنية المعاصرة، بالرغم من أن معظم المراجع والدراسات السابقة استخدمت مصطلح جودة الخدمات الإلكترونية إلا أنهما يشيران إلى ذات المفهوم إجرائيا، لذا سيتم التعامل معهما كمرادفين في سياق هذا البحث.

لذا سيتم التطرق في هذا المبحث إلى المطالب التالية:

- **المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات الرقمية؛**
- **المطلب الثاني: نماذج قياس جودة الخدمات الرقمية؛**
- **المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمات الرقمية؛**
- **المطلب الرابع: تقييم جودة الخدمات الرقمية.**

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات الرقمية

تعد جودة الخدمة الرقمية الركيزة الأساسية التي تبني عليها المؤسسات الحديثة ميزتها التنافسية في ظل التحول الرقمي المتسارع. فلم يعد الزبون يقيس الجودة من خلال التفاعل الشخصي المباشر فقط، بل من خلال كفاءة المنصات التقنية وقدرتها على تلبية احتياجاته بدقة وسرعة.

أولاً: تعريف جودة الخدمات

حاول الباحثون تحديد مفهوم جودة الخدمة الرقمية بكثير من الاهتمام انطلاقاً من مفهوم جودة وصولاً لجودة الخدمة الرقمية وسيتم تناول ذلك كما يلي:

- تعرف جودة الخدمات على أنها: "مقياس لمدى مطابقة مستوى الخدمة المقدمة لتوقعات الزبون، أي أن مفهوم جودة الخدمة يركز على وجهة نظر الزبون، وهو ما يجعلها مقياساً نسبياً يختلف من زبون لآخر، وتعتمد جودة الخدمة على تقييم الزبون الذي يحكم عليها عن طريق مقارنة ما حصل عليه فعلاً مع ما يتوقعه من تلك الخدمة"¹

- كما يعرف المكتب القومي للتنمية الاقتصادية ببريطانيا NEDO جودة الخدمات بأنها "مجموعة العوامل أو الخصائص التي يجب أن تتوافر في منتج أو خدمة معينة بهدف الوفاء بمتطلبات السوق"²

من خلال تعريفين سابقين يمكن تعريف جودة الخدمة على أنها: حالة من التوازن والمطابقة بين المواصفات الفنية والخصائص القياسية التي تضعها المؤسسة لتلبية متطلبات السوق، وبين الإدراك الشخصي للزبون ومدى رضاه عما حصل عليه فعلياً مقارنة بتوقعاته المسبقة.

ولجودة خدمات أهمية كبيرة بنسبة للمؤسسات وللمستفيدين من خدمات حيث يساعد تركيز على جودة الخدمات مقدمة على تحقيق ميزة تنافسية وتتمثل هذه أهمية في:³

- إن مستوى الجودة يؤثر على حجم الإقبال على الخدمة وعلى ما يخلق الطلب لها.
- تعتبر الجودة من أبرز عوامل تحقيق الأرباح والازدهار المالي، حيث تهدف إلى تقليل تكاليف الخدمة.
- تعتبر الجودة أداة لبناء الميزة التنافسية للمنظمة، بالمقارنة مع المؤسسات الأخرى المنافسة.

¹ محمد أحمد حمدتو، وعماد يعقوب حامد، وأدم هارون عمر، قياس أثر جودة الخدمات الإلكترونية للاتصالات السعودية في تحقيق ولاء العملاء باستخدام نمذجة المعادلات البنائية، المجلة العلمية، المجلد 15، العدد 01، 2024، ص: 187.

² بن ساعد فاطمة، جودة الخدمات ودورها في تحسين مستويات رضا الزبون، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 10، العدد 01، 2023، ص: 137.

³ أوسليمان سمية، إستراتيجية جودة الخدمات وأثرها على تحقيق وتنمية الميزة التنافسية للشركات التأمين في الجزائر: دراسة حالة شركة أكسا للتأمينات، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث ل م د كلية العلوم السياسية والعلاقات الدولية، تخصص إدارة الموارد البشرية، جامعة الجزائر، 2022، ص: 37.

ثانياً: تعريف جودة الخدمات الرقمية

سيتم توضيح مفهوم جودة الخدمة الرقمية من خلال ما يلي:

تعريف جودة الخدمات الرقمية بأنها: "كافة الجوانب المرتبطة بتحقيق رضا المستفيدين عن الخدمات الرقمية المقدمة لهم، ومدى موافقتهم لتوقعاتهم وتبرز الأهمية الجوهرية لجودة الموقع الإلكتروني بوصفه القناة الرئيسية للوصول إلى معظم تلك الخدمات".¹

وتعرف بأنها: "مدى فاعلية وكفاءة الموقع الإلكتروني في تسهيل عمليات التسوق والشراء وتسليم الخدمات. وتختلف عن الخدمات التقليدية في غياب طاقم العمل البشري واعتماد الزبائن على الخدمات الذاتية".²

وتعرف أيضاً: "هي القدرة على مواكبة التكنولوجيا الرقمية في تقديم الخدمات عبر الإنترنت بحيث يتم تقديمها بشكل أسرع وتحقيق أقصى استفادة من التطور التكنولوجي لكسب عدد كبير من الزبائن من خلال كسب ولائهم الدائم".³

تعرف أيضاً بأنها: "التميز الكلي ومستوى جودة تقديم الخدمة في السوق الافتراضي، وفقاً لتقييمات العملاء وأحكامهم الشاملة".⁴

وتعرف أيضاً على أنها: "ركيزة أساسية لنجاح الأنشطة الأعمال الإلكترونية إذ تتمحور حول قدرة الخدمة الرقمية على تعظيم الميزة التنافسية المقدمة بشكل مباشر".⁵

ومن خلال تعاريف سابقة يمكن تعريف جودة الخدمات الرقمية على أنها: هي المقياس الشامل ومدى قدرة المنصة الرقمية (الموقع الإلكتروني) على تلبية وتجاوز توقعات الزبائن، من خلال تقديم تجربة مستخدم تتسم بالفاعلية والكفاءة في كافة مراحل التفاعل بدءاً من البحث والتسوق وصولاً إلى تسليم الخدمات اعتماداً بشكل كامل على الخدمات الذاتية التقنية بدلاً من العنصر البشري مما يساهم في تحقيق رضا الزبون وتعزيز القوة التنافسية للمؤسسة في السوق الرقمي.

¹ بشير عباس ناصر، إدارة الجودة الإلكترونية: المبادئ والتطبيقات في المنظمات الذكية، دار اليازوري لنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2021، ص:177.

² Ighomereho Oghenechuko Salome, Ojo Afolabi Ayotunde, Omoyele Olufemi Samuel and others, **From Service Quality To E-Service Quality: Measurement, Dimensions And Model**, Journal of Management Information and Decision Sciences, Volume 25, Issue 1,2022, p: 03

³ لمياء عيد عطا إبراهيم العزب، دور الواقع المعزز في الوعي بالعلامة عند توسيط جودة الخدمات الرقمية: بالتطبيق على عملاء المولات التجارية بالقاهرة (الملابس الرياضية)، مجلة راية الدولية للعلوم التجارية، المجلد 4، العدد 14، 2025، ص: 236

⁴ Jukka Ojasalo, **E-Service Quality : A Conceptual Model**, International Journal of Arts and Sciences 3, no. 7, 2010,p:07

⁵ حمد بن محمد العجبي، تطبيقات البرامج الإلكترونية وعلاقتها بجودة الخدمة، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، 2016، ص: 25

ثالثا: أهمية جودة الخدمات الرقمية

تبرز أهمية جودة الخدمات بكونها عنصرا أساسيا لضمان تحقيق جميع الأنشطة لهذا المستفيد وينبغي أن تقود عملية التركيز على المستفيد من برامج تحسين الجودة، وهذا يتطلب تصميم المنظمات بالطريقة التي تمكنها من تقديم خدمات بحسب رغبة المستفيد، ويظهر تأثير الجودة في مجالات عديدة في المؤسسة.

كما أن المؤسسة جعلت تركيز على جودة الخدمات الرقمية هدفا استراتيجيا من أجل السعي إلى تطوير العمليات وإعادة التصميم بهدف زيادة في جودة منتجاتها وخدماتها المقدمة وتحسين رضا المستفيدين، وبما يجعل من النوعية معتقدا أو جزءا من ثقافة المؤسسات الممتازة فضلا عن كونها واحدة من مؤشرات القدرات الآتية: التكلفة الجودة المرنة الاعتمادية، التسليم) التي تستخدمها المؤسسات بدرجات مختلفة لتمييز نفسها أمام المنافسين؛¹

كما تتجلى أهمية جودة الخدمات الرقمية في نقاط التالية:

- تساهم الخدمات الرقمية في تسهيل الوصول إليها في أي وقت ودون الحاجة إلى التنقل شخصيا إلى البنك، الأمر الذي يوفر الوقت والجهد للأفراد، ويسهم في رفع مستوى رضا الزبائن.
- تتيح الخدمات الرقمية للبنوك والمؤسسات والحكومات فرصا واسعة لتحسين جودة خدماتها وأساليب إدارتها، بما يؤدي إلى تقليص الإجراءات البيروقراطية وتسريع عمليات المعاملات.
- يقلل الانتقال إلى الخدمات الرقمية من التكاليف المرتبطة بالسفر والتنقل، كما يساعد على خفض نفقات الطباعة واستهلاك الورق.
- تعزز الخدمات الرقمية مستوى التفاعل الفعال بين البنوك والمؤسسات الزبائن، وتزيد من درجة مشاركتهم في عمليات تقديم الخدمات وتطويرها.
- تسهم الخدمات الرقمية في دعم مبدأ الشمولية في توفير الخدمات لكافة فئات المجتمع، بما في ذلك الأفراد المقيمون في المناطق النائية أو الذين يواجهون صعوبات في الوصول إلى الخدمات المصرفية بصيغتها التقليدية.
- يساهم التحول نحو الخدمات الرقمية في دعم التنمية الاقتصادية، سواء من خلال تعزيز أنشطة الأعمال التجارية الصغيرة والمتوسطة، أو تشجيع الابتكار التقني، أو خلق فرص عمل جديدة في مجال تكنولوجيا المعلومات.²

وفي ختام هذا المطلب تمثل جودة الخدمات الرقمية احد معايير الحديثة لنجاح المؤسسات في العصر الحالي فهي لم تعد تقتصر على تقديم الخدمة فحسب، بل في كيفية تقديمها بذكاء وسرعة عبر المنصات الإلكترونية.

¹ جميلة جابر صالح الجلال وآخرون، أثر جودة الخدمات الإلكترونية في أداء أعضاء هيئة التدريس بكلية التربية جامعة صنعاء، مجلة ابن خلدون للدراسات والأبحاث، المجلد 5، العدد 10، 2025، ص: 233

² أحمد إسماعيل أحمد حافظ. أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية بمحافظة الإسكندرية. مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية، المجلد 61، العدد 04، 2024، ص 59.

المطلب الثاني: نماذج قياس جودة الخدمات الرقمية

لطالما نظر إلى الخدمات تاريخيا على أنها أنشطة غير ملموسة يصعب إخضاعها للقياس الدقيق، مما حد من القدرة على تطويرها بناء على القاعدة القائلة بأن (ما لا يمكن قياسه لا يمكن إدارته). غير أن المشهد الراهن تغير جذريا إذ يشهد قطاع الخدمات ولا سيما الإلكترونية منها طفرة متسارعة في مستوى الجودة. ويعود الفضل في هذا التحول إلى تبني نماذج علمية متطورة لقياس جودة الخدمات، وهو ما مكن مقدمي الخدمات من تعزيز كفاءة أدائهم وتحسين تجربة المستخدم بشكل مستمر، ومن أبرز هذه النماذج نذكر ما يلي:

1- نموذج الفجوات (Gaps Model): يستند هذا النموذج في خدمة الجودة فيما يتعلق فيما بينها فيما

بينها. يمكن التعبير عن هذه الفكرة من خلال ما يلي:

خدمة الجودة - إدراك الزبون للجودة المستلمة - توقعات الزبون التالي عن الخدمة. في هذا السياق، يقصد بإدراك الزبائن اتجاه الخدمة التي نالها أو قاموا بتجربتها. في حين تشير التوقعات إلى ما يتطلع إليه الزبائن من الخدمة المقدمة أو ما يجب أن يقدموه خدمة ذات أداء جيد. إذا كانت الجودة لا تتجاوز الجودة التي نالها الزبون، فإن جودة الخدمة تكون أقل من اللازم أو قد تعتبر غير مرضية تماما، وتلتزم بالفارق البعيد. أما إذا تعاقبت مع الجودة معنا، فستحتاج إلى العميل الذي سيحتاج إلى الجودة. وفي حال كانت الجودة المستحقة هي الأفضل، فهي تعتبر الرائدة في ذلك، لأنها تتمتع بالجودة في تحقيق رضا العملاء وتجاوز ما يتطلعون إليه. وقد تمكنا من التوصل إلى قاعدة الجودة التي تعتمد عليها توقعات الزبائن وإدراكهم.

وقد تم التوصل إلى هذا المزيج من توقعات البائن وإدراك الإدارة لهذا المستقبل متنوع عبر خمس فئات:

- الفرق بين توقعات الزبائن وإدراك الإدارة لهذه التوقعات، حيث قد لا يكون المدير الأول من تحديد ما يريد الزبائن بدقة ونظرهم لما يقدمهم.
- العمل بين ما اتخذته الإدارة من توقعات ومن الزبائن من خلال نماذج مخصصة للتوقعات، حيث يمكن أن تعرف الإدارة ما يطلبه الزبائن، ولكن لا يمكن البدء من تحويل هذه الاحتياجات إلى معايير محددة في الخدمة.
- التخصصات المحددة للجودة المميزة للخدمات، حيث يمكن أن تتباين بعدة أنواع مختلفة من خدمات الجودة، مثل المهارة المقدمة للخدمات.

- عملية بين مستوى الخدمات الفعلية والوعود المقدمة من قبل المؤسسة من خلال تواصلها مع الزبائن.¹

2- نموذج (Delone and mclen): حيث قدم كل من الباحثين ديلون ومأكلين في سنة 1992 نموذجهما

الأولي الذي يستند إلى قياس نجاح أنظمة المعلومات والتي كان ينظر لها من خلال هذا النموذج بأنها مقتصرة على

¹ قاسم شاوش سعيدة، تقييم جودة الخدمة المصرفية بالبنوك الجزائرية باستخدام نموذج الفجوات، مجلة الإبداع، المجلد 08، العدد 01، 2018، ص: 144-145

توفير المعلومات فقط حيث أن المعلومات تتحرك خلال سلسلة من المستويات من لحظة إنتاجها وحتى استخدامها أو استهلاكها، من خلال التأثير الذي تولده على الفرد أو المؤسسة.¹

3-نموذج (SERVQUAL): وهو نموذج يستخدم لقياس جودة الخدمات الرقمية، قام باقتراحه مجموعة من الباحثون حيث من خلال قياسهم لإدراكات الزبائن للخدمة المقدمة من طرف تجارة التجزئة الإلكترونية، والتي بدأت بتصور تقديم خدمات ذات جودة عالية من خلال المواقع على شبكة الإنترنت، ومناقشة المعايير أو الأبعاد التي يستخدمها للمستهلكين لتقييم جودة الخدمات الرقمية، حيث لم تجدي مجموعة من الفجوات التي يمكن أن تحدث بين تصور المؤسسة لجودة الخدمات الرقمية وتصور الزبائن، وقد تم التوصل لهذه النتائج من خلال الإشارات الدراسات سابقة، قصد المقارنة بين جودة الخدمات التقليدية وجودة الخدمات الرقمية، وتبين أن بعض أبعاد جودة الخدمات الرقمية مشابهة لتلك التي في جودة الخدمات التقليدية، والبعض الآخر جديد كلياً أو تكون من مجموعات جديدة من السمات الفردية في سياق المواقع على شبكة الإنترنت.²

نموذج جوهر جودة الخدمات الرقمية E-S-QUAL: استناداً إلى نموذج SERVQUAL طور مجموعة من الباحثين نموذج جديد أطلقوا عليه تسمية (e core service quality scale) أي مقياس جوهر الخدمة الرقمية، حيث قام الباحثون باختبار النموذج تطبيقياً وذلك من خلال قياس جودة الخدمات المقدمة من طرف مجموعة من الباعة عبر الخط، حيث توصل الباحثون إلى أنه، بالإضافة لاستخدام مقياس جوهر الخدمة الرقمية و E-S-QUAL ومن أجل قياس جودة الخدمات الرقمية، يجب استخدام أيضاً مقياس (E-Rec-QUAL) والذي يتكون من ثلاثة أبعاد تتمثل في (الاستجابة، التعويضات، معلومات الاتصال) حيث يتمثل الهدف من اقتراحه هو تقييم العمليات غير الروتينية التي يقوم بها الزبائن من خلال قيامهم بعمليات الشراء.³

¹ The william h. delone and ephraim r. mclean, **DeLone and McLean Model of Information Systems Success : A Ten-Year Update**, Journal of Management Information Systema, Vol. 19, No. 4, 2003, p : 10-11.

² بلخير عمومن، جودة الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية ودورها في تحقيق رضا العملاء (دراسة ميدانية)، أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، الطور الثالث في علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الشهيد حمه لخضر – الوادي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2024، ص: 25-33

³ عصام محمد الجوهري، رهام أنسي عبد العزيز، أثر الثقافة التسويقية على جودة الخدمة الإلكترونية دراسة مقارنة بين شركات تكنولوجيا المعلومات الأجنبية والمحلية بجمهورية مصر العربية، المحلة الدولية للسياسات العامة في مصر، مجلد 02، العدد 03، 2023، ص: 55

يوضح الجدول التالي أبعاد نماذج جودة الخدمات الرقمية

الجدول رقم (03): أبعاد نماذج جودة الخدمات الرقمية

النموذج	أبعاد
SERVQUAL	الجوانب الملموسة في الخدمات، الاعتمادية والثقة، الاتصالات الاستجابة، تفهم الاحتياجات الوصول للخدمة المصدقية، الأمان، جدارة العاملين، التعاطف
VESQS	جودة المعلومات حماية الخصوصية، نظام التسليم عملية الإرجاع، خدمة الزبائن، التوافق مع الأجهزة المتعددة، والقنوات المتعددة.
E-GovQual	الكفاءة، الثقة الخصوصية، الأمان الموثوقية، الاعتمادية، دعم المواطن.
E-SERVQUAL	الكفاءة، إتاحة النظام الوفاء، الخصوصية الاستجابة، التعويض الاتصال.
WEBQUAL	سهولة الاستخدام التصميم، جودة المعلومات، وتفاعلات الخدمة.

المصدر: عمار فتحي موسى إسماعيل، إبراهيم علي إسماعيل، جودة الخدمة الإلكترونية ودورها في تحقيق التميز التنظيمي: دراسة تطبيقية، المجلة العلمية للبحوث التجارية، العدد 4، 2025، ص: 05

يوضح الجدول التالي مختلف الأبعاد التي يتضمنها كل نموذج من النماذج ونلاحظ تشابه بين أبعاد كل نموذج مثل الاعتمادية وكفاءة وسهولة استخدام وكذلك الخصوصية وهذا يعكس تقارب بين نماذج التي جاءت لتقيس جودة الخدمات الرقمية وتقديم إضافة لنموذج الذي قبله.

وفي ختام هذا المطلب نجد نماذج قياس جودة الخدمات الرقمية قد تطورت من مجرد محاكاة للخدمات التقليدية إلى نماذج أكثر تخصصاً ودقة تراعي خصوصية المنصات الإلكترونية والفضاء الرقمي.

المطلب الثالث: أبعاد جودة خدمات الرقمية

في ظل التوسع في استخدام التقنيات الحديثة ضمن قطاعات الخدمات المختلفة، ركزت العديد من الدراسات على إيجاد معايير دقيقة لقياس جودة الخدمات الرقمية. وقد خلصت هذه الدراسات إلى تحديد أبعاد ومقاييس محددة يمكن الاستناد إليها لتقييم مدى كفاءة الخدمات الرقمية المقدمة. ولجودة الخدمات الرقمية عدة أبعاد نذكر منها ما يلي¹:

-**الاعتمادية:** تعني الاعتمادية امتلاك موظفي الخدمات للقدرات والمهارات اللازمة لأداء الخدمات للزبائن بالشكل المناسب.

-**سهولة الاستخدام:** تعرف سهولة الاستخدام على أنها: "إمكانية استخدام الزبائن للموقع الإلكتروني للخدمات المصرفية عبر الإنترنت بما في ذلك سهولة التنقل بين صفحات أو هي "قابلية استخدام الموقع الإلكتروني وقدرة المستخدم على التعامل معه بسهولة ويسر"

-**كما تعرف أيضا على أنها:** "القدرة على استخدام النظام بسهولة في ظل محددات الراحة والثقة والرضا على نحو فعال من قبل مجموعة محددة من المستخدمين تهدف لتحقيق مجموعة محددة من المهام ضمن نطاق معين"

-**الأمان والسرية:** يقصد بالأمان تلك المعايير والإجراءات المتخذة لمنع وصول معلومات الزبائن المالية أو الشخصية إلى الأشخاص غير المخولين الحصول عليها. أما السرية فتعني ضمان سرية المعلومات الخاصة بالزبائن والقدرة على الاحتفاظ بتلك المعلومات في أمان تام وسية مطلقة وعدم الإدلاء بأي من المعلومات الخاصة بهم إلى أي طرف آخر.

-**تصميم الموقع الإلكتروني:** أكدت عدة دراسات أن الجودة تصميم الموقع الإلكتروني أثر بالغ في إقبال

الزبائن على الخدمات الرقمية باستخدام خيار البحث وسهولة الوصول إلى الخدمات الرقمية من الصفحة الرئيسية للموقع الخاص بالجهة مقدمة الخدمة، وأيضا جودة تصميم الموقع الإلكتروني لجذب المستخدمين لزيارة الموقع ومن ثم المكوث أكثر فترة ممكنة داخل الموقع.

-**جودة المعلومات:** إن الإنترنت هو أكبر وأسرع مستودع بيانات ومعلومات وتقارير المؤسسات، لهذا فان جودة المعلومات تحتل الأهمية الكبرى في موقع المؤسسة الإلكترونية. هناك من حدد القيمة المضافة على موقع المؤسسة بخصائص المنتج الرقمي مضروبا بجودة وثراء المعلومات، ولقد حدد جيمس أو بين ثلاثة أبعاد الجودة المعلومات على الموقع: الوقت، الشكل، المحتوى

¹ نايلي حسبية، لبادي هاجر، جودة الخدمة الإلكترونية وأثرها على رضا العملاء-دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر- بمقالة -، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 09، العدد 02، 2023، ص: 26.

كما توجد أبعاد أخرى لجودة الخدمات الرقمية والتي تم اعتمادها في الدراسة التطبيقية وتتمثل في:¹

- الكفاءة: سهولة وسرعة الوصول إلى الموقع واستخدامه.
- الوفاء: مدى وفاء الموقع بوعوده بشأن تسليم الطلبات وتوفير المنتجات.
- جاهزية النظام: الأداء التقني السليم للموقع.
- الخصوصية: مدى أمان الموقع وحماية معلومات الزبائن.

كما طرحت أبعاد مماثلة لجودة خدمات الرقمية على النحو التالي:

- الكفاءة: تشير إلى قدرة الزبائن على الوصول إلى الموقع الإلكتروني، والعثور على المنتج المطلوب والمعلومات المتعلقة به، وإتمام عملية الشراء بأقل جهد ممكن.
- الوفاء: يشمل دقة وعود الخدمة، وتوفير المنتجات في المخزون، وتسليمها في الوقت المحدد.
- الموثوقية: ترتبط بالأداء التقني، ولا سيما مدى توفره وعمله بشكل صحيح.
- الخصوصية: تشمل ضمان عدم مشاركة بيانات سلوك التسوق ومعلومات بطاقات الائتمان.

يوضح الجدول الموالي أبعاد جودة الخدمات الرقمية من وجهة نظر متعددة

الجدول (4): أبعاد جودة الخدمات الرقمية

المؤلف	أبعاد جودة الخدمات الرقمية
(Dabholka, 1996)	تصميم موقع الويب، الموثوقية، التقديم سهولة الاستعمال، المتعة والرقابة.
(Ziethaml et al,2000-2002)	الكفاءة الموثوقية الأداء، الخصوصية، الاستجابة، التعريض، الاتصال، الأمن والتزويد.
Yang2001(تصميم موقع الويب، الأمن والمعلومات
(Macu et Madu, 2002)	الأداء، السمات، الهيكل، الجمالية، الموثوقية، قابلية الخدمات، الأمن، سلامة النظام، الثقة، الاستجابة، تميز وشخصية الخدمات، سياسة عرض الويب السمعة، الضمان والتعاطف
(Loiacono et al, 2002)	المعلومات التفاعلية، الثقة، وقت الاستجابة، تصميم موقع الويب، التدفقات الابتكارية، الاتصالات المتكاملة والاستدامة
(Yang et Jun,2002)	تصميم موقع الويب، الأمن، الموثوقية، الاستجابة، قابلية الوصول.

¹ Minhaj Ikram, Joann Celine Rodrigues, **digital Service Quality as a Driver of Satisfaction and Loyalty in Mobile Banking: Insights from Pakistan**, SOCIAL SCIENCE REVIEW ARCHIVES, Volume: 3, No: 4,2025, P:278 .

تصميم موقع الويب، الموثوقية، الأمن وخدمة الزبون	(Et al,2004)
مظهر الويب، التسلية، المعلومات، القدرة على الصفقات، الاستجابة والثقة	(Kim et Stoel,2004)
الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، الضمان، التعاطف، الاتصالات والتزويد.	(Long et Memellon, 2004)
تصميم موقع الويب، المعلومات، الثقة، الاستجابة والشهرة.	(Gounaris et al,2005)
مراعاة الفروق الفردية، جودة الموقع، المخاطرة، الرضا الإلكتروني والقصد أو الغرض.	(Xiaoni et Prybutok,2005)

المصدر: بوراس نادية، بوعشة مبارك، تحسين الخدمات الإلكترونية بالاعتماد على معايير الجودة، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 10، العدد الثالث عشر، 2017، ص: 66.

من خلال الجدول السابق، يتضح أن أبعاد جودة الخدمات الرقمية متعددة، لكن مما سبق التعرض إليه تبين أن الأهمية النسبية لهذه الأبعاد تختلف حسب طبيعة المؤسسة والخدمات المقدمة، ويمكن جمعها في الأبعاد الأساسية الآتية: الأبعاد المتعلقة بالموقع الإلكتروني الأبعاد المرتبطة بالمعلومات التي يتضمنها الأبعاد التي تهدف إلى خدمة الزبائن والأبعاد المتعلقة بالأمن والخصوصية،

وفي ختام هذا المطلب نستنتج أن أبعاد جودة الخدمات الرقمية ليست مجرد خصائص تقنية معزولة، بل هي منظومة متكاملة تهدف في جوهرها إلى بناء جسر من الثقة بين المؤسسة والزبون في الفضاء الافتراضي كما أنها هذه أبعاد متعددة ويتم اعتمادها حسب احتياجات المؤسسة.

المطلب الرابع: تقييم جودة الخدمات الرقمية

يعد تقييم جودة الخدمات الرقمية مدخلا استراتيجيا لا غنى عنه لقياس كفاءة الأداء الرقمي للمؤسسات المعاصرة. وتتجاوز عملية التقييم الأبعاد التقنية التقليدية لتشمل معايير إدراكية وتفاعلية معقدة تبدأ من تقييم جودة الموقع (سهولة الاستخدام والتصميم)، وجودة المحتوى (الدقة والتحديث)، وصولا إلى جودة التعامل (الاستجابة والأمان). يمكن تقييم جودة الخدمات الرقمية من خلال عدة معايير تتمثل هذه معايير في:

1- معايير جودة الموقع الإلكتروني: أكدت عدة دراسات أن لجودة الموقع الإلكتروني أثرا بالغا على إقبال الزبائن على الخدمات الإلكترونية، ويمكن الاعتماد في تقويم جودة الموقع الإلكتروني على عدة معايير من بينها ما يلي:

- سهولة استخدام الموقع: يقيس هذا المعيار سهولة استخدام الموقع وفهمه والتعامل معه، ومنها توافر خريطة الموقع على الموقع الإلكتروني للجهة مقدمة الخدمة للوصول إلى الخدمات الرقمية بسهولة، وإمكانية إيجاد الخدمة تحسين الخدمات الرقمية بالاعتماد على معايير الجودة الإلكترونية باستخدام خيار البحث سهولة الوصول إلى الخدمات الرقمية من الصفحة الرئيسية للموقع الإلكتروني للجهة مقدمة الخدمة، بالإضافة لموقع ثابت لخدمة البحث متوفر في جميع الصفحات، وجود شروط وأحكام الاستخدام، وسهولة تذكر الرابط إلى الخدمات الرقمية وتناقله توافر الخدمة الرقمية بأكثر من لغة وتوافر أكثر من قناة إلكترونية لتقديم الخدمة.
 - جودة التصميم للموقع الإلكتروني: يرى كل من Law et rewal أن تصميم الموقع الإلكتروني يؤثر بشكل مباشر على جودة الخدمة وبالتالي على ولاء الزبائن ويتعلق معيار جودة التصميم بالصفات المرئية في تصميم الموقع الإلكتروني لجذب المستخدمين لزيارة الموقع، ومن ثم المكوث أطول فترة ممكنة داخل الموقع، وأخيرا تكرار زيارته مرات أخرى مستقبلا.¹
- يمكن إجمال مؤشرات جودة التصميم في:

- الجاذبية: جاذبية الموقع من حيث الابتكار في التصميم والجمال في الصور والحركات؛
- الملائمة: ملائمة التصميم والصور المستخدمة فيه لنوع الخدمة التي يقدمها الموقع؛
- اللون: ينصح باستخدام الألوان الفاتحة وعدم استخدام أكثر من أربعة ألوان للنصوص داخل أي صفحة من صفحات الموقع؛
- ملفات الفيديو والصوت والصور: يفضل استخدام أقل عدد ممكن منها، وأن يكون حجمها صغيرا، بحيث لا تؤثر على سرعة تحميل الصفحة بالإضافة إلى استخدام النصوص المصاحبة لها المعرفة موضوعها في حالة صعوبة تحميلها؛

¹، رحمة سيف محمد الحبيسي، أثر جودة الخدمات الإلكترونية على ولاء العملاء: دراسة حالة عينة من عملاء بنك مسقط، مذكرة لنيل شهادة ماجستير تخصص إدارة أعمال كلية إدارة أعمال، جامعة الشرقية، عمان، 2024، ص 14-15

- النص: يفضل استخدام خط واحد سهل القراءة وبحجم واحد ومناسب وبنفس النوع في الصفحة الواحدة باستثناء العناوين الرئيسية، مع وجود فراغات واضحة بين الفقرات؛
- جودة التنظيم يهتم هذا المعيار بهيكلية الموقع الإلكتروني وطريقة تقسيم الخدمات التي يقدمها لتوفير طريقة سهلة لتصفح الموقع بهدف مساعدة المستخدم للوصول للمعلومة المطلوبة بسرعة، بحيث يشعر بالراحة خلال زيارته للموقع يمكن إجمال مؤشرات جودة التنظيم بما يأتي:
- الفهرس: احتواء الموقع على فهرس لجميع صفحات الموقع؛
- خريطة الموقع: توفر خريطة مناسبة للموقع ووصلات في كل صفحة السهولة التصفح؛
- الروابط: وجود روابط المساعدة في كل صفحة للانتقال إلى المكان المطلوب بشكل صحيح؛
- الشعار: وجود شعار الجهة المقدمة للخدمة في مكان واضح على كل صفحة من صفحات الموقع؛
- الاتساق: توافق جميع الصفحات في طريقة عرضها؛
- خريطة الموقع: توفر خريطة مناسبة للموقع ووصلات في كل صفحة السهولة التصفح؛
- الروابط: وجود روابط المساعدة في كل صفحة للانتقال إلى المكان المطلوب بشكل صحيح؛
- الشعار: وجود شعار الجهة المقدمة للخدمة في مكان واضح على كل صفحة من صفحات الموقع؛
- الاتساق: توافق جميع الصفحات في طريقة عرضها.

2- معايير جودة المعلومات: إن الكم الهائل للمعلومات المتاحة على شبكة الإنترنت يوجب الاهتمام بجودة محتوى المواقع الإلكترونية، ويمكن تقويم جودة المعلومات من خلال المعايير التالية:

-البساطة: من المهم أن يتميز الموقع الإلكتروني ببساطة إجراءات تقديم الخدمات وهذا من خلال تبين اسم الخدمة الرقمية التي يجب أن يكون مفهوماً ومعبراً بشكل مباشر عن طبيعة الخدمة، توضيح كافة الخطوات مع التفاصيل خلال عملية تنفيذ وتقديم الخدمة الإلكترونية، توفير وصف واضح للوثائق والخطوات اللازمة لإتمام الخدمة الرقمية ويجب أن تكون رسائل الخطأ الصادرة واضحة وموجزة وسهلة الفهم؛

-الدقة: بعد هذا المعيار من المعايير الأساسية لقياس جودة الخدمات الرقمية ويتضمن: مدى صحة المعلومات المقدمة للزبائن من خلال الموقع الإلكتروني، إمكانية الوثوق بدقة المعلومات اتخاذ قرارات صائبة من طرف الزبائن الدقة في التعامل مع الزبائن والإجراءات المتعلقة بتقديم الخدمات الرقمية والموضوعية في عرض المعلومات دون أي تحيز؛

-التحديث: من بين العوامل المؤثرة على جودة الخدمات الرقمية مدى حداثة المعلومات المتعلقة بها، وعليه يمكن قياس جودة الخدمات الرقمية من خلال تحديث المعلومات على الموقع مع تحديد تاريخ التحديث الأخير، قياس عدد مرات التحديث خلال فترة زمنية محددة؛¹

3-معايير جودة خدمة الزبائن: الغاية الرئيسية من تقديم الخدمات عبر الإنترنت هي تلبية احتياجات الزبائن، وبالتالي تعد المعايير المتعلقة بجودة خدمة الزبائن هي الأهم في تقييم جودة الخدمات الرقمية، وتشمل ما يلي:

-الاعتمادية: يعتبر معيار الاعتمادية من أبرز معايير جودة الخدمات، حيث يعتمد عليه في قياس كفاءة الخدمة بدقة بحيث يمكن للزبون الاعتماد عليها. ويتضمن هذا المعيار عدة جوانب مثل ملاءمة عنوان الموقع وخصائصه مع الخدمات المقدمة، سرعة تحميل الصفحات، وإمكانية تصفحها عبر متصفحات متعددة، وكذلك ضمان تشغيل الموقع بشكل سليم على شاشات مختلفة، التقليل من الإعلانات لتفادي فترات التحميل الطويلة، وتوفير جميع الخدمات بشكل مستمر دون انقطاع؛

علاوة على ذلك، يأخذ هذا المعيار في الاعتبار التزام الموظفين من خلال مراجعتهم لعملهم للتأكد من صحة ودقة المعلومات المقدمة للمتعاملين، واحترافهم في تطبيق الإجراءات اللازمة لضمان تقديم الخدمة بشكل صحيح، بالإضافة إلى التزامهم بمعايير الجودة في جميع الخدمات، وتوفير المعاملة العادلة والمساواة لجميع فئات المتعاملين. كما يسعى الموظف للتأكد من فهم احتياجات المتعاملين بوضوح، ويسعى جاهدا لتلبيتها؛

-الاستجابة: يجب أن تتمتع الخدمة بمستوى عال من الاستجابة بدقة وبشكل خال من الأخطاء. يمكن تقييم هذه الاستجابة عبر ثلاثة مؤشرات تشمل: سرعة تنفيذ الخدمة، الدقة في الإنجاز دون وقوع أخطاء، والقدرة على التعامل مع مخاوف الفئات المستهدفة وتوقع تغييرات احتياجات المستفيدين؛

اللباقة والاهتمام: يمكن تقييم هذا المعيار من خلال عدة جوانب، منها: مدى سرعة الرد على طلبات الزبائن واستخدام أسلوب مهذب وسلس عند كتابة الرسائل الإلكترونية؛

4- معايير الأمن والخصوصية: يتوقف نجاح الخدمات الرقمية بشكل كبير على مدى تحقق معايير أمن المعلومات والتعاملات الإلكترونية واحترام خصوصيات جميع الأطراف.

-معايير الأمن: تشمل جميع المعايير الذي تضمن تعاملات إلكترونية آمنة والتي منها: أمن التعاملات المالية والحماية من القرصنة أمن العمليات والمعلومات المستخدمة والخدمات المقدمة للحصول على ثقة الزبائن واستخدام مضادات الفيروسات.

- خصوصية المعلومات الشخصية المستخدمة والخدمات المقدمة: يمكن عرض المعلومات والخدمات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني مع مراعاة خصوصيات كل زبون من خلال استخدام النماذج الإلكترونية المصممة

¹ نفس المرجع السابق، ص 16-17

خصيصا المراعاة هذه الخصوصيات جمع المعلومات عن احتياجات وتفضيلات الزبائن ووضعهم الاجتماعي والاقتصادي وغيرها من المعلومات التي تساعد على تقديم خدمات إلكترونية تراعي خصوصيات الزبائن، إيصال المعلومات الصحيحة وتقديم الخدمة المناسبة للشخص المناسب في الوقت المناسب.

وفي ختام هذا مطلب يتضح أن تقييم جودة الخدمات الرقمية هو مزيج متكامل يبدأ من سهولة استخدام الموقع وجاذبية تصميمه ويمر بدقة وحداثة المعلومات المقدمة وصولا إلى بناء علاقة موثوقة مع الزبون تقوم على السرعة والاعتمادية والأمان التام.

خلاصة

يتضح أن جودة الخدمات الرقمية تمثل مفهوما ديناميكيا يتجاوز مجرد تقديم الخدمة تقنيا، ليصل إلى كونه معيارا جوهريا للحكم على نجاح المؤسسات في الاقتصاد الرقمي المعاصر. وقد كشف الاستعراض العلمي للنماذج والأبعاد أن ضمان الجودة يتطلب موازنة دقيقة بين كفاءة النظام التقني (سهولة الاستخدام والاعتمادية) وبين متطلبات الأمان والخصوصية التي تشكل جوهر ثقة الزبون. إن تبني المؤسسات لنماذج قياس متطورة مثل (E-S-QUAL) لا يعد ترفا أكاديميا، بل ضرورة استراتيجية لتقليص الفجوات بين توقعات الزبائن والخدمة المدركة فعليا، مما يؤدي في النهاية إلى تحقيق الاستدامة التنافسية في السوق.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

إن الدراسات السابقة ركيزة محورية في انطلاق أي بحث علمي جديد، إذ تمثل الأساس المعرفي الذي يبني عليه الباحث فهمه المتعمق للموضوع. كما تقدم رؤية شاملة لمسار تطور المفهوم المدروس، وتسليط الضوء على اتجاهات البحث المستقبلية. وبالإضافة إلى ذلك، تثرى هذه الدراسات العمل العلمي من خلال تقديم السياق النظري والتأسيس المنهجي للبحث الجديد، كونها تشكل مصدرا غنيا للمعرفة يعرض نتائج وتحليلات ونقاشات سابقة تساعد في استكشاف أبعاد المشكلة وفرضياتها وطرائق معالجتها.

وانطلاقا من هذه الأهمية، يحرص البحث الحالي على استعراض أبرز الدراسات ذات الصلة بإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية وأثرها على تحسين جودة الخدمات الرقمية، حيث سيتم تقديم عرض متكامل لهذه الأبحاث ضمن محاور ثلاثة رئيسية، سيتم توضيحها فيما يلي:

- المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية؛
- المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية؛
- المطلب الثالث: الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.

المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية

تناولت العديد من الدراسات العربية موضوع إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية وجودة الخدمات الرقمية، وسنذكر من بينها ما يلي:

أولاً: الدراسات السابقة المتعلقة بإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية

تكمن أهم الدراسات المتعلقة بإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية باللغة العربية فيما يلي:

- الدراسة الأولى: محمد حسين الأنسي، مدى استخدام أدوات إدارة علاقة الزبائن الاجتماعية وأثرها في اكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم: دراسة تطبيقية في فنادق الخمسة نجوم في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط: كلية الأعمال، قسم الأعمال الإلكترونية، 2016. استهدفت هذه الدراسة التعرف على مدى استخدام أدوات إدارة علاقة الزبائن الاجتماعية (SCRM) المتمثلة في (الرصد، الخرائط، الإدارة، البرامج الوسيطة، القياس)، وبيان أثرها في اكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم في فنادق الخمسة نجوم بالأردن.

حيث ركزت على أهمية استغلال شبكات التواصل الاجتماعي في ظل اتساع نطاق استخدامها من قبل الزبائن، وضرورة تحول الفنادق من الاستخدام الثانوي لهذه الأدوات إلى استراتيجيات واضحة. ولقد تمحورت إشكالية الدراسة حول مدى تأثير هذه الأدوات كبديل فعالة للتعامل مع الزبائن في بيئة الأعمال المعاصرة. كما استخدمت الدراسة منهجاً وصفيًا وتحليليًا لتشخيص واقع استخدام هذه الأدوات، في حين أنها توصلت إلى أن أدوات (الرصد، الإدارة، القياس) لها أثر ذو دلالة إحصائية، بينما اقتصر أثر (البرامج الوسيطة) على الاحتفاظ بالزبائن فقط، مما يستدعي تعزيز الممارسات الرقمية في القطاع الفندقي. وأوصت بضرورة تكثيف استخدام أداة الرصد لفهم احتياجات الزبائن، وتفعيل أداة رسم الخرائط عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتطوير مهارات الموظفين في التعامل مع البرامج الوسيطة لضمان تحقيق ولاء مستدام للزبائن.

- الدراسة الثانية: مولاي عمار محمد بدر الدين، هواري معراج، واقع استخدام إدارة علاقات الزبائن عبر قنوات التواصل الاجتماعي SCRM في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة PME دراسة حالة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية غرداية، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد 11، العدد 1، 2020.

استعرضت هذه الدراسة واقع استخدام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية غرداية لقنوات التواصل الاجتماعي كأداة لإدارة علاقات الزبائن (SCRM)، حيث ركزت على أهمية هذه القنوات كركيزة تسويقية تمنح المؤسسات ميزة تنافسية مستدامة. ولقد تمحورت إشكالية الدراسة حول مدى استغلال الميزات التي توفرها شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز العلاقة مع الزبائن واستقطابهم في ظل المنافسة الشديدة.

كما استخدمت الدراسة منهج وصفي تحليلي لتشخيص واقع قنوات التواصل الاجتماعي وأهميتها في المؤسسات محل الدراسة، في حين أنها توصلت إلى أن استخدام هذه القنوات لا يزال محدودا ويقتصر على الترويج، مما يشكل عائقا أمام بناء رؤية استراتيجية متكاملة تعتمد على تفاعل الزبائن وتحليل بياناتهم.

وأوصت بضرورة تبني استراتيجيات SCRM متطورة، والتركيز على التفاعل الثنائي مع الزبائن لضمان تحقيق ولاء دائم وميزة تنافسية فعالة ومستدامة.

- الدراسة الثالثة: طيب موسلي، رقية حساني، إدارة العلاقات الزبائن الاجتماعية (SCRM) وأثرها على تحسين جودة الخدمة " دراسة عينة من متعاملي مؤسسة موبيليس"، مجلة الاقتصاد الصناعي، المجلد 11، العدد 02، 2021.

استعرضت هذه الدراسة أهمية تطبيق إدارة العلاقات الزبائن الاجتماعية في المؤسسات الخدمية، حيث هدفت إلى معرفة أثر هذه الإدارة على تحسين جودة الخدمة لدى مؤسسة موبيليس وكذلك التعرف على واقع استخدام إدارة علاقات الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى المؤسسة محل الدراسة وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي في الجزء النظري للورقة البحثية لعرض أهم المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة والمنهج التحليلي في دراسة الحالة وذلك بتوزيع استبيان إلكتروني موزع على عينة عشوائية من 362 زبون ل موبيليس. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من نتائج تتمثل في:

- وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية (بأبعادها الخمسة: الملموسة، الموثوقية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف) على تحسين جودة الخدمة المقدمة.

- تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي إحدى الأدوات الفعالة للتوجه نحو الزبائن والتواصل معهم والتي يمكن أن تتبناها المؤسسة محل الدراسة في فلسفتها الاستراتيجية من أجل دعم إدارة علاقات الزبائن.

- تكتسي إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية أهمية بالغة في بناء علاقات قوية وطويلة الأمد نظير الاستخدام الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي من قبل الزبائن.

وأوصت بضرورة تطوير وتفعيل استخدام إدارة علاقات الزبائن غير شركات التواصل الاجتماعي والتفاعل مع الزبون، والتركيز على استخدام هذه الأدوات لتقديم الخدمة وتحسين جودتها.

- الدراسة الرابعة: درقاوي أسماء، إدارة علاقة العملاء ومواقع التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية بالمؤسسات الجزائرية، مجلة المالية والأسواق، المجلد 8، العدد 01، 2021.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي ومختلف استخداماتها وكذلك إظهار عملية تسيير العلاقات مع الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكيفية استغلال من طرف مختلف المؤسسات وتحقيق هدف الدراسة تم اعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي في وصف إدارة العلاقات الزبائن ومواقع التواصل الاجتماعي، تحليل نتائج الدراسة الميدانية التي شملت 50 مؤسسة جزائرية على المستوى الغربي بكل أنواعها وتوصلت نتائج الدراسة إلى:

— ارتفاع تكلفة استخدام الإنترنت في ظل غياب المنافسة في قطاع الاتصالات الذي لاتزال الدولة تحتكره في معظمه.

— عدم اهتمام المؤسسات الاقتصادية بهذه التقنية التجارية الحديثة التي يمكن أن تفتح لها آفاق اقتصادية أوسع، مما يعيق انتشارها في بلادنا.

— الدراسة الخامسة: بن طالبي، دور إدارة العلاقة مع الزبون باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء، أطروحة دكتوراه مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة دكتوراه الطور الثالث، تخصص: مانجمنت واقتصاد تطبيقي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد البشير الإبراهيمي – برج بوغريج، 2021.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل دور إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات، من خلال توظيف منصات التواصل الاجتماعي كأداة استراتيجية لإدارة العلاقة مع الزبائن وتحسين مستوى التفاعل معهم. وتمحورت إشكالية الدراسة حول مدى مساهمة تطبيق إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية في دعم تنافسية المؤسسة وتحقيق تفوق مستدام في السوق.

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، من خلال استعراض الإطار النظري المرتبط بإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية وأبعادها، إلى جانب تحليل واقع تطبيقها داخل المؤسسة محل الدراسة. كما ركزت على دراسة تأثير التفاعل الإلكتروني، وإدارة المحتوى الرقمي، والاستجابة لشكاوى الزبائن، في تحسين صورة المؤسسة وتعزيز رضا الزبائن.

وتوصلت الدراسة إلى أن تبني إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية يساهم بدرجة معتبرة في تعزيز الميزة التنافسية، من خلال تقوية ولاء الزبائن، وتحسين جودة الخدمات المقدمة، ودعم الابتكار في تقديم العروض والخدمات. كما بينت النتائج أن الاستخدام الفعال لوسائل التواصل الاجتماعي يتيح للمؤسسة فهم احتياجات الزبائن بشكل أدق، مما ينعكس إيجاباً على أدائها السوقي.

وأوصت الدراسة بضرورة إدماج إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية ضمن الاستراتيجية العامة للمؤسسة، وتطوير مهارات الموارد البشرية في مجال إدارة المنصات الرقمية، إضافة إلى الاستثمار في أدوات التحليل الرقمي لمتابعة سلوك الزبائن، بما يضمن تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في بيئة أعمال تتسم بالتغير السريع.

— الدراسة السادسة: بوزريش أحمد وآخرون، مهام تحليل أثر منصات التواصل الاجتماعي على أداء إدارة العلاقة مع الاجتماعية (دراسة ميدانية من وجهة نظر طلبة المركز الجامعي بمغنية)، مجلة التكامل الاقتصادي، العدد 10، المجلد 03، سبتمبر 2022.

استهدفت هذه الدراسة تحليل أثر استخدام منصات التواصل الاجتماعي في تحسين أداء إدارة العلاقة مع الزبائن الاجتماعية، من خلال دراسة ميدانية أجريت على طلبة المركز الجامعي بمغنية. وقد ركزت الدراسة على إبراز أهمية منصات التواصل الاجتماعي في دعم إدارة علاقات الزبائن، خاصة في ظل التحولات الرقمية المتسارعة

التي تشهدها منظمات الأعمال. وتمحورت إشكالية الدراسة حول مدى تأثير منصات التواصل الاجتماعي على أداء إدارة العلاقة مع الزبائن من وجهة نظر الطلبة. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، مع تحليلها إحصائياً باستخدام برنامج (SPSS). وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام منصات التواصل الاجتماعي وأداء إدارة العلاقة مع زبائن الاجتماعية، غير أن هذا الأثر ما يزال ضعيفاً وغير كافٍ لتحسين الأداء بالشكل المطلوب، مما يستدعي ضرورة تفعيل الاستغلال الأمثل لهذه المنصات داخل منظمات الأعمال.

- الدراسة السابعة: محمد بخيتي، بوعموشة منى، تأثير إدارة علاقة الزبون الاجتماعية على إرضاء الزبون: دراسة كمية على مستوى قطاع السيارات بالجزائر، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 26، العدد 01، 2023.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين إدارة علاقة الزبون الاجتماعية وإرضاء الزبون، حيث تسعى لتقديم تفسير حول دور استخدام تكنولوجيا التواصل الاجتماعي في تعزيز هذه العلاقة. حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي وتم تطبيقها على عينة من 314 زبوناً لعلامات السيارات في الجزائر. تمثلت أداة جمع البيانات في الاستبيان، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ومعنوي لإدارة علاقة الزبون التقليدية والقائمة على تكنولوجيا التواصل الاجتماعي (SMTU وTCMR) على إرضاء الزبون. كما بينت النتائج أن البعد الاجتماعي لإدارة علاقة الزبون يلعب دوراً مهماً في بناء العلاقة وتعزيز إرضاء الزبون، مما يؤكد أهمية إدماج أدوات التواصل الاجتماعي في استراتيجيات إدارة علاقات الزبائن ووجود تأثير غير مباشر للإدارة علاقة الزبون الاجتماعية بتركيبتها على رضا الزبون من خلال ارتباط الزبون الذي لعب دور المتغير الوسيط في علاقة التأثير.

ثانياً: الدراسات السابقة المتعلقة بجودة الخدمات الرقمية

تكمن أهم الدراسات المتعلقة بجودة الخدمات الرقمية باللغة العربية فيما يلي:

- الدراسة الأولى: جيجخ فايزة، جودة الخدمات الإلكترونية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات-دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر (موبيليس، جيزي، أوريدو)، مذكرة دكتوراه، جامعة بسكرة، 2018.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمات الإلكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام، توفر وشمولية المعلومات، سرعة الاستجابة، التعويض، آدا وتصميم موقع الإلكتروني، الخصوصية والأمن) ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاتصال في الجزائر (موبيليس، جيزي، أوريدو) ولتحقيق أهداف الدراسة تم اعتماد على منهج الوصفي التحليلي وتصميم استبانة وزعت على عينة تتكون من 323 زبوناً من متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: -اتضح وجود عدة نماذج مختلفة لقياس جودة الخدمات الإلكترونية، حيث لم يتم الاتفاق على نموذج موحد وشامل لكل الخدمات الإلكترونية من طرف

الباحثين، وذلك نظرا لاختلاف أنواع الخدمات الإلكترونية وكذا لاختلاف مجال البحث والأبعاد المعتمدة في كل نموذج.

-على المؤسسات أن تسعى جاهدة نحو تحسين جودة خدماتها الإلكترونية حتى تستطيع تجاوز التحديات التي تواجه قطاع الخدمات من خلال امتلاك مزايا تنافسية لضمان البقاء، النمو والاستمرار في السوق.

-وجود علاقة ارتباط متوسطة بلغت (64.4%) بين توفر جودة الخدمات الإلكترونية بأبعادها وبين الميزة التنافسية للمؤسسات محل الدراسة.

كما تبين أن مستوى توفر الميزة التنافسية في مؤسسات الاتصال (جيزي، أوريدو، موبيليس) كانت ذات مستوى مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (2,5328)، كما انه لا يوجد اختلاف أو تفاوت بين المؤسسات الثلاثة في مستوى الميزة التنافسية، حيث كانت قيم المتوسطات تقريبا متساوية حسب آراء أفراد العينة المبحوثة.

- الدراسة الثانية: عبد المالك هبال، عبد الرزاق براهيمي، أثر أبعاد جودة خدمات الإلكترونيات على سلوك المستهلك وفق نموذج AIDA-دراسة ميدانية بريد الجزائر-، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارية، المجلد 07، العدد 01، 2022.

هدفت هذه الدراسة الى معرفة أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر على سلوك المستهلك وفق مراحل نموذج AIDA وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وتصميم استبيان موزع على عينه حجمها 174 زبون، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من نتائج أهمها:

-أن إجابات أفراد عينة البحث عند درجة موافق على كل أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر (سهولة الاستخدام الاعتمادية التصميم، الأمن والسرية جودة المعلومات).

توجد علاقة تأثير موجبة ودالة بين جودة الخدمات الإلكترونية في مؤسسة بريد الجزائر وسلوك المستهلك وفق نموذج AIDA.

- الدراسة الثالثة: زهراء سمير، متطلبات التحول نحو جودة الخدمات الرقمية المصرفية: دراسة حالة في أحد المصارف، المؤتمر الدولي الرابع للعلوم الإدارية والمالية، 2023.

استهدفت هذه الدراسة تحديد متطلبات التحول نحو تحقيق جودة الخدمات الرقمية المصرفية، من خلال تحليل مدى توافر المقومات التنظيمية والتقنية والبشرية الداعمة لهذا التحول داخل المؤسسة المصرفية محل الدراسة. وتمحورت إشكاليتهما حول مدى جاهزية المصرف لتبني التحول الرقمي بما يضمن تحسين جودة الخدمات المقدمة وتعزيز كفاءة الأداء. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، مستندة إلى الأدبيات النظرية ذات الصلة، مع استخدام أداة قائمة الفحص (Checklist) لتقييم واقع الخدمات الرقمية.

وتوصلت الدراسة إلى أن تحقيق جودة الخدمات الرقمية يرتبط ارتباطا وثيقا بتوفر بنية تحتية تكنولوجية متطورة، وأنظمة معلومات حديثة، ودعم إداري فعال، إضافة إلى كفاءات بشرية مؤهلة قادرة على استيعاب

التحولات الرقمية. كما أكدت النتائج أن أي قصور في هذه المتطلبات من شأنه أن يعيق الوصول إلى جودة رقمية متكاملة. وفي ضوء ذلك، أوصت الدراسة بضرورة تحديث نظم المعلومات والاتصالات بشكل مستمر لمواكبة التطورات التكنولوجية، وتوفير بنية تحتية رقمية متكاملة تعزز سرعة ودقة الأداء، إلى جانب تكثيف برامج التكوين والتدريب لرفع كفاءة المورد البشري في المجال الرقمي، وتعزيز أنظمة أمن المعلومات لحماية البيانات وتقليل المخاطر الإلكترونية، فضلا عن تبني استراتيجية رقمية واضحة تقوم على التخطيط المرحلي والتقييم المستمر لضمان استدامة التحول الرقمي وتحقيق رضا الزبائن

- الدراسة الرابعة: مروج طاهر هذال حسين، يونس غاري رجب الحيايلى، دور جودة الخدمات الإلكترونية في دعم الأداء المصرفي دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في مصرف بغداد الأهلى، مجلة دراسات محاسبية ومالية، عدد خاص، 2024.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية وكيفية استثمارها وتطبيقها بالشكل الصحيح داخل مصارف حيث تم اعتماد على منهج الوصفي التحليلي وإعداد استمارة استبانة تم توزيعها على عينة من الأفراد بواقع 60 مستجيب وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من نتائج أهمها:

- يعد قياس الأداء المصرفي من المهام الإدارية الرئيسية، وهي من اهم وأحدث الأساليب المستخدمة لقياس أداء المصارف لاحتوائها على الجوانب المالية وغير المالية المتمثلة (بالزبائن، النمو والتطور، العمليات التشغيلية).

- وجود ارتباط بين جودة الخدمات الإلكترونية والأداء المصرفي وهذا يشير إلى أن جودة الخدمات الإلكترونية تعمل على دعم أداء المصرفي في تحسين الخدمة المصرفية داخل المؤسسة المبحوثة.

- الدراسة الخامسة: محمود ماجد محمود عبد الجيد صقر، عمار فتحي موسي إسماعيل وآخرون، دور الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الخدمات الرقمية "دراسة تطبيقية"، مجلة راية الدولية للعلوم التجارية، المجلد 03، العدد 10، 2024.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد دور الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الخدمات الرقمية المقدمة من البنوك التجارية المصرية في ظل التطورات التكنولوجية الحديثة حيث تم اعتماد على قائمة الاستقصاء في جمع البيانات الأولية وتوزيعها على عينة قدرها 384 من عملاء البنوك التجارية المصرية حيث بلغت نسبة الاستجابة 84% وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الجودة الخدمات الرقمية وبعضها البعض والمتمثلة في الملموسية الرقمية الموثوقية الرقمية، التفاعل الرقمي الثقة الرقمية التوجه بالمستخدمين).

- وجود اختلافات معنوية ذات دلالة إحصائية بين البنوك التجارية محل الدراسة في مستوي توافر جودة الخدمة الرقمية بها لصالح البنك الأهلي ثم بنك مصر والتجاري الدولي وأخيرا القاهرة. ووجود علاقة إيجابية بين الذكاء الاصطناعي وتحسين جودة الخدمات الرقمية في البنوك التجارية المصرية.

- الدراسة السادسة: أحمد إسماعيل عبد الحافظ، أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء- دراسة تطبيقية على البنوك التجارية بمحافظة الإسكندرية، مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية، المجلد 61، العدد 04، 2024

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبائن للبنوك التجارية بمحافظة الإسكندرية في جمهورية مصر العربية وهي البنك الأهلي المصري وبنك مصر وبنك القاهرة والبنك التجاري الدولي ووقفت الدراسة على أرضية من البيانات التي تضمنت ما يقارب من 3 ملايين و294,950 زبون للخدمات الإلكترونية المصرفية وتم توزيع استبان على عينة الدراسة في 384 مفردة وهي عينة عشوائية طبقية وتوصلت الدراسة إلى مجموعة نتائج أهمها:

-أوضحت الدراسة وجود علاقة طردية بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا الزبائن، وكذلك وجود أثر إيجابي الجودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبائن لدى البنوك التجارية بمحافظة الإسكندرية في جمهورية مصر العربية.

_أوضحت ضعف عناية البنوك بالتحسين المستمر من أجل التميز في تقديم الخدمات المصرفية حيث لا يتم توفير التعليمات، أو تقديم الإرشادات الواضحة للعملاء حول طرائق استخدام الخدمات الإلكترونية، وآلياتها.

- الدراسة السابعة: لمياء عيد عطا إبراهيم العزب، " دور الواقع المعزز في الوعي بالعلامة عند توسيط جودة الخدمات الرقمية"، مجلة راية الدولية للعلوم التجارية، المجلد (04)، العدد (14)، 2025.

استهدفت هذه الدراسة قياس دور جودة الخدمات الرقمية كمتغير وسيط في العلاقة بين الواقع المعزز والوعي بالعلامة التجارية، بالتطبيق على عملاء قطاع الملابس الرياضية بالمولات التجارية في القاهرة. وقد اعتمدت الدراسة المنهج التحليلي باستخدام أداة الاستبيان على عينة من (385) زبونا، مع تحليل البيانات عبر برنامجي (SPSS) و(AMOS). وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين متغيرات البحث، حيث تبين أن تقنيات الواقع المعزز تؤثر بشكل إيجابي ومباشر على أبعاد الوعي بالعلامة التجارية (معرفة العلامة واستدعاءها)، كما كشفت النتائج عن الدور الجوهري للواقع المعزز في تعزيز جودة الخدمات الرقمية بأبعادها المختلفة كالموسمية والموثوقية والتفاعل الرقمي. وأكدت الدراسة على أن جودة الخدمات الرقمية تلعب دورا وسيطا فعالا في العلاقة بين الواقع المعزز والوعي بالعلامة التجارية، في حين لم تظهر النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء المبحوثين تعزى للمتغيرات الديموغرافية كالنوع أو العمر أو المؤهل الدراسي، مما يعكس اتفاقا عاما بين الزبائن على أهمية هذه التقنيات الحديثة. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز الاستثمارات في تقنيات الواقع المعزز وتطوير آليات قياس رضا الزبائن لضمان استمرارية تحسين جودة الخدمة.

المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية

تناولت العديد من الدراسات الأجنبية موضوع إدارة علاقات زبائن الاجتماعية وجودة الخدمات الرقمية، من خلال منظورات مختلفة وشملت قطاعات متعددة من بينها ما يلي:

أولاً: الدراسات السابقة المتعلقة بإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية

تكمن أهم الدراسات المتعلقة بإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية باللغة الأجنبية فيما يلي:

- الدراسة الأولى:

Senika Dewnarain ،Haywantee Ramkissoon ،Felix Mavondo،**Social Customer Relationship Management: An Integrated Conceptual ،Framework**, Journal of Hospitality Marketing &Management،Volume 28 Issue 02.2018 ،

تناولت الدراسة مفهوم إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية (SCRM) في قطاع الضيافة. وهدفت الدراسة إلى تطوير إطار تصوري متكامل يوضح كيفية توظيف تقنيات وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز تفاعل الزبائن وبناء علاقات طويلة الأمد قائمة على الارتباط العاطفي والثقة، بما يساهم في تحسين أداء العلاقات وتحقيق الولاء للعلامة التجارية. اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي النظري من خلال مراجعة شاملة للأدبيات السابقة، ولم تعتمد على عينة ميدانية مباشرة. وتوصلت النتائج إلى أن تفاعل الزبائن عبر المنصات الاجتماعية يعد عاملاً حاسماً في تعزيز الولاء، ونشر الكلمة المنطوقة الإيجابية إلكترونياً، وتقليل تكاليف التسويق، وزيادة الإيرادات، كما أكدت أن الاعتماد على العروض الترويجية وحدها لا يحقق ولاء حقيقياً على المدى الطويل، وأن إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية تمثل أداة استراتيجية فعالة لتحسين أداء المؤسسات الفندقية وتعزيز قدرتها التنافسية.

- الدراسة الثانية:

Irene Cheng Chu Chan, Davis KaChio Fong, Rob Law & Lawrence Hoc Nang Fong, **State-Of-The-Art Social Relationship Management**, Asia Pacific Journal of Tourism Research, VOL. 23, NO 5,2018.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر صعود وسائل التواصل الاجتماعي كمفهوم حديث الذي يشكل تحدياً للمفهوم التقليدي لإدارة علاقات الزبائن (CRM)، وقد أدى إلى ظهور إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية. جمعت هذه الدراسة وحلل محتوى الأدبيات الحديثة على تقاطع وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة علاقات الزبائن، لتقديم نظرة عامة على أبحاث إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية في قطاع السياحة والضيافة. تشير النتائج إلى أن معظم الدراسات تركز على سياق الفنادق والمطاعم. تفتقر هذه الدراسات إلى أساس نظري متين، وتميل إلى اعتماد أساليب البحث النوعي. تم تحديد خمسة محاور بحثية من الأبحاث التي تركز على العرض، بينما لوحظ محوران من الأبحاث التي تركز على الطلب. بشكل عام، لم يولي الباحثون في هذا المجال اهتماماً متساوياً، مع تركيز

أكبر على جانب العرض مقارنة بجانب الطلب. وفقا لنتائج مراجعة الأدبيات، يتم تقديم إطار مفاهيمي وجدول أعمال بحثي. كما تتم مناقشة الآثار النظرية والعملية على صناعة السياحة والضيافة.

- الدراسة الثالثة:

Sheshadri Chatterjee, Ranjan Chaudhuri, SoumyaKanti Ghosh and others, **Customer Relationship Management Factors And Business Benefits**, International Journal of Organizational Analysis,2020.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد الفائدة التجارية والعوامل المؤثرة على استخدام إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية (SCRM) في المؤسسات الهندية ولتحقيق هدف الدراسة تم تطوير نموذج مفاهيمي للعوامل المؤثرة على إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية في المؤسسات الهندية، وتم اختباره تجريبيا من خلال استطلاع وتحليل باستخدام برنامجي SPSS و AMOS وتوصلت نتائج الدراسة إلى: تقديم أدلة تجريبية على أن الكفاءة التكنولوجية والخصائص البيئية والبيئة التنظيمية تؤثر بشكل إيجابي على الاستخدام الفعلي لإدارة علاقات الزبائن عبر سلسلة التوريد في المؤسسات الهندية. بالإضافة إلى ذلك، يؤثر دعم القيادة في المؤسسات بشكل إيجابي على الاستخدام الفعلي لإدارة علاقات الزبائن عبر سلسلة التوريد في المؤسسات، بينما يؤثر عامل الثقة بشكل طفيف على الأخير. وقد وجد أن الاستخدام الفعلي لإدارة علاقات الزبائن عبر سلسلة التوريد في المؤسسات له تأثير إيجابي على فوائدها التجارية.

- الدراسة الرابعة:

Tawfeeq Mohammed Alanazia ، **The effect of social customer relationship management on customer loyalty in Saudi Arabia**, Uncertain Supply Chain Management (11),2023.

ركزت الدراسة على فحص تأثيرات إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية على ولاء عملاء الفنادق الخمس نجوم في المملكة العربية السعودية. وشملت إدارة علاقات الزبائن أبعاد قيمة الزبون، والشراكة طويلة الأمد مع الزبون، ومعرفة الزبون، والاعتماد على التكنولوجيا، والثقة، والتواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي. ويتكون مجتمع الدراسة من عملاء الفنادق الخمس نجوم في المملكة العربية السعودية. تم أخذ عينة ملائمة من 500 زبون، بينما بلغ عدد الاستجابات المستردة بشكل صحيح 413 استجابة. تم إجراء منهج كمي في التحليل الإحصائي من خلال برنامجي SPSS و AMOS. أظهرت الدراسة أن أبعاد إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية تؤثر على ولاء عملاء الفنادق الخمس نجوم في المملكة العربية السعودية. وبناء على ذلك، تركزت التوصيات على إنشاء وحدة لمعالجة الشكاوى لتسريع الخدمة، وتحديد المشكلات، وتحديد مواطن القصور، واتخاذ الحلول اللازمة والمناسبة لهذه المشكلات.

ثانيا: الدراسات السابقة المتعلقة بجودة الخدمات الرقمية

تكمن أهم الدراسات المتعلقة بجودة الخدمات الرقمية باللغة الأجنبية فيما يلي:

- الدراسة الأولى:

Masoud Askari, Maziyarkazempoor, **Measuring E-Service Quality From The Customers Perspective: An Empirical Study On Banking Services**, journal of marketing and consumer research, Vol 24,2016

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم جودة الخدمات الإلكترونية من منظور الزبائن ودراسة تأثير أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على تصور الزبائن لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، تم جمع البيانات عن طريق استبيان من عينة عشوائية يستخدمون الخدمات المصرفية الإلكترونية في عمان وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS وتشير نتائج هذه الدراسة إلى أن الموثوقية والاستجابة وسهولة الاستخدام والتخصيص والأمان وتصميم الموقع تؤثر على تصور الزبائن لجودة الخدمات الإلكترونية.

- الدراسة الثانية:

Paulo Rita, Tiago Oliveira, Almira Farisa, **The Impact Of E-Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Behavior In Online Shopping**, Heliyon Acell press journal, 2019

هدفت هذه الدراسة الى تطوير معرفة جديدة لفهم افضل لأهم أبعاد جودة الخدمة التي تؤثر على رضا الزبائن وثقتهم وسلوكهم كما ركزت الدراسة على أبعاد الأربعة لنموذج جودة الخدمات الإلكترونية الذي يتبنى بشكل افضل سلوك الزبائن وتم استخدام نماذج المعادلات الهيكلية للاختبار نموذج البحث وظهرت نتائج الدراسة أن أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية وهي تصميم موقع إلكتروني والأمان الخصوصية والتنفيذ تؤثر على جوده الخدمة الإلكترونية بشكل عام في مقابل لا توجد علاقه ذات دلالة إحصائية بين خدمة الزبائن وجوده الخدمات الإلكترونية.

- الدراسة الثالثة:

Ighomereho Ogheneochuko Ojo Afolabi Ayotunde, OmoyeleOlufemi Samuel and others, **FROM Service Quality To E-Service Quality: Measurement, Dimensions And Model**, Journal of Management Information and Decision Sciences, Volume 25, Issue 1,2022.

هدفت هذه الدراسة الى تحديد أبعاد جوده الخدمة الإلكترونية ذات الصلة بقنوات الإلكترونية وركزت هذه الدراسة على النموذج لأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية يتضمن (الموثوقية الأمان والتخصيص والتنفيذ سهولة الاستخدام تصميم موقع إلكتروني والاستجابة) تم جمع البيانات عن طريق استبيان من 400 مستخدم لقنوات إلكترونية في ولاية لاغوس بنيجيريا وتم تحليل البيانات باستخدام المتوسط والتكرار والنسب المئوية

والارتباط وتحليل الانحدار المتعدد وتشير نتائج الدراسة الى أن أبعاد جودة خدمة إلكترونية ذات صلة والتي تؤثر على جوده خدمات الإللكترونية الإجمالية الموثوقية والأمان والاستجابة والتنفيذ وسهولة الاستخدام.

- الدراسة الرابعة:

Amir Alhadi Ahmed, Prihartono Aksanhalim, **Analysis of the influence of price and Quality of electronic service on customer satisfaction among Shopee App users**, international journal of scientific development and research (IJSDR), volume 08, Issue 06, 2023

هدفت هذه الدراسة الى تحليل تأثير السعر وجوده الخدمات الإللكترونية على رضا الزبائن بين مستخدمين تطبيق شوبي حيث تم استخدام أسلوب العينات غير احتمالي كما تم استخدام تقنيه جمع البيانات في هذا البحث الصبيان عبر الإنترنت متوسط نتائج الدراسة الى أن السعر وجوده الخدمات الإللكترونية لهما تأثير إيجابي وهام على متغيرات رضا الزبائن لدى مستخدمي تطبيق Shopee.

المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

يتناول هذا المطلب تحليلاً نقدياً للدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيري إدارة علاقات زبائن الاجتماعية وجودة الخدمات الرقمية، وذلك في ضوء ما أسفرت عنه من نتائج وتوصيات يمكن أن تسهم في إثراء الإطار النظري والمنهجي للدراسة الحالية. سيركز التحليل على استخلاص أوجه التشابه ونقاط الاتفاق بين الأدبيات السابقة، إلى جانب تحديد جوانب الاختلاف والتباين فيما بينها. كما سيسلط الضوء على الجوانب المعرفية والمنهجية الأكثر أهمية المستفادة من هذه الدراسات، بهدف بناء أساس متين يستند إليه البحث الراهن.

أولاً: أوجه التشابه

تتوافق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في النقاط التالية:

1- منهج الدراسة

تشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في اعتمادها على الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وبرنامج (SPSS) كإطار للتحليل الإحصائي. وقد استهدف هذا التوافق المنهجي رفع مستوى دقة النتائج، وتوفير رؤية تحليلية شاملة وعميقة للبيانات المرصودة.

2- بيئة ومجتمع الدراسة

تشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها لبيئة العمل والتفاعل المؤسسي مع المحيط الخارجي، حيث اهتمت الأبحاث السابقة بدراسة الاستراتيجيات التسويقية والتقنية التي تؤثر على مستوى الأداء والخدمة في مختلف القطاعات الخدمية. وتنسجم الدراسة الحالية مع هذا التوجه من خلال تسليط الضوء على دور إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية في تعزيز وتطوير جودة الخدمات الرقمية المقدمة، مع التركيز على مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية تبسة كأحد مجالات التطبيق الحيوية التي تعتمد بشكل متزايد على الوسائط الاجتماعية للتفاعل مع زبائنها.

3- التركيز على التحول الرقمي

تشابه الدراسة مع الدراسات السابقة في تركيز على أهمية الانتقال من إدارة علاقات الزبائن التقليدية إلى إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية (SCRM) لمواكب التطورات الرقمية المتسارعة وتغيير سلوك الزبائن الذين أصبحوا أكثر وعياً وتفاعلاً عبر المنصات الرقمية.

4- مجال التطبيق

تشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث مجال التطبيق، إذ أجريت جميعها في إطار مؤسسات خدمية. غير أن الدراسة الحالية تميزت بتطبيقها على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة، في

حين تنوعت مجالات تطبيق الدراسات السابقة لتشمل قطاعات خدمية مختلفة، مثل البنوك وشركات الاتصالات والمؤسسات الفندقية.

5- الأهمية العلمية

تكتسب الدراسة الحالية أهميتها العلمية من خلال سعيها إلى سد فجوة بحثية قائمة، عبر تحليل العلاقة بين إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية وجودة الخدمات الرقمية في قطاع الاتصالات الجزائرية، وهو مجال لم يحظ بالقدر الكافي من الدراسة في الأدبيات السابقة.

في المقابل، أسهمت الدراسات السابقة في إرساء الأسس النظرية لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية، وأبرزت دورها الفعال في تحسين أداء المؤسسات وتعزيز علاقاتها مع الزبائن، مما شكل قاعدة معرفية اعتمدت عليها الدراسة الحالية في تطوير إطارها المفاهيمي.

ثانيا: أوجه الاختلاف

هناك العديد من أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة من حيث مكان وزمان وهدف الدراسة والأبعاد المعتمدة سيتم توضيحها في الجدول التالي:

الجدول رقم (5): أوجه اختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

أوجه المقارنة	الدراسة الحالية	الدراسات السابقة
موضوع الدراسة	أثر إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية على تحسين جودة الخدمات الرقمية.	إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية وعلاقتها بالرضا، الولاء، الأداء، الميزة التنافسية.
هدف الدراسة	تحليل أثر إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية على تحسين جودة الخدمات الرقمية	اختلفت أهداف دراسات السابقة بين اكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم، وتعزيز الولاء، وتحسين الأداء،
المتغيرات	المستقل: إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية / التابع: جودة الخدمات الرقمية	اعتمدت الدراسات السابقة على دراسة كل متغير من متغيرات الدراسة الحالية على حدا وربطه بمتغير آخر وغياب دراسات التي تربط بين المتغيرين.

أوجه المقارنة	الدراسة الحالية	الدراسات السابقة
الأبعاد	تضمنت الدراسة الحالية أبعاد إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية نشر المعلومات، إدارة تفاعل مع الزبون، الاستجابة وأبعاد جودة الخدمات الرقمية الكفاءة، الخصوصية والأمان، توفر النظام، الوفاء/التنفيذ.	أما الدراسات السابقة تضمنت أبعاد مثل الثقة، القيمة، الشراكة، التكنولوجيا، الاعتمادية، سهولة استخدام، الأمان، جودة المعلومات، تصميم موقع
الزمن والمكان	تمت الدراسة الحالية سنة 2026 بمؤسسة باتصالات الجزائر-تبسة-	تمت في ولايات أخرى (غرداية، مغنية، برج بوعريج، الجزائر العاصمة...) ودول مختلفة (الأردن، مصر، المملكة العربية السعودية، عمان، نيجيريا، الهند) وفي سنوات مختلفة (2016، 2018، 2019، 2020، 2021، 2023، 2024).
العينة	60 زبون من متعملي مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة	تناولت الدراسات السابقة عينات مختلفة أكبر وأقل أو تساوي عينة الدراسة الحالية وتضمنت عينة متنوعة طلبة، زبائن، موظفون، مدراء فنادق.

المصدر: من إعداد الطالبتين

تبرز المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة جملة من أوجه الاختلاف والتقاطع التي تعكس تطور الاهتمام البحثي بموضوع إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية. فقد تميزت الدراسة الحالية بتركيزها التخصصي على تحليل أثر هذا المتغير في تحسين جودة الخدمات الرقمية، خلافا للدراسات السابقة التي اتسمت بالشمول من خلال ربطه بمتغيرات متعددة كالرضا والولاء والأداء. كما اتسمت بأهداف تحليلية سببية واضحة تقوم على اختبار العلاقة بين متغير مستقل وآخر تابع، في حين تنوعت أهداف الدراسات السابقة وفق زوايا تسويقية وإدارية مختلفة.

وعلى مستوى المتغيرات، اعتمدت الدراسة الحالية إطارا تكامليا يجمع بين البعدين الاجتماعي والرقمي، مقابل توجه الدراسات السابقة نحو دراسة متغيرات منفصلة وربطها بعوامل متعددة. كما تجلى الاختلاف في الأبعاد المعتمدة، حيث ركزت الدراسة الحالية على أبعاد حديثة تعكس البيئة الرقمية، مقابل أبعاد تقليدية في الدراسات السابقة. إضافة إلى ذلك، تتميز الدراسة الحالية بحداتها وارتباطها بسياق محلي محدد، في حين

اتسمت الدراسات السابقة بتنوعها الزمني والمكاني، مما يمنحها بعداً مقارناً أوسع مع محدودية في قابلية الإسقاط على السياق المحلي.

وفيما يتعلق بالعينة، اعتمدت الدراسة الحالية عينة موجهة ومحدودة نسبياً، ما يعزز عمق النتائج ضمن إطارها التطبيقي، مقابل تنوع عينات الدراسات السابقة. وعليه، تؤكد هذه الفروق أن الدراسة الحالية تقدم إضافة علمية من خلال تركيزها التخصصي وحدائقة مقاربتها، بما يساهم في سد فجوة بحثية في مجال جودة الخدمات الرقمية المرتبطة بإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية.

خلاصة المبحث

خلاصة القول، مثلت الدراسات السابقة ركيزة أساسية انطلقت منها الدراسة الحالية، حيث تم استثمارها وتوظيفها في الجوانب المنهجية والمعرفية التالية:

- إثراء الإطار النظري بالاعتماد على الأدبيات العربية والأجنبية الحديثة التي قاربت مفاهيم إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية وجودة الخدمات الرقمية. - الاستفادة من النماذج القياسية السابقة في تصميم أداة الدراسة (الاستبيان)، مع تكييفها بما يتلاءم مع أهداف البحث الحالي وخصوصية البيئة المستهدفة.
- تحديد المنهجية الأنسب واختيار الأساليب الإحصائية الأكثر كفاءة لتحليل البيانات، بناء على ما أثبتت الدراسات السابقة فاعليته.
- رصد الفجوات البحثية في الدراسات السابقة وتوظيفها في صياغة مشكلة الدراسة وأسئلتها الجوهرية بشكل دقيق.

وبناء على ما سبق، تأتي هذه الدراسة لتمثل إضافة علمية تسعى لسد الفجوة البحثية المتعلقة بمدى تطبيق مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية وأثرها على تحسين جودة الخدمات الرقمية.

خلاصة الفصل الأول

في ضوء ما تم التطرق إليه في هذا الفصل، يتضح أن إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية تمثل تحولا نوعيا في فلسفة إدارة العلاقة مع الزبائن، حيث تقوم على إشراكهم في بيئة تفاعلية قائمة على الحوار والتعاون عبر منصات التواصل الاجتماعي، بما يساهم في بناء علاقات مستدامة قائمة على الثقة والقيمة المتبادلة. كما تبين أن نجاح هذا المدخل يعتمد على مجموعة من العناصر والأبعاد المتكاملة التي تجمع بين التكنولوجيا، التحليل، والتفاعل المستمر مع الزبائن.

وفي المقابل، برزت جودة الخدمات الرقمية كمفهوم استراتيجي يعكس قدرة المؤسسات على تقديم خدمات رقمية فعالة تلي توقعات الزبائن وتحقق رضاهم، من خلال الاعتماد على معايير متعددة تشمل سهولة الاستخدام، الأمان، الاعتمادية، جودة المعلومات، والاستجابة. كما أظهرت النماذج العلمية المختلفة أهمية قياس هذه الجودة لضمان تحسين الأداء وتحقيق التميز التنافسي.

ومن خلال استعراض الدراسات السابقة، تم التأكيد على وجود اهتمام متزايد بموضوع إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية وجودة الخدمات الرقمية، مع وجود دلائل على العلاقة الإيجابية بينهما، مما يعزز أهمية الدراسة الحالية في محاولة الربط بين هذين المتغيرين ضمن سياق المؤسسات الخدمية.

وعليه، يشكل هذا الفصل قاعدة نظرية أساسية لفهم أبعاد ومتغيرات الدراسة، ويمهد للانتقال إلى الجانب التطبيقي الذي يسعى إلى اختبار هذه العلاقة ميدانيا.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي لأثر إدارة علاقات الزبائن
الاجتماعية على تحسين جودة الخدمات الرقمية دراسة
حالة اتصالات الجز ئر - تبسة

تمهيد

بعد التطرق في الفصول السابقة إلى الجانب النظري لكل من مفهوم إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية ومحددات جودة الخدمات الرقمية، ومن خلال إبراز الأبعاد والمكونات المرتبطة بكليهما، يأتي هذا الفصل التطبيقي لدراسة مدى مساهمة هذه المقاربة الاجتماعية في تعزيز وترقية جودة الخدمات الرقمية داخل المؤسسات الخدمية، وذلك من خلال دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر-المديرية العملية بتبسة-، باعتبارها الرائد الوطني في تقديم حلول الاتصال والخدمات الرقمية.

وتمثل إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية اليوم أحد المحاور الجوهرية في استراتيجيات التواصل الحديثة، حيث لم يعد التفاعل مع الزبون يقتصر على القنوات التقليدية، بل انتقل إلى الفضاءات الرقمية والمنصات الاجتماعية. بات هذا التحول يشكل خيارا استراتيجيا تسعى من خلاله مؤسسة اتصالات الجزائر إلى الاستماع الفعال للزبائن، وتحليل احتياجاتهم في الوقت الفعلي، بهدف تحسين خصائص الخدمة الرقمية ورفع مستويات الرضا، وهو ما يعكس الجوهر التفاعلي للجودة في العصر الرقمي.

وتأتي هذه الدراسة التطبيقية في سياق محاولة الربط بين المفاهيم النظرية والواقع العملي، من خلال تحليل مدى تجسيد آليات إدارة علاقات الزبائن عبر الوسائط الاجتماعية في وكالة تبسة، وتحديد أثر ذلك فعليا في تجويد الخدمات الرقمية المقدمة، سواء من حيث سرعة الاستجابة، الموثوقية، أو سهولة الاستخدام.

وفي هذا الصدد، تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث أساسية:

- المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة (اتصالات الجزائر- تبسة) ؛
- المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة (منهجية البحث، عينة وأدوات الدراسة) ؛
- المبحث الثالث: عرض النتائج واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة

تعد مؤسسة اتصالات الجزائر (Algérie Télécom) الشريان الحيوي والركيزة الأساسية التي يرتكز عليها قطاع تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر. فهي ليست مجرد متعامل اقتصادي عابر، بل هي القاطرة التي تقود مشروع "الجزائر الرقمية" واللاعب الأبرز في رسم معالم التحول الرقمي الوطني.

منذ استقلاليتها الهيكلية، تبنت المؤسسة رؤية طموحة تهدف إلى كسر الفجوة الرقمية والانتقال بالمجتمع من النظم التقليدية إلى آفاق الاقتصاد المعرفي، حيث حملت على عاتقها مسؤولية تحديث البنية التحتية للاتصالات وتطويرها بما يتواءم مع المعايير الدولية. ومن خلال استراتيجية قائمة على الابتكار والريادة، تسعى المؤسسة جاهدة لتلبية المتطلبات المتزايدة للسوق المحلية، وتأمين تدفق المعلومات بجودة عالية، مما يجعل منها العمود الفقري لعملية التنمية المستدامة والسيادة الرقمية في البلاد.

المطلب الأول: تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر

تعتبر اتصالات الجزائر مؤسسة حيوية في قطاع الاتصالات الوطني، حيث جاء تأسيسها كضرورة حتمية لمواكبة التحولات الاقتصادية والرقمية. ويهدف هذا المطلب إلى تسليط الضوء على المسار القانوني لنشأة المؤسسة، ومراحل تطورها من خدمات الهاتف التقليدي إلى قيادة البنية التحتية للإنترنت والبيانات في الجزائر.

1-لمحة تاريخية: لقد نشأة المؤسسة اتصالات الجزائر Télécom Algérie 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 مزاولة 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 B0218083 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 وإنشاءه عبر تقسيم وزارة البريد و المواصلات سابقا وبدأت ببيع الهاتف الثابت و ثم توفير شبكة الإنترنت للزبائن وتوفير شبكات الإنترنت الداخلية لمؤسسات الدولة.¹

¹ معلومات مقدمة من طرف المؤسسة.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر-تبسة-

يعد الهيكل التنظيمي من الركائز الأساسية التي تقوم عليها أي مؤسسة، حيث يحدد طبيعة العلاقات بين مختلف المستويات الإدارية ويبين توزيع المهام والمسؤوليات بما يضمن حسن سير العمل وتحقيق الأهداف المسطرة. ومن هذا المنطلق، سنتطرق في هذا المطلب إلى عرض الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر، مع توضيح أهم المصالح والدوائر المكونة له وأدوارها الوظيفية.

إن مديرية اتصالات الجزائر مؤسسة اقتصادية ذات طابع تجاري خدمي تعمل على توفير وتسهيل المبادلات والاتصالات بين أفراد المجتمع وتنقسم مديرية اتصالات الجزائر إلى أربعة خلايا وأربعة دوائر وكل دائرة تنقسم بدورها إلى مصالح.

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

1- 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 وتتمثل فيما يلي:¹

1-1- الخلية التفتيشية: وتقوم بالوظائف التالية:

-فتح التحقيقات مثل فتح التحقيق حول سرقة الكوابل.

-تطبيق القانون.

1-2- خلية العلاقات الخارجية: وتقوم بالوظائف التالية:

- تحسين صورة المؤسسة أمام الزبائن أو المستثمرين

- تمثيل المؤسسة

1-3- خلية امن الداخلي للمؤسسة: وتقوم بالوظائف التالية:

-توفير الوسائل اللازمة لحماية المكاتب

-تحديد فرقة حراسة تسهر على امن الإدارة وجميع هياكلها

1-4- الخلية النوعية

¹ معلومات مقدمة من طرف المؤسسة

وتقوم بالوظائف التالية:

-مراقبة مخطط عمل المؤسسة المبرمج

-السعي وراء الأهداف المسطرة

2- الدوائر: توجد في مؤسسة اتصالات الجزائر أربعة دوائر مختلفة المهام وهي تقوم بتنفيذ الأوامر التي تتلقاها من مدير مديرية العملية وذلك بغية تحقيق أهداف المنشودة من خلال الوسائل المتاحة لديها وتمثل فيما يلي:

1-2- الدائرة المالية والمحاسبة الشؤون القانونية والتأمينات:

• مصلحة المالية: تقوم هذه المصلحة بتسديد الفاتورات الخاصة بالمشاريع والضرائب المختلفة

• 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 ودفع الالتزامات على مستوى الولاية والإدارة المركزية بالعاصمة.

• مصلحة الشؤون القانونية والتأمينات: وتضم مصلحة التأمين ومصلحة الشؤون القانونية

• مصلحة الميزانية: من وظائفها ما يلي:

-استلام ملفات الاستلام بالنفقات من مختلف المصالح والأقسام

-فحص ومراقبة جميع الوثائق المكونة لملف النفقة والتأكد من صحة العمليات المحاسبية

-إعداد وضعية إقفال جميع الحسابات وإرسالها إلى كل من المديرية المركزية بالعاصمة

2-2- دائرة الموارد البشرية:

وتتكون هذه الدائرة من ثلاثة مصالح وأوكلت لكل مصلحة مهام ووظائف خاصة في مجموعة مكاتب تعمل فيما بينها وتنسق المهام لإكمال العملية الإدارية في أحسن الظروف ويشرف على كل مصلحة رئيس يعمل على إتمام مهامه والتنسيق بين المكاتب لتحسين خدمات المصلحة وهو مكلف بتنفيذ الأوامر الصادرة من رئيس الدائرة أو من مدير المؤسسة وذلك بغية تحقيق أهدافها المنشودة من خلال الوسائل المتاحة لديها وتنقسم إلى مصالح التالية:

• مصلحة الموارد البشرية

وهذه المصلحة تنقسم إلى ثلاثة مكاتب وهي على النحو التالي:¹

¹ معلومات مقمنة من طرف المؤسسة

-مكتب تسير المستخدمين: تقوم هذه المصلحة بتسيير الموارد البشرية وذلك بتطبيق اللوائح أو القوانين الخاصة بالعمل كما تقوم بقضاء شؤون العمل الاجتماعية كالتامين من حوادث العمل كما تقوم بتقسيم أصناف الأجور حسب العمال وتدرس إمكانية التوظيف والتسريع وتعمل بالتنسيق مع مصالح أخرى وتضم مصلحة المستخدمين، مكتب التسيير ومكتب الأجور

-مكتب الأجور: ويقوم بالوظائف التالية: القيام بعمليات دفع المنح الجزافية ذات المنفعة العامة ومعالجة المنازعات و الشكاوي

وتسوية الأجور والعلاوات ذات الطابع الاجتماعي وكذلك مطالبة مكتب المحاسبة بإرسال كل وثائق المحاسبة شهريا

-مكتب تسير: 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

• مصلحة تسير الممتلكات: ويقوم بالوظائف التالية:

-تسيير المخزن

-تعداد وإحصاء ممتلكات المؤسسة

• مصلحة اللوجستية: تعتبر من اهم المصالح في مديرية اتصالات الجزائر حيث تقوم بالتجهيز والصيانة وهي تنقسم الى ثلاثة مكاتب:

-مكتب النقل: ويقوم بالوظائف التالية:

-نقل الأجهزة والعتاد

-صيانة وتجهيز الأجهزة الإدارية

- مكتب البناء: ويقوم بالوظائف التالية:

-تجهيز كل المكاتب بالوسائل والأدوات لتسيير المصالح

-إرسال الموظفين للقيام بالمهمة الإدارية

-تامين الأجهزة وخاصة تجهيزات الإدارة

-مكتب الإمداد: ويقوم بالوظائف التالية:

-شراء احتياجات المؤسسة

-تسيير وسائل المؤسسة

3-2- الدائرة التقنية:

• مصلحة الشبكة: تقوم هذه المصلحة بتسيير شبكات الاتصال وتنقسم الى ثلاث مكاتب:

-تركيب الخطوط

- مكتب دراسة المراجع

-مكتب مراقبة الإنتاج

• مصلحة الممتلكات القاعدية: تقوم هذه المصلحة بإعداد الدراسات والمخططات الهاتفية للشبكة وذلك بصيانة واستغلال وبناء كل المراكز الهاتفية وتضم هذه المصلحة ما يلي:

- مكتب الإرسال والاستبدال

- مكتب دراسة المحيط ومعطيات الشبكة

• مصلحة شبكات الإنترنت

تقوم هذه المصلحة بمتابعة والصيانة الآلات والتكنولوجيا

4-2- الدائرة التجارية: تضم مصالح التالية

• مصلحة علاقات الزبائن: تقوم هذه المصلحة بمعالجة شكاوي الزبائن

• مصلحة الفوترة وما قبل المنازعات: تقوم هذه المصلحة بإعداد الفاتورات للزبائن وتدرس ملفات الزبائن المدينون ثم تحولهم الى المنازعات

• مصلحة متابعة المبيعات على مستوى الوكالات التجارية: تقوم هذه المصلحة بإحصائيات أسبوعية والشهرية والسنوية لكل أنواع الممتلكات

المطلب الثالث: منتجات وخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة

تقدم وكالة اتصالات الجزائر بتبسة حزمة متكاملة من الحلول الرقمية التي تجمع بين خدمات الهاتف الثابت والإنترنت عالي التدفق، مصممة خصيصا لتلبية احتياجات الأفراد والمؤسسات بالولاية. وتهدف هذه الخدمات إلى تعزيز التواصل الرقمي ودفع عجلة التنمية المحلية من خلال توفير أحدث التقنيات كالألياف البصرية والخدمات السحابية. وسيتم عرض أهم خدماتها كما يلي¹:

• الهاتف الثابت

- اتصالات الجزائر تعرض عليكم وتمنحكم شبكة اتصالات مثالية، وتضمن لكم جودة عالية في نوعية مكالماتكم، وهذا بفضل شبكة الهاتف الثابت السلكي

-بكة الهاتف الثابت السلكي تتألف من المعايير الدولية العمومية، وتغطيها 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 شهرين (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

• 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 مشترك آخر يحاول الاتصال به وذلك بإشارة سمعية.

المشارك يستطيع أن:

- لا يبالي (أو يترك) النداء الجديد
- يحرر النداء الأول ويأخذ الجديد

¹ معلومات مقدمة من طرف المؤسسة

- 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 السماعرة وبعد مرور 05 ثوان يتم تشكيل هذا الرقم أوتوماتيكيا، هذه الخدمة موجهة إلى:

- الأطفال الصغار

- الأشخاص المعاقين وحادي البص

- الأشخاص المسنين

• خدمة المنبه: هذه الخدمة تسمح للمشارك أن يرمج بنفسه، نداء أو نداءات (التنبيه) ويمكنه أن يلغي أحدا أو كل النداءات المبرمجة، بالإضافة إلى تذكيركم وتنبيهكم لمواعيدكم المهمة

• 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

• 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

• 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

• إقفال الاستعمال الدولي: هذه الخدمة تسمح للمشارك بأن يتحكم أو يحرر استعمال الدولي وذلك من جهازه، والتحرير يتم عن طريق إدخال الرقم السري والذي يتحصل عليه من الوكالات التجارية لاتصالات الجزائر. فضل هذه الخدمة يمكنكم التحكم أكثر في استعمال خطكم الهاتفي

• الفاتورة المفصلة: هذه الخدمة تسمح للمشارك بالحصول في نهاية كل فترة على قائمة الاتصالات المنجزة من جهازه في نفس الفترة

• الاتصال المباشر الوافد: (DID): وهي خدمة الأرقام الافتراضية (Direct INWARD Dialing) أو ما يعرف بالاتصال المباشر الوافد تعرف رواج تجاري كبير خارج الجزائر وبشكل أخص في كل من (أمريكا، كندا، والبلدان الأوروبية)، التي قامت بتفعيلها اتصالات الجزائر بالشراكة مع متعامل أجنبي وذلك من خلال DID خدمة الأرقام الافتراضية إرسالها لهذا المتعامل حزمة أرقام هواتف عادية مع التعريف البسيط لها. على أن يتم تشغيل هذه

الأرقام خارج الجزائر إذا أراد شخص الاتصال من داخل الجزائر. بصفة عامة، مثلا هناك جزائري مقيم في موريل بكندا، يملك رقم هاتفي جزائري يسمح لعائلته في الجزائر بالاتصال به في كندا بتسعييرة 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 آبائهم وعائلاتهم الذين يعيشون في الجزائر.

• الهاتف الثابت اللاسلكي WLL¹:

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.

الخدمات المتاحة:

- الخدمات الأساسية للهاتف (الصوت، الفاكس، المحاضرة الثلاثية، طاكسيفون...الخ)
- خدمة الولوج في الشبكة عبر الدائرة المحلية بتدفق يصل إلى 14.4 كيلوبايت ساعي
- خدمات الإنترنت والفيديو (بتدفق يصل إلى 153.6 كيلوبايت ساعي)
- خدمات متممة

كما اتصالات الجزائر تعمل 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 2000 CDMA وتتعامل المؤسسة ببطاقات 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

¹ معلومات مقدمة من طرف المؤسسة

- مع بطاقات أمان 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
 - خدمة الأنترنت: 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 مساهمة طموحات زبائنها من خلال العمل على تقديم تكنولوجيات حديثة عالية الجودة، تسمح بحرية الإبحار في شبكتها. وفي كل يوم يلتمس متعاونو اتصالات الجزائر "جواب" المجهودات التي تقوم بها من خلال عمليات التطوير والتسويق لخدماتها التي تسهل عملية الولوج والإبحار بتقنية الإنترنت ذات التدفق العالي.
- اتصالات الجزائر "جواب" تعمل على:

- المساهمة في تطوير المجتمع المعلوماتي من خلال وضع قاعدة أساسية لتقنيات الإنترنت ذات التدفق العالي.
 - تشجع على استعمال خدمة الإنترنت في الجزائر من خلال رفع عدد مشتركها، وترفع قدرة تواجدها بتقنياتها على مستوى القطر الوطني، مع تخفيض تكلفة الاشتراك من السماح لأكثر عدد ممكن من الزبائن الإبحار في تكنولوجية الإنترنت
 - العمل على تطوير الخدمات الجديدة المرتبطة بالإنترنت وكذا تسويقها مثل: "محاضرات الفيديو"، "الصوت عبر الإنترنت"، "الصوت والصورة"، الإنترنت في النقال... الخ
 - تضمن تكويننا عاليا في مجال التكنولوجيات الحديثة بصفة عامة، وفي مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية وكذا الإعلام الآلي بصفة خاصة.
- أنيس بلوس للمشاركين الخواص:¹

أنيس بلوس هو خدمة الإنترنت عريضة النطاق، فائقة السرعة من اتصالات الجزائر "جواب" مستند على آخر التكنولوجيات الحديثة متوفر بصيغ مختلفة من حيث السرعة الفائقة وتكلفة الخدمة.

عرض سهلي SEHELLI: اطلق مجمع اتصالات الجزائر عرض جديد يعرف تحت تسمية "سهلي". العرض الاستثنائي يسمح لزبائن اتصالات الجزائر بإعادة تنشيط أو تفعيل خطوطهم المقطوعة لعدم تسديد الفواتير، حيث يتم اقتراح مجموعة من الحلول والبدائل للتسديد، فضلا عن مزايا إضافية.

تمنح اتصالات الجزائر من خلال عرض "سهلي" عددا من المزايا من بينها إمكانية استعادة الخط بالاستقبال في مرحلة أولى، ثم تمنح للزبون إمكانية الحصول على بطاقة "امل" بعد تسديد القسط الأول، ثم تمنح له وسيلة

¹ معلومات مقدمة من طرف المؤسسة

الجزئي بالأقساط موازاة مع الحصول على اشتراك في عرض "Wi-Fi" للإنترنت 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 الإجراء الجديد الى رفع رقم أعمالها، وكذلك أيضا التخفيض من حظيرة الهواتف غير المستغلة واستعادة الديون الهاتفية وإبراز بعد المواطنة للمؤسسة من خلال توفير آخر الخدمات للزبون. ويشمل هذا العرض كل الزبائن الذين تم قطع خطوطهم الهاتفية الأرضية باستثناء الهاتف اللاسلكي WLL، والزبائن الذين استفادوا من صيغة أو نظام "غايا" ورزنامة سابقة لم يتم احترامها. وهذا العرض "سهلي" لاتصالات الجزائر صالح ابتداء من يوم الثلاثاء 28 سبتمبر 2010 وإلى غاية الفاتح مارس 2011 مع تحديد رزنامة بالاتفاق مع الزبون. حيث إن هذا العرض يخضع لشروط منها إن تكون الخطوط قد قطعت منذ ستة اشهر على الأقل وتوقيع للالتزام بالتسديد الشهري الى غاية دفع كامل الدين.

وفي ختام يمكن القول أن مؤسسة اتصالات الجزائر بتبسة هي فرع من فروع المؤسسة عن تأمين خدمات الهاتف والإنترنت في الجزائر، حيث تسعى لتطوير البنية التحتية الرقمية في تبسة، وخاصة تعميم تقنية الألياف البصرية لضمان إنترنت سريع ومستقر وضمان الوصول لكل الزبائن (أفرادا ومؤسسات) من خلال وكالاتها التجارية الموزعة عبر بلديات الولاية.

كما أن دورها لا يقتصر على توفير الخدمة فقط، بل تركز على تحسين جودة التعامل الرقمي مع الزبائن وتسهيل الخدمات الرقمية.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

سيتم خلال هذا المبحث عرض الاطار المنهجي المتبع في هذه الدراسة، من خلال عرض مجتمع وعينة الدراسة، بالإضافة إلى التعرف على الأدوات المستخدمة، وصولاً إلى كشف نوع توزيع البيانات واختيار أساليب المعالجة الإحصائية للبيانات، ثم التطرق إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة. تسمح بتوصيف أثر إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية في تحسين جودة الخدمات الرقمية بالمؤسسة محل الدراسة وذلك وفق الهيكلية التالية

المطلب الأول: إجراءات الدراسة الميدانية

تعتبر إجراءات الدراسة الميدانية بمثابة الجسر المنهجي الذي يربط بين الطروحات النظرية والنتائج الواقعية، حيث تهدف إلى تحديد الخطوات العلمية المتبعة لجمع البيانات والمعلومات من الميدان. ووسيتم في هذا الجزء عرض المنهج المستخدم، والأدوات المعتمدة في استقصاء آراء عينة الدراسة بمؤسسة اتصالات الجزائر بتبسة، وصولاً إلى كيفية معالجة هذه البيانات إحصائياً لضمان دقة وموضوعية النتائج.

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من عينة مكونة من زبائن من داخل المؤسسة (موظفين) ومن خارج المؤسسة اتصالات الجزائر حيث تم اختيار عينة عشوائية مكونة من 60 زبون يتعاملون مع مؤسسة محل دراسة ويستخدمون خدماتها فعلياً.

الجدول رقم (06): عينة الدراسة

الاستبيانات	العدد	النسبة (%)
الموزعة	60	100
التي تم استرجاعها	60	100
الغير صالحة للتحليل	00	00
الصالحة للتحليل	60	100

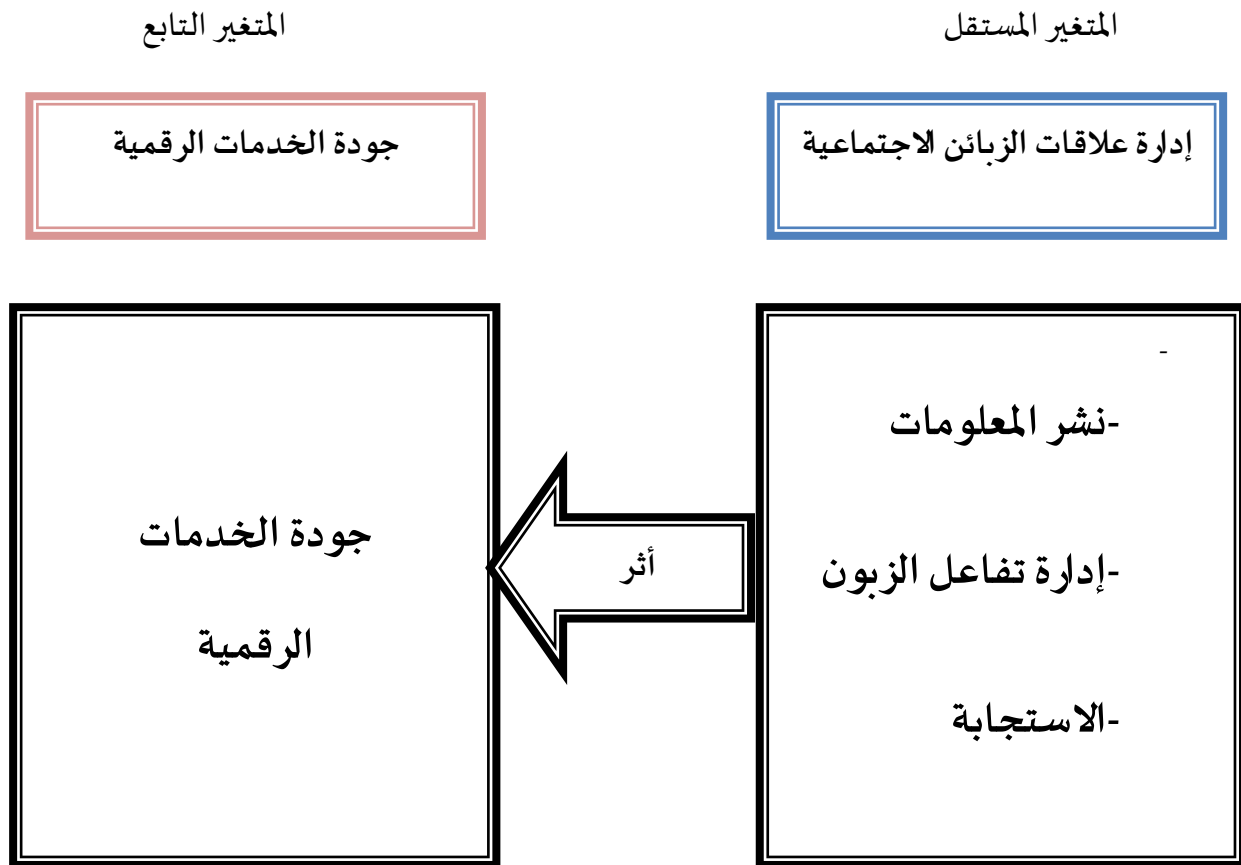
المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج الاستبيان

ثانيا: المنهج المتبع

يمثل اختيار المنهج العلمي خطوة جوهرية في بناء البحث، إذ يحدد الإطار الذي من خلاله تجمع البيانات وتحلل للوصول إلى نتائج دقيقة وموثوقة، وبما أن طبيعة المشكلة البحثية وأهداف الدراسة تتطلب فهما عميقا وتحليلا منهجيا، فقد تم اعتماد منهج دراسة الحالة نظرا لملاءمته لطبيعة الموضوع وقدرته على تحقيق أهداف الدراسة، ويعتمد هذا المنهج على طرق وأدوات جمع البيانات مثل الاستبيان، كما يعتمد على المنهج التحليلي كأداة داعمة لتحليل البيانات المستخلصة من الاستبيان، مما يمكن من دراسة الظاهرة بموضوعية واستنباط النتائج بناء على بيانات ميدانية دقيقة.

ثالثا: نموذج الدراسة

الشكل رقم (05): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الإطار النظري للدراسة

المطلب الثاني: مصادر جمع البيانات وأدوات المعالجة الإحصائية

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

أولاً: مصادر جمع البيانات والمعلومات

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

المصادر الثانوية: وتشمل المصادر النظرية المستقاة من الكتب الدراسات السابقة الملتقيات العلمية الرسائل الجامعية، إضافة إلى بعض المراجع الأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة. وقد استخدمت هذه المصادر لتغطية الجانب النظري الذي يعد أساسياً في دعم وتحليل نتائج الدراسات الميدانية.

المصادر الأولية: تعد المصادر الأولية المحور الأساسي في الجانب التطبيقي للدراسة، وتم جمعها باستخدام مجموعة أدوات تتمثل فيما يلي :

1. الوثائق الداخلية للمؤسسة محل الدراسة.

2. الموقع الإلكتروني للمؤسسة محل الدراسة.

3. مقابلات مع إطارات المؤسسة.

4. الاستبانة: تمت الاستعانة بها كأداة رئيسية للإجابة عن تساؤلات الدراسة، إذ وجهت إلى زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة. وتعرف الاستبانة بأنها قائمة منظمة تضم مجموعة من العبارات والآراء المحتملة، والمجيب عليها يضع إشارة على ما يتوافق ورأيه.

وتضمن الاستبيان المصمم لدراسة ثلاث محاور نورد وصفهم التفصيلي فيما يلي:

- المحور الأول: تناول هذا المحور المعلومات الشخصية الأفراد عينة الدراسة (الجنس، العمر، المستوى الدراسي، أقدمية التعامل مع المؤسسة، المنصات أكثر استخداماً).
- المحور الثاني: تناول هذا المحور للمتغير المستقل للدراسة إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية بأبعادها (نشر المعلومات، إدارة تفاعل الزبون، والاستجابة)
- المحور الثالث: تناول هذا المحور المتغير التابع للدراسة جودة الخدمات الرقمية بأبعادها (الكفاءة، توفر النظام، الوفاء / التنفيذ، الخصوصية والأمان)

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي لأثر إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية على تحسين جودة الخدمات
الرقمية دراسة حالة اتصالات الجزائر-تبسة-

يظهر الجدول التالي أن أداة الدراسة تم تقسيمها إلى ثلاث محاور كما يلي:
الجدول رقم (07): هيكل أداة الدراسة

الجنس		المعلومات الشخصية	
العمر			
المستوى التعليمي			
أقدمية التعامل مع المؤسسة			
المنصات الأكثر استخداما			
القسم	الرقم	البعد	الفقرات
إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية	01	البعد الأول: نشر المعلومات	من 01 إلى 04
	02	البعد الثاني: إدارة تفاعل الزبون	من 05 إلى 08
	03	البعد الثالث: الاستجابة	من 09 إلى 12
جودة الخدمات الرقمية	01	البعد الأول: الكفاءة	من 01 إلى 03
	02	البعد الثاني: توفر النظام	من 04 إلى 06
	03	البعد الثالث: الوفاء/التنفيذ	من 07 إلى 09
	04	البعد الرابع: الخصوصية والأمان	من 10 إلى 12

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

ثانيا: أدوات المعالجة الإحصائية

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

1. مقياس أداة الدراسة (الاستبانة):

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

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

الجدول رقم (08): تحديد طول خلايا مقياس ليكرت

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

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

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

2. الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها، تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V29) فقد استخدمت التكرارات والنسب المئوية لأغراض التحليل الوصفي للمتغيرات الشخصية لعينة الدراسة، باعتبارها من المقاييس الملائمة لتلخيص البيانات الفئوية وإبراز توزيعها بصورة واضحة¹. كما تم استخدام المتوسط الحسابي للتعرف على درجة موافقة أفراد العينة على عبارات متغيرات الدراسة، والانحراف المعياري لقياس مدى تشتت استجاباتهم حول المتوسط الحسابي، أي مقدار تقارب الإجابات أو تباعدها عن القيمة الوسطية².

¹ P. Kaur, J. Stoltzfus, and V. Yellapu, "Descriptive statistics," International Journal of Academic Medicine, vol. 4, no. 1, pp. 60–63, 2018.

² P. Mishra, C. M. Pandey, U. Singh, A. Gupta, C. Sahu, and A. Keshri, "Descriptive statistics and normality tests for statistical data," Annals of Cardiac Anaesthesia, vol. 22, no. 1, pp. 67–72, 2019.

ولقياس ثبات أداة الدراسة، تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ بوصفه من أكثر مؤشرات الاتساق الداخلي شيوعاً في تقويم الأدوات متعددة الفقرات، حيث يعكس مدى تجانس الفقرات في قياس البعد نفسه، وتعد القيم التي تبلغ 0.70 فأكثر مقبولة عادة في البحوث التطبيقية، مع ضرورة تفسير هذه القيمة في ضوء طبيعة الأداة وعدد فقراتها وبنيتها الداخلية.¹

كما تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لقياس قوة واتجاه العلاقة الخطية بين متغيرين كميّين، إذ تتراوح قيمته بين -1 و+1، حيث تشير القيمة الموجبة إلى علاقة طردية، والقيمة السالبة إلى علاقة عكسية، بينما تشير القيمة القريبة من الصفر إلى ضعف أو غياب العلاقة الخطية.²

وللتحقق من شكل توزيع البيانات، تم استخدام اختبار كولموغوروف-سميرنوف لعينة واحدة، وهو اختبار إحصائي يستخدم للتحقق مما إذا كانت العينة تتبع توزيعاً نظرياً محدداً، ويقاس أكبر فرق مطلق بين التوزيع التراكبي التجريبي للعينة والتوزيع التراكبي النظري المفترض.³

أما في نماذج الانحدار، فقد تم الاستناد إلى معامل التحديد (R^2) بوصفه مؤشراً على جودة ملائمة نموذج الانحدار وقدرته التفسيرية، إذ يستخدم في التطبيق الإحصائي الشائع للتعبير عن مقدار من التباين في المتغير التابع المرتبط بالنموذج والمتغيرات المستقلة المدرجة فيه، وتتراوح قيمته عادة بين 0 و1 في الانحدار الخطي العادي، حيث تشير القيم الأعلى إلى قدرة تفسيرية أكبر.⁴

¹ L. J. Cronbach, **Coefficient alpha and the internal structure of tests**, Psychometrika, vol. 16, no. 3, 1951, pp. 297–334.

² P. Schober, C. Boer, and L. A. Schwarte, **Correlation coefficients: Appropriate use and interpretation**, Anesthesia & Analgesia, vol. 126, no. 5, 2018, pp. 1763–1768.

³ A. Ghasemi and S. Zahediasl, **Normality tests for statistical analysis: A guide for non-statisticians**, International Journal of Endocrinology and Metabolism, vol. 10, no. 2, 2012, pp. 486–489.

⁴ D. F. Hamilton, M. Ghert, and A. H. R. W. Simpson, **Interpreting regression models in clinical outcome studies**, Bone & Joint Research, vol. 4, no. 9, 2015, pp. 152–153.

المطلب الثالث: جاهزية البيانات للدراسة

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

1. الصدق الظاهري

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

2. اختبار التوزيع الطبيعي لعينة الدراسة

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

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

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

وفي هذه الدراسة تم استخدام اختبار Kolmogorov-Smirnov لمعرفة توزيع البيانات، وبالاعتماد على مقارنة قيمة مستوى الدلالة المحسوبة وقيمة مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة 0.05، فإذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوبة أقل منها فإن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، ويتم الاعتماد على الاختبارات اللامعلمية، والعكس يتم الاعتماد على الاختبارات المعلمية إذا كان مستوى الدلالة المحسوبة أكبر من المعتمدة في الدراسة، والجدول التالي يوضح نتائج اختبار Kolmogorov-Smirnov:

¹ أنظر الملحق رقم (2)

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي لأثر إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية على تحسين جودة الخدمات
الرقمية دراسة حالة اتصالات الجزائر-تبسة-

الجدول رقم (09): نتائج اختبار Kolmogorov-Smirnov

جودة الخدمات الرقمية	إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية	
60	60	N
.099	.122	Test Statistic
200*	.200*	Asymp. Sig. (2-tailed)

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V29.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن القيمة الاحتمالية للمحور الأول (إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية) تساوي 0.200 وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمدة في الدراسة 0.05، كذلك يتبين أن القيمة الاحتمالية للمحور الثاني (جودة الخدمات الرقمية) تساوي 0.200، وبالتالي بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، مما يسمح باستخدام الاختبارات المعلمية لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة.

صدق الاتساق البنائي:

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

الجدول رقم (10) : المجالات التي تنتمي إليها قيم الارتباط

ارتباط عكسي

ارتباط طردي

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

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

وفيما يلي نتائج الاختبار:

الجدول رقم (11): الاتساق البنائي لمحاور الاستبانة

الدرجة الكلية		
927**.	Pearson Correlation	إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية
<.001	Sig. (2-tailed)	
60	N	
910**.	Pearson Correlation	جودة الخدمات الرقمية
<.001	Sig. (2-tailed)	
60	N	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V29.

بناء على الجدول أعلاه، يمكن قراءة نتائج صدق الاتساق البنائي لمحوري استبانة الدراسة من خلال معامل ارتباط بيرسون بين درجة كل محور والدرجة الكلية للاستبيان، حيث يتضح أن محور إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية سجل معامل ارتباط مرتفعا جدا مع الدرجة الكلية بلغ 0.927 عند مستوى دلالة 0.000، كما سجل محور جودة الخدمات الرقمية معامل ارتباط مرتفعا جدا هو الآخر بلغ 0.910 عند مستوى دلالة 0.000، وهي قيم موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى 0.01، مما يدل على وجود علاقة طردية قوية بين كل محور والدرجة الكلية للاستبانة، وهو ما يعني أن كلا المحورين يرتبط ارتباطا وثيقا بالبناء الكلي للأداة ويسهم بفاعلية في قياس الظاهرة موضوع الدراسة، وبناء على ذلك يمكن القول إن استبانة الدراسة تتمتع بدرجة مرتفعة من صدق الاتساق البنائي، الأمر الذي يؤكد أن محورها يقيسان بصورة سليمة ما وضعا لقياسه، ويعبران بشكل واضح عن المتغيرات التي تستهدفها الدراسة ضمن إطارها النظري والتطبيقي.

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

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

الجدول رقم(12) : نتائج اختبار ألفا كرو نباخ لمحاور الدراسة

عدد العبارات معامل الثبات

0.931	24	الاستبانة ككل
0.898	12	محور إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية
0.885	12	محور جودة الخدمات الرقمية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V29.

بناء على الجدول أعلاه، يمكننا قراءة النتائج الإحصائية لاختبار ألفا كرونباخ للمحور الإجمالي للدراسة بالشكل التالي:

- الاستبانة ككل: هذه الاستبانة تتمتع بثبات عال، حيث أن معامل ألفا كرونباخ لها هو 0.931، وهو قيمة تفوق القيمة المعيارية (0.7) بكثير. هذا يعني أن الاستبانة تحقق اتساقا عاليا بين إجابات المشاركين على مختلف العبارات التي تضمها، وأنها تعطي نتائج موثوقة ودقيقة عند تكرار استخدامها في أوقات مختلفة. وعدد العبارات التي تضمها الاستبانة هو 24 عبارة، وهو عدد كاف لتغطية جميع المفاهيم المراد قياسها.
- محور إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية: هذا المحور أيضا يتمتع بثبات عال، حيث أن معامل ألفا كرونباخ له هو 0.898، وهو قيمة تفوق القيمة المعيارية (0.7). هذا يعني أن هذا المحور يحقق اتساقا عاليا بين إجابات المشاركين على مختلف العبارات التي يضمها، وأنه يعطي نتائج موثوقة ودقيقة عند تكرار استخدامه في أوقات مختلفة. وعدد العبارات التي يضمها هذا المحور هو 12 عبارة، وهو عدد كاف لتغطية المفاهيم المراد قياسها.
- محور جودة الخدمات الرقمية: هذا المحور كذلك يتمتع بثبات عال، حيث أن معامل ألفا كرونباخ له هو 0.885، وهو قيمة تفوق القيمة المعيارية (0.7) بكثير. هذا يعني أن هذا المحور يحقق اتساقا عاليا بين إجابات المشاركين على مختلف العبارات التي يضمها، وأنه يعطي نتائج موثوقة ودقيقة عند تكرار استخدامه في أوقات مختلفة. وعدد العبارات التي يضمها هذا المحور هو 12 عبارة، وهو عدد كاف لتغطية المفاهيم المراد قياسها.

إذا، يمكن استنتاج أن جميع محاور الدراسة تظهر ثباتا عاليا في قياس مفهومها، ولا تخضع لأيّة تغيرات كبيرة في نتائجها بسبب زمان أو ظروف إجراء الدراسة، وبالتالي فإن هذه الدراسة تتمتع بثبات مرتفع.

المبحث الثالث: عرض النتائج واختبار الفرضيات

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

المطلب الأول: الخصائص الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة

من خلال الجداول والأشكال البيانية الخاصة بالخصائص الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة، يمكن الوقوف على مجموعة من السمات التي تساعد على فهم طبيعة المستجيبين والمؤسسات محل الدراسة، وهو ما يوفر أساسا تفسيريًا مهمًا لتحليل دور إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية في جودة الخدمات الرقمية. وسيتم فيما يلي عرض البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة:

الجدول رقم (13): توزيع عينة الدراسة حسب البيانات الشخصية

النسبة	التكرار		
41.7%	25	ذكر	الجنس
58.3%	35	أنثى	
40.0%	24	أقل من 30 سنة	العمر
33.3%	20	من 30 إلى أقل من 40 سنة	
21.7%	13	من 40 سنة إلى 50 سنة	
5.0%	3	أكثر من 50 سنة	
11.7%	7	ثانوي	المستوى التعليمي
20.0%	12	ليسانس	
45.0%	27	ماستر	
5.0%	3	دكتوراه	
18.3%	11	شهادة تقني سامي	الأقدمية في التعامل مع المؤسسة
38.3%	23	أقل من 05 سنوات	
13.3%	8	من 05 إلى 10 سنوات	
25.0%	15	من 11 إلى 15 سنة	
23.3%	14	أكثر من 15 سنة	
30.0%	18	تطبيق My Idoom	المنصات الأكثر استخداما
31.7%	19	الموقع الإلكتروني الرسمي	
28.3%	17	منصات التواصل الاجتماعي (فيسبوك/تويتر)	
10.0%	6	بوابة الدفع الإلكتروني	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V29.

من خلال الجدول والتمثيل البياني الخاصين بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة، يمكن استخلاص جملة من المؤشرات التي تساعد على فهم خصائص زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر – تبسة، وتفسير طبيعة إدراكاتهم تجاه إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية وجودة الخدمات الرقمية، وفيما يلي تفصيل ذلك:

الجنس:

فيما يتعلق بالجنس، يظهر توزيع العينة تقريبا نسبيا بين الفئتين مع ميل واضح لصالح الإناث بنسبة (58.3%) مقابل (41.7%) للذكور، وهو ما يدل على أن استخدام الخدمات الرقمية والتفاعل مع قنوات المؤسسة لم يعد مقتصرًا على فئة دون أخرى، بل أصبح أكثر امتدادًا بين مختلف الزبائن، كما يعكس حضورًا معتبرًا للعنصر النسوي ضمن الفئة المتعاملة مع المؤسسة رقميًا، الأمر الذي يعزز تمثيل وجهات نظر متنوعة عند تقييم جودة الخدمات الرقمية ومستوى التفاعل عبر المنصات الاجتماعية.

الشكل رقم (06): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس



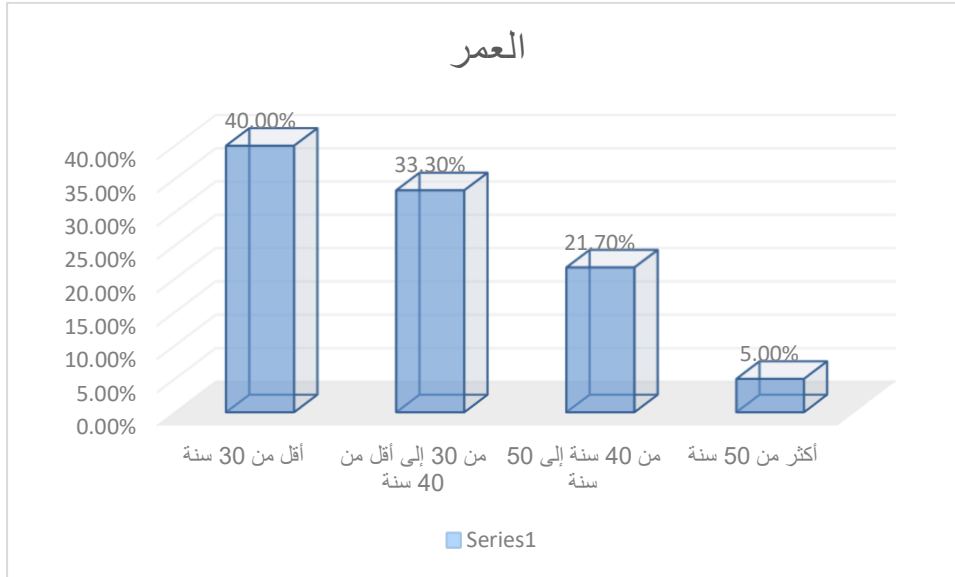
المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على مخرجات SPSS

العمر:

أما من حيث العمر، فتتوزع العينة بشكل يبرز هيمنة الفئات الشابة والراشدة، حيث تمثل فئة أقل من 30 سنة نسبة (40.0%)، تليها فئة من 30 إلى أقل من 40 سنة بنسبة (33.3%)، ثم فئة من 40 سنة إلى 50 سنة بنسبة (21.7%)، في حين تبقى فئة أكثر من 50 سنة محدودة بنسبة (5.0%)، وهو ما يفيد بأن أغلب أفراد العينة ينتمون إلى فئات عمرية أكثر احتكاكًا بالتكنولوجيا الرقمية وأكثر قابلية لاستخدام التطبيقات والمواقع الإلكترونية ومنصات التواصل، كما أن هذا التركيب العمري ينسجم مع طبيعة موضوع الدراسة المرتبط بالخدمات الرقمية،

لأن الفئات الأصغر سنا غالبا ما تكون أكثر تعرضا للتعاملات الرقمية وأكثر قدرة على تقييم جوانب الكفاءة وسهولة الاستخدام وسرعة الاستجابة.

الشكل رقم (07): توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

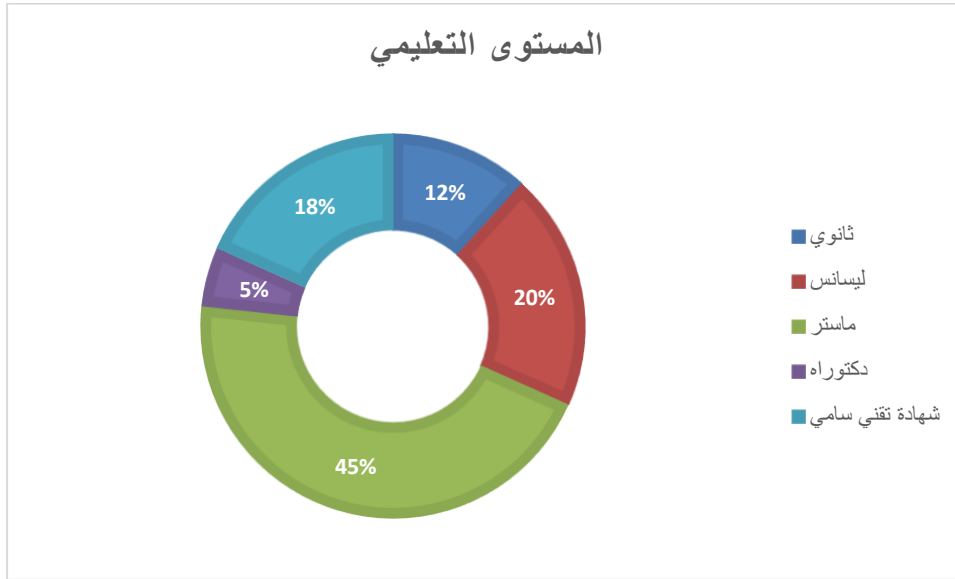


المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على مخرجات SPSS

المستوى التعليمي:

وبخصوص المستوى التعليمي، تكشف النتائج عن predominance واضحة للمستويات الجامعية، إذ جاءت فئة الماستر في المرتبة الأولى بنسبة (45.0%)، تليها فئة الليسانس بنسبة (20.0%)، ثم شهادة تقني سامي بنسبة (18.3%)، فالثانوي بنسبة (11.7%)، وأخيرا الدكتوراه بنسبة (5.0%)، وهو ما يبرز أن غالبية أفراد العينة يتمتعون بمستوى تعليمي يسمح لهم بفهم أفضل للخدمات الرقمية واستيعاب آليات التفاعل مع المؤسسة عبر الوسائط الحديثة، كما أن ارتفاع الوزن النسبي للفئات الجامعية يمنح الاستجابات قدرا أكبر من الوعي عند الحكم على أبعاد إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية وعلى مستوى جودة الخدمات الرقمية المقدمة، لاسيما في الجوانب المرتبطة بالتعامل مع المنصات الإلكترونية وملاحظة فعالية الخدمة وأمنها.

الشكل رقم (08): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

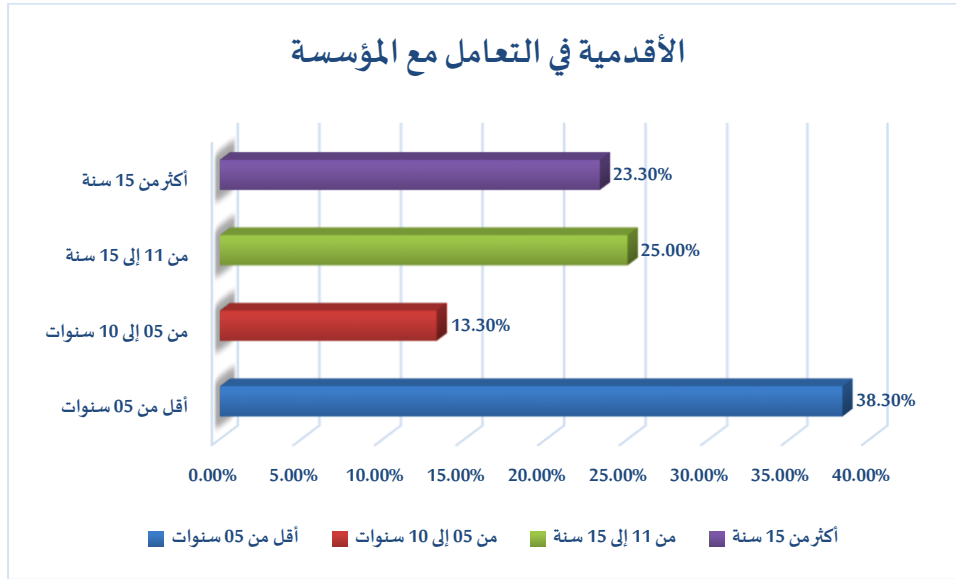


المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على مخرجات SPSS

الأقدمية في التعامل مع المؤسسة:

وفيما يخص الأقدمية في التعامل مع المؤسسة، تظهر البيانات أن فئة أقل من 05 سنوات جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (38.3%)، تليها فئة من 11 إلى 15 سنة بنسبة (25.0%)، ثم فئة أكثر من 15 سنة بنسبة (23.3%)، وأخيرا فئة من 05 إلى 10 سنوات بنسبة (13.3%)، ويعكس هذا التوزيع وجود مزيج من الزبائن الجدد نسبيا والزبائن ذوي العلاقة الممتدة مع المؤسسة، وهو ما يعد أمرا إيجابيا من الناحية التحليلية، لأن الفئة الأولى تعبر عن انطباعات حديثة مرتبطة بالتجربة الرقمية الراهنة، في حين توفر الفئات الأقدم تصورا مقارنا نابعا من تراكم التعامل مع المؤسسة وملاحظة تطور خدماتها وقنوات تواصلها، وبذلك تتسع قاعدة التقييم بين من ينظر إلى الخدمة من زاوية الحداثة ومن يقيّمها من زاوية الاستمرارية والتحسين عبر الزمن.

الشكل رقم (09): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الأقدمية التعامل مع المؤسسة



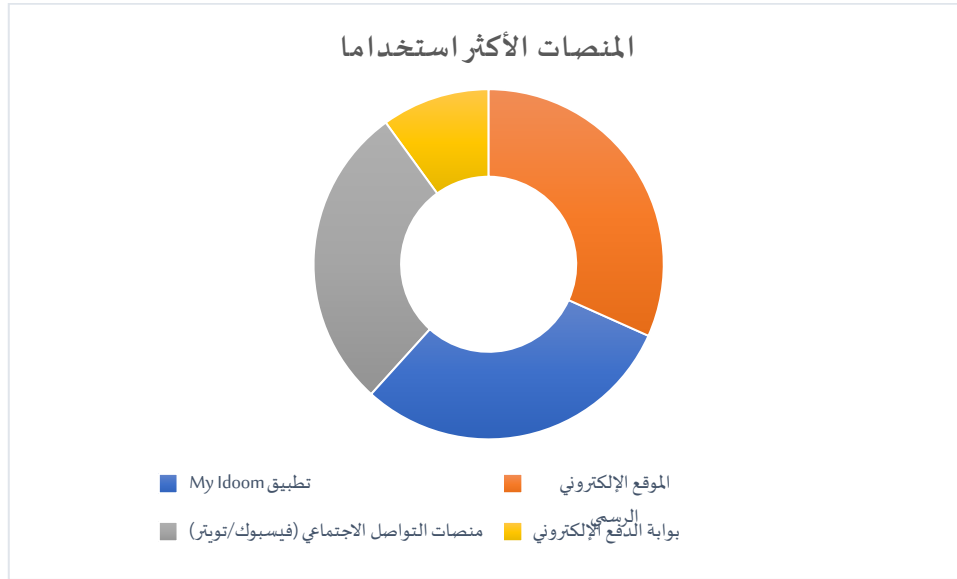
المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على مخرجات SPSS

المنصات الأكثر استخداما:

أما بالنسبة للمنصات الأكثر استخداما، فقد تصدر الموقع الإلكتروني الرسمي بنسبة (31.7%)، يليه تطبيق My Idoom بنسبة (30.0%)، ثم منصات التواصل الاجتماعي بنسبة (28.3%)، في حين جاءت بوابة الدفع الإلكتروني في المرتبة الأخيرة بنسبة (10.0%)، ويبرز هذا التوزيع تقاربا ملحوظا بين القنوات الرقمية الثلاث الأولى، بما يدل على أن تفاعل الزبائن مع المؤسسة يتم عبر أكثر من منفذ رقمي وليس من خلال قناة واحدة فقط، وهو ما يعزز أهمية إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية في بيئة متعددة المنصات، كما أن تقدم الموقع الرسمي والتطبيق بدرجات متقاربة يشير إلى اعتماد معتبر على القنوات الرسمية المباشرة في الحصول على الخدمة أو المعلومات، في حين تؤكد النسبة المسجلة لمنصات التواصل الاجتماعي أنها تمثل بدورها فضاء مهما للتفاعل وتبادل المعلومات، أما الانخفاض النسبي في استخدام بوابة الدفع الإلكتروني فقد يعكس إما محدودية الاعتماد عليها مقارنة ببقية القنوات، أو ارتباطها بطبيعة عمليات محددة دون غيرها.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي لأثر إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية على تحسين جودة الخدمات
الرقمية دراسة حالة اتصالات الجزائر-تبسة-

الشكل رقم (10): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المنصات الأكثر استخداما



المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على مخرجات SPSS

وعليه، فإن البيانات الشخصية لعينة الدراسة تكشف عن تركيبة يغلب عليها الطابع النسوي نسبياً، وتتركز أساساً ضمن الفئات العمرية الشبابية والمتوسطة، مع مستوى تعليمي مرتفع نسبياً، وتنوع في مدة التعامل مع المؤسسة، إلى جانب تعدد في المنصات الرقمية المستخدمة، وهي خصائص تمنح الدراسة قاعدة مناسبة لتحليل تصورات الزبائن حول أثر إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية في تحسين جودة الخدمات الرقمية، لأن هذه الفئات تبدو أكثر احتكاكاً بالقنوات الإلكترونية وأكثر قدرة على الحكم على مستوى التفاعل الرقمي وكفاءة الخدمات المقدمة عبرها، كما أن هذا التنوع في الخصائص الشخصية يثري نتائج الدراسة ويجعلها أكثر تعبيراً عن واقع زبائن المؤسسة محل الدراسة.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي لأثر إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية على تحسين جودة الخدمات الرقمية دراسة حالة اتصالات الجزائر-تبسة-

المطلب الثاني: دراسة وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة

سيتم في هذا المطلب دراسة وتحليل إجابات المبحوثين نحو العبارات الواردة في أداة الدراسة (الاستبانة)، وقد تمت الاستعانة ببرنامج (SPSS V29) والأدوات الإحصائية الملائمة.

1. وصف وتحليل محور إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية

سيتم التطرق إلى آراء أفراد عينة الدراسة حول عبارات محور إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية

الجدول رقم (14): المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لفقرات محور إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيبي ب	درجة الموافقة
1. تعتمد اتصالات الجزائر على منصات التواصل الاجتماعي لنشر المعلومات الخاصة بخدماتها بانتظام.	3.58	1.08	2	مرتفعة
2. أجد أن الوسائط المستخدمة (صور، فيديوهات) في صفحات المؤسسة تسهل علي فهم الخدمات	3.83	0.83	1	مرتفعة
3. يتم إعلامي بسرعة عبر المنصات الاجتماعية بأي تغييرات أو انقطاعات في الخدمة الرقمية.	3.40	1.03	4	متوسطة
4. تلي المعلومات المنشورة عبر الصفحات الاجتماعية تساؤلتي واحتياجاتي كزبون.	3.43	0.96	3	مرتفعة
نشر المعلومات	3.56	0.74		مرتفعة
5. ألاحظ أن المؤسسة تتفاعل بانتظام مع تعليقات واستفسارات الزبائن عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	3.22	0.98	4	متوسطة
6. ألاحظ أن حسابات المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي تدار بطريقة مهنية ومنظمة.	3.52	0.91	3	مرتفعة
7. تحرص المؤسسة على تشجيعنا على إبداء آرائنا واقتراحاتنا.	3.72	0.90	1	مرتفعة
8. أشعر أن ملاحظات الزبائن واقتراحاتهم تؤخذ بعين الاعتبار في تحسين الخدمات الرقمية للمؤسسة.	3.58	1.00	2	مرتفعة
إدارة تفاعل الزبون	3.51	0.79		مرتفعة
9. ألتقى ردودا سريعة عند تواصلني مع المؤسسة عبر المنصات الاجتماعية.	3.37	1.04	4	متوسطة
10. ألاحظ أن المؤسسة تتعامل بفعالية مع شكاوى الزبائن عبر المنصات الاجتماعية بما يعزز رضاي عن الخدمة.	3.47	1.03	3	مرتفعة
11. تعزز سرعة الرد عبر المنصات الاجتماعية من ثقتي في الخدمات الرقمية للمؤسسة.	3.75	0.73	1	مرتفعة
12. أحصل على رد عبر وسائط المؤسسة الاجتماعية خلال مدة زمنية مناسبة.	3.65	0.90	2	مرتفعة
الاستجابة	3.56	0.76		مرتفعة
إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية	3.54	0.61		مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V29.

وصف وتحليل عبارات بعد نشر المعلومات:

من خلال جدول النتائج أعلاه، يمكن الوقوف على مستوى إدراك أفراد العينة لبعد نشر المعلومات ضمن محور إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية (المدركة)، وذلك انطلاقاً من المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وترتيب العبارات، حيث يتضح ما يلي:

بالنسبة للعبارة الأولى، يتضح أن المتوسط الحسابي لآراء المبحوثين حول اعتماد اتصالات الجزائر على منصات التواصل الاجتماعي لنشر المعلومات الخاصة بخدماتها بانتظام بلغ (3.58)، بانحراف معياري قدره (1.08)، واحتلت بذلك المرتبة الثانية ضمن هذا البعد، وبدرجة موافقة مرتفعة، وهو ما يدل على أن أفراد العينة يدركون وجود حضور معلوماتي معتبر للمؤسسة عبر المنصات الاجتماعية، وأن هذه القنوات تؤدي دوراً واضحاً في إيصال المعلومات المرتبطة بالخدمات، غير أن قيمة الانحراف المعياري المرتفعة نسبياً تعكس وجود قدر من التفاوت في تقييمات الزبائن، وهو ما يمكن تفسيره باختلاف درجة تعرضهم لهذه المنصات أو تنوع تجاربهم في متابعة المحتوى المنشور عبرها.

أما العبارة الثانية، فيتضح أن المتوسط الحسابي للآراء حول كون الوسائط المستخدمة، مثل الصور والفيديوهات، تسهل فهم الخدمات بلغ (3.83)، بانحراف معياري (0.83)، وقد جاءت في المرتبة الأولى وبدرجة موافقة مرتفعة، مما يشير إلى أن الزبائن ينظرون بإيجابية إلى الأسلوب الاتصالي الذي تعتمده المؤسسة في عرض خدماتها، كما يوحي ذلك بأن توظيف الوسائط البصرية يساهم في تبسيط المعلومات وتوجيهها إلى المتلقي، وهو ما يعزز فعالية المحتوى الرقمي المنشور ويجعل عملية التواصل أكثر وضوحاً واستيعاباً، لاسيما في بيئة خدمية تتطلب شرحاً مبسطاً ومباشراً لمختلف الخدمات والإجراءات.

وبخصوص العبارة الثالثة، فقد بلغ المتوسط الحسابي لآراء أفراد العينة حول سرعة إعلامهم عبر المنصات الاجتماعية بأي تغييرات أو انقطاعات في الخدمة الرقمية (3.40)، بانحراف معياري (1.03)، وجاءت هذه العبارة في المرتبة الرابعة والأخيرة ضمن هذا البعد، وبدرجة موافقة متوسطة، وهو ما يعكس أن هذا الجانب لا يزال دون المستوى المأمول مقارنة ببقية عناصر نشر المعلومات، بما يعني أن المؤسسة، رغم حضورها الاتصالي على المنصات الاجتماعية، قد لا تحقق دائماً السرعة الكافية في تبليغ الزبائن بالمستجدات أو الاضطرابات المرتبطة بالخدمة الرقمية، كما أن هذا المستوى المتوسط قد يشير إلى حاجة المؤسسة إلى تعزيز أنية التواصل وتحسين تدفق المعلومة في الظروف التي تستدعي إخطاراً سريعاً وواضحاً للزبائن.

وفيما يتعلق بالعبارة الرابعة، يتبين أن المتوسط الحسابي لآراء المبحوثين حول مدى تلبية المعلومات المنشورة عبر الصفحات الاجتماعية لتساؤلاتهم واحتياجاتهم كزبائن بلغ (3.43)، بانحراف معياري (0.96)، وقد احتلت المرتبة الثالثة وبدرجة موافقة مرتفعة، وهو ما يدل على أن المحتوى المنشور يحقق في نظر الزبائن مستوى مقبولاً من الإشباع المعرفي ويستجيب بدرجة جيدة لاحتياجاتهم المعلوماتية، غير أن عدم تصدر هذه العبارة لبقية

العبارات يوحي بأن هذا الإشباع ما يزال بحاجة إلى مزيد من التطوير، سواء من حيث شمولية المعلومات أو دقتها أو مدى ارتباطها المباشر بانشغالات الزبائن الفعلية.

تحليل بعد نشر المعلومات ككل:

من خلال النتائج السابقة، يتضح أن بعد نشر المعلومات حقق متوسطا حسابيا عاما بلغ (3.56)، بانحراف معياري (0.74)، وبدرجة موافقة مرتفعة. وهو ما يعكس أن اتصالات الجزائر - تبسة - تنجح بدرجة جيدة، من وجهة نظر الزبائن، في توظيف منصات التواصل الاجتماعي كأداة لنشر المعلومات المرتبطة بخدماتها الرقمية، كما توحى هذه النتيجة بأن المؤسسة تمتلك مستوى مقبولا من الحضور المعلوماتي الرقمي، خاصة فيما يتعلق باستخدام الوسائط التي تسهل الفهم وتدعم استيعاب الخدمات، غير أن التحليل التفصيلي لعبارات هذا البعد يكشف في المقابل أن جانب السرعة في إعلام الزبائن بالتغييرات والانقطاعات ما يزال أقل نسبيا من بقية الجوانب، وهو ما يعني أن فعالية نشر المعلومات لا ترتبط فقط بتوفر المحتوى، بل أيضا بتوقيته ومدى استجابته الفورية لاحتياجات الزبائن في اللحظة المناسبة، وعليه يمكن القول إن المؤسسة تحقق مستوى جيدا في هذا البعد، إلا أن تعزيز آنية الإشعار وتوجيه المحتوى بصورة أكثر التصاقا بانشغالات الزبائن من شأنه أن يرفع من كفاءة إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية المدركة، ويجعل وظيفة النشر المعلوماتي أكثر تأثيرا في تحسين التجربة الرقمية للمتعاملين.

وصف وتحليل عبارات بعد إدارة تفاعل الزبون:

من خلال جدول النتائج أعلاه، يمكن تحليل مستوى إدراك أفراد العينة لبعد إدارة تفاعل الزبون ضمن محور إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية (المدركة)، وذلك بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وترتيب العبارات، حيث تتضح المؤشرات الآتية:

بالنسبة للعبارة الخامسة، يتضح أن المتوسط الحسابي للآراء المبحوثين حول ملاحظتهم لتفاعل المؤسسة بانتظام مع تعليقات واستفسارات الزبائن عبر وسائل التواصل الاجتماعي بلغ (3.22)، بانحراف معياري قدره (0.98)، وقد جاءت هذه العبارة في المرتبة الرابعة والأخيرة ضمن هذا البعد، وبدرجة موافقة متوسطة، وهو ما يشير إلى أن الزبائن لا يدركون بنفس الدرجة المرتفعة وجود انتظام واضح ومستمر في تفاعل المؤسسة مع ما يطرحونه من تعليقات واستفسارات، كما يعكس ذلك أن جانب المتابعة التفاعلية المباشرة ما يزال يحتاج إلى مزيد من التعزيز، خاصة وأن انتظام التفاعل يمثل أحد المؤشرات الأساسية على حيوية العلاقة الرقمية بين المؤسسة وزبائنها.

أما العبارة السادسة، فيتضح أن المتوسط الحسابي للآراء حول إدارة حسابات المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي بطريقة مهنية ومنظمة بلغ (3.52)، بانحراف معياري (0.91)، واحتلت بذلك المرتبة الثالثة ضمن هذا البعد، وبدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على أن أفراد العينة ينظرون بصورة إيجابية إلى الكيفية التي

تدار بها الحسابات الرسمية للمؤسسة، ويعني ذلك أن المؤسسة تظهر مستوى مقبولا من التنظيم والاحترافية في حضورها الرقمي، الأمر الذي ينعكس إيجابا على صورة المؤسسة ويمنح الزبون شعورا أكبر بالجدية والمصداقية أثناء التفاعل مع محتواها الرقمي.

وفيما يخص العبارة السابعة، فقد بلغ المتوسط الحسابي لآراء المبحوثين حول حرص المؤسسة على تشجيعهم لإبداء آرائهم واقتراحاتهم (3.72)، بانحراف معياري (0.90)، وقد جاءت هذه العبارة في المرتبة الأولى وبدرجة موافقة مرتفعة، وهو ما يعكس إدراكا إيجابيا من طرف الزبائن لوجود توجه لدى المؤسسة نحو فتح المجال أمامهم للتعبير عن آرائهم ومقترحاتهم، كما يدل ذلك على أن المؤسسة لا تكتفي بإرسال المعلومات في اتجاه واحد، بل تسعى نسبيا إلى خلق مناخ تواصلي يسمح للزبون بأن يكون طرفا حاضرا في العملية التفاعلية، وهو ما يعد عنصرا مهما في منطق إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية.

أما العبارة الثامنة، فيظهر أن المتوسط الحسابي للآراء حول شعور الزبائن بأن ملاحظاتهم واقتراحاتهم تؤخذ بعين الاعتبار في تحسين الخدمات الرقمية للمؤسسة بلغ (3.58)، بانحراف معياري (1.00)، واحتلت هذه العبارة المرتبة الثانية ضمن هذا البعد، وبدرجة موافقة مرتفعة، وهو ما يوحي بأن المؤسسة تنجح بدرجة جيدة، من وجهة نظر الزبائن، في إعطاء انطباع بأن التغذية الراجعة التي يقدمونها ليست شكلية فحسب، بل يمكن أن يكون لها أثر في تطوير الخدمات، غير أن قيمة الانحراف المعياري تشير في المقابل إلى وجود تفاوت نسبي في هذا الإدراك، وهو ما قد يرتبط باختلاف تجارب الزبائن أو بدرجة ملاحظتهم لنتائج الأخذ بآرائهم على أرض الواقع.

تحليل بعد إدارة تفاعل الزبون ككل:

من خلال النتائج السابقة، يتبين أن بعد إدارة تفاعل الزبون حقق متوسطا حسابيا عاما بلغ (3.51)، بانحراف معياري (0.79)، وبدرجة موافقة مرتفعة، وهو ما يعكس أن المؤسسة تحقق مستوى جيدا في إدارة علاقتها التفاعلية مع الزبائن عبر الوسائط الاجتماعية، كما يشير هذا المتوسط إلى أن الزبائن يدركون وجود اهتمام ملموس من طرف المؤسسة بتشجيعهم على المشاركة وإبداء الرأي، إلى جانب وجود قدر معتبر من المهنية في إدارة الحسابات الرقمية، غير أن التحليل التفصيلي للعبارات يكشف أن الجانب الأضعف نسبيا يتمثل في انتظام التفاعل المباشر مع تعليقات واستفسارات الزبائن، وهو ما يعني أن المؤسسة، رغم نجاحها في خلق مساحة للتواصل وإظهار الانفتاح على آراء الزبائن، ما تزال بحاجة إلى تقوية الممارسة التفاعلية المنتظمة والمهنية بشكل أكبر، حتى يصبح التفاعل أكثر استمرارية ووضوحا في نظر المتعاملين، وعليه يمكن القول إن هذا البعد يعكس مستوى إيجابيا في إدارة التفاعل، لكنه يظل قابلا للتطوير من خلال رفع وتيرة الاستجابة التفاعلية وتعزيز الإحساس لدى الزبون بأن حضوره في المنصات الاجتماعية يقابله تفاعل مؤسسي ثابت وفعال.

وصف وتحليل عبارات بعد الاستجابة:

من خلال جدول النتائج أعلاه، يمكن تحليل مستوى إدراك أفراد العينة لبعدها الاستجابة ضمن محور إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية (المدركة)، وذلك استنادا إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وترتيب العبارات، حيث تتضح النتائج الآتية:

بالنسبة للعبارة التاسعة، يتبين أن المتوسط الحسابي لآراء المبحوثين حول تلقيهم ردودا سريعة عند تواصلهم مع المؤسسة عبر المنصات الاجتماعية بلغ (3.37)، بانحراف معياري قدره (1.04)، وقد جاءت هذه العبارة في المرتبة الرابعة والأخيرة ضمن هذا البعد، وبدرجة موافقة متوسطة، وهو ما يدل على أن الزبائن لا يدركون بدرجة مرتفعة أن سرعة الرد تمثل سمة ثابتة في تعامل المؤسسة معهم عبر المنصات الاجتماعية، كما يعكس ذلك وجود مساحة يمكن للمؤسسة أن تطور فيها مستوى السرعة الزمنية للاستجابة، خاصة وأن عنصر السرعة يعد من أكثر العناصر تأثيرا في تكوين الانطباع الإيجابي عن كفاءة التفاعل الرقمي.

أما العبارة العاشرة، فيتضح أن المتوسط الحسابي لآراء أفراد العينة حول ملاحظتهم لتعامل المؤسسة بفعالية مع شكاوى الزبائن عبر المنصات الاجتماعية بما يعزز رضاهم عن الخدمة بلغ (3.47)، بانحراف معياري (1.03)، واحتلت هذه العبارة المرتبة الثالثة ضمن هذا البعد، وبدرجة موافقة مرتفعة، وهو ما يشير إلى أن المبحوثين يميلون إلى الإقرار بوجود مستوى مقبول من الفعالية في معالجة الشكاوى الرقمية، كما يدل ذلك على أن المؤسسة لا تكتفي بمجرد التلقي، بل تبذل جهدا في تحويل الشكاوى إلى تفاعل ذي أثر على رضا الزبون، غير أن قيمة الانحراف المعياري توحى بوجود تفاوت في التجارب الفردية، وهو ما قد يعني أن فعالية التعامل مع الشكاوى ليست متجانسة تماما بالنسبة لجميع الزبائن.

وفيما يتعلق بالعبارة الحادية عشرة، فقد بلغ المتوسط الحسابي لآراء المبحوثين حول كون سرعة الرد عبر المنصات الاجتماعية تعزز ثقتهم في الخدمات الرقمية للمؤسسة (3.75)، بانحراف معياري (0.73)، وقد جاءت هذه العبارة في المرتبة الأولى وبدرجة موافقة مرتفعة، وهو ما يعكس بوضوح أن الزبائن يربطون بصورة مباشرة بين سرعة التفاعل وبين مستوى الثقة في الخدمات الرقمية، كما يدل ذلك على أن عنصر الاستجابة لا ينظر إليه فقط كإجراء وظيفي، بل كعامل معنوي يساهم في بناء صورة إيجابية عن المؤسسة وفي دعم مصداقيتها الرقمية لدى المتعاملين.

أما العبارة الثانية عشرة، فيظهر أن المتوسط الحسابي لآراء أفراد العينة حول حصولهم على رد عبر وسائط المؤسسة الاجتماعية خلال مدة زمنية مناسبة بلغ (3.65)، بانحراف معياري (0.90)، واحتلت بذلك المرتبة الثانية ضمن هذا البعد، وبدرجة موافقة مرتفعة، وهو ما يدل على أن أغلب الزبائن يرون أن مدة الانتظار للحصول على الرد تقع ضمن حدود مقبولة نسبيا، كما يعكس ذلك أن المؤسسة تحقق مستوى جيدا في توقيت التفاعل مع

الزبائن، غير أن كون العبارة لم تحتل المرتبة الأولى يشير إلى أن هذا الجانب لا يزال قابلاً للتحسين، خاصة إذا ما أخذ بعين الاعتبار أن العبارة التاسعة الخاصة بسرعة الرد المباشر لم تتجاوز الدرجة المتوسطة.

تحليل بعد الاستجابة ككل:

من خلال النتائج السابقة، يتضح أن بعد الاستجابة حقق متوسطاً حسابياً عاماً بلغ (3.56)، بانحراف معياري (0.76)، وبدرجة موافقة مرتفعة، وهو ما يعكس أن المؤسسة تحقق مستوى جيداً في جانب الاستجابة عبر المنصات الاجتماعية من وجهة نظر الزبائن، كما يشير ذلك إلى أن التفاعل الزمني مع الزبون والقدرة على الرد ومعالجة الشكاوى يمثلان جانباً إيجابياً نسبياً في إدارة علاقاتها الرقمية، غير أن القراءة التفصيلية لعبارات هذا البعد تكشف أن القوة الأساسية فيه ترتبط بأثر سرعة الرد في تعزيز الثقة أكثر من ارتباطها بسرعة الرد الفعلية ذاتها، وهو ما يعني أن الزبائن يدركون أهمية الاستجابة السريعة ويقدرون أثرها، لكنهم لا يشعرون دائماً بأن هذا المستوى من السرعة متحقق بالدرجة نفسها في كل المواقف، وعليه يمكن القول إن المؤسسة تمتلك أساساً جيداً في هذا البعد، إلا أن تعزيز سرعة الرد الفعلية وتقليص التفاوت في تجارب الزبائن من شأنه أن يرفع مستوى هذا البعد بصورة أكبر.

تحليل محور إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية (المدركة) ككل:

بناءً على المتوسطات الحسابية الخاصة بأبعاد المحور الثلاثة، يتضح أن محور إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية (المدركة) حقق متوسطاً حسابياً عاماً بلغ (3.54)، بانحراف معياري (0.61)، وبدرجة موافقة مرتفعة، وهو ما يدل على أن زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر – تبسة يدركون بصورة إيجابية نسبياً مستوى ممارسة المؤسسة لإدارة علاقاتها الاجتماعية معهم عبر القنوات والمنصات الرقمية، كما يعكس ذلك أن المؤسسة تنجح بدرجة جيدة في توظيف النشر المعلوماتي، وإدارة التفاعل، والاستجابة، بما ينسجم مع متطلبات البيئة الرقمية الحديثة.

ومن خلال المقارنة بين الأبعاد، نلاحظ أن بعدي نشر المعلومات والاستجابة قد سجلا أعلى متوسط حسابي قدره (3.56) لكل منهما، في حين جاء بعد إدارة تفاعل الزبون بمتوسط قريب جداً بلغ (3.51)، وهو ما يشير إلى تقارب نسبي بين مختلف أبعاد المحور وعدم وجود فجوة كبيرة بينها، كما يدل على أن إدراك الزبائن لإدارة علاقات المؤسسة الاجتماعية يتسم بقدر من الاتساق العام، غير أن هذا التقارب لا يلغي وجود بعض الجوانب التي تحتاج إلى تحسين، خاصة تلك المرتبطة بسرعة الإعلام بالتغييرات والانقطاعات، وانتظام التفاعل مع التعليقات والاستفسارات، والسرعة الفعلية في الرد عند التواصل عبر المنصات الاجتماعية.

وعليه، يمكن القول إن النتائج العامة لهذا المحور تكشف أن المؤسسة تمتلك مستوى مرتفعاً من إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية المدركة، بما يعني أن الزبائن يشعرون بوجود جهد واضح من طرفها في استخدام المنصات الاجتماعية لنشر المعلومات، وإتاحة التفاعل، والاستجابة لانشغالاتهم، غير أن هذا المستوى المرتفع لا

يمنع من وجود فرص لتحسين الأداء، ولاسيما في الجوانب التي تتصل بانتظام الحضور التفاعلي وسرعة المعالجة الزمنية للاستفسارات والمستجدات، وهو ما يمكن أن يعزز بدرجة أكبر صورة المؤسسة الرقمية وثقة الزبائن في خدماتها، ويمهد في الوقت نفسه لتفسير النتائج اللاحقة المتعلقة بعلاقة هذا المحور بمحور جودة الخدمات الرقمية.

2. وصف وتحليل محور جودة الخدمات الرقمية

سيتم التطرق إلى آراء أفراد عينة الدراسة حول عبارات محور جودة الخدمات الرقمية

الجدول رقم (15): المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لفقرات محور جودة الخدمات الرقمية

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيبي ب	درجة الموافقة
13. توفر المؤسسة تطبيقات ومواقع إلكترونية تتيح لي الحصول على الخدمة بكفاءة عالي.	3.8	0.86	7	مرتفعة
14. أجد أن تصميم المنصات الرقمية (الموقع، التطبيق) سهل الاستخدام ومنظم بشكل جيد.	3.9	0.817	3	مرتفعة
15. تضمن التحديثات الدورية للمنصات الرقمية سهولة وصولي للخدمات ومواكبة التطور.	3.83	0.847	5	مرتفعة
16. تعمل الأنظمة الرقمية (مثل تطبيق My Idoom) باستقرار ودون انقطاعات تقنية مفاجئة.	3.42	0.96	12	مرتفعة
17. تظهر نتائج العمليات الرقمية (كالتعبئة) بدقة وبشكل فوري دون أخطاء تقنية.	3.77	0.75	9	مرتفعة
18. تحافظ المنصات الرقمية على مستوى أداء ثابت وجوده واضحة عند الاستخدام.	3.60	0.76	11	مرتفعة
19. يوفر استخدام الخدمات الرقمية وقتي وجهدي مقارنة بالتوجه للوكالات التجارية.	3.97	0.69	2	مرتفعة
20. تتوفر آليات رقمية فعالة لمعالجة المشكلات التي قد تواجهني أثناء الدفع أو التعبئة.	3.62	0.98	10	مرتفعة
21. تساهم الخدمات الرقمية في سرعة إتمام معاملاتي وزيادة رضاي عن الأداء العام.	3.78	0.83	8	مرتفعة
22. أفتق في بروتوكولات الحماية التي تتبعها المؤسسة لضمان أمن بياناتي الشخصية.	3.88	0.80	4	مرتفعة
23. أشعر بالاطمئنان عند استخدام الأنظمة الرقمية لإتمام عمليات الدفع الحساسة.	3.80	0.94	6	مرتفعة
24. توفر المنصات سجلات دقيقة تضمن حقي كزبون عند حدوث أي نزاع أو خطأ تقني.	3.98	0.70	1	مرتفعة
جودة الخدمات الرقمية	3.80	0.55		مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V29.

بالنسبة للعبارة الثالثة عشرة، يتبين أن المتوسط الحسابي لآراء المبحوثين حول كون المؤسسة توفر تطبيقات ومواقع إلكترونية تتيح لهم الحصول على الخدمة بكفاءة عالية بلغ (3.80)، بانحراف معياري قدره (0.86)، وقد جاءت هذه العبارة في المرتبة السابعة ضمن المحور ككل، وبدرجة موافقة مرتفعة، وهو ما يدل على أن الزبائن ينظرون بإيجابية إلى قدرة القنوات الرقمية للمؤسسة على تمكينهم من الحصول على الخدمة بصورة فعالة، كما يعكس ذلك أن التطبيقات والمواقع المعتمدة تؤدي دورا مهما في تسهيل الاستفادة من الخدمات، بما

ينسجم مع طبيعة التحول الرقمي الذي تسعى المؤسسة إلى تكريسه، غير أن تموقع العبارة في مرتبة متوسطة نسبيا داخل المحور يوحي بأن الكفاءة المدركة، رغم ارتفاعها، لا تزال قابلة للتطوير من حيث السرعة أو الانسيابية أو سهولة الإنجاز.

أما العبارة الرابعة عشرة، فيتضح أن المتوسط الحسابي لآراء أفراد العينة حول سهولة استخدام تصميم المنصات الرقمية وتنظيمه الجيد بلغ (3.90)، بانحراف معياري (0.817)، وقد احتلت هذه العبارة المرتبة الثالثة ضمن المحور، وبدرجة موافقة مرتفعة، وهو ما يشير إلى أن الزبائن يدركون أن الواجهة الرقمية للمؤسسة، سواء تعلق الأمر بالموقع الإلكتروني أو التطبيق، تتسم بدرجة جيدة من الوضوح والتنظيم، كما يعني ذلك أن تجربة الاستخدام من حيث البنية العامة للمنصة وتوزيع عناصرها تعد مقبولة ومريحة نسبيا، وهو ما يعد مؤشرا إيجابيا في تقييم الكفاءة، لأن سهولة الاستخدام تمثل أحد المداخل الأساسية التي تحدد جودة التجربة الرقمية من منظور الزبون.

وفيما يتعلق بالعبارة الخامسة عشرة، فقد بلغ المتوسط الحسابي لآراء المبحوثين حول مساهمة التحديثات الدورية للمنصات الرقمية في تسهيل الوصول إلى الخدمات ومواكبة التطور (3.83)، بانحراف معياري (0.847)، وجاءت هذه العبارة في المرتبة الخامسة ضمن المحور، وبدرجة موافقة مرتفعة، وهو ما يعكس وجود إدراك إيجابي لدى الزبائن بأن المؤسسة تعمل على تحيين منصات الرقمية بما ينسجم مع التطورات التقنية ومتطلبات الاستخدام، كما يدل ذلك على أن التحديثات لا تفهم فقط بوصفها إجراء تقنيا داخليا، بل بوصفها عنصرا ينعكس على سهولة الوصول إلى الخدمة وتحسين تجربة المستعمل.

بالنسبة للعبارة السادسة عشرة، يتبين أن المتوسط الحسابي لآراء المبحوثين حول عمل الأنظمة الرقمية، مثل تطبيق My Idoom، باستقرار ودون انقطاعات تقنية مفاجئة بلغ (3.42)، بانحراف معياري قدره (0.96)، وقد جاءت هذه العبارة في المرتبة الثانية عشرة والأخيرة ضمن المحور ككل، وبدرجة موافقة مرتفعة حسب التصنيف المعتمد، غير أن موقعها الترتيبي المتأخر يكشف أنها تمثل أضعف عنصر نسبيا داخل محور جودة الخدمات الرقمية، وهو ما يدل على أن الزبائن، رغم ميلهم العام إلى الموافقة، لا يدركون بنفس الدرجة المرتفعة أن الأنظمة الرقمية تتمتع دائما بالاستقرار الكامل، كما يعكس ذلك أن مسألة الانقطاعات أو الاضطرابات التقنية ما تزال من الجوانب التي تؤثر في تقييمهم لتوفر النظام، وتستدعي مزيدا من التحسين لضمان تجربة رقمية أكثر ثباتا واعتمادية.

أما العبارة السابعة عشرة، فيتضح أن المتوسط الحسابي لآراء أفراد العينة حول ظهور نتائج العمليات الرقمية، كالتعبئة، بدقة وبشكل فوري دون أخطاء تقنية بلغ (3.77)، بانحراف معياري (0.75)، وقد احتلت هذه العبارة المرتبة التاسعة ضمن المحور، وبدرجة موافقة مرتفعة، وهو ما يشير إلى أن الزبائن ينظرون بإيجابية إلى دقة تنفيذ العمليات الرقمية وإظهار نتائجها بصورة فورية نسبيا، كما يعني ذلك أن المؤسسة تحقق مستوى جيدا في جانب الموثوقية الإجرائية للنظام، حيث لا يقتصر الأمر على مجرد إتاحة الخدمة، بل يمتد إلى سلامة نتائجها

ودقتها عند الاستخدام، وهو جانب مهم في بناء الثقة في الخدمات الرقمية، خاصة عندما تكون العمليات مرتبطة بالتعبئة أو الدفع أو تنفيذ طلبات مباشرة.

وفيما يتعلق بالعبارة الثامنة عشرة، فقد بلغ المتوسط الحسابي لآراء المبحوثين حول محافظة المنصات الرقمية على مستوى أداء ثابت وجودة واضحة عند الاستخدام (3.60)، بانحراف معياري (0.76)، وجاءت هذه العبارة في المرتبة الحادية عشرة ضمن المحور، وبدرجة موافقة مرتفعة، وهو ما يعكس أن أفراد العينة يميلون إلى الاعتقاد بأن أداء المنصات الرقمية يتسم عموماً بدرجة مقبولة من الثبات، غير أن عدم تقدم هذه العبارة في الترتيب مقارنة ببعض العبارات الأخرى يوحي بأن هذا الثبات لا يدرك على أنه مرتفع جداً لدى جميع الزبائن، بل يظل ضمن المستوى الجيد دون أن يصل إلى مستوى التميز، الأمر الذي قد يرتبط بتفاوت التجارب الفعلية للمستخدمين أو باختلاف أوقات الولوج إلى المنصات وطبيعة الخدمات المستعملة.

بالنسبة للعبارة التاسعة عشرة، يتبين أن المتوسط الحسابي لآراء المبحوثين حول مساهمة استخدام الخدمات الرقمية في توفير الوقت والجهد مقارنة بالتوجه إلى الوكالات التجارية بلغ (3.97)، بانحراف معياري قدره (0.69)، وقد جاءت هذه العبارة في المرتبة الثانية ضمن المحور ككل، وبدرجة موافقة مرتفعة، وهو ما يدل على أن الزبائن يدركون بوضوح القيمة العملية التي تقدمها الخدمات الرقمية من حيث الاقتصاد في الوقت وتقليل الجهد المبذول، كما يعكس ذلك أن المؤسسة نجحت بدرجة معتبرة في جعل القنوات الرقمية بديلاً وظيفياً مريحاً عن التنقل إلى الوكالات، الأمر الذي يعزز البعد النفسي للخدمة الرقمية ويجعلها أكثر جاذبية من منظور المستخدم.

أما العبارة العشرون، فيتضح أن المتوسط الحسابي لآراء أفراد العينة حول توفر آليات رقمية فعالة لمعالجة المشكلات التي قد تواجههم أثناء الدفع أو التعبئة بلغ (3.62)، بانحراف معياري (0.98)، وقد احتلت هذه العبارة المرتبة العاشرة ضمن المحور، وبدرجة موافقة مرتفعة، وهو ما يشير إلى أن الزبائن يميلون إلى الإقرار بوجود مستوى مقبول من الفعالية في الآليات الرقمية المخصصة لمعالجة المشكلات، غير أن هذا الجانب لا يبدو بالقوة نفسها التي ظهرت في العبارات الأخرى داخل هذا البعد، كما أن قيمة الانحراف المعياري المرتفعة نسبياً تعكس وجود تفاوت في تجارب المستفيدين، وهو ما قد يعني أن بعض الزبائن لمسوا نجاعة هذه الآليات بصورة أوضح من غيرهم، بينما قد يكون آخرون قد واجهوا صعوبات أو لم يختبروا هذه الوظائف بالشكل نفسه.

وفيما يتعلق بالعبارة الحادية والعشرين، فقد بلغ المتوسط الحسابي لآراء المبحوثين حول مساهمة الخدمات الرقمية في سرعة إتمام معاملاتهم وزيادة رضاهم عن الأداء العام (3.78)، بانحراف معياري (0.83)، وجاءت هذه العبارة في المرتبة الثامنة ضمن المحور، وبدرجة موافقة مرتفعة، وهو ما يعكس أن الزبائن يدركون أن الخدمات الرقمية لا توفر عليهم الوقت والجهد فقط، بل تسهم أيضاً في تسريع إنجاز المعاملات وتحسين انطباعهم العام عن الأداء، كما يدل ذلك على أن الوفاء بالخدمة من حيث إنجازها في الوقت المناسب وبالكيفية المنتظرة يمثل عنصراً مهماً في تكوين الرضا، غير أن هذا الإدراك، رغم ارتفاعه، يبقى أقل نسبياً من الإدراك المرتبط بتوفير

الوقت والجهد، بما يوحي بأن الاستفادة الوظيفية المباشرة أكثر حضوراً في أذهان الزبائن من التقييم الشامل للأداء.

بالنسبة للعبارة الثانية والعشرين، يتبين أن المتوسط الحسابي لآراء المبحوثين حول ثقتهم في بروتوكولات الحماية التي تتبعها المؤسسة لضمان أمن بياناتهم الشخصية بلغ (3.88)، بانحراف معياري قدره (0.80)، وقد جاءت هذه العبارة في المرتبة الرابعة ضمن المحور ككل، وبدرجة موافقة مرتفعة، وهو ما يدل على أن الزبائن ينظرون بدرجة إيجابية إلى الإجراءات التي تعتمد عليها المؤسسة في حماية بياناتهم، كما يعكس ذلك وجود مستوى معتبر من الثقة في البنية الأمنية المصاحبة للخدمات الرقمية، وهو أمر بالغ الأهمية في هذا النوع من الخدمات، لأن شعور الزبون بأن معلوماته الشخصية مصنونة يمثل أحد الشروط الأساسية لاستمرار استخدامه للمنصات الرقمية وتعامله معها بارتياح.

أما العبارة الثالثة والعشرون، فيتضح أن المتوسط الحسابي لآراء أفراد العينة حول شعورهم بالاطمئنان عند استخدام الأنظمة الرقمية لإتمام عمليات الدفع الحساسة بلغ (3.80)، بانحراف معياري (0.94)، وقد احتلت هذه العبارة المرتبة السادسة ضمن المحور، وبدرجة موافقة مرتفعة، وهو ما يشير إلى أن الزبائن يميلون إلى الإقرار بوجود مستوى جيد من الأمان النفسي والوظيفي عند إنجاز عمليات الدفع، كما يدل ذلك على أن الثقة لا تقتصر على حماية البيانات في بعدها النظري، بل تمتد إلى الممارسة الفعلية أثناء تنفيذ المعاملات الحساسة، غير أن ارتفاع الانحراف المعياري نسبياً يكشف عن وجود تفاوت في مستوى الاطمئنان بين المبحوثين، وهو ما قد يرتبط باختلاف تجارب الاستخدام أو بدرجات متفاوتة من الحساسية الفردية تجاه عمليات الدفع الإلكتروني.

وفيما يتعلق بالعبارة الرابعة والعشرين، فقد بلغ المتوسط الحسابي لآراء المبحوثين حول توفير المنصات سجلات دقيقة تضمن حقهم كزبائن عند حدوث أي نزاع أو خطأ تقني (3.98)، بانحراف معياري (0.70)، وجاءت هذه العبارة في المرتبة الأولى ضمن المحور ككل، وبدرجة موافقة مرتفعة، وهو ما يعكس أن الزبائن يدركون بقوة أن المنصات الرقمية للمؤسسة توفر مستوى عال من التوثيق والدقة في حفظ العمليات والسجلات، كما يعني ذلك أن هذا الجانب يمثل أقوى عنصر في تقييمهم لجودة الخدمات الرقمية، لأن وجود سجلات دقيقة يمنحهم شعوراً أكبر بالأمان والثقة، ويعزز قدرتهم على الرجوع إلى بيانات المعاملة عند وقوع أي خلل أو نزاع، وهو ما يرسخ الإحساس بالحماية والشفافية في البيئة الرقمية للمؤسسة.

تحليل محور جودة الخدمات الرقمية ككل:

بناء على النتائج السابقة الخاصة بعبارات محور جودة الخدمات الرقمية، يتضح أن هذا المحور حقق متوسطاً حسابياً عاماً بلغ (3.80)، بانحراف معياري (0.55)، وبدرجة موافقة مرتفعة، وهو ما يدل على أن زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة يدركون بصورة إيجابية مستوى جودة الخدمات الرقمية المقدمة لهم، كما يعكس ذلك أن المؤسسة نجحت بدرجة معتبرة في توفير تجربة رقمية تتسم بالكفاءة والعملية والموثوقية والقدر

المناسب من الأمان، وهو ما ينسجم مع متطلبات البيئة الخدمية الحديثة التي أصبحت فيها القنوات الرقمية عنصرا أساسيا في تقديم الخدمة وتعزيز رضا الزبون.

ويمكن القول إن النتائج العامة للمحور تكشف أن المؤسسة توفر، من وجهة نظر زبائنها، مستوى جيدا من الجودة الرقمية، يتجسد في سهولة الاستخدام، والفائدة العملية، والثقة في حماية البيانات، وتوثيق المعاملات، بما يعزز رضا الزبائن ويقوي ارتباطهم بالقنوات الرقمية للمؤسسة، غير أن هذا المستوى الإيجابي لا يمنع من وجود بعض الجوانب التي تستحق مزيدا من التحسين، خاصة ما يتعلق باستقرار الأنظمة الرقمية، ورفع ثبات الأداء، وتعزيز فعالية الحلول الرقمية المخصصة لمعالجة المشكلات التقنية، لأن تطوير هذه العناصر من شأنه أن يرفع جودة الخدمات الرقمية من مستوى جيد إلى مستوى أكثر تميزا، كما يمهد لتفسير العلاقة الإيجابية المتوقعة بين هذا المحور ومحور إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية (المدركة) في المطلب الموالي.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي لأثر إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية على تحسين جودة الخدمات
الرقمية دراسة حالة اتصالات الجزائر-تبسة-

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

سيتم في هذا المطلب اختبار فرضيات الدراسة كالتالي:

اختبار الفرضية الرئيسية:

تنص الفرضية الرئيسية على أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية على جودة الخدمات الرقمية لاتصالات الجزائر – تبسة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ، ولاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على الانحدار الخطي المتعدد باعتباره أسلوباً إحصائياً مناسباً لقياس أثر عدة متغيرات مستقلة كمية في متغير تابع كمي واحد، كما أن دلالة اختبار F تستخدم للحكم على معنوية النموذج ككل، بينما يعبر R^2 عن نسبة التباين المفسر في المتغير التابع من طرف المتغيرات المستقلة مجتمعة.

الجدول رقم (16): نتائج نموذج الانحدار المتعدد للفرضية الرئيسية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية DF	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	8.532	3	2.844	17.177	.000
الخطأ	9.272	56	.166		
الإجمالي	17.804	59			
المتغير	B غير المعياري	الخطأ المعياري	معامل β المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الثابت	1.720	.295		5.822	.000
نشر المعلومات	.277	.086	.375	3.237	.002
إدارة تفاعل الزبون	.080	.103	.116	.780	.439
الاستجابة	.228	.109	.316	2.090	.041
معامل الارتباط: 0.692	DW: 1.914	معامل التحديد: 0.479	م. ت. المعدل: 0.451	المتغير التابع: جودة الخدمات الرقمية	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V29.

تظهر نتائج التحليل أن نموذج الانحدار المتعدد يتمتع بدلالة إحصائية مرتفعة، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (17.177) عند مستوى دلالة (Sig = 0.000)، وهو ما يعني أن النموذج ككل صالح إحصائياً لتفسير أثر أبعاد إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية في جودة الخدمات الرقمية، كما بلغ معامل الارتباط ($R = 0.692$)، وهو ما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة جيدة بين المتغيرات المستقلة مجتمعة والمتغير التابع، في حين بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.479$)، بما يعني أن أبعاد إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية الثلاثة تفسر ما نسبته 47.9% من التباين الحاصل في جودة الخدمات الرقمية، بينما تعزى النسبة المتبقية، والمقدرة بـ 52.1%، إلى عوامل أخرى غير

مشمولة في النموذج، كما أن معامل التحديد المعدل البالغ (0.451) يؤكد أن القدرة التفسيرية للنموذج تبقى جيدة حتى بعد تصحيحها بعدد المتغيرات المستقلة المدرجة فيه.

وتدعم قيمة دورين-واتسون البالغة (1.914) سلامة النموذج من حيث عدم وجود مشكلة جوهرية في الارتباط الذاتي بين البواقي، لأن القيم القريبة من 2 تشير إلى غياب الارتباط الذاتي، كما أن المجال التقريبي -1.5-2.5 يعد مقبولا عمليا للحكم بعدم وجود هذه المشكلة.

أما على مستوى التأثيرات الجزئية لأبعاد المتغير المستقل، فقد أظهر التحليل أن بعد نشر المعلومات كان ذا أثر إيجابي دال إحصائيا على جودة الخدمات الرقمية، حيث بلغ معامل الانحدار غير المعياري ($B = 0.277$)، ومعامل الانحدار المعياري ($\beta = 0.375$)، وقيمة t المحسوبة (3.237)، عند مستوى دلالة ($Sig = 0.002$)، وهو ما يجعله أقوى الأبعاد تأثيرا في النموذج، ويعني ذلك أن تحسن المؤسسة بمقدار وحدة واحدة في مستوى نشر المعلومات يؤدي، مع تثبيت بقية الأبعاد، إلى زيادة متوقعة قدرها 0.277 وحدة في جودة الخدمات الرقمية، كما يدل هذا الأثر على أن انتظام توفير المعلومات ووضوحها وسهولة وصولها إلى الزبائن يمثل عنصرا أساسيا في تحسين إدراكهم لجودة الخدمة الرقمية.

كما بينت النتائج أن بعد الاستجابة سجل بدوره أثرا إيجابيا ذا دلالة إحصائية، حيث بلغ معامل الانحدار غير المعياري ($B = 0.228$)، ومعامل الانحدار المعياري ($\beta = 0.316$)، وقيمة t المحسوبة (2.090)، عند مستوى دلالة ($Sig = 0.041$)، وهو ما يعني أن كل تحسن بمقدار وحدة واحدة في مستوى الاستجابة يقابله ارتفاع متوقع قدره 0.228 وحدة في جودة الخدمات الرقمية، مع ثبات بقية المتغيرات، وتؤكد هذه النتيجة أن سرعة الرد، وفعالية التعامل مع الانشغالات، وحسن التفاعل الزمني مع الزبون تشكل عناصر مؤثرة في تكوين صورة إيجابية عن جودة الخدمات الرقمية للمؤسسة.

في المقابل، لم يظهر بعد إدارة تفاعل الزبون أثرا ذا دلالة إحصائية في هذا النموذج، إذ بلغ معامل الانحدار غير المعياري ($B = 0.080$)، ومعامل الانحدار المعياري ($\beta = 0.116$)، وقيمة t المحسوبة (0.780)، عند مستوى دلالة ($Sig = 0.439$)، وهي قيمة تفوق مستوى المعنوية المعتمد 0.05، مما يدل على أن هذا البعد، رغم اتجاهه الإيجابي، لا يسهم بصورة مستقلة ودالة في تفسير التغيرات في جودة الخدمات الرقمية عند إدخاله مع البعدين الآخرين في النموذج نفسه، ويمكن تفسير ذلك بأن التفاعل في حد ذاته لا يكون كافيا لرفع إدراك الزبائن لجودة الخدمات الرقمية ما لم يقترن بمحتوى معلوماتي واضح وباستجابة فعالة ومباشرة تلبى حاجاتهم العملية.

ويمكن التعبير عن العلاقة بين المتغيرات بالمعادلة التالية:

$$\text{جودة الخدمات الرقمية} = 1.720 + 0.277 \times \text{نشر المعلومات} + 0.080 \times \text{إدارة تفاعل الزبون} + 0.228 \times \text{الاستجابة}$$

وتعني هذه المعادلة أن جودة الخدمات الرقمية ترتفع بارتفاع أبعاد إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية، مع اختلاف وزن كل بعد في التأثير، حيث يظهر أن أكبر إسهام في النموذج يعود إلى نشر المعلومات، يليه الاستجابة، ثم إدارة تفاعل الزبون.

وبناء على ما سبق، يمكن القول إن الفرضية الرئيسة مقبولة، لأن نتائج اختبار الانحدار المتعدد أثبتت أن إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية، ممثلة في أبعادها الثلاثة مجتمعة، تؤثر تأثيراً إيجابياً ذا دلالة إحصائية في جودة الخدمات الرقمية، غير أن هذا التأثير لا يتوزع بالتساوي بين جميع الأبعاد، بل يتركز أساساً في بعدي نشر المعلومات والاستجابة، في حين لم يثبت لبعد إدارة تفاعل الزبون أثر مستقل دال إحصائياً، وعليه فإن تحسين جودة الخدمات الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر – تبسة يبدو مرتبطاً بدرجة أكبر بقدرته المؤسسة على تزويد الزبائن بالمعلومات المناسبة في الوقت المناسب، وبفاعلية استجابتها لانشغالاتهم عبر القنوات الاجتماعية، أكثر من ارتباطه بمجرد وجود تفاعل عام مع الزبون دون ترجمة واضحة لهذا التفاعل إلى قيمة خدمية محسوسة.

اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تنص الفرضية الفرعية الأولى على أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد نشر المعلومات على جودة الخدمات الرقمية لاتصالات الجزائر – تبسة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ، واختبار هذه الفرضية تم استخدام الانحدار الخطي البسيط، وهو أسلوب إحصائي يدرس العلاقة بين متغير مستقل كمي واحد ومتغير تابع كمي واحد، كما تمكن قيمة F من الحكم على معنوية النموذج ككل، بينما يعبر R^2 عن نسبة التباين المفسر في المتغير التابع بواسطة المتغير المستقل.

الجدول رقم (17): نتائج نموذج الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الأولى

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية DF	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	6.451	1	6.451	32.959	.000
الخطأ	11.353	58	.196		
الإجمالي	17.804	59			
المتغير	B غير المعياري	الخطأ المعياري	معامل β المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الثابت	2.218	.282		7.864	.000
نشر المعلومات	.445	.078	.602	5.741	.000
معامل الارتباط: 0.602	معامل التحديد: 0.362		المتغير التابع: جودة الخدمات الرقمية		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V29.

تنص الفرضية الفرعية الأولى على أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعث نشر المعلومات على جودة الخدمات الرقمية لاتصالات الجزائر – تبسة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ، ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام الانحدار الخطي البسيط، وهو أسلوب إحصائي يدرس العلاقة بين متغير مستقل كمي واحد ومتغير تابع كمي واحد، كما تمكن قيمة F من الحكم على معنوية النموذج ككل، بينما يعبر R^2 عن نسبة التباين المفسر في المتغير التابع بواسطة المتغير المستقل.

تظهر نتائج التحليل أن نموذج الانحدار البسيط جاء دالا إحصائيا، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (32.959) عند مستوى دلالة (Sig = 0.000)، وهو ما يعني أن بعد نشر المعلومات يفسر بدرجة معنوية التغير الحاصل في جودة الخدمات الرقمية، كما بلغ معامل الارتباط ($R = 0.602$)، بما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة إلى جيدة بين المتغيرين، في حين بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.362$)، وهو ما يعني أن بعد نشر المعلومات يفسر ما نسبته 36.2% من التباين في جودة الخدمات الرقمية، بينما تعزى النسبة المتبقية، والمقدرة بـ 63.8%، إلى عوامل أخرى غير مدرجة في هذا النموذج.

أما على مستوى معاملات الانحدار، فقد بينت النتائج أن قيمة الثابت بلغت (2.218) عند مستوى دلالة (0.000)، في حين سجل متغير نشر المعلومات معامل انحدار غير معياري ($B = 0.445$)، ومعامل انحدار معياري ($\beta = 0.602$)، وقيمة t محسوبة بلغت (5.741) عند مستوى دلالة (Sig = 0.000)، وهي قيمة أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05، مما يؤكد أن أثر نشر المعلومات على جودة الخدمات الرقمية أثر إيجابي ودال إحصائيا، ويعني ذلك أن كل تحسن بمقدار وحدة واحدة في مستوى نشر المعلومات يؤدي إلى ارتفاع متوقع قدره 0.445 وحدة في جودة الخدمات الرقمية، كما يشير معامل β إلى أن هذا البعد يمتلك وزنا تفسيريا معتبرا في تحسين إدراك الزبائن لجودة الخدمات الرقمية.

وتفسير هذه النتيجة في سياق الدراسة يفيد بأن تحسين طريقة نشر المعلومات عبر المنصات الرقمية والاجتماعية، من حيث انتظامها، ووضوحها، وسهولة فهمها، وقدرتها على تلبية احتياجات الزبائن المعلوماتية، يسهم مباشرة في رفع تقييم الزبائن لجودة الخدمات الرقمية، لأن الزبون حين يجد معلومات واضحة، ومحدثة، وسهلة الوصول، يصبح أكثر قدرة على استخدام الخدمة بكفاءة، وأكثر ثقة في القنوات الرقمية للمؤسسة، ومن ثم فإن نشر المعلومات لا يمثل مجرد نشاط اتصالي داعم، بل يعد عنصرا مؤثرا فعليا في بناء جودة الخدمة الرقمية كما يدركها الزبائن.

ويمكن التعبير عن العلاقة بين المتغيرين بالمعادلة التالية:

$$\text{جودة الخدمات الرقمية} = 2.218 + 0.445 \times \text{نشر المعلومات}$$

وتعني هذه المعادلة أنه كلما تحسن مستوى نشر المعلومات بمقدار وحدة واحدة، ارتفع مستوى جودة الخدمات الرقمية بمقدار 0.445 وحدة، وهو ما يؤكد الأثر الإيجابي لهذا البعد في تحسين إدراك الزبائن لجودة الخدمات الرقمية.

وبناء على ما سبق، يمكن القول إن الفرضية الفرعية الأولى مقبولة، إذ أثبتت نتائج الانحدار الخطي البسيط وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد نشر المعلومات على جودة الخدمات الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر – تبسة، وهو ما يؤكد أن هذا البعد يمثل أحد المحددات المهمة في تحسين إدراك الزبائن لجودة الخدمات المقدمة عبر القنوات الرقمية.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تنص الفرضية الفرعية الثانية على أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد إدارة تفاعل الزبون على جودة الخدمات الرقمية لاتصالات الجزائر – تبسة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ، واختبار هذه الفرضية تم استخدام الانحدار الخطي البسيط، باعتباره أسلوباً إحصائياً مناسباً لدراسة العلاقة بين متغير مستقل كمي واحد ومتغير تابع كمي واحد، كما أن قيمة F تسمح بالحكم على معنوية النموذج ككل، في حين يعبر R^2 عن نسبة التباين في المتغير التابع التي يفسرها المتغير المستقل.

الجدول رقم (18): نتائج نموذج الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثانية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية DF	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	5.213	1	5.213	24.013	.000
الخطأ	12.591	58	.217		
الإجمالي	17.804	59			
المتغير	B غير المعياري	الخطأ المعياري	معامل β المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الثابت	2.484	.276		9.004	.000
إدارة تفاعل الزبون	.376	.077	.541	4.900	.000
معامل الارتباط: 0.541		معامل التحديد: 0.293		المتغير التابع: جودة الخدمات الرقمية	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V29

تظهر نتائج التحليل أن نموذج الانحدار البسيط جاء دالاً إحصائياً، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (24.013) عند مستوى دلالة (Sig = 0.000)، وهو ما يعني أن بعد إدارة تفاعل الزبون يسهم بدرجة معنوية في تفسير التغير الحاصل في جودة الخدمات الرقمية، كما بلغ معامل الارتباط (R = 0.541)، بما يدل على وجود علاقة

ارتباط موجبة متوسطة بين المتغيرين، في حين بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.293$)، وهو ما يعني أن هذا البعد يفسر ما نسبته 29.3% من التباين في جودة الخدمات الرقمية، بينما تعزى النسبة المتبقية، والمقدرة بـ 70.7%، إلى عوامل أخرى غير مدرجة في هذا النموذج.

أما على مستوى معاملات الانحدار، فقد أظهرت النتائج أن قيمة الثابت بلغت (2.484) عند مستوى دلالة (0.000)، في حين سجل متغير إدارة تفاعل الزبون معامل انحدار غير معياري ($B = 0.376$)، ومعامل انحدار معياري ($\beta = 0.541$)، وقيمة t محسوبة بلغت (4.900) عند مستوى دلالة (Sig = 0.000)، وهي قيمة أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05، مما يؤكد أن أثر إدارة تفاعل الزبون على جودة الخدمات الرقمية أثر إيجابي ودال إحصائياً، ويعني ذلك أن كل تحسن بمقدار وحدة واحدة في مستوى إدارة تفاعل الزبون يؤدي إلى ارتفاع متوقع قدره 0.376 وحدة في جودة الخدمات الرقمية، كما يشير معامل β إلى أن هذا البعد يمتلك وزناً تفسيرياً معتبراً في تحسين إدراك الزبائن لجودة الخدمات الرقمية.

وتفسير هذه النتيجة في سياق الدراسة يفيد بأن قدرة المؤسسة على تشجيع الزبائن على إبداء آرائهم، وإظهار المهنية في إدارة حساباتها الرقمية، والتفاعل مع تعليقاتهم واستفساراتهم تسهم في رفع تقييمهم لجودة الخدمات الرقمية، لأن الزبون حين يشعر بأن المؤسسة لا تكتفي بتقديم الخدمة، بل تمنحه أيضاً مساحة للحوار والمشاركة والتفاعل، فإن ذلك يعزز إدراكه الإيجابي لفعالية المنصات الرقمية وجودة ما تقدمه من خدمات، كما يكشف هذا الأثر أن البعد التفاعلي في العلاقة الرقمية لا يمثل عنصراً شكلياً، بل يشكل أحد المداخل المهمة التي تنعكس على نظرة الزبون إلى جودة الخدمة الرقمية ككل.

ويمكن التعبير عن العلاقة بين المتغيرين بالمعادلة التالية:

$$\text{جودة الخدمات الرقمية} = 0.376 \times \text{إدارة تفاعل الزبون} + 2.484$$

وتعني هذه المعادلة أن كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في إدارة تفاعل الزبون تقابلها زيادة متوقعة قدرها 0.376 وحدة في جودة الخدمات الرقمية، بما يبرز الأثر الإيجابي لهذا البعد عند اختباره بصورة منفردة.

وبناء على ما سبق، يمكن القول إن الفرضية الفرعية الثانية مقبولة، إذ أثبتت نتائج الانحدار الخطي البسيط وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد إدارة تفاعل الزبون على جودة الخدمات الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة، وهو ما يؤكد أن تعزيز التفاعل الرقمي مع الزبائن يمثل عنصراً مؤثراً في تحسين إدراكهم لجودة الخدمات المقدمة عبر القنوات الرقمية، مع الإشارة إلى أن هذا الأثر كان دالاً عند اختباره منفرداً، بينما لم يظهر بنفس القوة عند إدراجه مع بقية الأبعاد في نموذج الانحدار المتعدد للفرضية الرئيسة، وهو ما يوحي بأن تأثيره قد يكون أقل استقلالية عندما يتداخل مع بعدي نشر المعلومات والاستجابة.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعده الاستجابة على جودة الخدمات الرقمية لاتصالات الجزائر – تبسة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ، ولأختبار هذه الفرضية تم استخدام الانحدار الخطي البسيط، وهو أسلوب إحصائي ملائم لدراسة أثر متغير مستقل كمي واحد في متغير تابع كمي واحد، كما تسمح قيمة F بالحكم على معنوية النموذج ككل، بينما يعبر R^2 عن نسبة التباين في المتغير التابع التي يفسرها المتغير المستقل.

الجدول رقم (19) : يوضح نتائج نموذج الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثالثة

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية DF	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	6.473	1	6.473	33.137	.000
الخطأ	11.330	58	.195		
الإجمالي	17.804	59			
المتغير	B غير المعياري	الخطأ المعياري	معامل β المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الثابت	2.254	.275		8.196	.000
الاستجابة	.435	.076	.603	5.756	.000
معامل الارتباط: 0.603	معامل التحديد: 0.364	المتغير التابع: جودة الخدمات الرقمية			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V29.

تظهر نتائج التحليل أن نموذج الانحدار البسيط جاء دالا إحصائيا، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (33.137) عند مستوى دلالة (Sig = 0.000)، وهو ما يعني أن بعد الاستجابة يفسر بدرجة معنوية التغير الحاصل في جودة الخدمات الرقمية، كما بلغ معامل الارتباط (R = 0.603)، بما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة إلى جيدة بين المتغيرين، في حين بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.364$)، وهو ما يعني أن بعد الاستجابة يفسر ما نسبته 36.4% من التباين في جودة الخدمات الرقمية، بينما تعزى النسبة المتبقية، والمقدرة بـ 63.6%، إلى عوامل أخرى غير مدرجة في هذا النموذج، كما أن دلالة F مع هذه القيمة من R^2 تؤكد أن النموذج يتمتع بقدرة تفسيرية معتبرة في سياق الدراسة.

أما على مستوى معاملات الانحدار، فقد أظهرت النتائج أن قيمة الثابت بلغت (2.254) عند مستوى دلالة (0.000)، في حين سجل متغير الاستجابة معامل انحدار غير معياري (B = 0.435)، ومعامل انحدار معياري ($\beta = 0.603$)، وقيمة t محسوبة بلغت (5.756) عند مستوى دلالة (Sig = 0.000)، وهي قيمة أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05، مما يؤكد أن أثر الاستجابة على جودة الخدمات الرقمية أثر إيجابي ودال إحصائيا، ويعني ذلك أن

كل تحسن بمقدار وحدة واحدة في مستوى الاستجابة يؤدي إلى ارتفاع متوقع قدره 0.435 وحدة في جودة الخدمات الرقمية، كما يشير معامل β إلى أن هذا البعد يمتلك وزنا تفسيرا قويا نسبيا في تحسين إدراك الزبائن لجودة الخدمات الرقمية، لا سيما وأن معامل الانحدار المعياري الموجب يتسق مع كون الارتباط موجبا بين المتغيرين.

وتفسير هذه النتيجة في سياق الدراسة يفيد بأن سرعة الرد على الزبائن، وملاءمة المدة الزمنية للحصول على إجابة، وفعالية التعامل مع الشكاوى والاستفسارات عبر المنصات الاجتماعية تمثل عناصر مؤثرة مباشرة في رفع تقييم الزبائن لجودة الخدمات الرقمية، لأن الزبون حين يلمس استجابة سريعة وواضحة من طرف المؤسسة، فإنه يميل إلى اعتبار الخدمة الرقمية أكثر كفاءة وموثوقية، كما أن هذا الأثر ينسجم مع النتائج الوصفية السابقة التي أظهرت أن سرعة الرد وتعامل المؤسسة مع انشغالات الزبائن تعزز الثقة في خدماتها الرقمية، وبذلك فإن الاستجابة لا تظهر هنا كبعد اتصالي فقط، بل كعامل فعلي في تحسين التجربة الرقمية وتعزيز الرضا عنها.

ويمكن التعبير عن العلاقة بين المتغيرين بالمعادلة التالية:

$$\text{جودة الخدمات الرقمية} = 2.254 + 0.435 \times \text{الاستجابة}$$

وتعني هذه المعادلة أن تحسن الاستجابة بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى ارتفاع متوقع في جودة الخدمات الرقمية بمقدار 0.435 وحدة، وهو ما يعكس الأثر الإيجابي الواضح لهذا البعد في رفع تقييم الزبائن للخدمات الرقمية.

وبناء على ما سبق، يمكن القول إن الفرضية الفرعية الثالثة مقبولة، إذ أثبتت نتائج الانحدار الخطي البسيط وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد الاستجابة على جودة الخدمات الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة، كما تكشف المقارنة الضمنية مع نتائج الفرضيات الفرعية الأخرى أن هذا البعد يعد من أقوى الأبعاد تأثيرا إلى جانب نشر المعلومات، وهو ما يعني أن تحسين جودة الخدمات الرقمية لا يرتبط فقط بتوفير المنصات والخدمات، بل يتأثر أيضا بدرجة كبيرة بقدرة المؤسسة على التفاعل الزمني الفعال مع الزبائن والاستجابة لانشغالاتهم في الوقت المناسب.

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص الفرضية الفرعية الرابعة على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في جودة الخدمات الرقمية لاتصالات الجزائر - تبسة تبعا للأقدمية في التعامل عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ، ولأختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA)، وهو اختبار يستعمل للمقارنة بين متوسطات ثلاث مجموعات مستقلة أو أكثر من أجل التحقق مما إذا كانت الفروق بينها ذات دلالة إحصائية، كما أن الفرضية العدمية في هذا الاختبار تقوم على عدم وجود فروق بين متوسطات المجموعات، ويحكم على ذلك من خلال قيمة F ومستوى الدلالة Sig مقارنة بمستوى المعنوية المعتمد.

الجدول رقم (20): يوضح نتائج تحليل التباين الأحادي للفرضية الفرعية الرابعة

جودة الخدمات الرقمية				
أقدمية التعامل	التكرار	المتوسط الحسابي	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
أقل من 05 سنوات	23	3.6974	0.747	0.529
من 05 إلى 10 سنوات	8	3.7079		
من 11 إلى 15 سنة	15	3.9278		
أكثر من 15 سنة	14	3.8965		
المجموع	60	3.8029		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

تظهر نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي أن الفروق في تقييم المبحوثين لجودة الخدمات الرقمية لا تعزى إلى متغير الأقدمية في التعامل مع المؤسسة، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (0.747) عند مستوى دلالة (Sig = 0.529)، وهي قيمة أكبر من مستوى المعنوية المحدد ($\alpha = 0.05$)، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات الأقدمية المختلفة في تقديرهم لجودة الخدمات الرقمية، وبالتالي لا تتوافر أدلة إحصائية كافية لرفض الفرضية العدمية، وهو ما يعني منهجيا أن الاختلافات الظاهرة بين المتوسطات الحسابية تبقى ضمن الحدود التي يمكن أن تعزى إلى التباين العشوائي لا إلى أثر حقيقي لمتغير الأقدمية في التعامل.

ويلاحظ من خلال المتوسطات الحسابية وجود تقارب نسبي بين مختلف الفئات، حيث سجلت فئة من 11 إلى 15 سنة أعلى متوسط حسابي بلغ (3.9278)، تلتها فئة أكثر من 15 سنة بمتوسط (3.8965)، ثم فئة من 05 إلى 10 سنوات بمتوسط (3.7079)، وأخيرا فئة أقل من 05 سنوات بمتوسط (3.6974)، ورغم هذا التدرج النسبي الذي يوحي بأن الزبائن ذوي العلاقة الأطول مع المؤسسة يميلون إلى تقييم جودة الخدمات الرقمية بدرجة أعلى قليلا من غيرهم، إلا أن هذا التفاوت لم يبلغ مستوى الدلالة الإحصائية، الأمر الذي يعني أن هذه الفروق لا يمكن اعتمادها علميا كأساس للقول بأن الأقدمية في التعامل تحدث اختلافا حقيقيا في تقييم جودة الخدمات الرقمية.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في سياق الدراسة بأن إدراك الزبائن لجودة الخدمات الرقمية لا يتشكل أساسا بحسب مدة علاقتهم بالمؤسسة، بل يتأثر أكثر بطبيعة التجربة الرقمية نفسها، مثل سهولة استخدام المنصات، وسرعة إنجاز المعاملات، والثقة في الأمان، واستقرار الخدمة، وهي عناصر تبدو مشتركة نسبيا بين مختلف فئات الزبائن بغض النظر عن أقدميتهم في التعامل، كما قد يشير ذلك إلى أن الخدمات الرقمية المقدمة من طرف المؤسسة أصبحت ذات طابع معياري موحد نسبيا، بما يجعل الزبون الجديد والزبون القديم يخضعان تقريبا للظروف التشغيلية نفسها ويكونان انطباعات متقاربة تجاه جودة الخدمة.

وبناء على ما سبق، يمكن القول إن الفرضية الفرعية الرابعة مرفوضة، إذ لم تثبت نتائج اختبار One-Way ANOVA وجود فروق ذات دلالة إحصائية في جودة الخدمات الرقمية تعزى إلى الأقدمية في التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر – تبسة، وهو ما يعني أن تحسين جودة الخدمات الرقمية لا يتطلب في هذه الحالة تمييزا كبيرا بين الزبائن بحسب طول مدة تعاملهم مع المؤسسة، بقدر ما يستدعي التركيز على تحسين العناصر الجوهرية للخدمة الرقمية بما يخدم جميع الفئات على نحو متقارب.

اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

تنص الفرضية الفرعية الخامسة على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في جودة الخدمات الرقمية لاتصالات الجزائر – تبسة تبعا للمنصات الأكثر استخداما عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$

الجدول رقم (21): يوضح نتائج تحليل التباين الأحادي للفرضية الفرعية الخامسة

جودة الخدمات الرقمية				
المنصة الأكثر استخداما	التكرار	المتوسط الحسابي	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
تطبيق My Idoom	18	3.9748	0.859	0.468
الموقع الإلكتروني الرسمي	19	3.7257		
منصات التواصل الاجتماعي (فيسبوك/تويتر)	17	3.7135		
بوابة الدفع الإلكتروني	6	3.7844		
المجموع	60	3.8029		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

تظهر نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي أن الفروق في تقييم المبحوثين لجودة الخدمات الرقمية لا تعزى إلى متغير المنصات الأكثر استخداما، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (0.859) عند مستوى دلالة (Sig = 0.468)، وهي قيمة أكبر من مستوى المعنوية المحدد ($\alpha = 0.05$)، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات المبحوثين بحسب المنصة الأكثر استخداما، وبالتالي لا تتوافر أدلة إحصائية كافية لرفض الفرضية العدمية القاضية بتساوي المتوسطات بين المجموعات.

ويلاحظ من خلال المتوسطات الحسابية وجود تقارب نسبي بين مختلف الفئات، حيث سجل مستخدمو تطبيق My Idoom أعلى متوسط حسابي بلغ (3.9748)، تلتهم فئة بوابة الدفع الإلكتروني بمتوسط (3.7844)، ثم فئة الموقع الإلكتروني الرسمي بمتوسط (3.7257)، وأخيرا فئة منصات التواصل الاجتماعي (فيسبوك/تويتر) بمتوسط (3.7135)، ورغم هذا التفاوت البسيط في الترتيب، إلا أنه لم يصل إلى مستوى الدلالة الإحصائية، وهو

ما يعني أن الاختلافات الظاهرة بين المتوسطات تبقى فوقاً و صافية لا تسمح بالقول بوجود أثر حقيقي لنوع المنصة الأكثر استخداماً في تقييم جودة الخدمات الرقمية. وعندما تكون نتيجة ANOVA غير دالة، فإن الاختبار الكلي لا يدعم وجود اختلاف عام بين المتوسطات، وعادة لا تكون هناك حاجة منهجية للانتقال إلى المقارنات البعدية بين الأزواج.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في سياق الدراسة بأن إدراك الزبائن لجودة الخدمات الرقمية لا يتحدد أساساً بنوع المنصة التي يستخدمونها أكثر من غيرها، بل يتشكل على الأرجح من خلال عناصر مشتركة بين مختلف القنوات الرقمية، مثل سهولة الاستخدام، والسرعة، والدقة، والأمان، والقدرة على إنجاز الخدمة، وهي خصائص تظهر للزبون عبر التجربة الرقمية العامة للمؤسسة أكثر من ارتباطها بمنصة بعينها، كما قد يشير ذلك إلى أن المؤسسة تقدم مستوى متقارباً نسبياً من الجودة عبر قنواتها الرقمية المختلفة، الأمر الذي يجعل تقييم الزبائن متجانساً إلى حد بعيد رغم اختلاف المنصة الأكثر استخداماً لديهم.

وبناء على ما سبق، يمكن القول إن الفرضية الفرعية الخامسة مرفوضة، إذ لم تثبت نتائج اختبار One-Way ANOVA وجود فروق ذات دلالة إحصائية في جودة الخدمات الرقمية تعزى إلى المنصات الأكثر استخداماً في مؤسسة اتصالات الجزائر – تبسة، وهو ما يعني أن تحسين جودة الخدمات الرقمية لا يقتضي في هذه الحالة بناء سياسات تفاضلية واسعة بحسب المنصة المفضلة لدى الزبون، بقدر ما يتطلب التركيز على رفع جودة التجربة الرقمية الشاملة عبر مختلف القنوات الرسمية للمؤسسة.

خلاصة مقارنة بين نتائج الفرضيات الفرعية:

بناء على نتائج الاختبارات الإحصائية الخاصة بالفرضيات الفرعية، يتضح أن الفرضيات المرتبطة بأبعاد الأثر لمتغير إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية على جودة الخدمات الرقمية قد أظهرت نتائج إيجابية في مجملها، في حين أن الفرضيات المرتبطة بفروض الفروق حسب الخصائص الشخصية والاستعمالية لم تحظ بدعم إحصائي، وهو ما يسمح باستخلاص صورة أكثر دقة لطبيعة العلاقة بين المتغيرات المدروسة، إذ إن اختبارات الانحدار البسيط استخدمت لقياس أثر كل بعد على حدة في المتغير التابع، بينما استخدم تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق بين المتوسطات عبر المجموعات المختلفة.

فبالنسبة للفرضية الفرعية الأولى، فقد ثبت وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد نشر المعلومات على جودة الخدمات الرقمية، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (32.959) عند مستوى دلالة (0.000)، كما بلغ معامل الارتباط ($R = 0.602$) ومعامل التحديد ($R^2 = 0.362$)، وهو ما يعني أن هذا البعد يفسر 36.2% من التباين في جودة الخدمات الرقمية، كما أن معامل الانحدار المعياري ($\beta = 0.602$) ومعامل الانحدار غير المعياري ($B = 0.445$) يؤكدان أن تحسين نشر المعلومات ينعكس مباشرة في رفع تقييم الزبائن لجودة الخدمات الرقمية.

أما الفرضية الفرعية الثانية، فقد أظهرت كذلك وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد إدارة تفاعل الزبون على جودة الخدمات الرقمية عند اختباره منفردا، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (24.013) عند مستوى دلالة (0.000)، وبلغ معامل الارتباط ($R = 0.541$) ومعامل التحديد ($R^2 = 0.293$)، بما يعني أن هذا البعد يفسر 29.3% من التباين في جودة الخدمات الرقمية، كما سجل معامل انحدار معياري ($\beta = 0.541$) ومعامل انحدار غير معياري ($B = 0.376$)، وهي نتائج تؤكد أن التفاعل الإيجابي مع الزبون يسهم في تحسين إدراكه لجودة الخدمات الرقمية، غير أن هذا البعد كان الأضعف نسبيا بين الأبعاد الثلاثة من حيث القوة التفسيرية عند اختباره منفردا.

وفيما يتعلق بالفرضية الفرعية الثالثة، فقد ثبت وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد الاستجابة على جودة الخدمات الرقمية، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (33.137) عند مستوى دلالة (0.000)، كما بلغ معامل الارتباط ($R = 0.603$) ومعامل التحديد ($R^2 = 0.364$)، وهو ما يعني أن هذا البعد يفسر 36.4% من التباين في جودة الخدمات الرقمية، كما سجل معامل انحدار معياري ($\beta = 0.603$) ومعامل انحدار غير معياري ($B = 0.435$)، وبذلك يعد بعد الاستجابة أقوى الأبعاد تأثيرا عند اختباره منفردا، وإن كان الفارق بينه وبين بعد نشر المعلومات محدودا جدا، وهو ما يعكس الأهمية الكبيرة لكل من عنصر السرعة والفعالية في الرد، وعنصر وضوح المعلومة وتوفرها، في تشكيل تصور الزبائن لجودة الخدمات الرقمية.

ومن خلال المقارنة بين هذه الفرضيات الثلاث، يتضح أن الاستجابة جاءت في المرتبة الأولى من حيث القوة التفسيرية بفارق طفيف جدا عن نشر المعلومات، إذ فسرت 36.4% من التباين مقابل 36.2% لنشر المعلومات، في حين جاء إدارة تفاعل الزبون في المرتبة الثالثة بنسبة تفسير بلغت 29.3%، وهو ما يدل على أن الزبائن يربطون جودة الخدمات الرقمية بدرجة أكبر بقدره المؤسسة على تقديم معلومات واضحة ومناسبة، وعلى الرد الفعال وفي الوقت المناسب، أكثر من ربطها بمجرد وجود تفاعل عام معهم عبر المنصات الاجتماعية، كما تؤكد هذه النتيجة أن البعدين الأقرب إلى القيمة العملية المباشرة للزبون، أي المعلومة المفيدة والاستجابة الفعالة، هما الأكثر تأثيرا في بناء إدراكه للجودة الرقمية.

أما فيما يخص الفرضيتين الفرعيتين الرابعة والخامسة، فقد أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في جودة الخدمات الرقمية تعزى لا إلى الأقدمية في التعامل ولا إلى المنصات الأكثر استخداما، حيث بلغت قيمة F للفرضية الرابعة (0.747) عند مستوى دلالة (0.529)، كما بلغت قيمة F للفرضية الخامسة (0.859) عند مستوى دلالة (0.468)، وهما قيمتان غير داليتين إحصائيا لأن مستوى الدلالة في كلتا الحالتين أكبر من 0.05، وعليه فقد تم رفض الفرضيتين الرابعة والخامسة، وهو ما يعني أن تقييم الزبائن لجودة الخدمات الرقمية يبدو متقاربا نسبيا بغض النظر عن مدة تعاملهم مع المؤسسة أو عن المنصة الرقمية التي يستخدمونها أكثر من غيرها، وهي نتيجة منسجمة مع منطوق تحليل التباين الأحادي عندما لا تظهر فروق دالة بين متوسطات المجموعات.

وعليه، يمكن استخلاص أن نتائج الفرضيات الفرعية تنقسم إلى اتجاهين واضحين فمن جهة أكدت الفرضيات الثلاث الأولى أن أبعاد إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية تؤثر إيجابا في جودة الخدمات الرقمية عند اختبار كل بعد على حدة، مع تفوق نسبي لبُعدي الاستجابة ونشر المعلومات، ومن جهة أخرى، رفضت الفرضيتان الرابعة والخامسة وجود فروق في جودة الخدمات الرقمية تعزى إلى الأقدمية في التعامل أو المنصة الأكثر استخداما، وهو ما يقود إلى استنتاج مفاده أن العوامل الوظيفية والتفاعلية المرتبطة بممارسات المؤسسة نفسها هي الأكثر تأثيرا في إدراك الجودة الرقمية، بينما لا تبدو الخصائص المرتبطة بتاريخ العلاقة مع المؤسسة أو نوع المنصة المستخدمة عوامل حاسمة في تشكيل هذا الإدراك.

وبصيغة أكثر تركيبيا، فإن نتائج الفرضيات الفرعية توضح أن تحسين جودة الخدمات الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر – تبسة يرتبط أساسا بتطوير المحتوى المعلوماتي المنشور، وتعزيز سرعة الاستجابة وفعاليتها، ودعم التفاعل مع الزبون بصورة ذات قيمة عملية، لا بمجرد الاعتماد على تميزات بين فئات الزبائن حسب الأقدمية أو حسب المنصة المفضلة.

الخلاصة العامة لاختبار الفرضية الرئيسية وربطها بالفرضيات الفرعية:

في ضوء نتائج الاختبارات الإحصائية الخاصة بالفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية، يتضح أن نموذج الدراسة قد قدم صورة متماسكة نسبيا عن طبيعة العلاقة بين إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية (المدركة) وجودة الخدمات الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر – تبسة، إذ أظهرت نتائج الانحدار الخطي المتعدد الخاصة بالفرضية الرئيسية أن النموذج ككل جاء دالا إحصائيا، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (17.177) عند مستوى دلالة (0.000)، كما بلغ معامل الارتباط ($R = 0.692$)، ومعامل التحديد ($R^2 = 0.479$)، بما يعني أن أبعاد إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية مجتمعة تفسر 47.9% من التباين في جودة الخدمات الرقمية، وهي نسبة تفسيرية معتبرة تؤكد أن هذا المتغير المستقل يشكل أحد العوامل المهمة في تشكيل إدراك الزبائن لجودة الخدمات الرقمية، وعليه يتم قبول الفرضية الرئيسية القاضية بوجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية على جودة الخدمات الرقمية.

وتتأكد هذه النتيجة أكثر عند ربطها بنتائج الفرضيات الفرعية الثلاث الأولى، إذ أظهرت جميع اختبارات الانحدار الخطي البسيط وجود أثر إيجابي دال إحصائيا لكل من نشر المعلومات، وإدارة تفاعل الزبون، والاستجابة على جودة الخدمات الرقمية عند اختبار كل بعد على حدة، غير أن التحليل الأكثر دقة، المتمثل في نموذج الانحدار المتعدد للفرضية الرئيسية، كشف أن التأثير المستقل داخل النموذج لا يتوزع بالتساوي بين هذه الأبعاد، بل يتركز أساسا في بُعد نشر المعلومات والاستجابة، في حين لم يثبت لبُعدي إدارة تفاعل الزبون أثر مستقل دال إحصائيا بعد إدخاله مع البعدين الآخرين، وهو ما يعني أن أثر هذا البعد، رغم وجوده عند اختباره منفردا، يصبح أقل تفسيريا بشكل مستقل عندما تؤخذ الأبعاد الثلاثة معا في إطار واحد.

ومن حيث المقارنة بين الأبعاد، بينت النتائج أن بعد الاستجابة كان من أقوى الأبعاد تأثيرا في جودة الخدمات الرقمية، سواء في الاختبار المنفرد أو داخل النموذج الكلي، يليه بعد نشر المعلومات بفارق طفيف جدا، بينما جاء بعد إدارة تفاعل الزبون في المرتبة الثالثة، وهو ما يسمح بتفسير مهم في سياق الدراسة، يتمثل في أن الزبائن لا يربطون جودة الخدمات الرقمية بمجرد وجود تفاعل اجتماعي عام مع المؤسسة، بقدر ما يربطونها أكثر بمدى وضوح المعلومات المتاحة لهم، وسرعة حصولهم عليها، وفعالية استجابة المؤسسة لانشغالاتهم وشكاواهم، أي أن القيمة العملية المباشرة التي يلمسها الزبون من خلال المعلومة المفيدة والاستجابة السريعة هي الأكثر تأثيرا في بناء حكمه على جودة الخدمة الرقمية.

وتنسجم هذه النتيجة بوضوح مع ما تم التوصل إليه في وصف وتحليل محاور الدراسة، إذ أظهرت النتائج الوصفية لمحور إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية (المدركة) أن مستواه العام كان مرتفعا بمتوسط حسابي بلغ (3.54)، كما سجل بعدا نشر المعلومات والاستجابة أعلى متوسطين داخل هذا المحور، حيث بلغ كل منهما (3.56)، في حين جاء بعد إدارة تفاعل الزبون بمتوسط قريب بلغ (3.51)، ورغم أن هذا الأخير ظل ضمن مستوى الموافقة المرتفعة، إلا أن التحليل التفصيلي لعباراته كشف أن العنصر الأضعف فيه كان متعلقا بانتظام التفاعل مع تعليقات واستفسارات الزبائن، حيث لم يرتق هذا الجانب إلى المستوى نفسه الذي ظهر في تشجيع الزبائن على إبداء آرائهم أو في المهنية العامة لإدارة الحسابات، ومن ثم فإن ارتفاع هذا البعد وصفيا لا يعني بالضرورة أنه يمتلك القوة التفسيرية نفسها عند إدخاله مع بقية الأبعاد في نموذج الانحدار، وهو ما يفسر منطقيا لماذا ظهر أثره دالا عند اختباره منفردا، ثم فقد دلالاته المستقلة داخل النموذج المتعدد.

وبالمثل، فإن نتائج محور جودة الخدمات الرقمية تدعم هذا التفسير أيضا، إذ أظهرت النتائج الوصفية أن هذا المحور جاء بمستوى مرتفع بمتوسط حسابي عام بلغ (3.80)، كما بين التحليل أن أقوى جوانبه تمثلت في الخصوصية والأمان والكفاءة، بينما كان البعد الأضعف نسبيا هو توفر النظام، وخاصة في ما يتعلق باستقرار الأنظمة وعدم تعرضها لانقطاعات مفاجئة، وعند الربط بين هذه النتائج وبين نتائج اختبار الفرضيات يتبين أن تحسين إدراك الزبائن لجودة الخدمات الرقمية لا يعتمد فقط على الجوانب التقنية البحتة، بل يرتبط أيضا بقدرة المؤسسة على دعم هذه الجودة من خلال التواصل المعلوماتي الفعال والاستجابة السريعة، لأن الزبون عندما يحصل على معلومات واضحة ومحدثة، ويتلقى ردا مناسباً في الوقت الملائم، فإنه يصبح أكثر ميلا إلى تقييم الخدمة الرقمية على أنها عالية الجودة، حتى في ظل وجود بعض التحفظات المحدودة المتعلقة بجوانب الاستقرار التقني.

أما فيما يتعلق بالفرضيتين الفرعيتين الرابعة والخامسة، فقد كشفت النتائج عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في جودة الخدمات الرقمية تعزى لا إلى الأقدمية في التعامل ولا إلى المنصة الأكثر استخداما، وهو ما يعني أن تقييم الزبائن لجودة الخدمات الرقمية يبدو متجانسا نسبيا بين الفئات المختلفة، وأن الفروق في الإدراك لا ترتبط بعوامل استعمالية أو ديموغرافية مرتبطة بتاريخ العلاقة مع المؤسسة أو بالقناة الأكثر استخداما، بقدر ما ترتبط بمستوى أداء المؤسسة نفسه في نشر المعلومات، والتفاعل، والاستجابة، وهذه النتيجة

تعزز التفسير العام للدراسة، لأنها تنقل مركز النقل من خصائص الزبون إلى ممارسات المؤسسة الرقمية والاجتماعية باعتبارها العامل الأهم في تشكيل الحكم على جودة الخدمة.

وعليه، يمكن استخلاص أن نتائج الدراسة، في بعدها الوصفي والتفسيري معا، تتجه إلى تأكيد أن إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية تمثل مدخلا فعليا لتحسين جودة الخدمات الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر – تبسة، غير أن هذا التحسين لا يتحقق بالدرجة نفسها عبر جميع الأبعاد، بل يرتبط بصورة أوضح بقدرية المؤسسة على إدارة المعلومة الرقمية بفعالية، وعلى الاستجابة العملية والسريعة لانشغالات الزبائن، أكثر من ارتباطه بمجرد توفير مناخ تفاعلي عام، كما تشير النتائج إلى أن الزبون يقيم جودة الخدمات الرقمية انطلاقا من ما يلمسه مباشرة من وضوح المحتوى، وسرعة التواصل، والثقة، والنجاعة، وهو ما يضع أمام المؤسسة توجها عمليا واضحا يتمثل في ضرورة إعطاء أولوية أكبر لتطوير المحتوى المنشور، وتحسين آليات الإشعار والتحديث، وتسريع الرد على الزبائن، وتعزيز المعالجة الفورية لانشغالاتهم، لأن هذه الجوانب هي التي بدت الأكثر تأثيرا في تحسين إدراكهم لجودة الخدمات الرقمية.

وبصيغة جامعة، يمكن القول إن النتائج الوصفية دعمت النتائج التفسيرية، والنتائج التفسيرية أعادت تأكيد ما أظهره التحليل الوصفي فالمحاور التي ظهرت أكثر قوة في الوصف كانت هي نفسها الأقرب إلى تفسير التغيير في جودة الخدمات الرقمية في الاختبارات الإحصائية، وهو ما يمنح الدراسة قدرا جيدا من الاتساق الداخلي، ويعزز موثوقية الاستنتاج العام الذي مفاده أن تحسين جودة الخدمات الرقمية في المؤسسة محل الدراسة يمر أساسا عبر تعزيز فعالية إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية من زاويتي نشر المعلومات والاستجابة، مع العمل في الوقت نفسه على تقوية البعد التفاعلي حتى يتحول من حضور اجتماعي عام إلى عنصر أكثر تأثيرا واستقلالية في دعم الجودة الرقمية.

خلاصة الفصل الثاني

بعد استعراض الجانب النظري للدراسة، الذي تضمن الجوانب الأساسية لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية وجودة الخدمات الرقمية، حيث تم الانتقال في هذا الفصل إلى الجانب التطبيقي للموضوع، و تم تطبيق الإطار النظري من خلال إجراء دراسة تطبيقية على مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة، وهي مؤسسة خدماتية تم اختيارها لاختبار الفرضيات التي تم وضعها حيث تم من خلال هذه الدراسة بتوضيح العلاقة بين المتغيرين من خلال إعداد استبانة ضمت كل من أبعاد إدارة علاقة الزبائن الاجتماعية وأبعاد جودة الخدمات الرقمية وتم عرضها على أفراد عينة الدراسة.

من أجل الوقوف على أثر إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية على تحسين جودة الخدمات الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة، وتم استخدام الأساليب الإحصائية التي يمكن أن تحقق ذلك، حيث تناول هذا الفصل في البداية وصفا لمنهج الدراسة وإجراءاته، بدءا بمجتمع الدراسة وخصائص أفرادها وكذا مختلف الأدوات المستخدمة في هذه الدراسة مرورا بتحليل محاور الدراسة.

وأظهرت نتائج مستخلصة من الدراسة الأثر إيجابي لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية على تحسين جودة الخدمات الرقمية في مؤسسة المدروسة وتؤكد من صحة الفرضيات، في حين تم نفي البعض الآخر بناء على معطيات الواقعية التي تم تحليلها.

في ختام يمكن القول أن إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية هي أحد اتجاهات التي تساهم في تحسين جودة الخدمات الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر-تبسة-، إلا أن هذا التحسين يتفاوت بين الأبعاد المختلفة، إذ يرتبط ارتباطا وثيقا بكفاءة المؤسسة في إدارة المعلومات الرقمية وسرعة استجابتها الإجرائية، مع العمل في الوقت نفسه على تقوية البعد التفاعلي حتى يتحول من حضور اجتماعي عام إلى عنصر أكثر تأثيرا واستقلالية في دعم الجودة الرقمية.

خاتمة

استنادا على ما تم عرضه والتطرق إليه في دراسة أثر إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية على تحسين جودة الخدمة الرقمية باعتبارها تمثل أحد التحولات الجوهرية في الفكر الإداري المعاصر، وذلك من منطلق تحول الاتصال التقليدي إلى منطلق التفاعل المستمر والبناء التشاركي للعلاقات مع الزبائن عبر الوسائط الرقمية. ولم تعد هذه الإدارة تقتصر على متابعة آراء الزبائن أو الاستجابة لاستفساراتهم، بل أصبحت أداة استراتيجية تستند إلى فهم سلوكهم ورصد توقعاتهم وتحليل تفاعلاتهم بما يمكن المؤسسة من صياغة قرارات أكثر انسجاما مع متطلبات السوق الرقمية المتغيرة.

وفي السياق نفسه، تبرز جودة الخدمات الرقمية بوصفها إحدى الركائز الأساسية التي يتوقف عليها نجاح المؤسسة في بيئة تتسم بالتنافسية الشديدة والتطور التكنولوجي المتسارع. فالجودة الرقمية لم تعد مفهوما شكليا أو جانبا ثانويا في الأداء المؤسسي، بل أصبحت معيارا حاسما يقاس من خلال مدى سرعة الخدمة ودرجة موثوقيتها، وسهولة الوصول إليها بالإضافة إلى وضوح إجراءاتها وكفاءة الاستجابة لاحتياجات الزبائن. ومن ثم فإن المؤسسات التي تنجح في ترسيخ معايير عالية لجودة خدماتها الرقمية تكون أكثر قدرة على كسب ثقة زبائنها، وتدعيم علاقتهم بها، وتحقيق مستويات أعلى من الرضا والاستمرارية. كما تكشف المعالجة النظرية أن العلاقة بين إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية وجودة الخدمات الرقمية ليست علاقة منفصلة أو أحادية الاتجاه، بل هي علاقة تكامل وتداخل وظيفي لإدارة العلاقات الاجتماعية تسهم في بناء قاعدة معرفية واتصالية أوسع حول الزبون بينما تترجم جودة الخدمات الرقمية هذه المعرفة إلى تجربة فعلية ملموسة تعكس كفاءة المؤسسة واحترافيتها. ونجاح المؤسسة في تحقيق تكامل فعال بين هذين البعدين يؤدي إلى تعزيز القيمة المدركة لدى الزبائن وتقوية ولائهم وتحسين الصورة الذهنية ورفع القدرة التنافسية على المدى الطويل.

وعليه فإن أي مؤسسة تطمح إلى التميز والاستدامة لا بد أن تتبنى رؤية متكاملة تجمع بين إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية من جهة، وتطوير جودة خدماتها الرقمية من جهة أخرى، باعتبارهما مدخلين متلازمين لتحقيق الفاعلية التنظيمية وترسيخ التفوق التنافسي وضمان الاستجابة الفعلية لتطلعات الزبائن في بيئة تتغير بوتيرة متسارعة.

أولا: نتائج الدراسة

تبرز هذه الدراسة من خلال جانبها النظري أن إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية تمثل اتجاه حديثا في تحسين جودة الخدمات الرقمية، وتستند الدراسة إلى أبعاد إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية المتمثلة في (نشر المعلومات، إدارة تفاعل الزبون، والاستجابة) وأبعاد نموذج (E-SERVQUAL) المتعلق بجودة الخدمات الرقمية. وبعد القيام بتحليل البيانات والمعلومات المتعلقة بإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية وأثرها على تحسين جودة الخدمات الرقمية، وتفسير الفرضيات التي وضعت في هذه الدراسة تم التوصل إلى النتائج التالية:

- أثبتت الدراسة وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية على تحسين جودة الخدمات الرقمية، غير أن هذا التأثير لا يتوزع بالتساوي بين جميع الأبعاد، بل يتركز أساسا في بعدي نشر المعلومات والاستجابة في حين لم يثبت لبعدي إدارة تفاعل الزبون أثر مستقل دال إحصائيا، وعليه فإن تحسين

جودة الخدمات الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة يبدو مرتبطا بدرجة أكبر بقدره المؤسسة على تزويد الزبائن بالمعلومات المناسبة في الوقت المناسب، وبفاعلية استجابتها لانشغالهم عبر القنوات الاجتماعية.

- أظهرت النتائج وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعده نشر المعلومات على جودة الخدمات الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة، وهو ما يؤكد بأن تحسين طريقة نشر المعلومات عبر المنصات الرقمية والاجتماعية، من حيث انتظامها، ووضوحها، وسهولة فهمها، وقدرتها على تلبية احتياجات الزبائن المعلوماتية، يساهم مباشرة في رفع تقييم الزبائن لجودة الخدمات الرقمية.

- توصلت الدراسة إلى أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعده إدارة تفاعل الزبون على جودة الخدمات الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة، وهو ما يؤكد بأن قدرة المؤسسة على تشجيع الزبائن على إبداء آرائهم، وإظهار المهنية في إدارة حساباتها الرقمية، والتفاعل مع تعليقاتهم واستفساراتهم تساهم في رفع تقييمهم لجودة الخدمات الرقمية.

- كشفت النتائج المتحصلة عنها عن وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعده الاستجابة على جودة الخدمات الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة، وهو ما يؤكد بأن سرعة الرد على الزبائن، وملاءمة المدة الزمنية للحصول على إجابة، وفعالية التعامل مع الشكاوى والاستفسارات عبر المنصات الاجتماعية تمثل عناصر مؤثرة مباشرة في رفع تقييم الزبائن لجودة الخدمات الرقمية.

- تم التوصل إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في جودة الخدمات الرقمية في اتصالات الجزائر - تبسة تبعا لأقدمية في التعامل وهو ما يفسر بأن إدراك الزبائن لجودة الخدمات الرقمية لا يتشكل أساسا بحسب مدة علاقتهم بالمؤسسة، بل يتأثر أكثر بطبيعة التجربة الرقمية نفسها، مثل سهولة استخدام المنصات، وسرعة إنجاز المعاملات، والثقة في الأمان، واستقرار الخدمة، وهي عناصر تبدو مشتركة نسبيا بين مختلف فئات الزبائن بغض النظر عن أقدميتهم في التعامل.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في جودة الخدمات الرقمية في اتصالات الجزائر - تبسة تبعا إلى المنصات الأكثر استخداما وهو ما يفسر بأن إدراك الزبائن لجودة الخدمات الرقمية لا يتحدد أساسا بنوع المنصة التي يستخدمونها أكثر من غيرها، بل يتشكل على الأرجح من خلال عناصر مشتركة بين مختلف القنوات الرقمية، مثل سهولة الاستخدام، والسرعة، والدقة، والأمان، والقدرة على إنجاز الخدمة، وهي خصائص تظهر للزبون عبر التجربة الرقمية العامة للمؤسسة أكثر من ارتباطها بمنصة بعينها.

ثانيا: توصيات الدراسة

على ضوء النتائج المتوصل إليها سابقا يتم تقديم بعض التوصيات والاقتراحات حول إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية وجودة الخدمات الرقمية:

- ضرورة تبني منصات التواصل الاجتماعي في ظل التحول الرقمي الذي تشهده المؤسسات الجزائرية لتعزيز التواصل مع الزبائن.
- ضرورة استغلال البيانات الضخمة الناتجة عن تفاعلات الزبائن عبر المنصات التواصل الاجتماعي لتحليل سلوكياتهم وتوقع احتياجاتهم المستقبلية.
- تعزيز الوعي بأهمية إدارة علاقات الزبائن عبر منصات التواصل الاجتماعي في مؤسسة اتصالات الجزائر بسبب الاستخدام واسع لهذه المنصات من قبل الزبائن.
- السعي لتبني نماذج قياس جودة الخدمات الرقمية التي تساعد في رفع الجودة الخدمة والتقليل من أخطاء وتكرار
- العمل على تطوير نماذج جودة الخدمات العالمية (مثل E-ServQual) لتتلاءم مع الخصوصية الثقافية والاجتماعية للمستهلك الجزائري والعربي.
- تنظيم دورات تدريبية لموظفين حول مهارات الاتصال الرقمي لضمان تقديم خدمة احترافية تتماشى مع خصوصية كل منصة.

ثالثا: أفاق الدراسة

تقترح الدراسة فتح مجالات بحثية مستقبلية في المواضيع التالية:

- دور إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية في بناء ثقة رقمية مع الزبون الاجتماعي.
- الزبون الاجتماعي كآلية استراتيجية في دعم مؤسسات الريادية.
- دور أدوات الذكاء الاصطناعي في رفع مستوى جودة الخدمات الرقمية.
- التحول نحو خدمات الذاتية الرقمية وأثره في تقليل الاعتماد على الوكالات التجارية.
- دراسة تأثير الثقافة الرقمية والسلوكيات الثقافية على تقييم جودة الخدمات الرقمية من وجهة نظر الزبون.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

1-الكتب

1. الصميدعي محمود جاسم، دجاني ديما موسى، قرم ايهاب علي، إدارة علاقة الزبون، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2020.
2. حمد بن محمد العجمي، تطبيقات البرامج الإلكترونية وعلاقتها بجودة الخدمة، دار الكتاب الجامعي، الامارات، 2016.
3. مظهر عهد يوسف محمد، إدارة التحول الرقمي في المنظمات منظور استراتيجي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2024.
4. ناصر بشير عباس، إدارة الجودة الإلكترونية: المبادئ والتطبيقات في المنظمات الذكية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2021.

2- المجالات

1. أحمد اسماعيل عبد الحافظ، أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء دراسة تطبيقية على البنوك التجارية بمحافظة الإسكندرية، مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية، المجلد 61، العدد 04، 2024
2. إسماعيل عمار فتحي موسى، إبراهيم علي إسماعيل، جودة الخدمة الإلكترونية ودورها في تحقيق التميز التنظيمي: دراسة تطبيقية، المجلة العلمية للبحوث التجارية، العدد 4، 2025.
3. بوراس نادية ، بوعشة مبارك، تحسين الخدمات الإلكترونية بالاعتماد على معايير الجودة، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 10، العدد 13، 2017.
4. بوزريش أحمد، وافي ميلود، بوزريش سهام، تحليل أثر منصات التواصل الاجتماعي على أداء إدارة العلاقة مع العملاء الاجتماعية (دراسة ميدانية من وجهة نظر طلبة المركز الجامعي بمغنية). مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد 03، العدد 10، 2022.
5. جميلة جابر صالح الجلال، أمة الكريم طه أبو زيد، أحمد سلطان الهجامي، أثر جودة الخدمات الإلكترونية في أداء أعضاء هيئة التدريس بكلية التربية جامعة صنعاء، مجلة ابن خلدون للدراسات والأبحاث، المجلد 5، العدد 10، 2025.
6. حافظ أحمد إسماعيل أحمد، أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية بمحافظة الإسكندرية، مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية، المجلد 61، العدد 04، 2024.
7. حماشي راوية ، سامية لحول، التوجه بإدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية E-CRM كاستراتيجية لتحقيق رضا الزبائن: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر من وجهة نظر الزبائن، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 02، عدد خاص، 2014.
8. حمدتو محمد أحمد وآخرون، قياس أثر جودة الخدمات الإلكترونية للاتصالات السعودية في تحقيق ولاء العملاء باستخدام نمذجة المعادلات البنائية، المجلة العلمية، المجلد 15، العدد 01، 2024.
9. درقاوي أسماء، إدارة علاقة العملاء ومواقع التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية بالمؤسسات الجزائرية، مجلة المالية والأسواق، المجلد 8، العدد 01، 2021.

10. ساعد فاطمة، جودة الخدمات ودورها في تحسين مستويات رضا الزبون، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 10، العدد 01، 2023.
11. الطاوس غريب، أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في بناء قيمة العلامة التجارية وفقا لنموذج Aaker دراسة عينة من عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، المجلد 06، العدد 02، 2022.
12. عصام محمد الجوهري، ربهام أنسي عبد العزيز، أثر الثقافة التسويقية على جودة الخدمة الإلكترونية دراسة مقارنة بين شركات تكنولوجيا المعلومات الأجنبية والمحلية بجمهورية مصر العربية، المحلة الدولية للسياسات العامة في مصر، مجلد 02، العدد 03، 2023.
13. عبد المالك هبال، عبد الرزاق براهيمي، أثر أبعاد جودة خدمات الإلكترونيات على سلوك المستهلك وفق نموذج AIDA -دراسة ميدانية بريد الجزائر-، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد 07، العدد 01، 2022.
14. العزب لمياء عيد عطا إبراهيم، دور الواقع المعزز في الوعي بالعلامة عند توسيط جودة الخدمات الرقمية: بالتطبيق على عملاء المولات التجارية بالقاهرة (الملابس الرياضية)، مجلة راية الدولية للعلوم التجارية، المجلد 4، العدد 14، 2025.
15. عثمان هلوفان حسني، دور إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية في تحقيق الأداء المتميز: دراسة استطلاعية لأراء عينة من المديرين والتنفيذيين في عدد من المشاريع الصغيرة الخدمية في مدينة دهوك، المجلة الأكاديمية لجامعة نوروز، المجلد 10، العدد 02، 2021.
16. قاسم شاوش سعيدة، تقييم جودة الخدمة المصرفية بالبنوك الجزائرية باستخدام نموذج الفجوات، مجلة الإبداع، المجلد 08، العدد 01، 2018.
17. محمد بدر الدين، مولاي عمار وهواري معراج، واقع استخدام إدارة علاقات الزبائن عبر قنوات التواصل الاجتماعي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة PME دراسة حالة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية غرداية، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد 11، العدد 1، 2020.
18. موسلي طيب، رقية حساني، إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية وأثرها على تحسين جودة الخدمة-دراسة عينة من متعاملي مؤسسة موبيليس-، مجلة الاقتصاد الصناعي، المجلد 11، العدد 02، جامعة بسكرة، الجزائر، 2021.
19. مروج طاهر هذال حسين، يونس غاري رجب الحياي، دور جودة الخدمات الإلكترونية في دعم الأداء المصري دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في مصرف بغداد الأهلي، مجلة دراسات محاسبية ومالية، عدد خاص، 2024.
20. محمود ماجد محمود عبد الجيد صقر، وآخرون، دور الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الخدمات الرقمية "دراسة تطبيقية"، مجلة راية الدولية للعلوم التجارية، المجلد 03، العدد 10، 2024.
21. محمد بخيتي، بوعموشة منى، تأثير إدارة علاقة الزبون الاجتماعية على إرضاء الزبون: دراسة كمية على مستوى قطاع السيارات بالجزائر، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 26، العدد 01، 2023.
22. نايلي حسيبة، لبادي هاجر، جودة الخدمة إلكترونية وأثرها على رضا العملاء-دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر بقالمة-، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 09، العدد 02، 2023.

3- الرسائل الجامعية

1. الأنسي محمد حسين، مدى استخدام أدوات إدارة علاقة الزبائن الاجتماعية وأثرها في اكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم: دراسة تطبيقية في فنادق الخمسة نجوم في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط: كلية الأعمال، قسم الأعمال الإلكترونية، 2016.
2. أو سليمان سمية، إستراتيجية جودة الخدمات وأثرها على تحقيق وتنمية الميزة التنافسية لشركات التأمين في الجزائر: دراسة حالة شركة أكسا للتأمينات، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة الموارد البشرية، جامعة الجزائر 3، 2022
3. بن طالي مريم، دور إدارة العلاقة مع الزبون باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء، مذكرة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعرييج، 2021.
4. جيخ فايزة، جودة الخدمات الإلكترونية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات-دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر (موبيليس، جيزي، أوريدو)، مذكرة دكتوراه، جامعة بسكرة، 2018.
5. الحبسي رحمة سيف محمد، أثر جودة الخدمات الإلكترونية على ولاء العملاء: دراسة حالة عينة من عملاء بنك مسقط، مذكرة ماجستير، كلية إدارة أعمال، جامعة الشرقية، عمان، 2024.
6. دخيلي خالد، أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على تحسين الأداء التسويقي للبنوك التجارية: دراسة حالة بعض البنوك في ولاية سطيف، أطروحة دكتوراه، جامعة فرحات عباس - سطيف 1، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2024.
7. عمومن بلخير، جودة الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية ودورها في تحقيق رضا العملاء (دراسة ميدانية)، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، 2024.
8. فرحات صفاء، دور إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء الزبائن: دراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس وأوريدو، أطروحة دكتوراه، جامعة فرحات عباس سطيف 1، الجزائر، 2020.

4- المؤتمرات والملتقيات

1. زهراء سمير، متطلبات التحول نحو جودة الخدمات الرقمية المصرفية: دراسة حالة في أحد المصارف، المؤتمر الدولي الرابع للعلوم الإدارية والمالية، 2023.

1. .Amir Aihadi Ahmed, Prihartono Aksanhalim, **Analysis of the influence of price and Quality of electronic service on customer satisfact among shopee App users**, International journal of scientific development and research (IJS DR), volume 08, Issue 06, 2023
2. A. Ghasemi and S. Zahediasl, **Normality tests for statistical analysis: A guide for non-statisticians**, International Journal of Endocrinology and Metabolism, vol. 10, no. 2, 2012.
3. D. F. Hamilton, M. Ghert, and A. H. R. W. Simpson, **Interpreting regression models in clinical outcome studies**, Bone & Joint Research, vol. 4, no. 9, 2015.
4. Ecehan Turgut and Emel Gönenç Güle, **So'yal Müşteri İlişkileri Yöneti i in Müşteri Kazanımı ve Müşteri Elde Tutma Üzerindeki Etkisi : Marmara Bölgesi Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma**, Social Sciences Research Journal , no 3, 2022.
5. Ighomereho Oghenechuko Salome, Ojo Afolabi Ayotunde, Omoyele Olufemi Samuel and others, **from service quality to e-service quality : measurement, dimensions and model**, Journal of Management Information and Decision Sciences, Volume 25, Issue 1, 2022.
6. Irene Cheng Chu Chan, Davis KaChio Fong, Rob Law & Lawrence Hoc Nang Fong, **State-of-the-art social customer relationship management**, Asia Pacific Journal of Tourism Research, VOL. 23, NO 5, 2018.
7. JKPSK Jayasinghe and OC issanayaka, **The Impact of the Social Customer Relationship Management (SCRM) System on Customer Engagement in the Fast-Food Industry in Sri Lanka**, 13th International Research Conference, General Sir John Kotelawala efence University, Sri Lanka. Paper ID61 , 2020
8. Jukka Ojasalo, **E-Service Quality : A Conceptual Model**, Journal of Arts and Sciences 3, no. 7, 2010.
9. , M. A. Kaium, N. Nuery, and R. K. Ghosh, **The Impact of SCRM on Retention of Customers: A Case Study. on Social Islamic Bank Limited**, Barisal University Journal (Part-3) 5, no. 1, 2018
10. Konstantinos PALIOURAS and Kerstin V. SIAKAS, **social customer relationship management : a case study**, International Journal of Entrepreneurial Knowledge, Volume 5, Issue 1, 2017.
11. L. J. Cronbach,, **Coefficient alpha and the internal structure of tests**, Psychometrika, vol. 16, no. 3, 1951.
12. Masoud Askari, Mazi yarkazempoor, **measuring e-service quality from the customers perspective : an empirical study on banking services**, journal of marketing and consumer research, Vol 24, 2016.
13. Megha Y. Patil, **Social Media costumr Relationship Management**, Journal of Business and Management, 2nd national conference on Value Based Management-Business for value or Values in Business, Institute Of Management MET-Bhujbal Knowledge City, Maharashtra, India, 2025

14. Minhaj Ikram, Joann Celine Rodrigues, **Digital Service Quality as a Driver of Satisfaction and Loyalty in Mobile Banking : Insights From Pakistan**, social science review archives, Volume : 3, No : 4,2025.
15. Paulo Rita, Tiago Oliveira, Almira Farisa, **The impact of e-service quality and custpmersatisfation on customer behavior in onlineshopping**,Heliyon Acell press journal, 2019.
16. Peter Bago, Peter Voro, **Social Customer Relationship Management**, Journal of Social and Applied Sciences, Vol 33, 2011.
17. Rainer Alt. Olaf Reinhol, **Customer Relationship Management- Fundamentals, Applications, Technologies-**, springer nature, Germany,2019.
18. P. Mishra, C. M. Pandey, U. Singh, A. Gupta, C. Sahu, and A. Keshri, **Descriptive statistics and normality tests fot Statistical data**,Annals of Cardiac Anaesthesia, vol. 22, no. 1,, 2019.
19. P. Kaur, J. Stoltzfus, and V. Yellapu, **Descriptive statistics**, International Journal of Academic Medicine, vol. 4, no.1,2018.
20. P. Schober, C. Boer, and L. A. Schwarte, **Correlation coefficients: Appropriate use and interpretation**, Anesthesia & Analgesia, vol. 126, no. 5, 2018.
21. Stan Maklan, Francis Buttl, **Concepts and Technologies Customer Relationship Management**, Routledge,UK,2015.
22. Senika Dewnarain, Haywantee Ramkissoon, Felix Mavondo, **Social Management : An Integrated Conceptual**, Journal of Hospitality Marketing &Management, Volume 28, Issue 02, 2018.
23. Sheshadri Chatterjee, Ranjan Chaudhuri, SoumyaKanti Ghosh and others, **Social customer relationship management factors and business benefits**, International Journal of Organizational Analysis,2020.
24. Tawfeeq Mohammed Alanazia, **The effect of social customer relationship management on customer loyalty i Saudi Arabia**, Uncertain Supply Chain Management(11),2023.
25. The william h. delone and ephraim r. mclean, **DeLone and McLean Model of Information Systems Success : A Ten-Year Update**, Journal of Management Information Systema/Spring 2003, Vol. 19, No. 4, p : 10-11.

قائمة الملاحق

الملحق رقم 01: استمارة استبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

استمارة الاستبيان حول

أثر إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية على تحسين جودة الخدمات الرقمية

دراسة حالة: اتصالات الجزائر-تبسة-

مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال

في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر تحت عنوان أثر إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية على تحسين جودة الخدمات الرقمية دراسة حالة اتصالات الجزائر-تبسة- نضع بين أيديكم هذا الاستبيان للمساعدة على إتمام هذه الدراسة عن طريق الإجابة على الأسئلة المرفقة. حيث أن صحة النتائج تعتمد بدرجة كبيرة على إجاباتكم، مع العلم أن إجاباتكم ستعامل بسرية تامة ولن يتم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي. وفي الأخير، لكم منا جزيل الشكر على مساهمتكم القيمة ومشاركتم الفعالة في إثراء هذا الموضوع من خلال إجاباتكم على أسئلة هذا الاستبيان.

تحت إشراف الدكتورة:

فاطمة الزهرة عايب

من إعداد الطالبتين

تقوى علاق

شيماء دخلي

المحور الأول: المعلومات الشخصية

1-الجنس

ذكر أنثى

2-العمر

أقل من 30 سنة من 30 إلى أقل من 40 سنة 40 سنة إلى 50 سنة
أكثر من 50 سنة

3-المستوى التعليمي

ثانوي ليسانس ماجستير

دكتوراه شهادة تقني سامي

4-الأقدمية في التعامل مع المؤسسة

أقل من 05 سنوات من 05 إلى 10 سنوات

من 11 إلى 15 سنة أكثر من 15 سنة

5-المنصات الأكثر استخداما

تطبيق My Idoom الموقع الإلكتروني الرسمي منصات التواصل الاجتماعي (فيسبوك/تويتر) بوابة الدفع

الإلكتروني

المحور الثاني: إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية

إشارة إلى مفاهيم

ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية : نهج يدمج برامج إدارة علاقات الزبائن مع وسائل التواصل الاجتماعي بهدف تعزيز التفاعل مع الزبائن وفهمهم بشكل أعمق.

يرجى منكم أن تضعوا علامة X في الخانة الموافقة لرأيك

قائمة الملاحق

الرقم	العبرة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
البعد الأول: نشر المعلومات						
01	تعتمد اتصالات الجزائر على منصات التواصل الاجتماعي لنشر المعلومات الخاصة بخدماتها بانتظام..					
02	أجد أن الوسائط المستخدمة (صور، فيديوهات) في صفحات المؤسسة تسهل علي فهم الخدمات					
03	يتم إعلامي بسرعة عبر المنصات الاجتماعية بأي تغييرات أو انقطاعات في الخدمة الرقمية.					
04	تلي المعلومات المنشورة عبر الصفحات الاجتماعية تساؤلاتي واحتياجاتي كزبون.					
البعد الثاني: إدارة تفاعل الزبون						
05	لاحظ تفاعلا مستمرا من المؤسسة مع تعليقات واستفسارات الزبائن عبر وسائل التواصل					
06	ألاحظ أن حسابات المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي تدار بطريقة مهنية ومنظمة.					
07	تحرص المؤسسة على تشجيعنا على إبداء آرائنا واقتراحاتنا.					
08	ألاحظ أن المؤسسة تأخذ تعليقات الزبائن بعين الاعتبار عند تطوير خدماتها الرقمية.					
البعد الثالث: الاستجابة						
09	أتلقي ردودا سريعة عند تواصلي مع المؤسسة عبر المنصات الاجتماعية.					
10	ألاحظ أن المؤسسة تتعامل بفعالية مع شكاوى الزبائن عبر المنصات الاجتماعية بما يعزز رضاي عن الخدمة.					

قائمة الملاحق

					تعزز سرعة الرد عبر المنصات الاجتماعية من ثقتي في الخدمات الرقمية للمؤسسة	11
					أحصل على رد عبر وسائط المؤسسة الاجتماعية خلال مدة زمنية مناسبة.	12

المحور الثالث: جودة الخدمات الرقمية

- جودة الخدمة: جودة الخدمة هي مقياس لمدى فهم المنظمة لاحتياجات عملائها وتوقعاتهم، وتعتبر أساسية لنمو أي مؤسسة.
- الخدمات الرقمية: هي خدمات يتم تقديمها وإدارتها والوصول إليها باستخدام التكنولوجيا الرقمية.
- جودة الخدمات الرقمية: هي المقياس الشامل لمدى قدرة المنصة الرقمية (الموقع الإلكتروني) على تلبية وتجاوز توقعات العملاء، من خلال تقديم تجربة مستخدم تتسم بالفاعلية والكفاءة في كافة مراحل التفاعل بدءاً من البحث والتسويق وصولاً إلى تسليم الخدمة .

الرقم	العبارة	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
البعد الأول: الكفاءة (Efficiency)						
01	توفر المؤسسة تطبيقات ومواقع إلكترونية تتيح لي الحصول على الخدمة بكفاءة عالي .					
02	أجد أن تصميم المنصات الرقمية (الموقع، التطبيق) سهل الاستخدام ومنظم بشكل جيد					
03	تضمن التحديثات الدورية للمنصات الرقمية سهولة وصولي للخدمات ومواكبة التطور					
البعد الثاني: توفر النظام (System Availability)						
04	تعمل الأنظمة الرقمية (مثل تطبيق My Idoom) باستقرار ودون انقطاعات تقنية مفاجئة					
05	تظهر نتائج العمليات الرقمية (كالتعبئة) بدقة وبشكل فوري دون أخطاء تقنية					
06	تحافظ المنصات الرقمية على مستوى أداء ثابت وجودة واضحة عند الاستخدام					
البعد الثالث: الوفاء/التنفيذ (Fulfillment)						
07	يوفر استخدام الخدمات الرقمية وقتي وجهدي مقارنة بالتوجه للوكالات التجارية					
08	تتوفر آليات رقمية فعالة لمعالجة المشكلات التي قد تواجهني أثناء الدفع أو التعبئة.					
09	تساهم الخدمات الرقمية في سرعة إتمام معاملاتي وزيادة رضاي عن الأداء العام.					
البعد الرابع: الخصوصية والأمان (Privacy)						
10	أثق في بروتوكولات الحماية التي تتبعها المؤسسة لضمان أمن بياناتي الشخصية.					

قائمة الملاحق

					أشعر بالاطمئنان عند استخدام الأنظمة الرقمية لإتمام عمليات الدفع الحساسة	11
					توفر المنصات سجلات دقيقة تضمن حقي كزبون عند حدوث أي نزاع أو خطأ تقني	12

الملحق رقم 02: قائمة الأستاذة المحكمين

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير

قسم علوم التسيير

تخصص إدارة أعمال

استمارة مقدمة للأساتذة الذين قاموا بتحكيم الاستبيان الخاص بمذكرة ماستر

أثر إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية على تحسين جودة الخدمات الرقمية

دراسة حالة: اتصالات الجزائر تبسة

الرقم	الاسم واللقب	الرتبة	جهة التدريس	الجامعة	الإمضاء
01	أحلام مقراني	أستاذ محاضر قسم ب	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	جامعة قسنطينة 2	
02	منجية بورحلة	أستاذ محاضر قسم أ	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي	
03	هبة الله أوريسي	أستاذ محاضر قسم ب	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي	
04	عمر عمروش	أستاذ مساعد قسم أ	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي	

تحت إشراف أستاذة:

فاطمة الزهرة عايب

من إعداد الطلبة:

نقوى علاق

شيماء دخلي

السنة الجامعية: 2025-2026

الملحق رقم 03: مخرجات برنامج SPSS V29.

Correlations

		إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية	جودة الخدمات الرقمية	الدرجة الكلية
إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية	Pearson Correlation	1	.672**	.927**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	59	59	59
جودة الخدمات الرقمية	Pearson Correlation	.672**	1	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	59	60	60
الدرجة الكلية	Pearson Correlation	.927**	.910**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	59	60	60

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

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.692 ^a	.479	.451	.40690

a. Predictors: (Constant), إدارة تفاعل الزبون, نشر المعلومات, الاستجابة

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.532	3	2.844	17.177	.000 ^b
	Residual	9.272	56	.166		
	Total	17.804	59			

a. Dependent Variable: جودة الخدمات الرقمية

b. Predictors: (Constant), إدارة تفاعل الزبون, نشر المعلومات, الاستجابة

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.720	.295		5.822	.000
	نشر المعلومات	.277	.086	.375	3.237	.002
	إدارة تفاعل الزبون	.080	.103	.116	.780	.439
	الاستجابة	.228	.109	.316	2.090	.041

a. Dependent Variable: جودة الخدمات الرقمية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.602 ^a	.362	.351	.44242

a. Predictors: (Constant), نشر المعلومات

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.451	1	6.451	32.959	.000 ^b
	Residual	11.353	58	.196		
	Total	17.804	59			

a. Dependent Variable: جودة الخدمات الرقمية

b. Predictors: (Constant), نشر المعلومات

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.218	.282		7.864	.000
	نشر المعلومات	.445	.078	.602	5.741	.000

a. Dependent Variable: جودة الخدمات الرقمية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.541 ^a	.293	.281	.46592

a. Predictors: (Constant), إدارة تفاعل الزبون

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.213	1	5.213	24.013	.000 ^b
	Residual	12.591	58	.217		
	Total	17.804	59			

a. Dependent Variable: جودة الخدمات الرقمية

b. Predictors: (Constant), إدارة تفاعل الزبون

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.484	.276		9.004	.000
	إدارة تفاعل الزبون	.376	.077	.541	4.900	.000

a. Dependent Variable: جودة الخدمات الرقمية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.603 ^a	.364	.353	.44198

a. Predictors: (Constant), الاستجابة

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.473	1	6.473	33.137	.000 ^b
	Residual	11.330	58	.195		
	Total	17.804	59			

a. Dependent Variable: جودة الخدمات الرقمية

b. Predictors: (Constant), الاستجابة

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.254	.275		8.196	.000
	الاستجابة	.435	.076	.603	5.756	.000

a. Dependent Variable: جودة الخدمات الرقمية

Descriptives

جودة الخدمات الرقمية

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean Lower Bound
تطبيق My Idoom	18	3.9748	.60581	.14279	3.6736
الموقع الإلكتروني الرسمي	19	3.7257	.58022	.13311	3.4461
منصات التواصل الاجتماعي (فيسبوك/تويتر)	17	3.7135	.47427	.11503	3.4697
بوابة الدفع الإلكتروني	6	3.7844	.47385	.19345	3.2871
Total	60	3.8029	.54932	.07092	3.6610

Descriptives

جودة الخدمات الرقمية

	95% Confidence Interval for Mean Upper Bound	Minimum	Maximum
تطبيق My Idoom	4.2761	2.82	5.10
الموقع الإلكتروني الرسمي	4.0054	2.60	4.79
منصات التواصل الاجتماعي (فيسبوك/تويتر)	3.9573	3.01	4.42
بوابة الدفع الإلكتروني	4.2817	2.95	4.24
Total	3.9448	2.60	5.10

ANOVA

جودة الخدمات الرقمية

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.783	3	.261	.859	.468
Within Groups	17.020	56	.304		
Total	17.804	59			

Descriptives

جودة الخدمات الرقمية

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
أقل من 05 سنوات	23	3.6974	.54591	.11383	3.4613	3.9334
من 05 إلى 10 سنوات	8	3.7079	.53759	.19007	3.2584	4.1573
من 11 إلى 15 سنة	15	3.9278	.63122	.16298	3.5783	4.2774
أكثر من 15 سنة	14	3.8965	.47725	.12755	3.6210	4.1721
Total	60	3.8029	.54932	.07092	3.6610	3.9448

Descriptives

جودة الخدمات الرقمية

	Minimum	Maximum
أقل من 05 سنوات	2.82	4.79
من 05 إلى 10 سنوات	3.01	4.61
من 11 إلى 15 سنة	2.60	5.10
أكثر من 15 سنة	3.17	5.10
Total	2.60	5.10

ANOVA

جودة الخدمات الرقمية

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.685	3	.228	.747	.529
Within Groups	17.118	56	.306		
Total	17.804	59			

الملحق رقم 04: إتفاقية التبرص



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



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
نابذة عمادة الكلية مكلفة بالزيارات والمسائل المرتبطة بالطالبة
مصبلحة التعليم والتقييم

إتفاقية التبرص

المادة الأولى: هذه الإتفاقية تضبط علاقة جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة - ممثلة من طرف عميد كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير مع المؤسسة:

..... إتصالاً بالجزائريين

مقرها:

ممثلة من طرف:

الوظيفة:

هذه الإتفاقية تهدف إلى تنظيم تبرص تطبيقي للطالبة الآتية أسمائهم:

- 1- د. حليمة بنتي حمار
- 2- ماستر التخصص
- 3- إدارة الأعمال
- 4- عنوان المذكورة: إدارة الأعمال والريادة والاحتلال على تحسين جودة الخدمات
- 5- الأستاذ (ة) المشرف (ة):
- 6- الأستاذة حنا طيبة الزجران

هذه الإتفاقية تهدف إلى تنظيم تبرص تطبيقي للطالبة الآتية أسمائهم:

- 1-
- 2-
- 3-
- 4-
- 5-

ليسانس التخصص:

عنوان تقرير التبرص:

الأستاذ (ة) المشرف (ة) :

وذلك طبقا للمرسوم رقم : 90-88 المؤرخ في : 1988/05/03 القرار الوزاري المؤرخ في ماي 1989.

المادة الثانية : تهدف هذا التريض الى ضمان تطبيق الدراسات المعطاة في القسم والمطابقة للبرنامج والمخططات التعليمية في تخصص الطلبة المعينين .

المادة الثالثة : التريض التطبيقي يجرى في مضلحة :

الفترة من : 2026-02-09 الى : 2026-03-19

المادة الرابعة : برنامج التريض المعد من طرف الكلية مراقب عند تنفيذه من طرف جامعة تبسة والمؤسسة المعنية.

المادة الخامسة :

على غرار ذلك تتكفل المؤسسة بتعيين عون أو أكثر بمتابعة تنفيذ التريض التطبيقي هؤلاء الأشخاص مكلفون أيضا بالحصول على المسابقات الضرورية لتنفيذ الامثل للبرنامج وكل غياب للمتريض ينبغي أن يكون على استمارة السيرة الذاتية المسلمة من طرف الكلية.

المادة السادسة : خلال التريض التطبيقي والمحدد بثلاثين يوما يتبع المتريض مجموع الموظفين في وجباته المحددة في النظام الداخلي وعليه يحسب على المؤسسة أن توضع للطلبة عند وصولهم أماكن تريضهم مجموع التدابير المتعلقة بالنظام الداخلي في مجال الأمن والنظافة وتبين لهم الأخطاء الممكنة.

المادة السابعة : في حالة الاخلال بهذه القواعد فالمؤسسة لها الحق في اتمام تريض الطالب بعد إعلام القسم عن طريق رسالة مسجلة ومؤمنة الوصول.

المادة الثامنة : تأخذ المؤسسة كل التدابير لحماية المتريض ضد مجموع مخاطر حوادث العمل وتسيهر بالخصوص على تنفيذ كل تدابير النظافة والأمن المتعلقة بمكان العمل المعين لتنفيذ التريض.

المادة التاسعة : في حالة حادث ما على المتريضين بمكان التوجيه يجب على المؤسسة أن تلجأ الى العلاج الضروري كما يجب أن ترسل تقريرا مفصلا مباشرة الى القسم.

المادة العاشرة : تتحمل المؤسسة التكفل بالطلبة في حدود إمكانياتها وحسب مجال الإتفاقية الموقعة بين الطرفين عند الوجوب وإلا فإن الطلبة يتكفلون بأنفسهم من ناحية النقل ، المسكن ، المطعم .

إدارة المؤسسة المستقبلة
Sous Direction Commercial
Toufik DJEDAI

ALGERIE TELECOM SPA
Sous Direction Commercial
DOT TEBESSA

جامعة تبسة
إدارة القسم
شعبة التريض التطبيقي

الملحق رقم 05: الإذن بالطبع



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



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
نخبة عمادة الكلية مكلفة بالدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
مصلحة التعليم والتقييم

إذن بالقبول لمذكرة التخرج ماستر

أنا الممضي أسفله الاستاذ (ة) : عايب فالجيرة الإجازة .

المشرف على مذكرة التخرج: ماستر للسنة الجامعية: 2026/2025

عنوان المذكرة بالتفصيل	الاختصاص	فريق العمل
آثر إدارة علاقة الزبائن الاجتماعية على تحسين جودة الخدمات الرقمية دراسة حالة اتصالات آفخرين	إدارة أعمال	1* تقوعا علق 2* تميماء دخلي

أو افق على تقديم المذكرة أو تقرير التريص وهذا بعد المراجعة الكاملة .

تاريخ الامضاء

2026/05/18

الامضاء

(Signature)

اللقب والاسم للاستاذ المشرف

د. عايب فالجيرة

الإدارة



هدفت هذه الدراسة إلى تقصي أثر إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية (SCRM) على تحسين جودة الخدمات الرقمية بمديرية اتصالات الجزائر – تبسة. ولتحقيق هذا الهدف، تم تبني المنهج الوصفي التحليلي، حيث صممت استبانة لجمع البيانات من عينة عشوائية مكونة من 60 زبوناً (شملت موظفين من داخل المؤسسة وزبائن خارجيين). تمت معالجة البيانات وتحليلها إحصائياً باستخدام برنامج SPSS. خلصت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لأبعاد إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية في جودة الخدمات الرقمية. وأظهرت النتائج أن هذا التأثير يتفاوت بين الأبعاد حيث ارتبط التحسين بشكل جوهري بإدارة المعلومات الرقمية (نشر المعلومات) والاستجابة السريعة لأنشطة الزبائن، بينما كان بعد إدارة تفاعل الزبون أقل تأثيراً نسبياً. كما كشفت النتائج أن تقييم الزبائن للجودة يعتمد أساساً على ملموسية وضوح المحتوى، وسرعة التواصل، وعنصر الثقة. وتوصي الدراسة بضرورة تركيز المؤسسة على تطوير المحتوى الرقمي، وتحسين آليات الإشعار والتحديث، وتعزيز المعالجة الفورية لطلبات الزبائن لرفع مستوى إدراكهم لجودة الخدمات المقدمة. كلمات مفتاحية: إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية، جودة الخدمات الرقمية، استراتيجيات الاستجابة، إدارة المعلومات الرقمية، المؤسسة الخدمية.

Abstract : This study aimed to investigate the impact of Social Customer Relationship Management (SCRM) on improving the quality of digital services at the Algeria Telecom Directorate – Tébessa. To achieve this objective, a descriptive-analytical approach was adopted. A questionnaire was designed to collect data from a random sample of 60 customers (including both internal employees and external customers). The data were processed and statistically analyzed using the SPSS software.

The study concluded that there is a statistically significant positive impact of SCRM dimensions on the quality of digital services. The results indicated that this impact varies across dimensions ; improvement was significantly linked to « Digital Information Management » (information dissemination) and « Responsiveness » to customer concerns, while the « Customer Interaction Management » dimension was relatively less influential. Furthermore, the findings revealed that customer quality assessment primarily depends on the tangibility of content clarity, communication speed, and the element of trust. The study recommends that the organization should focus on developing digital content, enhancing notification and update mechanisms, and improving the immediate processing of customer requests to elevate their perception of the quality of services provided.

Keywords : Social Customer Relationship Management (SCRM), Digital Service Quality, Response Strategies, Digital Information Management, Service Organization.