

دور الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع العملاء في تحسين جودة الخدمة لدى
المؤسسة الاقتصادية

دراسة تحليلية لصفحة مؤسسة اتصالات الجزائر على موقع فيسبوك
من 20 فيفري إلى 20 مارس 2024

مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

التخصص: اتصال مؤسساتي

دفعة : 2019-2020

من إعداد الطالبة: حطابي رفيدة

تحت إشراف الأستاذ: د.بوحوالي محمد

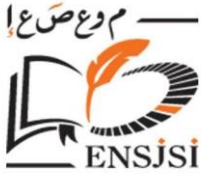
أعضاء لجنة المناقشة :

الرئيس: د. محمد هدير

المشرف: د. محمد بوحوالي

المناقش: د. فاطمة الزهراء بكوش

السنة الجامعية: 2023-2024



High National School of Journalism and Media Sciences

Class : Media sciences

**The Role of Electronic Customer Relationship Management in
Enhancing Service Quality in Economic Institution**

Analytical Study of Algeria Telecom Company's Facebook Page from
February 20, 2024 to March 20, 2024

Dissertation Among the Requirements for Obtaining Degree in Media and
Communication Sciences

Speciality : Institutional Communication

Promotion : 2019-2020

By the Student : Hattabi Roufaida

Supervision : Dr. Bouhouali Mohamed

Jury Members :

Chairman : Dr. Mohamed Hadir

Supervisor : Dr. Mohamed Bouhouali

Debater : Dr. Fatima El zahraa Bekkouche

School year : 2023-2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

أحمد الله حمداً كثير طيباً مباركاً ملأه السموات والأرض على ما أكرمني به من إتمام هذا العمل.

أما بعد أتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان إلى الأستاذ المشرف الدكتور **"بوحوالي محمد"**، كل عبارات الشكر والتقدير لن تفيك حقك على صبرك الكبير علي، دعمك الا محدود، مساندتك وعلى كل ما قدمته لي من توجيه ونصح وارشاد خلال كل خطوة في هذا البحث، لي عظيم الشرف أنك كنت الأستاذ المشرف على مذكرتي، فجزاك الله عنى خير جزاء. كما أتقدم بأسمى عبارات الشكر والعرفان لأعضاء لجنة المناقشة الذين سأنال شرف مناقشتهم لهذا العمل.

ولا يفوتني أن أقدم الشكر لكل الاساتذة بالمدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام ، ولكل من قدم لي يد المساعدة لإنجاز وإتمام هذا العمل المتواضع.

إِهْدَاءً

وَمَا تَوْفِيقِي إِلَّا بِاللَّهِ

الحمد لله الذي ما تم جهد ولا ختم سعي إلا بفضل
وما تخطيت هذه العقبات والصعوبات إلا بتوفيقه

إلى نفسي العظيمة القوية التي تحملت كل العثرات وأكملت رغم الصعوبات
إلى قرة عيني من علموني أن الدنيا كفاح وسلاحها العلم والمعرفة
إلى الذين لم يبخلوا علي بأي شيء
إلى الذين سعوا وناضلوا لأجل راحتي ونجاحي
إلى من لا توفيقهم الكلمات والحروف حقهم في البر والإحسان
إلى اعظم أشخاصي وأغلاهم على قلبي
أمي وأبي دتم لي بخير وعافية طول العمر
إلى من وقف بجانبني وشجعني الى من أشد به في الحياة
إلى المساند والداعم والكتف الذي أتكئ عليه ... أخي الحبيب محمد
إلى الروح الأحب الى قلبي ، من تحملتني في أتعس حالاتي من ساندتني
دائما وآمنت بقدراتي ... اليك يا أختي خديجة يا قطعة من قلبي
إلى من جمعتني بهم أجمل الصدف في الحياة، فكانوا خير الرفقة والسند...
صديقاتي الغاليات
شيماء، كاميليا، لينا، لامية

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع العملاء (E-CRM) في تحسين جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر وذلك من خلال توفر محددات جودة الخدمة المتمثلة في الاتصال، الاستجابة وسهولة الحصول على الخدمة، تأتي هذه الدراسة في ظل ازدياد أهمية ثقافة التوجه نحو الزبون والإدارة الإلكترونية للعلاقة مع العملاء في ظل العصر الرقمي، حيث تُعد أداة فعالة لتحسين علاقات المؤسسات مع عملائها، وزيادة المبيعات والأرباح، تحسين كفاءة العمليات، وكسب ميزة تنافسية.

من أجل تحقيق أهداف الدراسة اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي حيث أجرينا دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لمؤسسة اتصالات الجزائر عبر موقع فيسبوك وذلك باستخدام استمارة تحليل المحتوى مدعمة بمقابلة مع المسؤولين عن إدارة صفحات مؤسسة اتصالات الجزائر على مواقع التواصل الاجتماعي، انتهت نتائج الدراسة إلى تأكيد فرضياتها حيث توصلنا إلى وجود تأثير إيجابي للإدارة الإلكترونية للعلاقة مع العملاء في توفير المعلومات المفيدة حول خدمات المؤسسة وتسهيل الحصول عليها، الاستجابة لانشغالات العملاء، التفاعل مع العملاء وتوطيد العلاقة معهم. تساهم هذه العوامل مجتمعة في التحسين من جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة.

الكلمات المفتاحية: الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع العملاء، مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك)، استراتيجيات إدارة العلاقة مع العملاء عبر فيسبوك، جودة الخدمة، رضا العملاء.

Summary:

This study aims to highlight the role of Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) in improving the quality of service provided by Algeria Telecom corporation. This is done through the availability of service quality determinants represented by communication, responsiveness, and ease of service access, and courtesy. This study is conducted comes in light of the increasing importance of customer-centric culture and E-CRM in the digital age, as it is an effective tool for improving institutions' relationships with their customers, increasing sales and profits, improving operational efficiency, and gaining a competitive advantage.

In order to achieve the study objectives, a descriptive-analytical approach was employed. This involved an analytical study of the official page of Algeria Telecom corporation on Facebook using a content analysis form supported by an interview with the officials responsible for managing Algeria Telecom's pages on social media. The results of the study confirmed its hypotheses, as we reached the conclusion that there is a positive impact of electronic customer relationship management in providing useful information about the institution's services and making service easy to access, respond to customer concerns, interact with customers and strengthening the relationship with them. These factors collectively contribute to enhancing the overall quality of service provided by the institution.

Key words: Electronic Customer Relationship Management (E-CRM), Social media (Facebook), Customer relationship management (CRM) strategies on Facebook, Service quality, Customer satisfaction

فهرس المحتويات

1	مقدمة
	الإطار المنهجي
5	1- إشكالية الدراسة
5	1-1 طرح الإشكالية
7	1-2 فرضيات الدراسة
7	1-3 أسباب اختيار الموضوع
8	1-4 أهمية الدراسة
8	1-5 أهداف الدراسة
9	1-6 مفاهيم الدراسة
13	1-7 الدراسات السابقة
15	1-8 المقاربة النظرية
	2- الإجراءات المنهجية
19	1-2 منهج الدراسة
20	2-2 أدوات جمع البيانات
24	2-4 مجتمع الدراسة
24	2-5 عينة الدراسة
25	2-6 مجالات الدراسة
	الفصل الأول: الخلفية النظرية للإدارة الالكترونية للعلاقة مع العملاء
27	تمهيد:

28	1- الاهتمام بالعملاء وإدارة العلاقة معهم إلكترونياً
28	1-1 مفهوم إدارة العلاقة مع العملاء
30	2-1 ظهور إدارة العلاقة مع الزبون
31	3-1 الانتقال إلى الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع العملاء
34	4-1 أهداف الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع العملاء
35	5-1 أهمية الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع العملاء
36	2- إدارة العلاقة مع العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي
36	1-2 وسائل التواصل الاجتماعي واستخداماتها من طرف المؤسسة
39	2-2 فيسبوك وخدماته للمؤسسة
42	3-2 مفهوم إدارة العلاقة مع العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها
44	4-2 استراتيجيات إدارة العلاقة مع العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي
45	5-2 تطبيق إدارة العلاقة مع العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي
48	خلاصة
	الفصل الثاني: الخلفية النظرية لجودة الخدمة
50	تمهيد
51	1- جودة الخدمة وأساليب قياسها
51	1-1 مفهوم جودة الخدمة
56	2-1 أساليب قياس جودة الخدمة
63	3-1 محددات جودة الخدمة
65	4-1 محددات جودة الخدمة المطورة

66	2- رضا العملاء وعلاقته بجودة الخدمة
66	2-1 مفهوم رضا العملاء
67	2-2 أهمية رضا العملاء
68	2-3 نظرية عدم التطابق "The Disconfirmation theory"
69	2-4 جودة الخدمة ورضا العملاء
71	خلاصة
72	الفصل الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة
73	1- مؤسسة اتصالات الجزائر ميدان البحث
73	1-1 تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر
74	1-2 المهام الرئيسية للمؤسسة
75	1-4 تبني الإدارة الالكترونية للعلاقة مع العملاء من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر
Algérie	2- تحليل فئات الشكل والمضمون لصفحة مؤسسة اتصالات الجزائر على الفيسبوك
77	Télécom-اتصالات الجزائر
78	2-1 تقديم صفحة اتصالات الجزائر Algérie Télécom ووصف بياناتها التعريفية
82	2-2 عرض وتحليل فئات الشكل
96	2-3 عرض وتحليل فئات المضمون
117	3- عرض نتائج الدراسة
122	4- عرض النتائج في ضوء الفرضيات
126	خاتمة
129	قائمة المراجع
138	قائمة الجداول والأشكال

مقدمة

مقدمة:

في ظل التطور التكنولوجي الحالي في مختلف المجالات، أصبحت بيئة المؤسسات جد ديناميكية ومعقدة، تغزوها العديد من المؤسسات المختلفة الأحجام والتي لازالت في التزايد، يتبعها تغير كبير في سلوك، متطلبات وتوقعات العملاء، وإثر ذلك لم تعد الوسائل التقليدية على تحقيق أهدافها الاتصالية التي تستوجب التفاعل مع العملاء وإقناعهم بما تقدمه من خدمات أو منتجات وتحفيزهم على اتخاذ السلوك الشرائي وتحسين صورتها أمامهم.

بعد أن ركزت المؤسسات في الفكر التسويقي القديم على جذب العملاء الجدد باستمرار، فقدت معظم عملائها، وإثر ذلك أدركت المؤسسة أهمية عملائها، وأن قطع علاقتها معهم يفقدها الكثير، فتوجهت نحو تركيز اهتمامها على الزبون من خلال التفاعل والتواصل معه والعمل على الاحتفاظ به وتحسين علاقاتها معه وذلك من اجل منع تحوله للمؤسسات المنافسة، وهكذا برز مفهوم إدارة العلاقة مع العملاء والتي تمثل إستراتيجية عمل وتوجه استراتيجي للمؤسسات تتمكن من خلاله من بناء تواصل وعلاقات جيدة مع عملائها بحيث لا يقتصر اهتمام المؤسسة على التسويق لمنتجاتها وخدماتها بل تركز على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتطوير وتقوية العلاقات معهم وهكذا ظهرت إدارة العلاقة مع العملاء.

بقدر ما تزايدت وتيرة التطورات التكنولوجية وانتشار الأعمال الالكترونية والاقتصاد الرقمي، بقدر ما صاحبها تطور في أساليب الاتصال وتزايد في حدة المنافسة لدى المؤسسات الاقتصادية وخاصة الخدمية منها، كما ان الزبون أصبح يتوجه نحو الانترنت للقيام بسلوكه الشرائي والبحث عن مختلف المعلومات، هذا ما دفع المؤسسات الى إعادة التفكير في كيفية التحسين من أفعالها الاتصالية وإقامة تحالفات إستراتيجية مع عملائها عبر الانترنت وذلك من خلال إنشاء إستراتيجية تتناسب مع الاعمال الالكترونية، وهذا ما أدى الى تطور إدارة العلاقة مع العملاء، التي كانت تدير علاقات العملاء من خلال اللقاء المباشر، وأصبحت تدار وتسيّر إلكترونيا من خلال مختلف التقنيات الرقمية التي أتاحتها الويب 2.0، والتي تسمى الإدارة

الالكترونية للعلاقة مع العملاء، حيث ان التطبيق الجيد لها يسمح للمؤسسة بالتواصل والتفاعل المستمر مع الزبون وتطوير العلاقات معه، والاستجابة الفورية له عبر مختلف التقنيات الرقمية، كما يتيح للزبون الوصول الى جميع المعلومات التي تلبى احتياجاته، ويمكنه من الاتصال بالمؤسسة في أي وقت.

مع تواجد مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت الأكثر استخداما من طرف ملايين الاشخاص عبر العالم والتي برزت فعاليتها في مختلف الميادين على رأسها ميدان المؤسسات الاقتصادية والتجاري، حيث فرضت هذه الأخيرة نفسها وأصبحت تمثل أداة لتسويق وترويج منتجات وخدمات المؤسسات وإدارة علاقاتها بعملائها، إذ أصبحت المواقع الالكترونية وصفحات المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي هي التي تؤكد وجودها في السوق، وهذا ما أدى الى ظهور إدارة العلاقة مع العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويأتي في مقدمة هذه المواقع فيسبوك الذي يمثل أول منصة تفاعلية، ولذلك أصبحت المؤسسات تستخدم هذه الوسائل في إشراك عملائها والتواصل والتفاعل معهم وإقامة علاقات دائمة، مما ينعكس بالإيجاب على ربحيتها وتحقيقها لأهدافها التي تتمثل في تحقيق رضا العملاء وولائهم وهو ما يسمح أيضا للمؤسسات الخدمية منها بالتحسين من جودة خدماتها عبر هذه الإستراتيجية.

وانطلاقا مما سبق، جاءت هذه الدراسة المتعلقة بدور الإدارة الالكترونية للعلاقة مع العملاء في التحسين من جودة الخدمة لدى المؤسسة الاقتصادية للبحث في هذه الإشكالية ومحاولة اختبار صحة فرضياتها، ويتعلق الأمر تحديدا باستخدام أحد أهم المؤسسات الاقتصادية العمومية وهي مؤسسة اتصالات الجزائر لموقع فيسبوك في إدارة علاقتها بعملائها ودور ذلك في التحسين من جودة خدماتها. وقصد الوصول الى فهم العناصر النظرية والتطبيقية لهذا الموضوع والإجابة عن تساؤلنا الرئيسي اعتمدت دراستنا على الفصول التالية:

تطرقنا في الفصل الأول لخلفية نظرية لكل من الإدارة الالكترونية للعلاقة مع العملاء وإدارة العلاقة مع العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تطرقنا في الجزء الأول من هذا الفصل الى إدارة العلاقة مع العملاء من خلال التعرف على مفهومها، ظهورها وتطورها الى

الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع العملاء وأهدافها، وتناولنا في الجزء الثاني من هذا الفصل إلى إدارة العلاقة مع العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث عرضنا مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي واستخداماتها من طرف المؤسسة، فيسبوك وخدماته للمؤسسة، ثم انتقلنا إلى مفهوم إدارة العلاقة مع العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي أهميتها، استراتيجياتها، وتطبيقها.

أما الفصل الثاني فقد تناولنا فيه العناصر النظرية لكل من لجودة الخدمة ورضا العملاء، حيث تطرقنا أولاً إلى جودة الخدمة وأساليب قياسها من خلال مفهوم الخدمة، خصائص الخدمة، مفهوم جودة الخدمة، أساليب قياسها ومحدداتها، أما الجزء الثاني من هذا الفصل فخصصناه لرضا العملاء وعلاقته بجودة الخدمة وذلك من خلال تقديم مفهوم رضا العملاء، أهميته، نظرية عدم التطابق لقياسه، وعلاقة رضا العملاء بجودة الخدمة.

خصصنا الفصل الثالث لعرض وتحليل نتائج الدراسة حيث تناولنا أولاً تقديم المؤسسة ميدان الدراسة وصفحتها على موقع فيسبوك، ثم انتقلنا إلى تحليل فئات الشكل ومضمون صفحة مؤسسة اتصالات الجزائر على فيسبوك، وقمنا بعرض نتائج دراستنا التحليلية وأخيراً عرض هذه النتائج في ضوء فرضيات الدراسة وتقديم الإجابة عن إشكاليتنا.

الإطار المنهجي

1- إشكالية الدراسة:

1-1 طرح الإشكالية:

لقد أضحت الاتصال الرقمي والتفاعل الافتراضي اليوم أحد أهم الأنشطة الاتصالية للمؤسسة، ففي وسط هذا التطور الهائل لتكنولوجيا الاعلام والاتصال والانتشار المذهل والكبير لاستخدام الانترنت باعتبارها تسمح للجمهور المستخدم للتعرف على العديد من الخصائص والمميزات الخاصة بالسلع والخدمات التي تروجها العديد من المؤسسات الاقتصادية.

والأهم من ذلك أنها جعلت العملاء اقرب الى المؤسسات، حيث أصبحت هذه الأخيرة قادرة على إدارة علاقاتها معهم والاحتفاظ بهم عبر هذا الوسيط الاتصالي الجديد من خلال العديد من التطبيقات، المواقع الإلكترونية، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني... والتي توفر إمكانية عرض الجوانب المختلفة للمنتج وكذلك البدائل الجديدة له وجميع المعلومات اللازمة حوله وكذا وضع منشورات تفاعلية موجهة للزبائن وفق تصميمات الكترونية إبداعية تتميز بالابتكار والإبداع من أجل جذب انتباه العملاء المستهدفين، التفاعل معهم، الاستجابة لهم، دفعهم نحو الشراء وتقوية العلاقة بهم وتعزيز قيمة المؤسسة المدركة لديهم.

حيث يعتبر التفاعل والتواصل مع العملاء من أهم الوسائل التي تسمح للمؤسسة ببناء علاقات قوية مع عملائها وتكوين معرفة دقيقة حولهم وحول متطلباتهم، اهتماماتهم، توقعاتهم... فقد أكدت الكثير من الدراسات أن الإدارة الجيدة للعلاقة مع الزبون تعتبر من أفضل الأساليب التي تتيح للمؤسسة تقوية علاقتها بزبائنهم وبناء معرفة دقيقة بهم، وقد ظهرت إدارة علاقة العملاء CRM ونتيجة للتطورات التكنولوجية في تقنيات الاتصال ظهر مفهوم الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع العملاء E-CRM وكذلك مفهوم إدارة العلاقة مع العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي S-CRM كتطور لهذه الأخيرة.

باعتبار ان الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي تسمح بالتفاعل المستمر مع الزبائن فقد أصبحت وسائط جد مهمة تستعملها المؤسسات الخدمية لتسيير علاقاتها مع زبائنهم وبناء

الإطار المنهجي

علاقات قوية معهم من خلال نشر محتوى تفاعلي جذاب موجه لهم وكذلك من خلال الاستجابة لأرائهم والرد على تعليقاتهم ورسائلهم، وهذا ما يسمح للمؤسسة بتحقيق أهدافها في تحسين جودة خدماتها وتحقيق رضا عملائها.

خاصة وأن موضوع جودة الخدمة أصبح يحتل أهمية كبيرة لدى المؤسسات الاقتصادية الخدمية، حيث أدركت أهمية اهتمامها بتقديم خدمات متميزة لعملائها بما يتوافق مع احتياجاتهم وتوقعاتهم وذلك في ظل وجود بدائل وخيارات عديدة يمكن ان يتوجه لها الزبون، إذ تعد جودة الخدمة عامل رئيسيا في كسب رضا العملاء وولائهم، ومع الإمكانيات والمزايا التي تقدمها الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات فقد استخدمتها في التحسين من جودة خدماتها من خلال تطبيق مجموعة من محدداتها والتي تتمثل في الاتصال، الاستجابة وتسهيل الوصول الى الخدمة والتي تقوم على توفير مختلف المعلومات اللازمة للزبون بما يلبي رغباته وتوقعاته والاستجابة له وتوطيد العلاقة معه وتسهيل وصوله الى الخدمة الكترونيا.

وقد أدركت العديد من المؤسسات الاقتصادية العمومية الخدمية من بينها مؤسسة اتصالات الجزائر، أهمية وسائل الاتصال الرقمي وخاصة موقع فيسبوك الذي تنشط فيه وتنتشر بشكل مستمر وتسعى من خلاله الى التفاعل مع عملائها، تحقيق مشاركتهم وتسيير علاقاتها معهم بهدف نيل رضاهم والتحسين من جودة الخدمة التي تقدمها لهم، وعلى هذا الأساس تحاول الدراسة الراهنة تقصي دور الإدارة الالكترونية للعلاقة مع العملاء في تحسين جودة الخدمة التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر وذلك من خلال محاولة الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي: ما هو دور الإدارة الالكترونية للعلاقة مع العملاء في تحسين جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر ؟

تقودنا هذه الإشكالية الى طرح التساؤلات الفرعية التالية:

-هل يسمح تسيير مؤسسة اتصالات الجزائر لعلاقتها مع عملائها الكترونيا بالتفاعل معهم

وبناء علاقات قوية معهم؟

الإطار المنهجي

- هل تساهم إدارة مؤسسة اتصالات الجزائر لعلاقتها مع عملائها الكترونيا في الاستجابة لمتطلبات العملاء وانشغالاتهم؟

- هل تساهم إدارة مؤسسة اتصالات الجزائر لعلاقتها مع عملائها الكترونيا في تعزيز رضا العملاء اتجاه المؤسسة ؟

- كيف يمكن للإدارة الالكترونية للعلاقة مع العملاء تحسين جودة الخدمة التي تقدمها اتصالات الجزائر؟

1-2 فرضيات الدراسة:

من أجل الإجابة عن تساؤلنا الرئيسي ارتئينا وضع الفرضيات التالية:

- تساهم إدارة مؤسسة اتصالات الجزائر لعلاقتها مع عملائها الكترونيا في توفير المعلومات المفيدة وفي تسهيل الحصول على الخدمة.

- يسمح تسيير مؤسسة اتصالات الجزائر لعلاقتها مع عملائها الكترونيا بتحقيق مشاركتهم وتوطيد علاقاتها بهم.

- تُمكن إدارة مؤسسة اتصالات الجزائر لعلاقتها مع عملائها الكترونيا من التفاعل معهم والاستجابة لانشغالاتهم وتلبية رغباتهم.

- تساهم إدارة مؤسسة اتصالات الجزائر لعلاقتها مع عملائها الكترونيا في تعزيز رضاهم وفي التحسين من جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة.

1-3 أسباب اختيار الموضوع:

الأسباب الموضوعية:

- محاولة توضيح الإدارة الالكترونية للعلاقة مع العملاء (بالتحديد عبر مواقع التواصل الاجتماعي) كأداة اتصالية حديثة في مجال الاتصال المؤسساتي.

- التعرف على مختلف الأساليب الاتصالية التي تسمح بالتحسين من جودة الخدمة.

- محاولة إبراز أهمية الإدارة الالكترونية للعلاقة مع العملاء في تكوين معرفة حول العملاء.

الأسباب الذاتية:

- الميل لاكتشاف سبل بناء علاقات قوية مع العملاء باستخدام الوسائل الرقمية وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي .

- ضرورة تعلم أساليب التواصل والتفاعل مع العملاء التي تسمح بتلبية توقعاتهم واحتياجاتهم.

1-4 أهمية الدراسة:

تحديد أهمية الإدارة الالكترونية للعلاقة مع العملاء كأداة اتصالية حديثة تستعملها المؤسسة في ظل التطور التكنولوجي الحاصل وتزايد متطلبات وتوقعات العملاء، وإبراز فعاليتها ومساهمتها في تحسين جودة الخدمة وذلك من خلال من خلال ترك انطباع جيد لدى العملاء حول المؤسسة وجهودها في توفير المعلومات لهم وتسهيل وصولهم للخدمة وكذا الاستماع لانشغالاتهم والاستجابة لهم والتفاعل معهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص. وأيضاً من منظور أنها تتيح للمؤسسة إمكانية بناء معرفة بجمهورها واستخدام ذلك في تحقيق رغباتهم بناء على بيانات حقيقية ومتاحة بدلاً من الاعتماد على التوقعات والتخمينات .

1-5 أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى تحقيق مجموعة من الأهداف والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:

- التعرف على علاقة الإدارة الالكترونية للعلاقة مع العملاء بتحسين جودة الخدمة.
- تحديد أثر ودور الإدارة الالكترونية للعلاقة مع العملاء في تحقيق رضا الزبائن.
- تحديد أثر ودور الإدارة الالكترونية للعلاقة مع العملاء في تحقيق مشاركة وتفاعل العملاء مع المؤسسة وبناء علاقات قوية معهم.

- تحديد أثر ودور الإدارة الالكترونية للعلاقة مع العملاء في توفير المعلومات المفيدة للعملاء وتسهيل وصولهم الى الخدمة.
- تحديد أهمية إدارة الإدارة الالكترونية للعلاقة مع العملاء في الاستجابة لاستفسارات وشكاوي العملاء.
- معرفة فعالية تسيير العلاقة مع الزبائن والتفاعل معهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين جودة الخدمة.

1-6 مفاهيم الدراسة:

إدارة علاقات العملاء (Costumer Relationship Management) :

لغة: ترجمة لمصطلح انجليزي وهو Costumer Relationship Management اختصاره (CRM) وهو مزيج من الاستراتيجيات التي تستخدمها المؤسسة للتعامل مع العملاء الحاليين أو لجذب عملاء جدد¹.

اصطلاحا: هي إستراتيجية أعمال، تركز اهتمامها الأساسي على العميل أو الزبون وذلك بهدف تحقيق رضاه والمحافظة عليه والاستحواذ على ولائه من خلال تقديم خدمة مميزة له وهي فلسفة وإستراتيجية عمل مدعومة بنظام وتقنية مصممة لتحسين التفاعلات البشرية في بيئة الأعمال².

وهي العملية الشاملة لبناء علاقات مربحة مع العملاء والحفاظ عليهم من خلال تقديم قيمة ورضا يفوقان ما يقدمه المنافسون³.

إجرائيا: هي الرؤية الشاملة لقيمة الزبون، حيث تعتمد على توجه المؤسسة نحو هدف بناء علاقات مربحة مع عملائها وتحقيق رضاهم وولائهم، وهي القدرة على البقاء على تواصل دائم مع العملاء باستخدام مختلف الوسائل. وتمثل مجموعة الجهود المتكاملة من طرف المؤسسة

¹Collins English Online Dictionary, CRM: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/crm>, consulted 15/01/2024, at 01: 00 pm.

²Greenberg Paul, CRM at the Speed of Light, Fourth Edition: Social CRM Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customers ,McGraw-Hill/Osborne, Emeryville, CA , 2010, p30 .

³ Kotler P, Armstrong G , Le Nagard E , Lardinois T , Principes de Marketing , 8eme Ed , Pearson education, Paris , 2007 , p 40.

التي تسعى الى تمييز وإبقاء وتعزيز العلاقة مع الزبائن وتقوية العلاقة معهم بشكل مستمر، لتبادل المنفعة من كل الجوانب وإضافة قيمة لهم.

الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع العملاء E-CRM:

لغة: Electronic Customer Relationship Management هي إدارة علاقات العملاء التي تتم عبر الإنترنت¹.

اصطلاحاً: يتم تعريف الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع العملاء E-CRM على أنه مجموعة من أنشطة التسويق والأدوات والتقنيات على الإنترنت التي تسمح ببناء وتحسين العلاقة بين المؤسسة وعملائها، كما يتم وصف E-CRM أيضاً على أنه استخدام التكنولوجيا لدعم إستراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء ، ويتم اعتبارها بمثابة تكامل لإدارة العلاقة مع العملاء مع تطبيقات الأعمال الإلكترونية (E-business applications)².

ان الهدف لإدارة الإلكترونية للعلاقة مع العملاء هو توفير المعلومات للعملاء وضبط مستوى الخدمة ليتناسب مع الاحتياجات المحددة والتي سوف تكون قادرة على تعزيز العلاقة مع العملاء³.

إجرائياً: تعتبر الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبون أداة اتصال حديثة تعتمد على تسيير العلاقة مع الزبون والتواصل معه بالاعتماد على تكنولوجيا الاتصال الحديثة من موقع ويب، مواقع تواصل اجتماعي، البريد الإلكتروني وذلك بهدف التفاعل مع الزبون وإقامة علاقات قوية وطويلة المدى وتوفير المعلومات له، وتحقيق أكبر قدر من الاستجابة السريعة لمشكلات الزبائن ومتطلباتهم وبالتالي تقديم الخدمة بجودة أحسن وتحقيق رضاهم والاحتفاظ بهم، كما يسمح بجمع معلومات عن الزبائن وبالتالي تكوين معرفة دقيقة بهم وبناء قاعدة معلومات وتسمح للمؤسسة بتحسين جودة الخدمات المقدمة لهم وتلبية متطلباتهم.

¹ Collins English Online Dictionary, E- CRM: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/crm>, consulted 15/01/2024, at 10: 00 am .

² Lee-Kelly,L, David.G. and Robi. M, E-CRM analytics: the role of data integration, Journal of Electronic Commerce in Organisation, Vol1,N°3, 2003, p 241.

³Jerr.F, and Nicholas C,R, Electronic customer relationship management, M.E. Sharpe Inc., New York, 2006, p2.

مواقع التواصل الاجتماعي:

لغة: أشكال الوسائط التي تسمح للأفراد بالتواصل ومشاركة المعلومات باستخدام الإنترنت أو الهواتف المحمولة، تُسمى هذه الوسائط بوسائل التواصل الاجتماعي (Social Media) وتشمل أشكالاً مثل المدونات (Blogs) والبودكاست (Podcasts) تعمل وسائل التواصل الاجتماعي على خلق فرص جديدة للشركات للوصول إلى الجمهور¹.

اصطلاحاً: وسائل التواصل الاجتماعي هي مجموعة من التقنيات الرقمية القائمة على البرامج، وعادة ما تكون على شكل تطبيقات ومواقع ويب توفر للمستخدمين بيانات رقمية يمكنهم من خلالها إرسال واستقبال المحتوى الرقمي أو المعلومات عبر شبكات اجتماعية عبر الإنترنت، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي منصة مشتركة للتفاعل بالنسبة للمسوقين والشركات والعملاء. توفر هذه المواقع بيئة افتراضية تتيح ترابطاً ومشاركة أسهل².

إجرائياً: تمثل مواقع التواصل الاجتماعي مجموعة من المنصات الإلكترونية التفاعلية التي تسمح للمستخدمين بالتواصل والتفاعل مع بعضهم البعض ومشاركة المعلومات والأفكار والمحتوى. تستخدم هذه المواقع على نطاق واسع من قبل الأفراد والمؤسسات على حد سواء يتشاركون فيها من خلال حسابات شخصية وصفحات، وأصبحت أداة لا غنى عنها تستخدمها المؤسسات في الترويج لخدماتها وسلعها وفي التفاعل مع عملائها والتأثير فيهم وتقوية علاقتها بهم.

إدارة العلاقة مع العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

اصطلاحاً: إدارة علاقات العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو إدارة العلاقة مع العملاء الاجتماعية (Social CRM) هي إستراتيجية عمل مدعومة بالأنظمة والتكنولوجيا، بما في ذلك

¹ Cambridge Online Dictionary, **Social Media:** [SOCIAL MEDIA | English meaning - Cambridge Dictionary](https://www.dictionary.com/browse/social-media) , consulted 30/01/2024, at09: 30 am.

² Appel . G, Grewal. L, Hadi & Stephen A. T, The future of social media in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.48, N°1, 2020, p80.

الإطار المنهجي

تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي، لإشراك العملاء في تفاعلات تعاونية توفر قيمة مفيدة للطرفين في بيئة عمل موثوقة وشفافة¹.

إجرائياً: هي نموذج جديد أو مطور للإدارة الإلكترونية للعلاقة مع العملاء حيث تمثل إستراتيجية عمل تستخدم فيها المؤسسة مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع العملاء وإشراكهم في محادثة وحوار تعاوني والتفاعل معهم والاستجابة لانشغالاتهم من خلال إنشاء المحتوى والرد على الرسائل والتعليقات وذلك بهدف تقوية وتوطيد العلاقة بهم وتحقيق رضاهم وولائهم.

جودة الخدمة:

لغة: انطباع الزبون الشخصي المتصور عن معايير خدمة المؤسسة لجمهورها².

اصطلاحاً: عرّف لوفلوك مفهوم جودة الخدمة على أنها "تقييم إدراكي طويل الأمد للخدمة التي تقدمها المؤسسة"، وأنها "الدرجة التي يمكن عندها إرضاء العميل من خلال تلبية احتياجاته ورغباته وتوقعاته باستمرار"³.

نجد أيضاً تعريف المنظمة الفرنسية للمعايير (AFNOR) لجودة الخدمة، وهي "الجودة الجوهرية للخدمات المقدمة، وبالتالي قدرتها على تلبية الاحتياجات المعلنة أو الضمنية"⁴.

إجرائياً: جودة الخدمة هي مفهوم يشير إلى الجودة التي يراها الزبون، وتعتمد على نوعية الخدمة المقدمة بالإضافة إلى العوامل التي تؤثر على إدراكه وتقييمه لجودة الخدمة، ويعد فهم جودة الخدمة المتصورة أمراً مهماً من أجل تحسين الإيرادات وتحقيق رضا العملاء والاستجابة لتطلعاتهم.

¹ Chan I. C, Fong. D. K. C, Law.R & Fong, L. H. N. State-of-the-art social customer relationship management. Asia Pacific Journal of Tourism Research, Vol 23,N°5, 2018, p424.

² Oxford Reference,Service Quality: [Service quality - Oxford Reference](#) , consulted 30/01/2024, at 11: 30 am .

³ صالح عابر بشيت الخالدي، دور أبعاد جودة الخدمة وقدرات التعلم التنظيمي في تطوير ثقافة التميز: دراسة ميدانية في الشركات الصناعية المدرجة في سوق الكويت للأوراق المالية، رسالة ماجستير، تخصص: إدارة الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2012، ص23.

⁴Laurent Granger, Définition de la qualité de service et mesure (January 2024)<https://www.manager-go.com/management-de-la-qualite/qualite-de-service.htm>consulted 17/02/2024 , at 5: 14 pm

1-7 الدراسات السابقة:

- دراسة عبد الرزاق براهيم، 2016 تحت عنوان: تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية"، والمقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة بسكرة: هدفت الدراسة الى تحديد إلى الدور الكبير الذي يؤديه تسيير العلاقة مع الزبائن في التصميم المتميز للمنتجات متميزة، وطبقت هذه الدراسة المنهج الوصفي والتحليلي في وصف وتفسير الظاهرة محل البحث حيث تم تصميم استبيان لجمع البيانات من مجتمع بحث الذي يتمثل في المؤسسات الاقتصادية الناشطة في الجزائر، تم تسليم 196 استبيان من طرف الباحث واسترد منها 152، وقد توصل الباحث من الناحية النظرية الى أن تسيير العلاقة مع الزبون تؤثر على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية نظرا لمساهمتها في اتخاذ القرار بناء على قاعدة المعلومات الموفرة حول طلب الزبون وإمكانيات المؤسسة، اما من الناحية الميدانية فقد تم التوصل الى وجود تأثير لإدارة علاقة الزبون بكل مرتكزاتها على تصميم منتجات تتوافق مع احتياجات ورغبات الزبون.
- دراسة سوزي صالح مطلب الشبيل، 2012 جامعة الشرق الأوسط. تحت عنوان: تطبيقات إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها في بناء قيمة الزبون والمقدمة ضمن رسالة ماجستير: هدفت الدراسة إلى اختبار أثر تطبيق إدارة العلاقات مع الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني وأثر ذلك على قيمة الزبون والتي تمثلت في القيمة النقدية والقيمة العاطفية والقيمة الاجتماعية، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي حيث تم تصميم استبيان لجمع البيانات الأولية من مجتمع بحث يتمثل في عينة من المتسوقين الإلكترونيين على مواقع التسوق الإلكتروني في عمان حيث تم توزيع (262) استبانة وبلغ عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل (257) وقد توصلت نتائج الدراسة الى أن تطبيق إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني لها أثر إيجابي على قيمة الزبون، كما توصل

الباحث الى أن أكثر المراحل التأثير الايجابي على قيمة الزبون النقدية كانت مرحلة الشراء، وأن أكثر المراحل التأثير الايجابي على القيمة العاطفية كانت مرحلة ما بعد الشراء.

- **دراسة Djihane malki,et al، 2023 تحت عنوان: How social CRM and customer satisfaction affect customer loyalty** والمقدمة ضمن مقال علمي لمجلة **Spanish journal of Marketing**: هدفت هذه الدراسة الى اختبار تأثير إدارة علاقات العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SCRM) على رضا العملاء وولائهم، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي واختبار فرضيات الدراسة تم تطبيق استبيان الكتروني على العملاء الجزائريين الذين يمتلكون سيارة واحدة على الأقل من أي ماركة سيارات ويستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي وتعرضوا لحملة إدارة علاقات العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي، قام الباحثون بتوزيع 340 استمارة استبيان وتم الاحتفاظ بـ 314 استبيان قابل للتحليل توصلت الدراسة الى تأكيد التأثير المباشر والوسيط لرضا العملاء بين إدارة علاقات العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي والولاء. وبضرورة تركيز الشركات حملات إدارة علاقات العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بها على أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخدامًا من قبل العملاء، وتقديم خيارات مخصصة وتحسين تجربة العملاء والتفاعل وخلق القيمة المشتركة.
- **دراسة Alhaiou Almohamed Talhat، 2011 تحت عنوان: The relationship between electronic CRM features and loyalty: the case in the United Kingdom.**

والمقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه بانجلترا في جامعة برونييل للأعمال: هدفت هذه الدراسة الى دراسة العلاقة بين خصائص الإدارة الالكترونية للعلاقة مع العملاء في مختلف مراحل دورة المعاملات سواء (مرحلة قبل الشراء، مرحلة الشراء، ومرحلة ما بعد الشراء) وأثرها على رضا العملاء وعلى تعزيز ولاء العملاء على شبكة الانترنت في مختلف مراحل الدورة الشرائية المواقع شركات الهواتف الخليوية في المملكة المتحدة، وتم توزيع 380 استبيان على

الإطار المنهجي

طلاب جامعة برونييل غرب لندن: المملكة المتحدة، وجاءت النتائج بأن استخدام خصائص الإدارة الالكترونية للعلاقة مع العملاء في بناء علاقة مع الزبائن له أثر كبير في ولاء ورضا الزبائن عن الموقع الالكتروني للمؤسسة وخاصة عند توفر قدرات البحث على الموقع الالكتروني عن المعلومات. وقد أفادت هذه الدراسة الباحث في تكوين فكرة حول كيفية قياس تطبيقات الإدارة الالكترونية للعلاقة مع العملاء عبر دورة الشراء مرحلة قبل الشراء مرحلة الشراء، ومرحلة ما بعد الشراء.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في:

- كونها دراسة تطبيقية تناولت موضوعا هاما وحديثا يعتمد على استخدام المؤسسات للانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في تسيير علاقاتها بزبائنها ودور ذلك في تحسين جودة خدمتها.
- قلة وندرة الدراسات التي جمعت بين المتغيرين التي جمعت بينهما دراستنا الحالية.
- من ناحية المنهج والأدوات، لم نجد أي دراسة قامت بدراسة هذا الموضوع بالاعتماد على دراسة تحليلية لصفحة فيسبوك.

1-8 المقاربة النظرية:

نظرية الاتصال الحوارية (The dialogic communication Theory):

تنطلق نظرية وأبحاث الحوار من النص المحفز "أنا وأنت" لـ Martin Buber، الذي كان من أوائل الفلاسفة العلائقيين الذين اعتبروا العلاقات حقًا خاصًا للفرد، منذ ما يقرب قرن من الزمان (1958). وفقًا لبوبر الذي يعتقد أن دافع تفاعلات الإنسان ينبغي أن يكون الاهتمام الحقيقي بالشخص الآخر، يُعد التقارب وقبول الآخرين من المتطلبات الأساسية للتفاعل. وقد ركز العديد من العلماء من مجالات واللغة وعلم النفس والفلسفة والنقد وغيرها، على خطى بوبر، على قيمة العلاقات العامة الحوارية.

الإطار المنهجي

تطور النهج الحوارى من خلال دراسات مختلفة أجراها Kent & Taylor (1998)،
(2002). حيث تقدم الباحثان إطاراً نظرياً يتيح من خلال الإنترنت تطوير والحفاظ على العلاقات
بين الشركة وجمهورها في إطار المبادئ الحوارية التي تحتوي على المبادئ الأساسية لمفهوم
الحوار¹.

تعرف هذه النظرية بتسميات أخرى كنظرية الحوار في العلاقات العامة (Dialogue Theory in
) Public Relations ويشير الاتصال الحوارى حسب هذه النظرية الى الاتصال ثنائى الاتجاه
بين المؤسسة وجمهورها والتركيز على بناء العلاقات من خلال الحوار بدلاً من نهج أحادي
لإدارة الاتصال، وتقوم النظرية على أن مفهوم الحوار يعنى قيام المؤسسة بالاتصال بعملائها
الأساسيين ومناقشة مختلف القضايا معهم وأن تعمل على خلق علاقات مفتوحة مع العملاء
وأصحاب المصلحة، وتؤكد هذه النظرية على أن المؤسسات يجب ان تكون مستعدة للتفاعل مع
جمهورها بصدق وأخلاقية بغرض إنشاء قنوات اتصال منظمة وعامة وفعالة².

يرى كل من Kent & Taylor أنه يمكن للمنظمات ان تدعم التزامها الحوارى وأن تقوى علاقتها
بجماهيرها من خلال وسائل اتصال من أهمها شبكة الانترنت، وتقوم نظرية الاتصال الحوارى
على الإنترنت على أن لا تقتصر المنظمات على نشر المعلومات عبر الإنترنت فقط، بل يُتوقع
منها أيضاً التفاعل والمحادثة مع الأفراد والجماهير. وأكد Sommerfeldt and Yang سنة 2018
أن "الحوار يهتم في المقام الأول بالمواقف التي يتبناها كل طرف في التفاعل". وبالمثل، أشار
Kent & Taylor إلى أن "الحلقة الحوارية تسمح للجمهور باستجاب المؤسسات، والأهم من
ذلك، أنها تتيح لهم الفرصة للرد على الأسئلة والمخاوف والمشاكل". وقد عرف كل من
Pardo Kuklinski & Capriotti الاتصال الحوارى الرقمية بأنه "تفاعل مستمر بين المنظمات
وجماهيرها باستخدام أدوات الإنترنت، والتي تسمح بتبادل المعلومات والتعليقات والآراء والتقييم

¹Akıncı Vural.Z. B, Coşkun Değirmen. G & Ünüvar, Social Media as a Dialogical Communication Tool: Izmir Metropolitan Municipality Example. Online Journal of Communication and Media Technologies, Vol 12, N°1, 2022, p3.

²إيمان بوبصلة، استخدامات المؤسسة الاقتصادية لمواقع التواصل الاجتماعى في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، 2022، ص 52.

الإطار المنهجي

والخبرات بشكل مستمر". وبالتالي، يُعتبر الاتصال الحواري الرقمي إطارًا مهمًا لبناء وتعزيز العلاقات مع الجماهير من خلال تقنيات الإنترنت حيث يمكن للمنظمة استخدام كل من موقعها الإلكتروني أو البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي في دعم اتصالها التفاعلي مع عملائها وبالتالي دعم مبادئ الاتصال الحواري مع العملاء وبذلك تتمكن من الاتصال والتفاعل الفوري معهم إضافة إلى إمكانية التعليق وإبداء الرأي، كما تعتبر شبكة الإنترنت مصدرا مهما لمختلف المعلومات حول المؤسسة وموظفيها وطرق التواصل معها¹. وقد حدد الباحثان كينت وتايلور مجموعة من المبادئ للاتصال الحواري عبر الإنترنت التي تساعد المؤسسات على إنشاء علاقات قوية مع جمهورها وتطويرها وتحقيق الحوار الناجح معهم وتتمثل هذه المبادئ في²:

التفاعل وإنشاء العلاقات الحوارية (Create a Dialogic loop): تشكل حلقة التغذية الراجعة (Feedback loop) نقطة الانطلاق للاتصال الحواري بين الشركة والجمهور، حيث تسمح بنقل المعلومات إلى الجمهور وتسمح للجمهور بالاستجاب وطرح الأسئلة والأهم من ذلك أنها تسمح للمؤسسة بالإجابة على أسئلتهم واستفساراتهم ومشاكلهم. لاستخدام هذا المبدأ بشكل فعال، يجب أن توفر المؤسسة عضو أو أعضاء متاحين للرد على استفسارات الزبائن، كما أنه على المؤسسات التي ترغب في إنشاء اتصال حواري مع زبائنهم عبر الإنترنت، أن تضع أشخاص محترفين ولهم مهارات في الاتصال أو أن تدربهم على ذلك، حيث يمكن أن يكون هؤلاء الأعضاء محترفين فنيا في تصميم المواقع الإلكترونية لكن ليس لديهم المهارات اللازمة للتجاوب مع الجمهور ومعالجة اهتماماته والرد على استفساراته، ولذلك يجب أن يكون الأعضاء القائمون على الموقع مدربين للإجابة على الانشغالات وتوضيح سياسة المؤسسة.

¹Capriotti.P, Zeler. I & Camilleri M.A, Corporate communication through social networks: The identification of the key dimensions for dialogic communication. In Camilleri, M.A. (Ed.) Strategic Corporate Communication in the Digital Age, Emerald, Bingley, UK, 2020, p4.

²AkinciVural Z. B, Coşkun Değirmen.G, &Ünüvar, Social Media as a Dialogical Communication Tool: Izmir Metropolitan Municipality Example, op cit , p 3-4.

الإطار المنهجي

تقديم المعلومات المفيدة (Informations should be useful for publics) : تتم زيارة المواقع بسبب قيمتها، تشكل هذه الميزة أساسًا لعلاقة حوارية. لأن الجمهور يبدأ بالاعتماد على موقع الشركة للحصول على معلومات مفيدة وموثوقة. من المهم أن يسهل الوصول إلى الموقع الإلكتروني من قبل جميع أفراد الجمهور. ويمكن للشركة تحسين علاقاتها مع الجمهور من خلال جعل المعلومات المفيدة وذات القيمة على موقعها الإلكتروني في متناول الجميع. كما ان هناك أمر آخر يجب مراعاته، هو أنه إذا كان الهدف هو إقامة حوار، فيجب معالجة أسئلة الجمهور ومخاوفه.

ضمان إعادة الزيارات (Esuring revisits) : لا تتمتع المواقع التي تحتوي على معلومات محدودة بالجاذبية الكافية لإعادة زيارتها. لهذا السبب، تحتاج المواقع إلى بعض الميزات الجذابة مثل احتوائها على معلومات محدثة، ومكان للمشاركة للتعليقات الجديدة، وتحديث الموضوعات، وتشكيل أقسام للأسئلة والأجوبة من قبل خبراء الإنترنت من أجل ضمان إعادة الزيارات. كما أن عددًا من الميزات مثل الأسئلة المتكررة (FAQs) والمعلومات سهلة التنزيل والمعلومات الفنية أو الخاصة التي يمكن طلبها عبر الموقع أو البريد الإلكتروني من بين الأدوات التي تشجع على إعادة الزيارات.

سهولة التصفح (Ease of interface) : من المهم أن يكون استخدام مواقع الويب مفهومًا. لذلك، يجب تنظيم المعلومات الواردة في جدول المحتويات بشكل جيد وتسلسلي. يجب ألا يواجه الزوار صعوبة في اكتشاف المعلومات التي يحتوي عليها الموقع والمكان الذي توجه إليه الروابط. كما يجب أن يكون معظم محتوى الموقع نصيًا، حيث يتم تحميل النص بشكل أسرع من الرسومات.

الاحتفاظ بزوار الموقع الإلكتروني (Keeping the visitors): وفقا لـ Kent & Taylor فان خصائص الموقع الإلكتروني التي تسمح بالحفاظ على الزوار تتمثل في وضع المعلومات المهمة في الصفحة الرئيسية إضافة الى عرض المعلومات العالية الطلب والتي تهتم المتصفح وتضمن الموقع بوصلة للمواقع ذات الصلة، كما يجب ان يوفر الموقع جو من المتعة

الإطار المنهجي

والتشويق وكسر الملل من خلال عناصره الإبداعية وأدواته التفاعلية. وأشار الباحثان الى انه من الضروري وضع الاعلانات الممولة والروابط الغير ضرورية اسفل الصفحات أو خلف روابط أخرى مميزة، حيث ان هذا النوع من الاعلانات والروابط قد يسبب تشتت انتباه الزائر ومغادرته للموقع وحتى إبطاء عمل الموقع.

وعلى الرغم من أن هذه المبادئ قد تم تطويرها للبحث حول الاتصالات الرقمية على مواقع الويب، إلا أنها سرعان ما تم تكييفها مع وسائل الإعلام الرقمية الأخرى، بما في ذلك مواقع التواصل الاجتماعي، وقد وظفت المؤسسات هذه التقنيات في إدارة علاقتها بزيائنها وفي تقوية علاقتها بهم¹.

وقد قمنا باختيار هذه النظرية كمقاربة لدراستنا للتعرف على كيفية استخدام مؤسسة اتصالات الجزائر (Algérie Télécom) لمواقع التواصل الاجتماعي وعلى وجد التحديد موقع فيسبوك كأداة لتسيير علاقتها بعملائها والتقرب منهم وتحقيق التواصل والتفاعل والحوار معهم، وتوفير المعلومات المفيدة لهم وتسهيل الوصول إليها والقدرة على الاحتفاظ بهم على صفحتها على فيسبوك وجذبهم لإعادة زيارتها، وكيف ساهم استخدام صفحة المؤسسة على فيسبوك في تحقيق رضا العملاء وفي التحسين من جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر.

2- الإجراءات المنهجية:

2-1 منهج الدراسة:

يعد المنهج من أهم الخطوات في أي بحث علمي، فهو الطريقة التي يمر بها الباحث في دراسة موضوع بحثه، وهو عبارة عن " إخضاع الباحث لنشاطه البحثي الى تنظيم دقيق في شكل خطوات معلومة، يحدد فيها مساره البحثي من حيث نقطة الانطلاق وخط السير، ونقطة

¹Capriotti. P, Zeler. I & Camilleri. M.A. Corporate communication through social networks: The identification of the key dimensions for dialogic communication, op cit, p4.

الوصول". ويعرف أيضا بأنه "فن التنظيم الصحيح للأفكار العديدة إما من أجل الكشف عن الحقيقة، حين نكون بها جاهلين أو من أجل البرهنة عليها للآخرين، حين نكون بها عارفين"¹. تتمثل دراستنا في دور الإدارة الالكترونية للعلاقة مع العملاء في تحسين جودة الخدمة، وبالتحديد إدارة العلاقة مع العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال المحتوى والرد على التعليقات والرسائل، تنتمي دراستنا الى الدراسات الوصفية، والتي تقوم على معالجة المعطيات والبيانات منهجيا واستخلاص النتائج حسب أهداف الدراسة من خلال الوصف الكمي والكيفي للظواهر المختلفة، وعليه فان دراستنا لا تقتصر على الرصد الكمي لتكرار المحتوى الموجب للعلاقة مع العملاء بل تهدف الى تحليل كيفي يفسر تواجده.

بما ان دراستنا وصفية وتحاول الكشف عن دور إدارة العلاقة مع العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين جودة الخدمة فإن المنهج الأنسب لهذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي والذي يمكننا من دراسة الرسالة للتعرف على مقدار فاعليتها في التواصل والتفاعل مع الزبون وتوفير المعلومات المفيدة له وبناء علاقات قوية معه، وبالتالي التحسين من جودة الخدمة وتطابقها مع تطلعات الزبائن. وقد عرف المنهج الوصفي بأنه "طريقه من طرق التحليل والتفسير بشكل علمي، للوصول إلى أغراض محددة لوضعية اجتماعية معينة"، بمعنى هو طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها كميًا عن طريق جمع معلومات مقننة عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة².

2-2 أدوات جمع البيانات:

إن العامل الأساسي لإثراء أي بحث علمي مهما كان نوعه ومهما كانت أهدافه هو أدوات جمع البيانات، وتختلف أدوات جمع البيانات باختلاف المواضيع المدروسة، حيث يساهم الاختيار المناسب لها في تحقيق أهداف البحث كما ان لها دور كبير في إعطاء قيمة علمية للنتائج التي

¹عمار بوحوش ومحمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط5، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009، ص 109.

²عمار بوحوش ومحمد محمود الذنبيات، نفس المرجع السابق، ص 139.

يمكن التوصل إليها .وعليه فقد اعتمدنا في جمع المعلومات لدراستنا على كل من الملاحظة،
المقابلة واستمارة تحليل المحتوى:

أداة الملاحظة: أداة من أدوات البحث العلمي، يتم جمع البيانات بواسطتها، مما يسمح للباحث
بالإجابة عن أسئلة البحث واختبار فروضه، فهي تعني الانتباه المقصود والموجه نحو سلوك
فردى أو جماعى بقصد متابعته ورصد تغيراته لتمكين الباحث بذلك من وصف السلوك فقط أو
وصفه وتحليله أو وصفه وتقييمه¹.

وقد استخدمنا أداة الملاحظة البسيطة دون مشاركة كأداة ثانوية لجمع البيانات، فقد استخدمت
في الدراسة الميدانية للتعرف على ميدان الدراسة ورصد أهم المعلومات الخاصة بموضوع
دراستنا وملاحظة سلوك المسؤولين عن الاتصال الرقمي على إدارة مواقع التواصل الاجتماعى
وإدارة العلاقة مع الزبائن بمؤسسة اتصالات الجزائر وهو ما ساهم في بناء المقابلة، كما
استخدمنا الملاحظة في متابعة صفحة المؤسسة على شبكة فيسبوك شكلا ومضمونا وهو ما
ساعد في وضع الفئات الرئيسية لاستمارة تحليل المضمون .

أداة المقابلة: تعرف المقابلة بأنها محادثة أو حوار موجه بين الباحث من جهة وشخص أو
أشخاص آخرين من جهة أخرى بهدف جمع المعلومات اللازمة للبحث وتتم المقابلة عبر طرح
مجموعة من الأسئلة من طرف الباحث والتي يتطلب الإجابة عليها من طرف الأشخاص
المعنيين. وهي الأداة الوحيدة التي تجعل الباحث وجها لوجه مع مصدر المعلومات وتتيح له
فرصة التعامل للحصول على أكبر قدر من المعلومات².

ويعرفها أنجلس بأنها "محادثة موجهة يقوم بها شخص مع شخص آخر او أشخاص آخرين
هدفها استثارة أنواع معينة من المعلومات لاستغلالها في بحث علمى او للاستعانة بها في

¹صالح بن حمد العساف، مدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، ط2، مكتبة العبيكان، الرياض، 2002، ص406.

²سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامى، دار الكتاب الجامعى، ط1، العين، 2017، ص113.

التشخيص والعلاج. أما ماكوي فيرى بأنها "تفاعل لفظي بين شخصين في مواقف مواجهة، إذ يحاول القائم بالمقابلة ان يستثير بعض المعلومات او التعبيرات لدى المبحوث"¹. وقد قمنا باختيار المقابلة المقننة الموجهة وذلك تماشيا مع دراستنا والتي تكون في أسئلة محددة ومرتبطة من قبل الباحث، والتي يحاول عادة التقييد بها إلا ان ذلك لا يمنع من طرح أسئلة أخرى غير مخطط لها اذا تطلب ذلك.

حيث قمنا بالتعرف على ميدان الدراسة بالمديرية العامة لمؤسسة اتصالات الجزائر من خلال تربصنا الميداني لمدة شهر وقمنا بمقابلة مع المسؤولين عن إدارة صفحة مؤسسة اتصالات الجزائر على موقع فيسبوك، حيث تمت مقابلة المسؤول عن دائرة الاتصال الرقمي السيد رزق عبد الرحمان، كذلك المسؤول عن خلية العلاقات الرقمية السيد لالوي عبد الرحمان، وقد تمت المقابلة يوم 15 ماي 2024 حضوريا بالمديرية العامة لمؤسسة اتصالات الجزائر بالجزائر العاصمة، حيث طرحنا موضوع دراستنا من خلال أسئلة تتعلق بإدارة العلاقة مع الزبائن عبر صفحة فيسبوك من خلال المنشورات والرد على التعليقات والرسائل وكيف يساهم ذلك في التحسين من جودة الخدمة وتحقيق رضا العملاء.

استمارة تحليل المحتوى: يعد Berlson من أهم الرواد في هذا المجال وقد عرف تحليل المحتوى بأنه: "أسلوب بحث يهدف الى الوصف الموضوعي المنتظم والكمي للمحتوى الظاهر للاتصال" وحدد Kaplan الهدف منه بقوله: "يهدف تحليل المضمون الى التصنيف الكمي لمحتوى معين، وذلك في ضوء نظام للفئات صمم ليعطي بيانات مناسبة لفروض محدودة خاصة بهذا المحتوى"².

¹عزيز حنا داود، مناهج البحث في العلوم السلوكية، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، 1991، ص88.

²نجيب بجوش، سامية سراي، الإجراءات المنهجية لاستخدام تحليل المضمون في بحوث الاعلام، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 3، العدد2، 2020، ص 18.

كما عرفه برلسون: "تحليل المضمون المنظم يسعى الى بلورة الوصف العادي للمضمون أو المحتوى حتى تمكن من إظهار طبيعة والمؤثرات المتضمنة في الرسالة الموجهة للقارئ أو المستمع أو المشاهد، وقوتها النسبية على أسس موضوعية".

وبما ان دراستنا تقتضي تحليل محتوى صفحة مؤسسة "اتصالات الجزائر" عبر شبكة فيسبوك يفرض علينا استعمال أداة مستجدة في تحليل المضمون وهي تحليل المحتوى المتاح على المواقع الالكترونية حيث ان تحليل مضمون المواقع الالكترونية، " يتجاوز حدود النص الى كل ما هو متاح على الموقع من معلومات، تشمل النصوص، الوسائط المتعددة، أدوات التوصيل والإتاحة، سهولة قراءة المحتوى، وارتباطاته حسبما تفرضه نظم إدارة المحتوى الإلكتروني، التي تشمل العمليات الخاصة بجمع المعلومات، وتنظيم نشرها، وعرضها، في أشكال تيسر استخدامها واسترجاعها من قبل المستخدمين واتخاذ قرارات الاستفادة منها مرات أخرى من خلال التخزين أو التسجيل أو التحميل"¹.

واستخدما استمارة تحليل المحتوى التي تهتم بوصف الظاهرة كميًا وكيفيًا، حيث ان التحليل الكمي يوصلنا الى إعداد ووصف الظاهرة كما هي، وحسب رأي الباحثين فهو غير كاف لوحده للخروج بتفسيرات أو استدلالات عن العلاقات الارتباطية للمحتوى، إذ أن التحليل الكيفي يسمح للباحث بالاقتراب من وثائق التحليل والتعرف على اتجاهات البحث، كما انه جد مهم في إثراء عملية التفسير والاستدلال .

وقد تم بناء استمارة تحليل المحتوى من خلال تقسيم فئات التحليل الى فئتين:

فئات الشكل: كيف قيل ؟

تمثل مجموعة الفئات التي تدور حول الشكل الذي قدم فيه المحتوى أي الأساليب التي يتم من خلالها تنفيذ أو صياغة أو نقل مادة الاتصال أو عرض وتقديم المحتوى وتهتم بالإجابة عن السؤال: كيف قيل؟ والتي تناولنا فيها الفئات التالية: معدل النشر، اللغة المستخدمة، أسلوب عرض محتوى الصفحة(الوسائط المتعددة)، الإخراج الفني، العناصر التيبوغرافية.

¹محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص 295.

فئات المضمون: ماذا قيل ؟

هي الفئات التي يتم من خلالها وصف المعاني والأفكار التي تظهر في المحتوى، وهي التي تهتم بالإجابة عن السؤال: ماذا قيل ؟ وقد تناولنا الفئات التالية: الموضوع، أهداف المنشورات، الاستمالات الإقناعية، تفاعل الجمهور مع منشورات الصفحة، التعليقات الأبرز للجمهور، تفاعل المؤسسة مع تعليقات الجمهور.

2-4 مجتمع الدراسة:

حسب Grawtz مجتمع البحث هو "مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تتركز عليها الملاحظات. وهو مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غير ها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث"¹. يشتمل مجتمع دراستنا على جميع المضامين التي نشرت على صفحة اتصالات الجزائر على موقع فيسبوك، وقد قمنا باختيار صفحة مؤسسة اتصالات الجزائر على موقع فيسبوك وذلك لأن موقع فيسبوك هو الموقع الأكثر رواجاً واستخداماً من طرف الجمهور الجزائري، وكذلك بعد اطلاعنا عليها وملاحظتنا للتفاعل الواسع بين المؤسسة وجمهورها عليها مقارنة بباقي وسائل الاتصال الرقمي للمؤسسة.

2-5 عينة الدراسة:

يعد اختيار العينة الممثلة لمجتمع الدراسة من أهم مراحل انجاز البحث العلمي والتي يعتمد عليها نجاح المراحل التالية من البحث وتعرف العينة على أنها "المجموعة الجزئية التي يقوم الباحث بتطبيق دراسته عليها، حيث تكون ممثلة لخصائص مجتمع الدراسة الكلي"² وهي جزء من المجتمع الأصلي أو مجموعة فرعية أو جزئية من عناصره، له خصائص مشتركة، وبها يمكن دراسة الكل بدراسة الجزء. وقد ارتأينا اختيار العينة القصدية والتي تعتبر "أحد أنواع

¹ أنجريس مورييس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، ترجمة: صحراوي بوزيد وآخرون، ط2، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2006، ص203.

² بلقاسم سلاطونية، حسان الجيلاني، أسس البحث العلمي، الكتاب الأول، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2009، ص128.

الإطار المنهجي

العينات الغير عشوائية وهي أكثر العينات استخداما في بحوث تحليل المحتوى، نظرا لطبيعة المواضيع التي غالبا ما تكون موجهة نحو هدف لا يحتمل تعميمه، إضافة الى كبر حجم المجتمعات في هذا النوع من البحوث، تشمل العينة القصدية المواضيع أو العناصر التي يتم انتقاؤها لأجل صفات أو خصائص محددة، ويتم إبعاد ما بقي لعدم الحاجة إليها، اي أنه يتم اختيار المفردات عمدا بطريقة غير عشوائية¹. وتم اختيار هذه العينة لعدة عوامل من بينها منهج البحث، طبيعة الموضوع وكبر حجم مجتمع البحث وذلك لكون منشورات المؤسسة تتميز العدد الكبير لمفرداتها لذلك ليس من الممكن دراستها كلها، لذلك اخترنا عينة بلغت في حجمها النهائي (62) منشور وتشمل هذه العينة المواد التي نشرت في صفحة اتصالات الجزائر- Algérie Télécom على موقع فيسبوك من 20 فيفري الى 20 مارس 2024، وتم أخذ هذه الفترة لكثرة تفاعل وتواصل المؤسسة مع جمهورها عبر صفحتها من خلال المنشورات والتجاوب عبر التعليقات وخاصة أثناء دخول شهر رمضان أين تزايدت وتيرة النشر والتفاعل على الصفحة عبر مواضيع متنوعة.

2-6 مجالات الدراسة:

تمثل المجال المكاني لدراستنا في مؤسسة اتصالات الجزائر الواقع مقرها بالجزائر العاصمة. اما بالنسبة للمجال الزمني فقد امتدت هذه الدراسة من 20 فيفري الى 20 مارس 2024.

¹Wimmer.R, Dominick.J , Mass media research: an introduction to its methodology,10ed , WADSWORTH CENGAGE learning , 2014, p 96.

الفصل الأول:

الخلفية النظرية للإدارة

الإلكترونية للعلاقة مع العملاء

تمهيد:

إن زيادة التنافسية في بيئة منظمات الأعمال وتزايد متطلبات وتوقعات العملاء، فرض على المؤسسات التوجه نحو التركيز على الاهتمام بالزبون ورضاه، وخاصة العمل على الحفاظ على عملائها الحاليين ومنع تحولهم الى المنافسين، لذلك أصبحت تهتم بالتواصل والتفاعل مع عملائها بهدف تقوية علاقاتها بهم وفهم متطلباتهم ورغباتهم وتصميم منتجات تفي بهذه الرغبات وهذا ما أدى الى بروز مفهوم "إدارة العلاقة مع العملاء" الذي عرف بدوره تطورا كبيرا بظهور الانترنت التي جعلت المؤسسات أقرب من زبائنها وأكثر تفاعلية واتصال معهم، وبهذا تم الانتقال نحو "الإدارة الالكترونية للعلاقة مع العملاء" وأصبحت هذه الأخيرة أكثر فعالية بعد ظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي منحت للمؤسسات إمكانية التواصل المستمر مع عملاءها، الاستجابة السريعة لهم، مشاركة المعلومات معهم وحفزت تفاعلهم معها بشكل كبير. وهو ما سمح لها ببناء علاقات أقوى معهم وتحقيق أكبر فهم لتوقعاتهم ومتطلباتهم .

1- الاهتمام بالعملاء وإدارة العلاقة معهم إلكترونياً:

1-1 مفهوم إدارة العلاقة مع العملاء:

إن تحقيق الميزة التنافسية يتطلب من المؤسسة تقوية علاقاتها مع زبائنها وتبنى هذه العلاقة من خلال الاتصال والتفاعل المباشر والفعال معهم بشكل مستمر من أجل تحقيق رضاهم وضمن ولائهم، ويسمى هذا الأسلوب بـ "إدارة العلاقة مع العملاء" وهي عبارة عن ترجمة لـ Customer Relationship Management، يخضع تعريفها لوجهات نظر مختلفة وتعتبر من أكثر المفاهيم تطوراً في السنوات الأخيرة، فقد كانت سابقاً إدارة العلاقة مع الزبائن عبارة عن نشاط بسيط لإدارة قاعدة بيانات الزبائن (المفهوم الضيق)، ووفقاً لهذا التوجه فإدارة العلاقة مع العملاء تهدف إلى معالجة المعلومات المرتبطة بكل فرد، وإدارة فرص التواصل لتعزيز الولاء للمؤسسة.

أما حديثاً، تم تقديم معنى أوسع بكثير لإدارة العلاقة مع الزبائن، فهي حسب Armstrong & Kotler تشير إلى أنها "عملية شاملة يتم من خلالها بناء والحفاظ على علاقات مربحة مع الزبائن من خلال توفير أعلى قيمة ورضا لهم بالمقارنة مع المنافسين، فهي تجمع بين جميع الأنشطة التي تهدف للحصول على الزبائن والاحتفاظ بهم"¹.

ويعرفها Johnson & Crosby على أنها "إستراتيجية عمل لفهم الزبون أكثر ودعمه وتحقيق ولاءه"².

أما Lovelock فيري بأنها " فلسفة أداء عمل وتوجه استراتيجي للمؤسسات يتم من خلاله التركيز على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتطوير وتقوية العلاقات معهم، لدلا من التركيز على جذب العملاء الجدد باستمرار"³.

¹وردة خنوقة، نظام المعلومات التسويقية كآلية لتدعيم إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية في المؤسسات السياحية، دراسة ميدانية بالوكالات السياحية لولاية باتنة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسيير، الإستراتيجية التسويق والاتصال، جامعة باتنة 1، 2019، ص125.

²Hsin Chang, Po Wen Ku, "Implementation of Relationship Quality for CRM Performance: acquisition of BPR and organizational learning", journal of Total Quality Management & Business Excellence, Vol. 29, Issue. 3, 2009, p329.

³ فاطمة العرابي، إدارة العلاقة مع الزبون من منظور التسويق الإسلامي: دراسة نظرية في إطار توجه الجزائر نحو المالية الإسلامية، مجلة البشائر الإسلامية، المجلد 4، العدد 2، 2018، ص 202.

وقد اختلف الباحثون في تحديد تعريف واحدة لإدارة العلاقة مع العملاء ويمكن تصنيفها الى ثلاث توجهات رئيسية:

التوجه الأول CRM كتكنولوجيا: يرى أصحاب هذا التوجه ان إدارة العلاقة مع العملاء هي استخدام للوسائل والبرمجيات التكنولوجية في جمع بيانات العملاء والاحتفاظ بها واستغلالها من قبل أفراد المؤسسة عند الحاجة إليها وفي هذا السياق تم تعريفها سنة 2000 من قبل Meta groupe بأنها: "أتمتة العمليات التي تقوم بها المؤسسة عبر مختلف نقاط الاتصال مع الزبون (تسويق، بيع، تقديم خدمات ما) عن طريق استخدام وسائل اتصال متعددة ومتراطة"¹، وقاموا بتحديث التعريف سنة 2004 والذي يعتبرها كنظام معلومات يسمح للمؤسسات بتنفيذ إستراتيجية تجارية تحقق تحسنا في الإيرادات والربحية من كل زبون وذلك من خلال تحقيق رضاه وجعله محور اهتمام كل عمليات المؤسسة².

التوجه الثاني: يمثل النظرة الإدارية لـ CRM يعتبرها بعض منهم أنها فلسفة إدارية وإستراتيجية وعملية تهدف على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وتحقيق الفائدة لكلا الطرفين³.

التوجه الثالث: يمثل النظرة الجامعة للتوجهين السابقين، حيث قام أصحاب هذا التوجه بدمج التكنولوجيا بالإدارة، باعتماد إدارة العلاقة مع العملاء على التكنولوجيا وذلك عن طريق استخدام نظم تكنولوجيا المعلومات في تنفيذ مختلف الأنشطة التسويقية وإشباع حاجات الزبائن، مثل تسويق العلاقات، التسويق الشبكي. حيث اعتبروا أن CRM إستراتيجية غرضها بناء علاقات فردية، دائمة ومربحة بين المؤسسة وزبائنها، وذلك من خلال تطوير بنية تحتية للإعلام الآلي او تكنولوجيا المعلومات، بهدف إزالة الحواجز وزيادة التفاعل بين الطرفين، والتي تسمح أيضا بمراقبة سير العمليات من قبل أفراد مؤهلين⁴.

¹Peelen Ed, Rob Beltman, Customer Relationship Management, Pearson Education, New York, 2005, P33.

² Volle Pierre, Meyer Waarden Lars, CRM et e-CRM: enjeux Socio-culturels, stratégies clients et technologies relationnelles, questions de mise en œuvre et performance organisationnelle, Recherche et applications en marketing, Vol27, N°4, 2012, P5.

³وشنان حكيمة، واقع إدارة العلاقات مع الزبائن في المؤسسة الجزائرية، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 2، العدد 11، 2017، ص107.

⁴Peelen Ed et al, Gestion de la relation client, 3ème édition, Pearson éducation, Paris, 2009, P2.

ويمكن تعريف إدارة العلاقة مع العملاء على أنها إستراتيجية أعمال أساسية تركز بشكل أساسي على الزبون، وتهدف إلى بناء والحفاظ على علاقات مربحة مع العملاء والاستحواذ على ولائهم من خلال التواصل المستمر معهم وتقديم أفضل الخدمات لهم، وذلك بالاعتماد على الأدوات التكنولوجية والحلول البرمجية المتاحة، وكذلك من خلال مختلف النشاطات والعمليات التي تقوم بها المؤسسة بهدف الحصول على جميع البيانات والمعلومات المتعلقة بهم لا سيما حاجاتهم وتطلعاتهم ومن ثم إقامة علاقة قوية وطويلة الأمد معهم، واتخاذ قرارات تسويقية صائبة من حيث التوقيت والنوعية للمحافظة على مستوى ربحيتها وتطويرها .

1-2 ظهور إدارة العلاقة مع الزبون:

في سنوات التسعينات، تحول الفكر التسويقي نحو الاهتمام بإنشاء وتقوية العلاقات مع الزبائن، وقد نتج عن ذلك ظهور مفهوم إدارة العلاقة مع العملاء Customer Relationship Management وذلك في منتصف التسعينات في الولايات المتحدة الأمريكية، ظهر لأول مرة كتعبير عن البرمجية التي تسمح بتسيير العلاقات وجمع بيانات الزبائن وتحليلها، إلا ان هذا المفهوم تطور بمرور الوقت ليصبح إستراتيجية موجهة للعميل تستخدم البرمجية والأدوات التكنولوجية¹، أشار العديد من الباحثين أن CRM ترتبط بمفهوم التسويق والعلاقات واعتبروا أن ظهورها جاء نتيجة التطور الذي عرفه مفهوم التسويق بالعلاقات، ويرون ان التسويق بالعلاقات يمثل الفلسفة والإطار الاستراتيجي للفكر التسويقي الذي يقوم على إنشاء العلاقات مع العملاء، في حين إدارة العلاقة مع الزبائن تمثل الجانب العملي منه والأسلوب الإداري الذي يسمح بتطبيق مبادئه بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ويرى Adrian Payne ظهور إدارة العلاقة مع الزبون جاء نتيجة الانتقال في النظرة التسويقية من نظرة تبادلية هدفها جذب العميل وإجراء التبادلات معه وزيادة المبيعات على المدى القصير، إلى نظرة علائقية تهتم

¹Volle Pierre, Meyer Waarden Lars CRM et e-CRM: enjeux Socio-culturels, stratégies clients et technologies relationnelles, questions de mise en œuvre et performance organisationnelle, op.cit, P6 .

بالحفاظ على الزبون وبناء العلاقات الطويلة معه، إضافة إلى ظهور تحول في البنية التنظيمية، وذلك بالانتقال من التركيز على المنتجات إلى التركيز على العمليات؛ كما تزايد التركيز على أهمية المعلومات، واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتعظيم قيمتها؛ وأصبحت المؤسسات تتوجه بشكل كبير نحو بناء قواعد البيانات التسويقية.¹

1-3 الانتقال إلى الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع العملاء:

أدى التطور الكبير الذي شهدته تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وانتشار الأعمال الإلكترونية إلى فتح العديد من الروابط في العلاقة بين مختلف المؤسسات وعملائها، مما أدى في النهاية إلى ظهور طريقة جديدة لإدارة العلاقات مع العملاء. حيث نتج عن زيادة عدد قنوات الاتصال الإلكترونية تحول الشركات من إدارة علاقات العملاء تقليدياً إلى الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع العملاء من أجل مواكبة التطور التكنولوجي والمنافسة وإقامة علاقات طويلة الأمد مع العملاء وتحقيق أكبر قدر من استجابة السريعة لزيائنها وحل مشكلاتهم والتواصل معهم بما يحقق مستويات عالية من رضائهم وتحقيق فهم أكبر وإرضاء الاحتياجات الفردية لهم²، ففي ظل الاقتصاد الرقمي، أصبحت المنافسة قائمة على الابتكار، التسريع في طرح منتجات جديدة وإقامة تحالفات إستراتيجية مع الفاعلين في القطاع وبالأخص الزبائن، وهذا ما دفع بالمؤسسات إلى الاستفادة من هذه التكنولوجيا للتقرب من زبائنهم ورصد التغيرات التي تحدث في أذواقهم في الوقت الآني وجمع أكبر عدد من البيانات التي تخصهم.

¹ Adrian Payne, Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Management, Elsevier, Great Britain, 2005, P 11.

²Cherapanukorn. V. Development of eCRM Success: A Case Study of Hotel Industry, International Journal of Trade, Economics and Finance, Vol8, N°2, 2017, p.90-95.

1-3-1 مفهوم الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع العملاء:

تعتبر الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع العملاء (Electronic Customer Relationship Management) من أهم الاستراتيجيات التي يمكن للمؤسسة استغلالها لتقوية علاقاتها بزبائنها ومنعهم من التحول إلى المنافسين وتعرف على أنها مجموعة من الأنشطة التسويقية والأدوات والتقنيات المستخدمة على الإنترنت لبناء وتحسين العلاقة بين الشركة وعملائها، توصف E-CRM أيضًا بأنها استخدام التكنولوجيا لدعم إستراتيجية إدارة علاقات العملاء، ويُعتبر بمثابة دمج إدارة علاقات العملاء مع تطبيقات الأعمال الإلكترونية.¹

كما ذكر معهد بحوث وتطوير الوسائط المتعددة فيكتوريا تعريفاً للإدارة الإلكترونية للعلاقة مع العملاء بأنها "إستراتيجية متكاملة عبر الإنترنت للمبيعات والتسويق والخدمات، تستخدم لتحديد العملاء وجذبهم والإبقاء عليهم لصالح المنظمة". وأوضح المعهد أيضاً أن مفهوم E-CRM يشير إلى تحسين وزيادة مستوى التواصل بين المنظمة وعملائها من خلال إنشاء وتعزيز تفاعل العملاء باستخدام التقنيات المبتكرة.²

يذكر Kennedy أنها هي إطار عمل تسويقي استراتيجي يركز على التكنولوجيا لبناء علاقات مع العملاء. وتتمثل فائدة إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في الحفاظ على العملاء الحاليين وتحسين خدمة العملاء ومساعدة الشركات على تحسين قدراتها التحليلية.

وفقاً لـ Kumar فهي "عملية لتعظيم المبيعات للعملاء الحاليين، وتعزيز علاقة مستمرة قوية معهم من خلال استخدام تكنولوجيا الاتصال الرقمي، مثل تشغيل قواعد البيانات والمواقع الإلكترونية وتسويق وسائل التواصل الاجتماعي وخدمة العملاء والبريد الإلكتروني".³

¹ Kennedy. A, "Electronic Customer Relationship Management (Ecrm): Opportunities And Challenges In a Digital World". Irish Marketing Review , Vol18, N°1,2006 ,p.58-68.

²Rashad Yazdanifar, The Impact of Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) on achievement of Customer Satisfaction in Different Companies, International Conference on Management Science, Zhengzhou, China , 2010 , p2.

³Chandra Hendriyani, Transformation from Relationship Marketing to Electronic Customer Relationship Management: A Literature Study, Review of Integrative Business and Economics Research, Vol. 7, Supplementary Issue 2, 2018,p118.

يشير Lee-Kelley و Gilbert و Mannicom إلى أن الإدارة الاللكترونية للعلاقة مع العملاء تتضمن "البريد الإللكتروني والشبكة العنكبوتية العالمية وغرف الدردشة والمنتديات ووسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق العلاقات مع العملاء على المدى الطويل تسييرها والحفاظ عليها¹. تشمل E-CRM جميع العمليات التي تقوم بها المؤسسة عبر الانترنت، والتي تسمح بالتواصل مع العملاء وجمع المعلومات عنهم وبناء علاقات معهم وكسب ولائهم لها وبالتالي تعظيم الأرباح، حيث تعتبر E-CRM من أفضل الأساليب التي تمكن المؤسسات مهما كان حجمها من جذب الزبائن والاحتفاظ بهم ومنعهم من التحول إلى التعامل مع المؤسسات المنافسة، فهي تعمل على بناء وتطوير علاقات دائمة ومربحة معهم من خلال تلبية متطلباتهم الحالية والمستقبلية وإعطاء صورة دقيقة عن سلوكهم عبر الانترنت².

ويمكن تعريف E-CRM على أنها إستراتيجية تصف استخدام القنوات والأدوات الرقمية لإدارة تفاعلات العملاء وعلاقاتهم مع المؤسسات. يشمل ذلك دمج أنظمة متعددة لتوفير تجربة سلسلة للعملاء، مثل: البريد الإللكتروني، المواقع الإللكترونية، تطبيقات الهاتف، وسائل التواصل الاجتماعي، وباستخدام برامج E-CRM، حيث يمكن للشركات البقاء على اتصال مع عملائها وتقديم المعلومات لهم، التفاعل معهم، تقوية العلاقات معهم، الاستجابة لانشغالاتهم، ونيل رضاهم، كما تمكنها من فهم احتياجات عملائها، تفضيلاتهم، وسلوكياتهم بشكل أفضل، وتخصيص استراتيجيات التسويق والاتصال وفقاً لذلك. بشكل عام، تعتبر هذه الإستراتيجية جانباً مهماً وحيوياً لأنشطة للمؤسسات التي تضمن لها إدارة فعالة لعلاقاتها مع زبائنهم في ظل العصر الرقمي.

¹حنان علاق، مساهمة الإدارة الاللكترونية للعلاق قمع الزبون في اتخاذ القرار على مستوى المؤسسة دراسة حالة وكالات السياحة والأسفار بالجزائر العاصمة، أطروحة دكتوراه مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، 2022، ص 19.

²Adalikwu Chris, Adalikwu Justina, Electronic Customer Relationship Management and Customer Behavior, Global Management Research, Vol 25, N°2, 2013, P141.

1-4 أهداف الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع العملاء:

تهدف المؤسسات من خلال ممارستها للتسويق الإلكتروني مجملاً إلى تحقيق هدفين أساسيين: هما كسب زبائن جدد؛ الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، وحتى تتجح المؤسسات عبر الإنترنت في كسب زبائن جدد فإنه يفترض فيها أن تستعمل مختلف السبل والوسائل المتعددة والمختلفة التي تقود إلى تحقيق هذا الهدف . ويتمثل الهدف العام من استخدام الإنترنت في إدارة علاقة مع الزبائن في جانبين هما¹:

- تحقيق رضا الزبائن: وذلك من خلال استخدام المؤسسة لتقنيات الانترنت مثل الموقع الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي في تقديم معلومات مناسبة وشاملة حول المنتجات والخدمات المقدمة للزبائن، وهو ما يبحث عنه العملاء عند استخدامهم للانترنت، كما يمكن ان تكون هذه المعلومات غير التي يمكن أن تقدمها المعارض وأماكن البيع. بالإضافة إلى ذلك يهدف استخدام إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية إلى معرفة رغبات الزبون وتوفير قدرات تحليلية، وكذا زيادة القيمة المقدمة للزبون واستخدام الأساليب المناسبة لتشجيع الزبائن على التفاعل مع المؤسسة وضمان ولائهم .
- تقليل التكاليف: الهدف الأساسي من إدارة العلاقة مع الزبائن إلكترونياً هو زيادة الدخل والأرباح وتخفيض التكاليف. ولتحقيق هذا الهدف فإن الزبون بحاجة إلى زيادة التعاملات مع مزودي الخدمات وإذا تمت هذه المعاملات بطرق ملائمة وأكثر فائدة وأقل تكلفة على العملاء فإن هناك احتمالية لهؤلاء الزبائن لتكرار المعاملات مع مزودي الخدمة . فهي تقدم خدمة الزبائن بطريقة أفضل للاحتفاظ بهم.

ومما سبق نستنتج أن الهدف من تطبيق خصائص إدارة الإلكترونية للعلاقة مع العملاء هو التقرب من الزبون وجعله يشعر بقيمة أكبر من تلك المقدمة من المنافسين، بالتالي الحصول

¹Rozita Shahbaz Keshvari, "The Impact of E-CRM on Customers Attitude and Its Association with Generating Competitive Advantages in Iranian Financial B2B Context", International Business Research, Vol. 5, N° 4, April 2012, p36.

على الميزة التنافسية التي تهدف إلى كسب رضا وولاء الزبون أي نجاح وديمومة المؤسسة على المدى الطويل.

1-5 أهمية الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع العملاء:

نتيجة لتطور وزيادة وعي الزبائن في استخدام التكنولوجيا عموماً والإنترنت خصوصاً، أصبحت المؤسسات ملزمة بإدخال هذه التكنولوجيات في استراتيجياتها، بما في ذلك إدارة العلاقة مع الزبون حيث أصبحت هذه العلاقة ذات طابع إلكتروني أي أنها تتم عبر الإنترنت مما سهل على المؤسسة التواصل والتفاعل مع الزبائن، استخراج، معالجة، تحليل البيانات والمعلومات الخاصة بالعملاء، كما قلصت استخدام هذه التقنيات من تكاليف تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون¹، وبهذا يعتبر تطبيق الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع العملاء ذو أهمية بالغة والتي تبرز من خلال ما يلي²:

- زيادة جودة وكفاءة الاتصال مع الزبائن وتسهيل الوصول إلى معلوماتهم ومعرفة تطلعاتهم، تحسين خدمة الزبائن، إنشاء حملات تسويقية فعالة وإمكانية قياسها، إضافة إلى ارتفاع معدل الاحتفاظ بالزبائن .
- إمكانية إدارة العلاقات مع الزبائن والتفاعل معهم طوال اليوم 24 / 24 ساعة بغض النظر عن مكان تواجد الأطراف الفاعلة وبدون أي تكلفة مالية إضافية.
- تسمح لفريق المبيعات على بوضع استراتيجيات لجعل عملية البيع آلية وأكثر كفاءة وفعالية وذلك لتحقيق زيادة في المبيعات المستهدفة زيادة المبيعات .
- لها تأثير إيجابي على سمعة وربحية المؤسسة.
- الحد من الذاتية في العمليات التسويقية.

¹مديحة بخوش، دور ادارة علاقات العملاء الكترونيا في تعزيز أداء منظمات الاعمال - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة، المجلة الأردنية في ادارة الأعمال، مجلد16، العدد 1، 2020، ص 30.

²Bezhovski Zlatko, Hussain Fida, "The Benefits of the Electronic Customer Relationship Management to the Banks and their Customers", Research Journal of Finance and Accounting, Vol. 7, N° 4, 2016, p113.

- الموقع الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي يسمحان بجمع بيانات الزبائن؛ كما تسمح بفضل أدوات الجمع والتحليل بتحويل البيانات إلى معلومات بسرعة.
- تحقيق أكبر معرفة بالزبائن و، فهم عاداتهم وميولاتهم .
- إنشاء عروض أكثر استهدافاً، لأن الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبون تسهل من عملية تخصيص العروض المقدمة سواء كانت منتج أو خدمة.
- زيادة الاحتفاظ بالزبون وتحقيق رضاه وولائه كنتيجة منطقية لسرعة الاستجابة لحاجاته.

2- إدارة العلاقة مع العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

1-2 وسائل التواصل الاجتماعي واستخداماتها من طرف المؤسسة:

وسائل التواصل الاجتماعي هي مجموعة من التطبيقات القائمة على الإنترنت والتي تستخدم تقنية Web 2.0 وتسهل إنشاء وتبادل محتوى من صنع المستخدم User-generated content، عرفها Kaplan and Haenlein على أنها:

"مجموعة من التطبيقات القائمة على الإنترنت التي تستند إلى الأسس الأيديولوجية والتكنولوجية لشبكة الويب 2.0 والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي ينشئه المستخدمون"¹. أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي منصة مشتركة للتفاعل للمسوقين والشركات والعملاء. تتيح وسائل التواصل الاجتماعي بيئة افتراضية مع اتصالية ومشاركة أسهل، حيث يمكن للمستخدمين إنشاء ومشاركة محتوى عبر الإنترنت. وبالتالي، تطورت وسائل التواصل الاجتماعي لتصبح أداة أعمال لا غنى عنها للاحتياجات الاجتماعية والتجارية. وبحسب التقديرات، بلغ عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي على مستوى العالم في عام 2023 حوالي 4,95 مليار مستخدم، ويعد فيسبوك أكبر منصة تواصل اجتماعي على مستوى العالم

¹Julia Kansbod, The implementation of social CRM ,degree project computer science ,MID SWEDEN UNIVERSITY ,2022, p17.

والأكثر استخداماً حيث يبلغ عدد المستخدمين النشطين شهرياً 3.03 مليار مستخدم حول العالم.

تسمح وسائل التواصل الاجتماعي بتقديم وتلقي وتبادل المعلومات دون قيود إقليمية. بالنظر إلى العدد الكبير من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي عبر منصات مختلفة، يمكن لقادة الأعمال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية للترويج لمنتجاتهم، وخلق أو زيادة الوعي بالعلامة التجارية، والاستفادة من توصيات وتقييمات المستخدمين الإلكترونية الإيجابية (Electronic word of mouth) في الترويج، والحصول على ملاحظات باستخدام أدوات تفاعلية مثل الاستطلاعات والأسئلة والأجوبة. وبالتالي، فإن الاستخدام الفعال لوسائل التواصل الاجتماعي يكون أولوية بالنسبة للمؤسسات للاستفادة من مجموعة واسعة من العملاء المحتملين. ومن أبرز أمثلة تقنيات وسائل التواصل الاجتماعي هي منصات مثل Facebook، Instagram، Twitter، YouTube و LinkedIn، حيث يمكن للمستخدمين على هذه المنصات التعليق والإعجاب والمشاركة في المحتوى، بالإضافة إلى كتابة مراجعاتهم ومشاركة التقييمات حول تجاربهم مع مختلف المنتجات والخدمات. يعد Facebook و Twitter منصات التواصل الاجتماعي الأكثر شيوعاً التي تستخدمها الشركات لعلاقات العملاء¹.

يوفر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي فرصة للشركات للحصول على معلومات محدثة حول عملائها. وقد أصبحت الشركات الآن قادرة على التفاعل مع عملائها بدلاً من مجرد التواصل معهم. ونتيجة للمزايا الواعدة التي تنطوي عليها وسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت جميع علامات تجارية الكبرى في العالم الآن نشطة على وسائل التواصل الاجتماعي. أصبح من الرائج أن يتفاعل العملاء مع الشركات على منصات التواصل الاجتماعي أثناء عملية اتخاذ القرار. لذلك، تعتمد الشركات الآن بشكل كبير على "العميل الاجتماعي"، حيث إنهم هم من يتحكمون في محادثات العلامة التجارية².

¹Shoute. L, Social media as marketing tool. International Journal of Advance 162 Research, Ideas and Innovations in Technology, Vol4, N°3 , 2018, p750-753.

²Julia Kansbod , The implementation of social CRM, op cit, p15.

تمكن مواقع التواصل الاجتماعي المؤسسات من تعزيز التواصل مع العملاء وبناء علاقات معهم وإدارتها بتكلفة أقل مقارنة بالوسائل الأخرى، وقد أصبحت المؤسسات اليوم مرغمة على الانضمام الفعال إلى استخدام العديد من منصات التواصل الاجتماعي المناسبة لمقابلة جمهورها المستهدف وتوسيع قاعدة عملائهم. حيث يضع العملاء في اعتبارهم سهولة الوصول عند اتخاذ قرار بشأن مكان وزمان وكيفية إجراء معاملات الشراء، وبالتالي يقدرون القيام بذلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة إذا كانت الأسعار معقولة. يمكن للمتلقي صور المنتجات التي تنشرها المؤسسات، والحصول على معلومات، وقراءة المراجعات والتقييمات، وطرح الأسئلة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة، وهذا يمكن أن يؤثر بشكل إيجابي على سلوكياتهم الشرائية. كما يمكنهم الحصول على مجموعة أكبر من المنتجات في وقت أقصر عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يمنحهم المزيد من الوقت لممارسة أنشطة أخرى. توفر وسائل التواصل الاجتماعي طرقاً ملائمة لإجراء المعاملات الشراء، خاصة للأشخاص المشغولين والذين لديهم وقت محدود¹.

يصل محتوى مواقع التواصل الاجتماعي بسرعة كبيرة إلى الكثير من المستخدمين. لذلك، تحفز وسائل التواصل الاجتماعي وتسرع عملية توزيع وتبادل المعلومات بين الأفراد والمؤسسات. يمكن أن تساعد سرعة مواقع التواصل الاجتماعي المنظمات على نشر المحتوى الإيجابي، والوصول إلى جمهور أوسع، وتقديم ملاحظات للعملاء في الوقت الفعلي. ومع ذلك، فإن هذه السرعة وزيادة قوة العملاء تعنيان أنه يمكن للأفراد مشاركة ملاحظات سلبية أو معلومات خاطئة والتي تنتشر بسرعة أكبر وتؤثر بشكل كبير على سمعة وصورة المؤسسة. وهذا ما يفرض على المؤسسات تنفيذ استراتيجيات وموارد وقدرات لتخفيف أي أزمة وتعظيم فوائد ميزة السرعة في مواقع التواصل الاجتماعي.

¹Ali Abdallah Alalwan, Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention ,International Journal of Information Management, Vol 42, 2018, p67.

كما تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي منصة تواصل شفهي بامتياز (Word of mouth communication) والتي تشكل أي معلومات حول شيء معين (منتج، مؤسسة ...) والتي تنتقل من شخص الى آخر اما شخصيا او عبر هذه المواقع، وتسهل تقييمات ومراجعات الاشخاص حول المنتجات على مواقع التواصل الاجتماعي وصول العديد من الزبائن الى المعلومات والتجارب التي تفيدهم في سلوكهم الشرائي. وبالتالي، يمكن للأفراد أن يكونوا مستهلكين ومنتجين لمعلومات العلامة التجارية والمؤسسة من خلال الميزة التفاعلية لوسائل التواصل الاجتماعي. حيث تؤثر مراجعات وتعليقات العملاء حول العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي على سمعتها اما بشكل ايجابي او سلبي¹.

ولذلك من المهم ان لا تتجاهل المؤسسات أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وان تكون مدمجة في إستراتيجيتها التسويقية ونموذج أعمالها. حتى تتمكن من الاستفادة إلى أقصى حد من الميزات الإيجابية لمواقع التواصل الاجتماعي، وهذا ما يؤثر بشكل كبير على نجاحها.

2-2 فيسبوك وخدماته للمؤسسة

2-2-1 فيسبوك:

فيسبوك هو موقع التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة، والذي يتيح للمستخدمين مشاركة المعلومات، الصور، التعليقات ومقاطع الفيديو عبر الإنترنت. تأسس الموقع في عام 2004 على يد Mark Zuckerberg وهو مجاني للأعضاء ويحقق إيراداته من الإعلانات. جاء اسم فيسبوك من الوثيقة الورقية التي تحتوي على أسماء ووجوه تطبع وتوزع على طلاب السنة الأولى بالجامعة لمساعدتهم على التعرف على بعضهم البعض خاصة بعد التخرج والتي كانت تسمى " كتب الوجوه"².

¹Candel Cuffie , Social Media Marketing Strategies for Improving Customer Relationships, Doctoral Study For the Degree of Doctor of Business Administration, Walden University ,2022 ,p22.

² Daniel Nations, What is Facebook,(February 2024) [What is Facebook? \(lifewire.com\)](https://www.lifewire.com/what-is-facebook/) , consulted 23/03/2024, at 10: 05 am.

يقدم فيسبوك ميزات مثل الرسائل الفورية ومشاركة الصور، ومنصة لنشر التعليقات وتحديثات الحالة والصور ومقاطع الفيديو. يمكن للمستخدمين العثور على الآخرين والتواصل معهم عن طريق إرسال طلبات صداقة أو دعوتهم للانضمام. تشمل المنصة جدول زمني "Timeline" أو حائط "Wall" لنشر التحديثات حيث ينشر الأعضاء التعليقات وحالتهم وموقعهم الحالي بالإضافة إلى تحميل الصور ومقاطع الفيديو، وموجز الأخبار "News Feed" الذي يعرض نشاط الأشخاص والمنظمات التي يتابعها الأعضاء، بينما يرى الأعضاء النشطاء جدًا التحديثات في الوقت الفعلي على شريط الأخبار الخاص بهم. يوفر فيسبوك أيضًا إحصاءات ديموغرافية ويدعم أنواعًا مختلفة من التمثيل: ملفات للأفراد حيث ينشأ الأفراد "ملف شخصي Profile" وهو عادةً تفاعل ثنائي الاتجاه مع الأصدقاء. صفحات للشركات حيث تنشئ الشركات "صفحة أعمال Business Page" على فيسبوك للترويج للمنتجات والعلامات التجارية. إضافة إلى مجموعات "Groups" يمكن لأي مجتمع من الناس إنشاء مجموعة، يمكن لمسؤولي المجموعة قبول جميع الأعضاء أو رفض الطلبات بناءً على معايير المجموعة.

استهدف Facebook طلاب جامعة هارفارد في البداية، ثم تم فتحه لجامعات أخرى ثم مدارس ثانوية. في عام 2006، سمح للجميع بالانضمام وأضاف ميزة News Feed التي من شأنها بث التحديثات في صفحات الأعضاء إلى جميع مستخدمي Facebook الذين تم تحديدهم في شبكة أصدقائهم. حول هذا الأمر Facebook إلى خدمة أخبار اجتماعية مخصصة حيث كان لديها بحلول عام 2010 أكثر من 500 مليون عضو. بعد عامين، تجاوز Facebook مليار مستخدم، واليوم يستخدم الخدمة ما يتجاوز ثلاثة مليارات شخص. كما قدم فيسبوك مجموعة من التطبيقات والتي تجاوز عددها عام 2010، أكثر من نصف مليون تطبيق متاح للأعمال والتعليم والترفيه¹. في أواخر عام 2021، تغير Facebook إلى Meta لتوفير اسم أكثر شمولاً يغطي جميع منتجاته المستخدمة على نطاق واسع (Facebook ، Messenger ، WhatsApp

¹Encyclopedia, Facebook, <https://www.pcmag.com/encyclopedia/term/facebook> consulted 23/03/2024 at 10: 30am

كما تقوم الشركة بتوسيع منصات الواقع الافتراضي الخاصة بها (Threads،Messenger) (Meta Quest و Metaverse).

2-2-2 خدمات فيسبوك للمؤسسات:

يقدم موقع فيسبوك العديد من الفوائد للشركات، مما يجعله منصة قيمة لتعزيز الرؤية وتوسيع نطاق وصولها والتفاعل مع الزبائن وتحقيق رضاهم وولائهم وتحقيق المبيعات وبناء حضور قوي للعلامة التجارية في المجال الرقمي، وتتمثل هذه الخدمات في:

مخاطبة جمهور واسع النطاق: يعتبر فيسبوك إحدى أكبر قواعد المستخدمين على مستوى العالم، حيث يضم أكثر من 3 مليار مستخدم حول العالم، مما يوفر للشركات جمهوراً واسعاً للتواصل معه عبر مختلف الفئات السكانية.

ملائمة لكل من شركات B2C و B2B: على عكس الاعتقاد الشائع، لا يقتصر إعلان فيسبوك على شركات B2C (من شركة الى أفراد) . يمكن لشركات B2B(من شركة الى شركة) أيضاً تشغيل حملات ناجحة على فيسبوك من خلال الاستفادة من خيارات الاستهداف وأنواع الإعلانات واستراتيجيات إعادة التسويق المصممة خصيصاً لمساحة B2B.

تعزيز التواجد الإلكتروني: يمكن أن يؤدي امتلاك صفحة فيسبوك تجارية إلى تعزيز المظهر الرقمي والوعي بالعلامة التجارية والمصداقية بشكل كبير. حيث يسمح للشركات بالتفاعل مع العملاء ومشاركة التحديثات وتقديم خدمة العملاء، مما يعزز وجودها عبر الإنترنت.

المشاركة المباشرة مع العملاء: يوفر فيسبوك منصة للمشاركة المباشرة مع العملاء، وتعزيز العلاقات القوية، وتمكين الشركات من مشاركة التحديثات، القيم، محتوى موجه لهم، مقترحات البيع. يساعد هذا التفاعل المباشر الشركات على بناء علاقة ولاء مع جمهورها¹.

تسويق فعال من حيث التكلفة: يعد استخدام صفحة فيسبوك التجارية طريقة فعالة من حيث التكلفة للترويج للمنتجات والخدمات. يمكن للشركات إنشاء منشورات ومقاطع فيديو وصور

¹James Austin, What are the benefits of a Facebook business page?(may 2023)

<https://www.linkedin.com/pulse/what-benefits-facebook-business-page-james-austin-> consulted 25/03/2024, at 4:

05 pm.

لعرض العروض والوصول إلى التركيبة السكانية المحددة من خلال إعلانات مستهدفة وقياس فعالية الحملة من خلال الرؤى والتحليلات.

تحسين التواصل مع العملاء: يوفر فيسبوك للشركات منصة للرد على استفسارات العملاء وتقديم خدمة العملاء ومعالجة المخاوف ومشاركة التحديثات والأخبار. يساعد هذا التواصل في الوقت الفعلي الشركات على بناء علاقات أقوى مع العملاء وتعزيز مشاركة العملاء.

التحليلات والرؤى: يوفر فيسبوك رؤى وتحليلات تفصيلية لصفحات الأعمال، مما يسمح للشركات بفهم تفاعل الجمهور وقياس أداء الحملات الإعلانية واتخاذ قرارات لتحسين استراتيجيات التسويق والمحتوى الخاص بها للحصول على نتائج أفضل¹.

2-3 مفهوم إدارة العلاقة مع العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

مع ظهور الويب 2.0 وتزايد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ظهر نموذج جديد للإدارة الالكترونية للعلاقة مع العملاء وهو الإدارة الاجتماعية للعلاقة مع العملاء أو إدارة العلاقة مع الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي يطلق عليها Social CRM أو CRM 2.0 وهي تقوم على دمج وسائل التواصل الاجتماعي في إستراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء. حيث تمكن وسائل التواصل الاجتماعي المؤسسات من الانخراط في مستويات أعلى من علاقتها بزبائنها، مما يسمح لها بخلق قيمة ومنفعة مشتركة معهم².

توفر وسائل التواصل الاجتماعي أنشطة مثل الإعجابات التعليقات المشاركات والهاشتاغات ويمكن استخراج معلومات مهمة من هذه الأنشطة، وبالرغم من عدم وجود إجماع قوي بشأن تعريف Social CRM، ولكن يعتبر التعريف الأكثر شيوعاً هو الذي حدده Greenberg على أنه " فلسفة وإستراتيجية عمل مدعومة بمنصات تكنولوجية وقواعد عمل وخصائص اجتماعية،

¹ Suzanne Wentley, What Are the Benefits of a Facebook Business Page?(march 2024)

<https://www.constantcontact.com/blog/benefits-facebook-business-page/> consulted 25/03/2024 , at 6: 17pm .

²Chan I. C. C, Fong D. K. C, Law. R, & Fong L. H. N. State-of-the-art social customer relationship management. Asia Pacific Journal of Tourism Research, Vol 23,N°5, 2018,p.423.

مصممة لتحفيز العملاء وإشراكهم في محادثة وحوار تعاوني بهدف تحقيق قيمة ومنفعة متبادلة لكلا الطرفين في بيئة عمل موثوقة وشفافة.

تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لإدارة التفاعلات مع العملاء ودعم الحوار المفتوح، كما تتكون من مجموعة العمليات التي تمكن الشركات من تحليل بيانات العملاء لإنشاء إستراتيجية تسويقية فعالة تركز على الزبائن واحتياجاتهم وتطلعاتهم¹.

واعتبره Kotadia أنه إستراتيجية عمل غرضها اكتساب ثقة وولاء الزبائن نحو العلامة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وعرفه MOHAN بأنه إستراتيجية عمل تهدف الى تعزيز مكانة الزبائن، وإشراكهم في أعمال المؤسسة وإنشاء علاقات قوية وتوظيفها معهم، في حين عرفها Faase بأنها إستراتيجية تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بهدف تشجيع التزام الزبون اتجاه المؤسسة وتحفيزه على المشاركة الفاعلة في أعمال المؤسسة².

ويمكن تعريف إدارة العلاقة مع العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها إستراتيجية عمل تقوم على تفاعل المؤسسة واتصالها المستمر بزبائنهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بهدف تقديم المعلومات، دعم الحوار المفتوح وإشراك العملاء، الاستجابة لهم وتوطيد العلاقة معهم.

2-3-1 أهمية إدارة العلاقة مع العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تمكن إدارة علاقات العملاء الاجتماعية الاتصال التفاعلي ثنائي الاتجاه حيث يمكن للمؤسسة التعاون مع العملاء لتحقيق ابتكار القيمة المشتركة وتطوير المنتجات وتصميم وتنفيذ استراتيجيات تسويقية جديدة وبالتالي، يمكن للشركات استخدام إدارة علاقات العملاء الاجتماعية لرعاية علاقات عملاء مربحة، كما أنها تسمح بتقوية علاقات العملاء بالعلامة التجارية، وبتحسين تجارب العملاء وزيادة رضاهم، وبالتالي التحسين من جودة الخدمة أو المنتج المقدم من طرف المؤسسة.

¹ Julia Kansbod , The implementation of social CRM ,op cit,p13-14.

² Khalid Chafik, Bakkali Mariam, les facteurs déterminants de l'adoption du Social CRM, Cas des entreprises de tourisme au Maroc, Conference Paper, AIM Montréal, 2018, P4.

كما تلعب إدارة علاقات العملاء الاجتماعية دورًا مهمًا في كسب العملاء النهائيين، والتفاعلات بين المؤسسة والعملاء، الارتباط العاطفي للمستهلكين بالشركة إضافة إلى خلق شعور بالراحة في التعامل معها، مما يؤثر على جودة علاقتهم، بما في ذلك رضاهم وثقتهم والتزامهم اتجاهها. ومن دون شك فهي تعمل أيضا على زيادة زيارات العملاء وعمليات الشراء والولاء والتوصية الإلكترونية بالمنتجات والخدمات¹.

كما تتمكن المؤسسة من المحافظة على زبائنها، معرفة شكاويهم وتحديد أسباب عدم رضاهم عن منتجاتها وخدماتها من خلال تعليقاتهم. ويمكنها أن تتواصل معهم بطريقة فردية وأن تعمل على الاستجابة لمتطلباتهم من أجل الحفاظ عليهم. وبذلك، تعمل الإدارة الاجتماعية للعلاقة مع الزبون أيضا على إشراك الزبائن في حياة المؤسسة لجعلهم سفراء لها، للتعرف على آراء الزبائن بشأن منتجاتها المعروضة في الوقت الآني، تعزيز القدرة على استهداف فئات جديدة وتصميم منتجات جديدة، كما تتيح إمكانية الرد على التعليقات السلبية مما يساهم في تعزيز سمعة المؤسسة.

2-4 استراتيجيات إدارة العلاقة مع العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

نشر المحتوى بانتظام:

تتضمن استراتيجيات إدارة علاقات العملاء الاجتماعية SCRM النشاطات التسويقية، وأساليب الاتصال، وذلك من خلال النشر المنتظم للمعلومات اللازمة، وتقديم عروض ترويجية وخصوم خاصة، نشر محتوى تفاعلي ترفيهي، ودعم مجتمع المؤسسة (متابعيها) من خلال توطيد العلاقة معهم. تشمل أساليب الاتصال لإدارة علاقات العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي استخدام الفكاهة، ووضع الصور، الروابط، آراء ومراجعات العملاء، والأسئلة في المنشورات، ونشر محتوى يطلب الإعجاب من العملاء، وتأكيد الاهتمام بمختلف المجالات، وتقديم معلومات عن المنتجات والتخفيضات.

¹Kantorová. K., Bachmann. P , Social customer relationship management and 147 organizational characteristics. Information ,Vol 9, N°12,2018, p4-5.

يُعزز نشر الصور والفيديوهات من التفاعل أكثر من المنشورات النصية. كما ينبغي على المؤسسة استخدام التقييمات عبر الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي كفرصة لحل المشاكل وتحسين خدمة العملاء. حيث يمكن أن تشجع هذه الإستراتيجية على علاقات لعملاء أكثر ربحية، تهدف من خلالها المؤسسة إلى بناء علاقات قوية مع عملائها من خلال تقديم تجربة إيجابية لعلامة المنظمة ومنتجاتها وخدماتها، بدلاً من مجرد الاتصال بالزبائن بعروض البيع¹.

التواصل مع العملاء ومعالجة الاستفسارات والشكاوي:

يمكن للعملاء طرح الأسئلة على وسائل التواصل الاجتماعي المتعلقة بعوامل مختلفة. لذلك، يجب على قادة الأعمال تمكين وكلاء وسائل التواصل الاجتماعي بالمعرفة والمهارات والأدوات التكنولوجية لحل مشاكل العملاء في الوقت الفعلي على وسائل التواصل الاجتماعي. يتضمن تنفيذ إدارة علاقات العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي زيادة الحوار مع العملاء، وتقديم ردود سريعة، وتقديم خدمات شخصية. يمكن للوكلاء تقديم ردود معيارية للقضايا غير الخطيرة وحلول مخصصة للمشاكل الصعبة.

تساهم منصات إدارة علاقات العملاء الاجتماعية في تحسين الاتصال بين المؤسسة وعملائها حيث تمكنه من استخدام تطبيقات في هذه المنصات مثل ميزات "الاتصال بالشركة" في كل من ماسنجر (messenger)، فيسبوك (Facebook) وواتساب (WhatsApp) للتفاعل مع العملاء ومعالجة مخاوفهم. وبإمكان العملاء أيضاً استخدام تطبيقات هذه المنصات، مثل المساعدين الافتراضيين (virtual aids) والدردشات الآلية (chatbots)، لتقديم الطلبات وإرسال الاستفسارات².

2-5 تطبيق إدارة العلاقة مع العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي

في ظل العصر الرقمي، غيرت وسائل التواصل الاجتماعي طريقة تفاعل الشركات مع عملائها. لم تعد وسائل التواصل الاجتماعي مجرد منصة للتسويق وترويج العلامة التجارية، بل

¹ Candel Cuffie , Social Media Marketing Strategies for Imprategies for Improving Customer Relationships ,op cit, p52.

² Appel. G, Grewal. L., Hadi. R, & Stephen. A. T. The future of social media in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol 48, N°1, 2020 , p80.

أصبحت أداة قوية لبناء وتعزيز علاقات العملاء. يعتبر الالتزام الفعال مع العملاء أحد الجوانب الرئيسية لإدارة علاقات العملاء. توفر وسائل التواصل الاجتماعي قناة مباشرة وتفاعلية للشركات للتواصل مع جمهورها. ويكون ذلك من خلال¹:

الاستماع النشط: توفر منصات التواصل الاجتماعي كم كبير من المعلومات حول الزبائن. حيث تسمح بالانتباه لما يقولونه، مخاوفهم، رغباتهم وتفضيلاتهم... ويمكن استخدام أدوات مثل الاستماع ومراقبة وسائل التواصل الاجتماعي لتتبع ذكر العلامة التجارية وكل ما له صلة بها.

الاستجابات سريعة: يقدر العملاء الردود السريعة، وتتيح مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية معالجة الاستفسارات والتعليقات والشكاوى على الفور. إضافة الى استخدام الردود التلقائية على الرسائل، ولكن يجب التأكد من متابعتها بردود حقيقية ومخصصة.

محتوى جذاب: من خلال مشاركة المؤسسة لمحتوى قيم وذو صلة يتناسب مع عملائها ويسمح لها بإقامة حوار مفتوح معهم وتوطيد علاقتها بهم. يمكن أن يشمل ذلك المحتوى الترفيهي واستطلاعات الرأي التفاعلية، نشر تقييمات العملاء الايجابية، العروض الترويجية وتشجيع المناقشات والتعليقات...

التعامل مع الاستفسارات والملاحظات: وسائل التواصل الاجتماعي منصة عامة، ويلجأ إليها العملاء غالبًا للحصول على إجابات سريعة وحل المشكلات. فيما يلي بعض الاستراتيجيات للتعامل مع الاستفسارات والملاحظات:

قنوات خدمة العملاء: من المهم ان تعلن المؤسسة عن قنوات خدمة العملاء الخاصة بها على وسائل التواصل الاجتماعي. من خلال تقديم معلومات الاتصال أو روابط مباشرة إلى حسابات الدعم المخصصة للمشكلات والانشغالات.

¹Chinedum Azuh, The Role of Social Media in Customer Relationship Management, <https://www.linkedin.com/pulse/role-social-media-customer-relationship-management-chinedum-azuh> consulted 28/03/2024, at 2.08pm.

الأسئلة الشائعة وقاعدة المعرفة: و ذلك من خلال إنشاء ومشاركة قسم الأسئلة الشائعة (FAQs) أو قاعدة معرفية على موقع الويب الخاص بالمؤسسة. ومشاركة روابط لهذه الموارد عند ظهور استفسارات ذات صلة.

الملاحظات البناءة: على المؤسسة ان تتقبل كلا من ردود الفعل الإيجابية والسلبية. وأن تعترف علانية وتشكر العملاء على التعليقات الإيجابية. وان تعالج ردود الفعل السلبية باحترافية، وان تقوم بإجراء محادثات خاصة إذا لزم الأمر لحل المشكلات بشكل خاص.

العروض والمكافآت الحصرية: وذلك من خلال تقديم خصومات أو عروض ترويجية خاصة لمتابعين المؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي. يمكن أن تحفز ذلك العملاء على البقاء على تواصل مع المؤسسة وأن يحسن من جودة الخدمة.

بناء مجتمع: و يكون ذلك بخلق إحساس بالانتماء بين متابعي المؤسسة عن طريق بناء مجتمع حول اهتمامات أو قيم مشتركة. وتشجيع المحتوى الذي ينشئه المستخدم ومشاركة المستخدم في المناقشات.

برامج الولاء: يمكن ان تقوم المؤسسة بتنفيذ برامج ولاء تكافئ العملاء على التزامهم المستمر والشراء، من خلال مشاركة التحديثات والمكافآت عبر وسائل التواصل الاجتماعي لإبقاء العملاء على اطلاع.

خلاصة:

يعد استخدام المؤسسة للانترنت في إدارة علاقتها بعملائها عاملا جديا مهما في بقائها ونجاحها، حيث ان ذلك يسمح لها بالبقاء على تواصل وتفاعل مستمر مع عملائها مما يقوي علاقتها به، كما تتمكن المؤسسة من خلال إدارة علاقتها مع زبائنهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي (وخاصة موقع فيسبوك الذي يعتبر الأكثر استخداما من طرف المؤسسات والأشخاص) من إقامة حوار مفتوح مع عملائها، تحفيزهم على التفاعل معها، إشراكهم في أعمالها وتقديم مختلف المعلومات والعروض التي تهمهم من خلال المحتوى الذي تنشره، كما تسمح لها هذه المنصات بالاستجابة الفورية لانشغالات واستفسارات وشكاوي عملائها من خلال الرد على التعليقات والدفاع عن سمعتها والتواصل الشخصي معهم . وهذا ما يسمح بنيل رضاهم، تحسين صورتها لديهم وتوطيد العلاقات معهم، ويضاف الى ذلك ان إدارة علاقة العملاء عبر الانترنت وعبر مواقع التواصل الاجتماعي تتيح للمؤسسة جمع بيانات ومعلومات حول متطلبات زبائنهم والتنبؤ بتوقعاتهم وهو ما يمكنها من تلبية تلك التطلعات مما يضمن لها النجاح في تحقيق أهدافها.

الفصل الثاني:

الخلفية النظرية لجودة الخدمة

تمهيد:

تعتبر جودة الخدمة من أهم التحديات التي تواجهها المؤسسات الخدمية وعلى المؤسسات صياغة مهامها حول تقديم أفضل جودة خدمة لعملائها لضمان ولائهم وحمايتهم من الانتقال إلى منافسين آخرين، خاصة وأن العملاء في الوقت الحالي لديهم الكثير من الخيارات لاتخاذ قرارات الشراء الخاصة بهم، فاهتمام المؤسسة بتقديم خدمات متميزة لعملائها بما يتوافق مع احتياجاتهم وتوقعاتهم بعد عامل رئيسيا في كسب رضاهم وولائهم لها. فلم تعد مطابقة الخدمة للمواصفات الفنية المحددة كافية لتحقيق جودة الخدمة بل هي تمثل مدى التناسب والتوافق بين رغبات وتطلعات الزبون ومستوى الخدمات المقدمة إليه في ظل وجود بدائل كثيرة.

1- جودة الخدمة وأساليب قياسها

1-1 مفهوم جودة الخدمة:

1-1-1 مفهوم الجودة:

الجودة هي أحد أهم الأشياء التي يبحث عنها العملاء في أي عرض مقدم لهم، وقد تم الاعتراف بالجودة منذ فترة طويلة كألية إستراتيجية لتحقيق الكفاءة التشغيلية وتحسين الأداء التنظيمي، وبما أن الجودة المدركة للمنتجات أصبحت أهم عامل تنافسي في عالم الأعمال اليوم، فإن عصر الأعمال الحالي أصبح يطلق عليه "عصر الجودة Quality Era". وقد اختلف الباحثون في تحديد مفهوم الجودة، ترى الفلسفة اليابانية أن الجودة هي إنتاج منتج بطريقة صحيحة حيث يكون خال من العيوب وذلك من أول مرة. بينما يرى باحثون آخرون أنها قدرة الإدارة أو المؤسسة والتزامها بإشباع حاجات الزبون ورغباته وكذلك درجة تطابق مواصفات السلعة سواء كانت منتجا او خدمة مع وجهة نظر الزبون.ويشتق مصطلح الجودة من الكلمة اللاتينية Qualities ويقصد بها طبيعة الشيء والشخص ودرجة صلاحه، وتعتبر كلمة الجودة عن وجود ميزات أو صفات معينة في السلعة أو الخدمة والتي يمكن ان تجعلها متوافقة مع رغبات مشتريها¹.

عرفها Van weele بأنها درجة تلبية متطلبات العملاء. ويعتبر أن المنتج أو الخدمة تكون ذات جودة عالية عندما يتفق كل من المؤسسة والعميل على متطلبات الخدمة ويتم تلبيةها بشكل كامل.

وعرف Juran الجودة بأنها ملائمة السلع والخدمات لاستخدام الزبائن، وتطابقها مع توقعاتهم ورغباتهم ويصفها Holjevac بأنها:

- القدرة على تلبية أو تجاوز توقعات العملاء بشكل دائم.
- الحصول على ما تم دفعه مقابل الخدمة.

¹محمد حسن محمود الغرابوي، دور الالتزام التنظيمي في تحسين جودة الخدمة دراسة تطبيقية في وزارة الداخلية والأمن الوطني-غزة، رسالة مقدمة لنيل درجة ماجستير في إدارة الاعمال، الجامعة الإسلامية غزة، 2014، ص 31 .

- الجودة ليست مجرد خاصية إضافية، بل هي جزء يتجزأ من أي خدمة أو منتج¹.

أما Kwan فقد لخصها في خمسة اتجاهات وهي:

1.مدى قدرة المؤسسة على تقديم خدمة استثنائية تميزها عن المنافسين.

2.مدى قدرة المؤسسة على إنتاج وتقديم خدمة قريبة من المثالية والكمال.

3.تلبية احتياجات ورغبات العملاء بما يتناسب مع أهداف المؤسسة.

4.قدرة المؤسسة على إجراء تغييرات في منتجها أو خدمتها بما يتناسب مع حالة العرض

والطلب في السوق.

5.مدى قدرة المؤسسة على تحقيق أكبر نسبة من الأرباح².

فالجودة إذاً، هي مجموعة الصفات والمعايير لمنتج، سواء كان سلعة أو خدمة التي تجعلها

قادرة على تلبية الحاجات والتوقعات بشكل دائم أو تجاوزها، ومدى مطابقتها هذه المنتجات

للمعايير والمواصفات التي يجب أن تكون عليها.

1-1-2 مفهوم الخدمة:

إن دراسة الأدبيات تظهر وجود أكثر من مدخل لتعريف الخدمة، فهناك من يركز على تحديد

خصائصها التي تميزها عن السلع، من أهم الباحثين في هذا المدخل Armastrong&Kotler

الليدان عرفها بأنها "فعل، نشاط أو فائدة يقدمها طرف لآخر، حيث يكون بالضرورة غير

ملموس ولا ينتج عنه ملكية ويمكن ان يكون إنتاجها مرتبطاً أو غير مرتبط بمنتج مادي"³.

اقترح Lovelock&Gummesson تعريف الخدمات على أنها "شكل من أشكال التأجير أو

الوصول الذي يحصل من خلاله المستهلكون على فوائد من خلال كسب الحق في استخدام

¹Jomana Mahfod, La gestion de la qualité du service dans la sous-traitance.thèse pour obtenir le diplôme de doctorat en Gestion et management. Normandie Université, France, 2020, p56.

²محمد حسن محمود الغرابوي، دور الالتزام التنظيمي في تحسين جودة الخدمة دراسة تطبيقية في وزارة الداخلية والأمن الوطني، نفس المرجع السابق، ص32.

³Marwa Gaber Ahmed Fahim, The Relationship between Service Quality Dimensions And Customer Satisfaction in Public Service Organizations With Application to EgyptAir, Arab Journal of Administration, Vol 39, N°1, March 2019, p237.

شيء مادي، أو استئجار عمل أو خبرة موظفي، أو الحصول على الوصول إلى وظائف أو شبكات (الانترنت، الهاتف المحمول ...)."

بينما يقدم Vargo&Lusch تعريفاً للخدمة يركز على المنفعة التي يحصل عليها المستهلك من خلال استخدامه للخدمة. ويعرفون الخدمة على أنها: "تجربة مشتركة بين مستهلك ومقدم خدمة، تهدف إلى خلق قيمة مشتركة من خلال تبادل الموارد والقدرات".¹ وهي: "تطبيق الكفاءات المتخصصة (الموارد العاملة، المعرفة والمهارات) من خلال الأفعال والعمليات والأداء لصالح كيان آخر أو الكيان نفسه"¹.

انطلاقاً مما سبق يمكن تعريف الخدمة على أنها تطبيق للمهارات والمعرفة والقدرات من طرف ما (مؤسسة) بهدف تقديم منفعة أو نشاط الى طرف آخر (العملاء) تلبي احتياجاته وتوقعاته بمقابل مادي، حيث أنها تكون غير ملموسة ولا يمكن امتلاكها.

1-1-3 خصائص الخدمة:

للخدمة مجموعة من الخصائص التي تميزها عن السلع والتي تؤثر على تقييمها وعلى أسلوب تسويقها وهي:

اللاملموسية Intangibility : تعد عدم قابلية الخدمات للمس من أهم خصائصها التي تميزه عن السلع، على عكس السلع التي يمكن للمستهلكين لمسها وتجربتها قبل شرائها، لا تمتلك الخدمات وجوداً مادياً، بل هي عبارة عن معاملات. لذلك، لا يمكن للمستهلكين لمس الخدمات أو شمها أو تذوقها أو سماعها، مما يجعل تقييمها أكثر صعوبة من تقييم المنتجات الملموسة، خاصة قبل شرائها ويرجع ذلك إلى أن قيمة الخدمة لا تكمن في امتلاكها، بل في استخدامها. ويحاول المستفيدين من الخدمة تقليل مخاطر الخدمات من خلال البحث عن علامات ملموسة تدل على جودة الخدمة، مثل بيئة الخدمة، والسعر، وتوصيات العملاء الآخرين، والعلامة

¹Juliette Berardi, L'influence de la qualité perçue des services numériques sur la satisfaction: le cas de l'expérience étudiante non-académique dans les écoles de commerce françaises, thèse pour obtenir le diplôme de doctorat en gestion et management. HESAM Université, 2022. France, p.88.

التجارية وبحسب Kotler et al: "تعزيز ثقة المستهلك، من المهم جعل الخدمة أكثر ملموسية من خلال العمل على بيئة الخدمة والتواصل."

التلازمية Inseparability: تشير التلازمية إلى استحالة فصل عملية إنتاج الخدمة عن عملية استهلاكها. بعبارة أخرى، لا يمكن إنتاج الخدمة وتخزينها قبل استهلاكها، بل يتم إنتاجها واستهلاكها في نفس الوقت، وهي تمثل درجة الترابط بين الخدمة وبين مقدم الخدمة، والمستفيد منها .

القابلية للتلف Pershability: على عكس السلع لا يمكن تخزين الخدمات، وذلك لارتباطها بعملية استهلاكها في نفس وقت إنتاجها. ولا يمكن إعادة بيعها أو إرجاعها، فالخدمة غير المباعة تعتبر خدمة ضائعة إلى الأبد. وقد دفعت هذه الصفة المنظمات إلى اعتماد استراتيجيات إدارة العائدات من خلال تحديد أسعار مختلفة للخدمة حسب الطلب، أو تقديم عروض خاصة لجذب العملاء في أوقات انخفاض الطلب.

قابلية التغير Variability: يشير عدم التجانس إلى إمكانية حدوث تفاوت كبير في تقديم الخدمات حيث لاعتماد المتزايد للخدمة على العناصر غير الملموسة، مثل المهارات الشخصية في تقديم النصائح أو الإرشادات، يؤدي إلى تباين أكبر في الخدمة ويقلل من إمكانية توحيدها، يتضح تباين الخدمة بشكل أكبر في الخدمات التي تعتمد على التواصل المباشر مع العملاء، وهنا يصبح تدريب الموظفين ووضع معايير سلوكية أمرًا بالغ الأهمية لضمان تقديم خدمة متسقة ونمطية. ومع ذلك، فإن تحقيق التجانس في سلوك الموظفين صعب للغاية، وذلك لأسباب متعددة من بينها اختلاف شخصيات الموظفين، اختلاف توقعات العملاء، تغير سلوك الموظفين بمرور الوقت¹.

¹ Juliette Berardi. L'influence de la qualité perçue des services numériques sur la satisfaction, op cit, p 91-94.

1-1-4 مفهوم جودة الخدمة:

لقد تعددت وتباينت التعاريف التي أوردها الباحثون والمهتمون بموضوع جودة الخدمة حيث يرى البعض أن جودة الخدمة تعتمد على رضا العميل عن الخدمات المقدمة، وإلى أي مدى تلبي هذه الخدمات رغباته واحتياجاته. وتعد أول التعريفات لمفهوم جودة الخدمة هو التعريف الذي وضعه Bomas&Louis وهو أن جودة الخدمة ما هي إلا مقياس لمدى مطابقة مستوى الخدمة المقدمة لتوقعات متلقي تلك الخدمة¹.

وقد عرف كل من Keiler&Kotler جودة الخدمة بأنها درجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبون لهذه الخدمة وفي نفس وجهة النظر يرى Gronroos أن جودة الخدمة هي نتيجة عملية تقييم يقارن فيها الزبون توقعاته بالخدمة التي ستقدم له أو التي قدمت له. كما عرفها من Parasuraman, Zeithaml, Berry بأنها " الفرق بين توقعات الزبائن للخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها".

أما Johnson فيرى بأن جودة الخدمة هي "القدرة على تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته وتحقيق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة المقدمة له"². ووفقا لـ Tjiptono& Chandra فهي مقياس لمدى قدرة مستوى الخدمة المقدمة على تلبية توقعات العملاء، مع تقديم أعلى مستوى من الخدمة لتحقيق رضاهم³. بينما يرى Feigenbaum أن "الجودة هي تكامل جهودات كافة الأنشطة والأقسام، والتي من خلاله يتم تلبية توقعات العملاء"⁴.

¹ محمد حسن محمود الغرابوي، دور الالتزام التنظيمي في تحسين جودة الخدمة دراسة تطبيقية في وزارة الداخلية والأمن الوطني، مرجع سابق، ص33.

² سامي عمري، أثر محددات جودة الخدمة على رضا الزبون دراسة حالة متعامل الهاتف النقال موبيليس، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 04، العدد 01، 2021، ص 24.

³Yeni Susilowati, Yasri, the Effect of Service Quality and Customer Satisfaction Toward Word of Mouth Intention , Advances in Economics, Business and Management Research, Vol 64, ,2018, p679.

⁴ توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارنBanchmarking، أساليب معاصرة في المعايرة والقياس، دار الفكر العربي، دار النهضة العربية، مصر، 2006، ص 38.

مما سبق يمكن تعريف جودة الخدمة بأنها قدرة المؤسسات الخدمية بجميع فروعها ومستوياتها على الاستجابة لتوقعات العملاء ومتطلباتهم، وذلك من خلال مطابقة الأداء الفعلي للخدمة المقدمة إليهم مقارنة مع توقعاتهم لهذه الخدمة. فمن خلال الجودة تسعى المؤسسات لدعم قدراتها التنافسية من خلال تقديم أفضل خدمة تسمح بتعزيز موقعها ومكانتها في السوق.

1-2 أساليب قياس جودة الخدمة:

1-2-1 طرق القياس المباشرة:

يتم القيام بالقياس المباشر لجودة الخدمة من خلال مناهج الاستقصاء والملاحظة المباشرة¹:
 - مناهج الاستقصاء: يعتمد هذا المنهج على أخذ عينة عشوائية أو منظمة تمثل جميع أفراد المجتمع، ويتم توزيع استمارة استقصاء على أفرادها، تحتوي هذه الاستمارة على مجموعة من الأسئلة حول الموضوع المراد دراسته لمعرفة أداء فئة معينة فيه، ويتم تبويب الإجابات وتحليل المعلومات للحصول على النتائج.

- الملاحظة المباشرة: يمكن أن تستخدم الإدارة هذا الأسلوب بهدف قياس جودة خدماتها بنفسها، وذلك من خلال ملاحظة الإجراءات الإدارية المختلفة في الميدان، وكذا ملاحظة أداء مقدمي الخدمات أثناء عملهم وملاحظة طريقة تعاملهم مع العملاء، وحساب الوقت الفعلي لتقديم الخدمة، الاحتكاك المباشر بالعملاء وملاحظة آراءهم وردود أفعالهم، إضافة إلى توجيه أسئلة مباشرة للزبائن عن مدى رضاهم عن مستوى الخدمة المقدمة.

1-2-2 طرق القياس الغير مباشرة:

- نموذج الفجوة SERVQUAL:

هذا النموذج هو مزج لكلمتين الأولى هي الخدمة (Service) والثانية هي الجودة (Quality) فتعطي الكلمة جودة الخدمة (SERVQUAL) وهو يسمى أنموذج الفجوة، وقد ظهر خلال

¹مليفة غواري، جودة خدمات الرعاية الصحية، دار اليازوري، عمان، الأردن، ، 2016 ص68 .

ثمانينات من خلال الدراسات التي قام بها كل من Parasurman وزملائه وذلك بغية استخدامه في تحديد وتحليل مصادر مشاكل الجودة والمساعدة في كيفية تحسينها.

ان النتائج التي توصلت إليها الدراسات والبحوث السابقة اتفقت على أن قضية جودة الخدمة تتجسد في مفهوم أنها متعددة الأبعاد ولا يمكن تحديدها باستخدام مقياس فردي. ففي عام 1985 تمكن Parasuraman , Berrya and Zeilhmalet من تحديد الأبعاد أو المحددات الرئيسية الخاصة بجودة الخدمة من خلال سلسلة من المقابلات الجماعية المتعمقة مع منفيين، مدراء تسويق ومدراء مصالح العلاقة مع الزبائن ومدراء تنفيذيين. وتضمنت المقابلات نفس المجموعة من الأسئلة المفتوحة من بينها: ما هي الجودة حسب الزبون؟ ما هي الخطوات المتبعة لتحسين الجودة؟ ما هي مشاكل رفع الجودة؟¹.

بناء على نتائج هذه المقابلات ومجموعات النقاش، قام بيرري وزملائه ببناء نموذج مفاهيمي الذي يعرف بنموذج الفجوة "SERVQUAL" والذي يعرف جودة الخدمة على أساس خمس فجوات، أهمها الفجوة بين الأداء الذي يتوقعه الزبون من مؤسسات القطاع عموماً والأداء الفعلي للمؤسسة. أما الأداء عالي الجودة حسب هذا النموذج هو الذي يفاجئ الزبون، أو يفوق توقعاته، ؛ حيث حددوا في بادئ الأمر سنة 1985 عشرة أبعاد لقياس جودة الخدمات وهي: الملموسية Tangible، الاعتمادية والثقة Reliability، الاتصال Communication، الاستجابة Responsiveness، تفهم الاحتياجات Understanding needs، الوصول إلى الخدمة Access، المصادقية Credibility، الكفاءة Competence، الأمان Security، اللباقة Courtesy، بعد ذلك قاموا بدمجها سنة 1988 إلى 5 أبعاد وهي: الملموسية Tangible، الاعتمادية والثقة Reliability، الاستجابة Responsiveness، الأمان Security، التعاطف (الاهتمام) Empathy.

¹صالح بوعبد الله، نماذج وطرق قياس جودة الخدمة، دراسة تطبيقية على خدمات مؤسسة بريد الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف 1، 2014، ص 54.

حيث يتكون هذا النموذج أو المقياس من استبيان فيه مجموعتين تضم كل منهما 22 سؤال؛ تهدف المجموعة الأولى إلى قياس توقعات العملاء للخدمة والتي تمثل المستوى المثالي لجودة الخدمة، بينما تهدف المجموعة الثانية إلى قياس الإدراكات التي تمثل مستوى الأداء الفعلي للخدمة العملاء نحو المؤسسة، حيث أن رضا العميل هو الفرق بين الاثنين وهكذا يتم تحديد الفجوة التي كل ما اقتربت من الصفر كل ما كان الأداء عالياً. وعليه فإن جودة الخدمة تقاس وبناء على النحو التالي:

- إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة أقل من جودة الخدمة المدركة فإن جودة الخدمة تكون أكثر من مرضية وتتجه بالتالي نحو الجودة المثالية وهي ما تعرف بالخدمة المتميزة.
 - إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة مساوية لجودة الخدمة المدركة فإن جودة الخدمة تكون مرضية وهي ما تعرف بالخدمة العادية.
 - إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة أكبر من جودة الخدمة المدركة فإن جودة الخدمة تكون أقل من مرضية وتتجه نحو عدم قبولها وهي ما تعرف بالخدمة الرديئة¹.
- إن تقييم وتحديد مستوى جودة الخدمة حسب نموذج الفجوة يعني تحديد الفجوة بين توقعات العملاء لمستوى الخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها، حيث أن التوقعات هي معتقدات حول الخدمة تعمل كمعايير يتم على أساسها الحكم على أداء الخدمة ومن بين العوامل التي تؤثر على التوقعات: الاحتياجات الشخصية، والخبرة السابقة، أقوال الآخرين وتجاربهم (word of mouth)، والاتصالات الخارجية (الترويج). بينما يعتبر إدراك العملاء للأداء تجربتهم حول كيفية تقديم الخدمة. ويمكن التعبير عن تحديد مستوى الخدمة من خلال هذا النموذج بالعلاقة أو المعادلة التالية:

$$\text{جودة الخدمة (SERVQUAL)} = \text{الإدراك} - \text{التوقع (P-E) Perception - Expectation}$$

¹محمد حسن محمود الغرابوي، دور الالتزام التنظيمي في تحسين جودة الخدمة دراسة تطبيقية في وزارة الداخلية والأمن الوطني، مرجع سابق، ص 37-39.

الفجوة 1 (فجوة المعرفة): وتتمثل في الفرق بين توقعات الزبون وبين إدراك الإدارة لهذه التوقعات، حيث ظهر أن بعض توقعات الزبائن قد لا تدركها الإدارة أي أنها تنشأ بسبب إدراكات الإدارة الغير دقيقة لتوقعات الزبون.

الفجوة 2 (فجوة المعايير أو الإجرائية): الفرق الناشئ بين إدراك الإدارة لتوقعات العملاء وقدرتها على ترجمة هذا الإدراك الى مواصفات أو معايير لجودة الخدمة، أو الفشل في ترجمة تصورات الإدارة إلى أنظمة تشغيل مناسبة.

الفجوة 3 (فجوة التقدير): وهي الفرق بين المواصفات والمعايير المحددة والموضوعية بين الأداء الفعلي المقدم، فوضع توجيهات بالخدمة لا يعني أنها ستطبق دائماً باستمرار، وذلك بسبب تباين أداء العاملين¹.

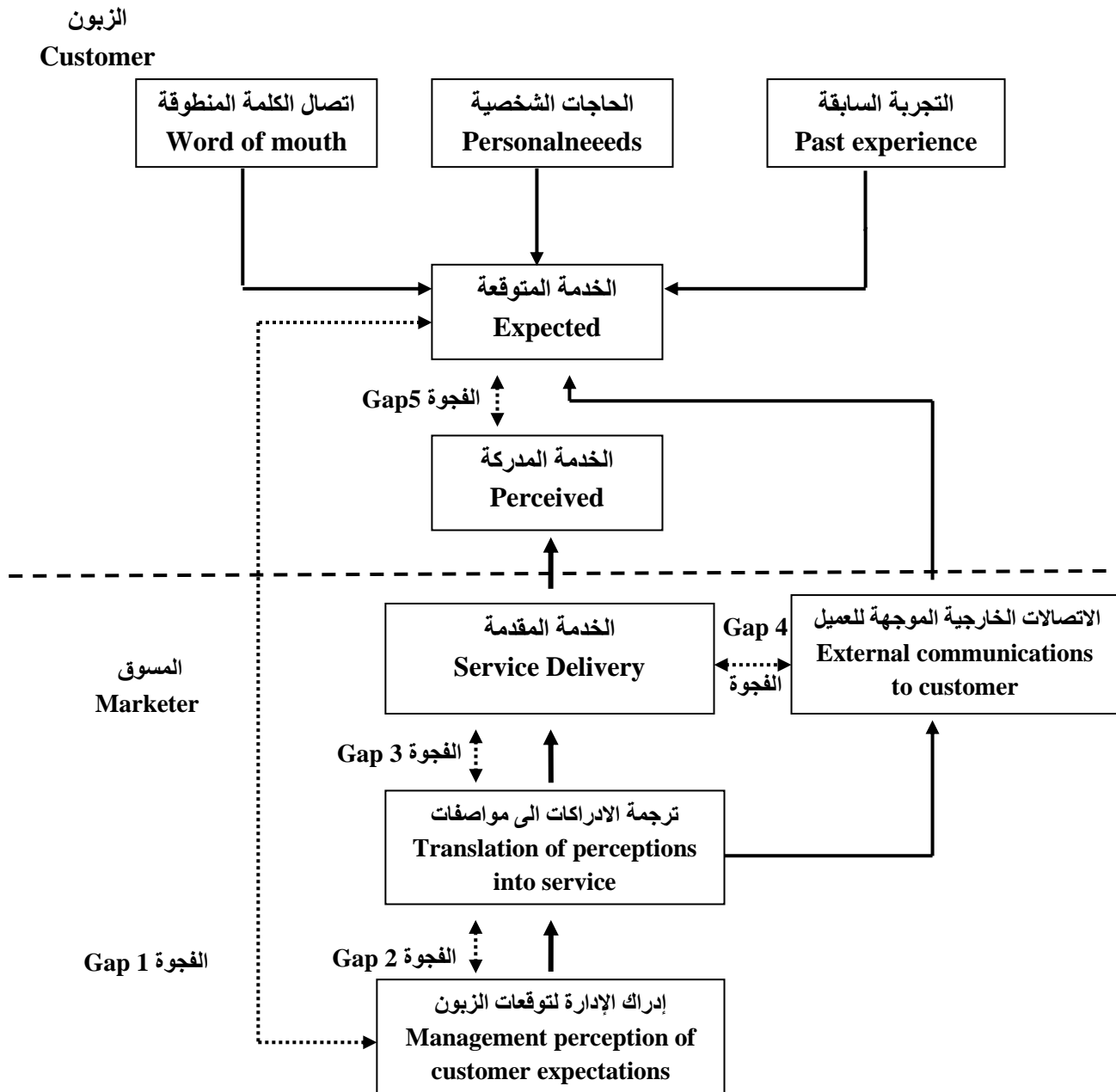
الفجوة 4 (فجوة الاتصال): وتتمثل في الفرق بين الأداء الفعلي وبين مستوى الجودة المروج له أثناء اتصال المؤسسة بعملائها. حيث أن المبالغة في الحملات الاشهارية والصورة المسوقة عن الخدمة والوعود التي تقدمها المؤسسة يرفع توقعات الزبون وبالتالي ينخفض تقييم الزبون عندما لا تتم تلبية تلك التوقعات.

الفرق ينشأ أيضا عن إغفال المؤسسات أحيانا إظهار الجهد الذي تبذله ويبدله العاملون لتلبية رغبات الزبون. حيث ان إطلاع الزبائن على هذه الجهود يمكن أن يرفع بعض الأفكار المسبقة أو المغلوطة ويحسن تقييمهم للخدمة.

الفجوة 5 (فجوة الإدراك): وتتمثل في الفرق بين الخدمة المدركة من قبل الزبائن والخدمة التي كانوا يتوقعونها².

¹Marwa Gaber Ahmed Fahim, The Relationship between Service Quality Dimensions And Customer Satisfaction in Public Service Organizations With Application to Egypt Air , Op .cit , p.239.

²Lapaas , 'Gap Model of Service Quality (5 Gap Model) Understand your Customer Better',2019. Available at: <https://lapaas.com/gap-model-of-service-quality/> consulted on 05 / 04 /2024 at 05.10 pm.



الشكل 1: نموذج SERVQUAL

المصدر: Fida O.D.safi, Marwan S.Alagha, The relationship between service quality and customer satisfaction, International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 10, Issue 8, August 2020, p770.

من بين مميزات هذا المقياس¹:

- له أهمية كبيرة في التنبيه الى نقاط أو جوانب الضعف والقصور في الخدمة المقدمة وكذلك في إدارة المنشأة التي تتمثل في عدم قدرتها على معرفة وفهم توقعات عملائها وتطلعاتهم نحو الخدمة المقدمة من طرفها.
- اعتبرته بعض الدراسات بأنه أول مقياس متكامل، طرح إمكانية قياس جودة الخدمة من خلال الفجوات الخمس.
- تتمكن المؤسسة في الوصول لأفضل فهم ومعرفة لمتطلبات وتوقعات زبائنهم اتجاه الخدمة المقدمة وذلك من الأبعاد الخمسة التي يقدمها المقياس.

- نموذج الاتجاه للأداء الفعلي للخدمة SERVPERF Model:

يعتبر هذا المقياس أسلوباً معدلاً عن المقياس الأول، حيث يعرف بـ (SERVPERF) وهو مشتق من كلمة الخدمة (Service) وكلمة الأداء (Performance)، يقوم هذا النموذج على التقييم المباشر للأساليب والعمليات المصاحبة لأداء الخدمة، ولعل أصحاب هذا المقياس Cronin & Taylor هما أبرز من انتقد اتخاذ التوقعات معياراً لقياس الجودة، حيث يزعم كل منهما أنه من المستحيل استكشاف توقعات العملاء لأنها غامضة ومتغيرة. يمكن للعميل تغيير رأيه ومتطلباته بسهولة تامة. واقتروا قياس الجودة من خلال الأداء وحده. حسب هذا النموذج:

$$\text{الجودة} = \text{الأداء}$$

وتعرف الجودة في إطار هذا النموذج بأنها اتجاهها ترتبط بإدراك العميل للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، يقوم على أساس رفض فكرة الفجوة بين الإدراك والتوقع في تقييم جودة الخدمة، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة، أي التركيز على جانب الإدراك الخاصة بالعميل فقط، يتضمن هذا النموذج أيضاً استبيان يتكون من حوالي 22 سؤالاً. الفرق الرئيسي الذي يمكن

¹محمد حسن محمود الغرابوي، دور الالتزام التنظيمي في تحسين جودة الخدمة دراسة تطبيقية في وزارة الداخلية والأمن الوطني، مرجع سابق، ص41.

ملاحظته في حالة طريقتي SERVQUAL وSERVPERF هو أنه في الطريقة الأولى يتم مقارنة الجودة التي تم اختبارها بالجودة المتوقعة، بينما في الطريقة الثانية يتم مقارنة الجودة التي تم اختبارها بالجودة المثالية. لهذا ترى بعض الدراسات أن تحليل SERVPERF أبسط وأقل استهلاكاً للوقت¹. يستند هذا النموذج على قياس جودة الخدمة باعتبارها شكلاً من أشكال الاتجاهات نحو الأداء الفعلي للجودة والممثل في الأبعاد الخمسة (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الثقة، التعاطف)، ويعد هذا المقياس الذي توصل إليه كل من Taylor و Cronin فعالاً في إظهار جوانب القصور في مستوى جودة الخدمة من طرف مستخدميها أو المستفيدين منها. وانتقد هذا النموذج لكونه غير قادر على مساعدة الإدارة في الكشف عن مواضع القوة والضعف في الخدمة المقدمة والتي تتعلق بعدة جوانب وليس إدراكات العملاء فقط. وتتضمن عملية تقييم الجودة وفق هذا النموذج الافتراضات التالية:

- غياب خبرة أو تجربة العميل السابقة في التعامل مع المؤسسة تجعل توقعاته حول الخدمة تحدد بصورة أولية حسب مستوى تقييمه لجودتها
- بناء على خبرة العميل السابقة المتراكمة كنتيجة لتكرار التعامل مع المؤسسة، فإن عدم رضاه عن مستوى الخدمة المقدمة يقوده إلى مراجعة المستوى الأول للجودة.
- إن الخبرات المتعاقبة مع المؤسسة تجعله يقوم بمراجعات إدراكية أخرى لمستوى الجودة، وبالتالي فإن تقييم العميل لمستوى الخدمة يكون محصلة لكل عمليات التعديل الإدراكي التي يقوم بها العميل فيما يتعلق بجودة الخدمة، وهكذا فإن رضا العميل عن مستوى الأداء الفعلي للخدمة، له أثر مساعد في تشكيل إدراكات العميل للجودة، وعند تكرار التعامل فإن الرضا يصبح أحد المدخلات الرئيسية في عملية التقييم².

¹ Manuela Ingaldi, Application of Servqual and Servperf Methods to Assess the Quality of Teaching Services - Comparative Analysis, journal of Manufacturing Technology, Vol. 21, No. 3 , 2021,p296.

² أمل محمد حسن البدوي، ابتهاج سعيد علي القحطاني، استخدام نموذج الإدراكات والتوقعات في قياس جودة الخدمات التعليمية، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، العدد 184، الجزء الثاني، 2019، ص20.

1-3 محددات جودة الخدمة:

صمم مقياس الفجوة في بادئ الأمر من عشرات أبعاد يتم من خلالها قياس جودة الخدمة وهي¹:

الاعتمادية Reliability:

هي قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة المطلوبة منه بشكل دقيق ووفائها والتزامها بوعودها، فالزبون يتوقع أن تقدم له الخدمة بدرجة عالية من الدقة والإتقان وكذلك في المواعيد المحددة، أي الالتزام بالوقت والأداء تماما مثلما تم وعده، إضافة الى احتفاظها بسجلات خالية من الأخطاء، وتقديم الخدمة بأداء عالي من أول مرة.

الملموسية Tangible:

تشير الى التسهيلات المادية، حداثة التجهيزات، المعدات، المظهر الأنيق للأفراد العاملين، والتي تستخدم عند تقديم الخدمة. فغالبا ما يتم تقييم جودة الخدمة من قبل العميل على ضوء مظهر المحيط المادي للمؤسسة، إضافة إلى مختلف التسهيلات المادية الموفرة للزبون مثل أماكن الانتظار.

الاستجابة Responsiveness: وتتمثل في استعداد مقدمي الخدمة وقدرتهم على الاستجابة السريعة لتقديم الخدمة في الوقت المطلوب وتقديم المساعدة للزبائن بشكل فوري ودون تأخير. أي ينبغي على المؤسسة الخدمية أن تمتلك المرونة الكافية للاستجابة لمختلف متطلبات الزبائن، وتتضمن الاستجابة: الدقة في مواعيد التنفيذ، السرعة في تلبية الخدمة، تقديم الخدمات التي من شأنها حث العميل على التعامل مع المؤسسة، الاستجابة للانشغالات والاستفسارات والاقتراحات.

الاتصال Communication: ويقصد به توفير مقدمي الخدمة لكافة المعلومات بلغة واضحة ومفهومة والتي تساعد الزبون في التعرف على طبيعة الخدمات المعروضة وتكلفتها، وتسهيل

¹Jomana Mahfod, La gestion de la qualité du service dans la sous-traitance , op.cit, p 55.

الوصول إليها وكذلك القدرة على التواصل المستمر مع العملاء والإنصات لشكاويهم واقتراحات العملاء وطمأنتهم بضمان حل أي مشكل يواجهونه.

سهولة الحصول على الخدمة Acces: ويقصد بها سهولة الاتصال وتيسير الحصول على الخدمة من طرف الزبون وذلك من حيث إمكانية وسرعة الاتصال الشخصي، سهولة الاتصال عبر الهاتف، وحاليا عبر التقنيات الرقمية، قلة الانتظار، ملائمة موقع المؤسسة، ملائمة ساعات العمل.

Courtesy: وتعني أيضا الود، التعاطف، التعاون؛ وهي توفير الاحترام والتقدير للعملاء واللفظ في التعامل. فالأسلوب اللطيف والكلمات الطيبة والمعاملة الحسنة لها أثر كبير في نفس الزبون وتؤثر على تقييمه لجودة الخدمة.

Competence: ويقصد بها امتلاك المهارات والقدرات والمعارف الكافية قبل القائمين على تقديم الخدمة من والتي تمكنهم من تقديم الخدمة على أكمل وجه، والقدرة على التصرف في المواقف الاستثنائية.

Credibility: تشمل النزاهة والثقة، والحرص على مصلحة الزبون، وتتأتى أساسا من اسم الشركة وسمعتها، ومن طريقة التفاعل الشخصي مع الزبون.

الأمان Security: وهو قدرة الموظفين على كسب ثقة العملاء، وشعورهم بالأمان في تعاملهم مهم وتحقيق ثقتهم في خلو الخدمة من المخاطرة أو الشك عند، كما يشمل الأمان درجة احترام خصوصية الزبون وضمان سرية بياناته. ويعتبر توفر عنصر الأمان يشكل نقطة أساسية بالنسبة للزبون.

Understanding needs: وتشمل الوقت والجهد المبذول من طرف مقدم الخدمة، لفهم الزبون وإعطائه عناية شخصية، من أجل فهم وتحديد احتياجاته، متطلباته وتطلعاته وتزويده بالرعاية والنصح والاستشارة.

1-4 محددات جودة الخدمة المطورة:

في سنة 1988 تمكن أصحاب نموج الفجوة من دمج الأبعاد العشرة في 5 أبعاد حيث أن البعدين الأخيرين الضمان والتعاطف يحتويان أبعادا تمثل في الأصل سبعا من الأبعاد العشر الأصلية وهي الاتصال، المصداقية، الأمان، الكفاءة، المجاملة، فهم ومعرفة الزبون، الوصول للخدمة¹.

وتتمثل هذه الأبعاد في ما يلي²:

الملموسية Tangible: وتعني توفر المباني والموارد والمعدات الحديثة، بالإضافة إلى مواد الاتصال التي تظهر اهتمام شركة الخدمة وحرصها على التفاصيل، إضافة إلى المظهر اللائق للموظفين.

الموثوقية Reliability: وهي قدرة المؤسسة على تقديم الخدمات بشكل موثوق ودقيق وفي الوقت المحدد ووفقاً للوعود.

الاستجابة Responsivness: وتشير إلى الاستعداد وسرعة الموظفين لمساعدة العملاء وتلبية احتياجاتهم والاستجابة لاستفساراتهم وشكاويهم والمشكلات التي يواجهونها.

الضمان Assurance: يحتاج الضمان إلى موظفين ذو مهارات ومعرفة وخبرة تمكنهم من غرس الثقة وتعزيز الشعور بالأمان لدى الزبون عند تعامله مع المؤسسة.

التعاطف Empathy: اهتمام الموظفين بالمستفيدين اهتماما شخسيا والعمل على فهم وتخصيص الخدمة وفقاً لاحتياجات كل عميل

¹صالح بوعبد الله، نماذج وطرق قياس جودة الخدمة، دراسة تطبيقية على خدمات مؤسسة بريد الجزائر، نفس المرجع السابق، ص 59.

²Yeni Susilowati, Yasri, the Effect of Service Quality and Customer Satisfaction Toward Word of Mouth Intention, op cit, p 680.

2- رضا العملاء وعلاقته بجودة الخدمة:

1-2 مفهوم رضا العملاء :

لقد تمت دراسة مفهوم رضا العملاء بشكل كبير في المجال التسويقي، بالنسبة لمعظم المؤسسات، يعتبر رضا العملاء الهدف الرئيسي، وغالبًا ما يكون موضوعًا ثابتًا في جميع الجهود التنظيمية تقريبًا. ويعود ذلك إلى أن الحفاظ على ولاء العملاء ورضاهم أكثر ربحية من الحاجة المستمرة إلى جذب عملاء جدد. و أيضا لأن العميل الراضي يخفض تكاليف التسويق ويمكن أن يصبح وسيلة تسويقية فعالة في حد ذاته، وقد عرف Richard Oliver الرضا على أنه " الاستجابة المحققة من المستهلك، إنها حكم بأن ميزة في المنتج أو الخدمة المقدمة، أو المنتج أو الخدمة في حد ذاتها قدمت أو (توفر) مستوى مرضي من الوفاء بالمتطلبات المتعلقة بالاستهلاك، بما في ذلك مستويات عدم الوفاء أو الوفاء الزائد ليوضح تعريف أوليفر تمييزًا لم يلاحظه العديد من الباحثين في الدراسات السابقة. فهو يذكر "المستهلك" بدلاً من "العميل" لأن كلمة عميل تعني المشتري، والذي قد لا يكون في بعض الأحيان المستخدم المباشر للمنتج أو الخدمة وقد يكون هو من يدفع ثمن المنتج فقط. بناءً على هذا التمييز، يجب أن يشمل مفهوم الرضا فقط أولئك الذين لديهم علاقة مباشرة بالمنتج أو الخدمة، لأنهم هم من يقدرّون على الحكم على ما إذا كان المنتج أو الخدمة مرضيًا أم لا.

يرى Fecikova بأنه استجابة عاطفية ناتجة عن مقارنة الأداء المتوقع بالأداء الفعلي. شارك Roberts & Lombard نفس الرأي ووصف الرضا بأنه مدى تطابق أداء المنتج أو الخدمة مع توقعات العميل². وفي نفس السياق عرف Keller & Kotler رضا العميل على أنه "الشعور بالسعادة أو خيبة الأمل والذي ينشأ نتيجة عن المقارنة بين الأداء المدرك للمنتجات أو الخدمات مع التوقعات، إذا كان الأداء أقل من التوقعات فسيشعر المستهلك بعدم الرضا، وإذا

¹Richard.L. Oliver, Satisfaction A Behavioral Perspective on the Consumer, 2ed, Routledge, 2015, p8.

²Fida O.D.safi, Marwan S. Alagha, The relationship between service quality and customer satisfaction, op cit, p772.

تطابق الأداء مع التوقعات سيشعر بالرضا، أما في حالة تفوق الأداء للتوقعات سيكون المستهلك راض جدا أو في قمة السعادة والامتنان¹.

بينما يرى علماء آخرون أمثال Goode & Harris و Parasuraman & Zeithaml and Berry أن الرضا لا يرتبط فقط باستجابة الإشباع بعد الشراء بل يرتبط ويرتكز أساسا على تجربة المستهلك الكاملة والتي تشمل عوامل مثل الجودة والسعر ووظائف المنتج والمنافع الشخصية التي تعود على المستهلك من المنتج، حيث يمكن شرح الرضا القائم على المعاملات بأنه الرضا الذي يتحقق من المعاملة البسيطة بين المستهلك والمؤسسة، والرضا الشامل بأنه الرضا الذي يتحقق عندما يتم النظر في جميع جوانب علاقة المستهلك بالمؤسسة. والسبب في ذلك أنه إذا كانت تجربة المستهلك بأكملها إيجابية، فمن المرجح أن يكرر المستهلكون عملية الشراء مع هذه الشركة بصفة دائمة².

ويمكن تعريف رضا العملاء هو نتيجة لرضا العملاء عن التجربة العامة للشراء وحكمهم على مدى نجاح المنتج أو الخدمة في تلبية توقعاتهم. و تعد جودة الخدمة من بين جوانب تجربة الشراء التي تؤدي الى هذا الرضا.

2-2 أهمية رضا العملاء :

يحتل رضا الزبون أهمية كبيرة في الشركات من أجل استقرارها ونجاحها، تتمثل هذه الأهمية في النقاط التالية:

الإشهار: إذا كان الزبون راضيا عن أداء المنظمة فانه سيتحدث إلى الآخرين عن تجربته الايجابية مما يولد زبائن جدد، وهو ما يعتبر إشهار وتسويق مجاني وجد فعال.

¹ Kotler, Keller, Marketing Management, Pearson Education, 14ed, 2012, p.128.

² Samuel Bengtsson, Jennifer Hertzberg & Louise Rask, The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction and Brand Loyalty, Bachelor Thesis in Business Administration, JÖNKÖPING university, 2020,p7.

ولاء العملاء: الهدف الرئيسي من نيل رضا الزبون هو الاحتفاظ به ورضا الزبون عن الخدمات والمنتجات المقدمة إليه من قبل المنظمة سيقبل من احتمال توجهه إلى منظمات أخرى أو منافسة.

زيادة المبيعات: إذا كان الزبون راضيا الخدمة المقدمة إليه من قبل المنظمة فإن ذلك سيحفزه على إعادة الشراء بصفة دائمة.

القيادة السعرية: إن المنظمة التي تحظى برضا عملائها عن ما تقدمه ستكون قادرة على تغيير الأسعار بسهولة من اجل زيادة الربحية وهو ما يمكنها من حماية نفسها من المنافسين ولاسيما فيما يخص منافسة السعرية .

يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمنظمة فيما يتعلق بالخدمات والمنتجات المقدمة إليه مما يقود المنظمة إلى تطويرها في المستقبل يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة¹.

2-3 نظرية عدم التطابق "The Disconfirmation theory":

تعتبر من أكثر النظريات المفسرة لرضا الزبون وتقوم على فكرة ان الزبون عندما يكون بصدد شراء خدمة معينة يشكل توقعات حول مستوى الخدمة، وعند اختبارها لها يشكل إدراكا نحو هذه الخدمة، عندما يقوم الزبون بالمقارنة بين ما توقعه وما أدركه تحدث درجة ايجابية او سلبية من عدم التطابق وهو ما يؤثر على مستوى الرضا.

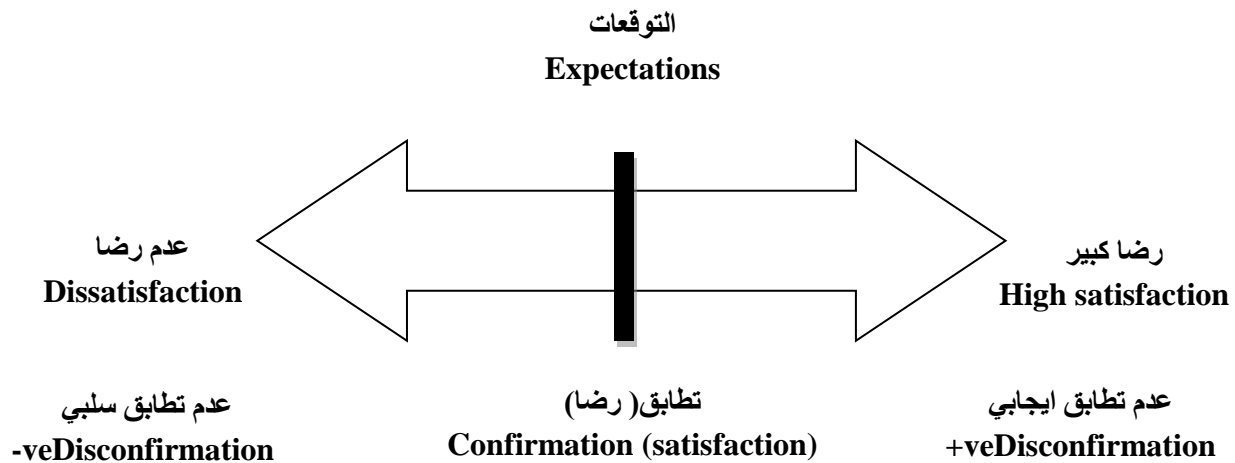
يتحدد الرضا من خلال الحالات التالية لعدم التطابق:

التطابق: يحدث التطابق عندما يرقى الأداء إلى مستوى التوقعات الأولية ويتساوى معها .

عدم التطابق السلبي: يحدث عدم التطابق السلبي عندما يُنظر إلى الأداء الفعلي على أنه أسوأ مما كان متوقعا من الخدمة في البداية. هنا، يشعر العميل بعدم الرضا، ونادراً ما يميل إلى إعادة شراء المنتج أو الخدمة في المستقبل.

¹ هشام صالح الدين شتاتحة، هبة طول، أثر جودة المواقع الالكترونية على رضا العميل " دراسة حالة موقع Jumia الالكتروني"، مداخلة في إطار الملتقى الدولي المحكم ذو الترقيم الدولي، جامعة زيان عاشور الجلفة، 2018، ص6.

عدم التطابق الإيجابي: يحدث عدم التطابق الإيجابي عندما يُنظر إلى الأداء الفعلي على أنه يتجاوز توقعات العميل الأولية، ويعتبر العميل راضياً للغاية، حيث تعزز هذه التجارب الإيجابية ميل الزبون تجاه العلامة التجارية وولاءه لها وتحديثه عنها بشكل ايجابي¹.



شكل 2: نموذج عدم التطابق

المصدر: Fida O.D.safi, Marwan S.Alagha, The relationship between service quality and customer satisfaction, op cit, p773.

2-4 جودة الخدمة ورضا العملاء:

يرتبط الاهتمام المتزايد برضا العملاء ارتباطاً وثيقاً بثورة الجودة التي بدأت في أوائل الثمانينيات. حيث أدرك علماء إدارة الجودة الشاملة (total quality management) أن تحسين جودة المنتجات والخدمات لا يمكن أن يعتمد فقط على المقاييس الداخلية للمؤسسات، بل يجب أيضاً أن يقترن بملاحظات العملاء، وبالتالي، يعد رضا العملاء وجودة الخدمة مكونات رئيسية في نظام العلاقات الخارجية لأي منظمة اليوم، حيث يحددان إلى حد كبير قدرتها التنافسية.

¹Fida O.D.safi, Marwan S.Alagha, The relationship between service quality and customer satisfaction, op cit, p 772.

في بعض الدراسات يتم استخدام مصطلحي الجودة والرضا بشكل متبادل، كما لو أنهما بنية تقييمية واحدة. ولكن ذكرت الكثير من الدراسات الأخرى أن الجودة المدركة هي شكل من أشكال السلوكيات التي لها علاقة بالرضا ولكنها لا تعادل الرضا. لذلك، كان العديد من الباحثين مهتمين بالربط بين المفهومين وكيف يختلفان. على سبيل المثال، قال Liljander and Strandvik أن التجربة (أو الاستهلاك) ليست ضرورية للحكم على الجودة ويمكن تقييم الخدمة بناءً على المعرفة بمقدمها، بينما الرضا هو حالة وجهة نظر داخلية ناتجة عن تجربة العميل الخاصة بخدمة ما.

في هذا الصدد تم تحديد اتجاهين أو مدرستين بشأن العلاقة بين رضا العملاء وجودة الخدمة، حيث ترى المدرسة الأولى رضا العملاء يساعد على تطوير تصور أو إدراك بجودة خدمة عالية، مما يعني أن الرضا يؤدي إلى الجودة؛ بينما جادلت المدرسة الثانية بأن جودة الخدمة هي سبب لرضا العملاء، مما يعني أن الجودة تؤدي إلى الرضا، ومع ذلك فقد أكدت جميع هذه الدراسات على وجود علاقة وارتباط وثيق بين الجودة والرضا ولكن لا يوجد اتفاق على نوع العلاقة بالضبط بين البنائين¹.

يذكر Kuo et al أن المؤسسات غالبًا ما تعمل على تحسين جودة خدماتها كطريقة لزيادة رضا العملاء. فقد أصبح الحفاظ على جودة خدمة عالية اتجاهًا سائدًا في العديد من الصناعات المختلفة، ويتجه السوق أكثر فأكثر نحو حالة يطالب فيها العملاء بجودة أفضل، فيما يتعلق بالخدمات والمنتجات، لكي يكونوا راضين.، إضافة إلى جود وعلاقة إيجابية بين جودة الخدمة، وبشكل أكثر تحديدًا بين نموذج SERVQUAL، ورضا العملاء. فقد حددت الدراسة التي أجراها Siddiqi أن الأخذ بعين الاعتبار جميع الأبعاد الخمسة لـ SERVQUAL يزيد من رضا العملاء².

¹Marwa Gaber Ahmed Fahim, The Relationship between Service Quality Dimensions And Customer Satisfaction in Public Service Organizations With Application to Egypt Air , Op .cit , p242-243.

²Samuel Bengtsson, Jennifer Hertzberg & Louise Rask, The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction and Brand Loyalty, op cit,p10

خلاصة:

إن تحقيق جودة الخدمة يتطلب من المؤسسة إدراك توقعات ومتطلبات عملائها والعمل على تقديم خدمات بما يتوافق مع هذه التطلعات، كما أن جودة الخدمة لا تحدد فقط من خلال أداء الخدمة في حد ذاتها بل هناك أبعاد ومحددات لجودة الخدمة من أهمها الاستجابة، الاتصال وتسهيل الوصول للخدمة التي تشمل توفير المؤسسة لكافة المعلومات التي يحتاجها الزبون والتواصل والتفاعل المستمر معه والاستجابة الفورية لانشغالاته وتسهيل حصوله على الخدمة، ويرتبط رضا العملاء ارتباطاً وثيقاً بجودة الخدمة حيث تعمل المؤسسات على التحسين من جودة خدماتها بهدف تحقيق رضا عملائها، وهو ما يعني ان الرضا يدل على جودة خدمة عالية.

الفصل الثالث:

عرض وتحليل نتائج الدراسة

سنطرق في الجزء الأول من هذا الفصل الى تقديم المؤسسة ميدان الدراسة وهي مؤسسة اتصالات الجزائر، ثم سنحاول من خلال الجزء الثاني عرض تحليل ونتائج دراستنا التحليلية.

1- مؤسسة اتصالات الجزائر ميدان البحث:

1-1 تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر:

مؤسسة اتصالات الجزائر هي مؤسسة جزائرية رائدة في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية، تقدم اتصالات الجزائر تشكيلة واسعة من خدمات الهاتف الثابت والإنترنت، مُلبيةً احتياجات الزبائن من الأفراد والمحترفين (المهنيين) على حدٍ سواء. تتخذ اتصالات الجزائر شكل شركة مساهمة عمومية، وتنشط في مجال تقديم خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية، بما في ذلك الهاتف الثابت والإنترنت. تأسست الشركة بموجب القانون رقم 03/2000 الصادر في 5 أوت 2000، والذي نصّ على إعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، وفصل أنشطة البريد عن الاتصالات السلكية واللاسلكية. كما حدد القانون القواعد العامة للبريد والمواصلات، فضلا عن قرارات المجلس الوطني لمساهمات الدولة (CNPE) بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق عليها اسم " اتصالات الجزائر"، كما حدد هذا القانون نظام مؤسسة عمومية اقتصادية تحت الصيغة القانونية "مؤسسة ذات أسهم" برأسمال اجتماعي قدره 115.000.000.000,00 دج ومقيدة في المركز الوطني للسجل التجاري يوم 11 ماي 2002، بدأت الشركة رسمياً نشاطها في 1 جانفي 2003، بثلاثة أهداف رئيسية: الربحية والكفاءة وجودة الخدمة، مما سمح لها بالدخول إلى عالم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

تتميز المؤسسة بسياسة قوية في مجال الابتكار والتوجه نحو الاستخدامات الجديدة، مما يسمح لها بتلبية توقعات عملائها. وكونها شركة اقتصادية عمومية، تخضع لتشريعات صارمة تضمن شفافية في أفعالها وإدارة سليمة لأنشطتها. تهدف اتصالات الجزائر إلى الحفاظ على قيادتها في سوق متنافس من خلال تقديم خدمات ذات جودة وكفاءة وربحية. تلتزم الشركة بتقديم مستوى

عالٍ من الأداء التقني والاقتصادي والاجتماعي، مع الحفاظ على بُعدها الدولي والمساهمة في تعزيز مجتمع المعلومات في الجزائر¹.

1-2 المهام الرئيسية للمؤسسة:

تُعتبر مهمة اتصالات الجزائر الأساسية هي توفير خدمات الاتصالات التي تضمن نقل وتبادل الأصوات والرسائل المكتوبة والبيانات الرقمية، بالإضافة إلى المعلومات السمعية البصرية. وهي مسؤولة عن تعزيز واستغلال وإدارة شبكات الاتصالات، سواء كانت عمومية أو خاصة. كما أنها تشرف عن إنشاء وتشغيل وإدارة الربط مع جميع المتعاملين في الشبكات. تهدف اتصالات الجزائر إلى تطوير عروضها من الخدمات الهاتفية وتوسيع نطاق الوصول إلى خدمات الاتصالات لجمهور أوسع، بما في ذلك المناطق الريفية. كما تسعى جاهدة لتحسين جودة خدماتها وتعمل على تحسين سرعة تدفق الانترنت وتعزيز قدرتها التنافسية في سوق الاتصالات.

لتحقيق هذا الهدف، تسعى الشركة إلى توسيع نطاق خدماتها وإنشاء شبكة اتصالات وطنية موثوقة متصلة بـ "طرق المعلومات السريعة". وهو ما يسمح لها بتقديم خدمات عالية الجودة لعملائها تلبي احتياجاتهم وتعزز مكانتها الرائدة في سوق الاتصالات في الجزائر.

1-3 زبائن اتصالات الجزائر والخدمات المقدمة لهم:

تتمتع قاعدة عملاء اتصالات الجزائر بعملاء متنوعين للغاية، وينقسمون إلى فئتين رئيسيتين: الأفراد والمحترفين. تختلف احتياجات هؤلاء الزبائن اختلافاً كبيراً، اعتماداً على نشاطهم أو نمط حياتهم. يحتاج بعضهم إلى خدمات أساسية، مثل الهاتف والوصول إلى الإنترنت، بينما يحتاج البعض الآخر إلى حلول أكثر تخصصاً، مثل الاتصال عالي السرعة وخدمات الأمان.

¹الموقع الإلكتروني الرسمي لمؤسسة اتصالات الجزائر algeriatelecom.dz، تم الاطلاع عليه يوم 28-04-2024 على الساعة 14.00.

في هذا السياق، تقدم اتصالات الجزائر مجموعة من الخدمات والمنتجات المصممة لتلبية احتياجات كل شريحة من شرائح العملاء¹:

1-الأفراد (الخواص): يشكل الأفراد غالبية قاعدة عملاء اتصالات الجزائر. يستخدمون خدمات الهاتف الثابت والمحمول (موبيليس) والوصول إلى الإنترنت وغيرها من الخدمات المخصصة. تم تصميم عروض اتصالات الجزائر للأفراد لتلبية احتياجات كل فرد، اعتمادًا على نمط حياته وتفضيلاته. وتشمل: الهاتف الثابت، Idoom fibre، Idoomadsl، Idoomvds1، Idoom 4G .LTE

2- المحترفون: المحترفون هم شركات ومنظمات ومؤسسات بأحجام وقطاعات أنشطة مختلفة، ولديهم احتياجات في مجال الاتصالات والاتصال. يشمل ذلك المؤسسات الحكومية والخاصة، والمؤسسات الناشئة، والإدارات العامة، وسائل الاعلام... إلخ. تقدم اتصالات الجزائر مجموعة من الخدمات والحلول المصممة لتلبية احتياجاتهم الخاصة، بدءًا من حلول الاتصالات إلى خدمات تكنولوجيا المعلومات والتي تشمل: الهاتف الثابت، Idoom fibre، Startup، عرض محترف، المؤتمرات عن بعد، إيواء المواقع الالكترونية، مركز الاتصالات المتعددة القنوات .

1-4 تبني الإدارة الالكترونية للعلاقة مع العملاء من طرف مؤسسة اتصالات

الجزائر:

تولي مؤسسة اتصالات الجزائر اهتماما كبيرا لزيائنها وتعمل جاهاذا على توطيد علاقتها بهم، وذلك بهدف كسب ولائهم وثقتهم وتحقيق رضاهم ومنع تحولهم للشركات المنافسة، وبغرض استمرار التواصل والتفاعل بينها وبين جمهورها وتقربها منه، دخلت الى الفضاء الرقمي واستخدمت الانترنت في إدارتها لعلاقتها مع عملائها وتواصلها معهم، فقامت بإنشاء موقع الكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف المحمول، البريد الالكتروني:

1-4-1 وسائل الاتصال الرقمي مع الجمهور لدى مؤسسة اتصالات الجزائر:

نفس الموقع السابق، تم الاطلاع عليه 29-04-2024 على الساعة 16.30.

بصفتها متعامل اتصالات، تستخدم اتصالات الجزائر مجموعة متنوعة من أدوات التواصل الرقمي للتفاعل مع عملائها وتقديم خدمات عالية الجودة لهم. تتيح هذه الأدوات لاتصالات الجزائر تقديم المساعدة لعملائها والاستجابة لهم، وتزويدهم بالمعلومات حول الخدمات والعروض والأسعار. بفضل أدوات التواصل الرقمي هذه، يمكن لاتصالات الجزائر تقديم خدمة عملاء فعالة، وتحسين رضاهم، وتعزيز علاقة الثقة معهم. ومن بين وسائل التواصل الرقمي الأكثر استخدامًا من قبل اتصالات الجزائر ما يلي¹:

- **الموقع الإلكتروني الرسمي:** يعد الموقع الإلكتروني الرسمي لاتصالات الجزائر أداة تواصل رقمية رئيسية للمؤسسة. يسمح للزبائن الأفراد والمحترفين بالوصول إلى معلومات مفصلة حول الخدمات والعروض والأسعار. يمكن للعملاء أيضًا، الاستفسار أو الإبلاغ عن عطب، تقديم طلبات طلب خط هاتفي ثابت أو الاشتراك في خدمة الانترنت من خلال الموقع، وإجراء الدفع الإلكتروني لاشتراكاتهم، الدخول إلى المتجر الإلكتروني Idoommarket كما يمكنهم من خلال الولوج إلى فضاء الزبون الذي يسمح بتتبع الاستهلاك وإدارة الاشتراكات، إضافة إلى ميزات أخرى مفيدة من خلال هذا الموقع الإلكتروني.
- **مواقع التواصل الاجتماعي:** تستخدم اتصالات الجزائر وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل والتفاعل مع عملائها وإبقائهم على اطلاع بأخر خدماتها وعروضها الترويجية. تعد صفحات مؤسسة اتصالات الجزائر على مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة للعملاء لطرح الأسئلة والاستفسارات والحصول على المساعدة وتقديم التعليقات. وتشمل وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدمها اتصالات الجزائر: فيسبوك Facebook، تويتر Twiter، إنستغرام Instagram، يوتيوب Youtube، ولينكدإن LinkedIn، كما قامت مؤخرًا بفتح صفحتها على Tik Tok. صفحات وسائل التواصل الاجتماعي هي منصات تواصل ثنائية الاتجاه تسمح لاتصالات الجزائر بتلقي التعليقات والانتقادات من عملائها، بالإضافة إلى تلبية احتياجاتهم. من خلال استخدام هذه المنصات، تتمكن اتصالات الجزائر من إدارة

¹ نفس الموقع السابق، تم الاطلاع عليه 29-04-2024 على الساعة 20.20.

علاقتها مع عملائها وإنشاء مجتمع عبر الإنترنت حول علامتها التجارية، والحفاظ على ولاء عملائها، وإدارة سمعة علامتها التجارية الرقمية.

- **التطبيقات المحمولة (My Idoom):** توفر اتصالات الجزائر تطبيق My Idoom القابل للتنزيل على الهواتف الذكية، والذي يوفر ميزات محددة، مثل إعادة شحن الرصيد، ودفع الفواتير، وإدارة حسابات الزبائن (فضاء الزبون)، الشراء من Idoom market والاشتراك في خدمات إضافية. يسمح هذا التطبيق للزبائن بالوصول بسهولة إلى خدمات اتصالات الجزائر من هواتفهم المحمولة.
- **البريد الإلكتروني:** تستخدم اتصالات الجزائر البريد الإلكتروني كوسيلة للتواصل مع عملائها لإرسال فواتيرهم (الفاتورة الإلكترونية). يجب على العملاء المهتمين ببساطة تقديم عنوان بريدهم الإلكتروني للاستفادة من هذه الخدمة.

2- التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل والمضمون لصفحة مؤسسة اتصالات

الجزائر على الفيسبوك Algérie Télécom-اتصالات الجزائر:

يتناول هذا الجزء من الفصل عرض وتحليل المعطيات المتعلقة بشكل ومضمون صفحة مؤسسة اتصالات الجزائر على الفيسبوك Algérie Télécom-اتصالات الجزائر المتعلق بإدارة العلاقة مع الزبائن ودور ذلك في التحسين من جودة الخدمة المقدمة من طرف هذه المؤسسة، وذلك من منطلق توفر الصفحة على أهم محددات جودة الخدمة، وهي اتصال المؤسسة جمهورها وتوفير للمعلومات المفيدة واللازمة، تسهيل الوصول للخدمة، واستجابة المؤسسة لزيائنها وانشغالاتهم عبر الصفحة وتوطيدها لعلاقتها معهم، ويتم هذا العرض والتحليل من خلال رصد أهم الخصائص التي تميز الصفحة شكلا ومضمونا، وذلك بهدف الإجابة على تساؤلنا الرئيسي وهو دور إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية (عبر موقع فيسبوك على وجه الخصوص) في تحسين جودة الخدمة لدى مؤسسة اتصالات الجزائر. وقبل عرض وتحليل

البيانات الخاصة بفئات تحليل شكل ومضمون صفحة مؤسسة اتصالات الجزائر، لا بد من التطرق الى نبذة عن هذه الصفحة ووصف لبياناتها التعريفية.

2-1 تقديم صفحة اتصالات الجزائر Algérie Télécom ووصف بياناتها التعريفية:

تسمى الصفحة الرسمية لمؤسسة اتصالات الجزائر على موقع فيسبوك اتصالات الجزائر- Algérie Télécom، تم إنشاء الصفحة في 20 نوفمبر 2012 وكانت تحت اسم Algérie Télécom وتم تغيير الاسم بإضافة الترجمة العربية له في 22 جانفي 2021 والذي يمثل الاسم الحالي اتصالات الجزائر- Algérie Télécom، كما يمكن الدخول الى الصفحة من خلال الرابط التالي: [Facebook](#) (انظر رقم الملحق 4).

محتويات صورة الواجهة Profil Photo: من خلال الاطلاع على الصفحة تتمثل صورة الواجهة لصفحة اتصالات الجزائر- Algérie Télécom في صورة ثابتة (كما تظهر في الملحق 4) ذات خلفية بيضاء يظهر عليها لوغو واسم وشعار العلامة التجارية للمؤسسة، وقد لاحظنا أنه قد تم تغيير صورة الواجهة 19 مرة منذ ان تم إنشاء الصفحة كان يتم تغييرها فالبداية لتحسين جودتها بعد ذلك أصبحت تغير أثناء الأعياد ولمناسبات الدينية والوطنية وأيضا العالمية مثل عيد الفطر أو الأضحى، رمضان، عيد الاستقلال، عيد ميلاد المؤسسة، أكتوبر الوردى مع الإبقاء على عناصر الهوية البصرية للمؤسسة وهذا ما يعبر عن اهتمام المؤسسة بجمهورها في إطار التهئة أثناء المناسبات وكذلك إبراز المسؤولية الاجتماعية، ويمكن القول أن صورة الواجهة تحتوي على عناصر الهوية البصرية الخاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر وهي الاسم التجاري "اتصالات الجزائر"، اللوغو، الشعار "دائما أقرب" والألوان (أزرق، أبيض، أخضر) وهو ما يميزها عن باقي العلامات التجارية عند جمهورها على موقع فيسبوك خاصة وان عناصر الهوية البصرية تعتبر جد مهمة في ترسيخ الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى جمهورها من خلال اعتياده على هذه العناصر كمرجع له.

محتويات صورة الغلاف Cover photo: تحتوي صورة الغلاف أو خلفية الصفحة على صورة ثابتة ذات خلفية زرقاء الذي يمثل أحد ألوان الهوية البصرية للمؤسسة مكتوب عليها شعار

المؤسسة " دائما أقرب" بخط غليظ في الوسط ويعاد الشعار في جميع أنحاء الصورة بخط رفيع (كما هو مبين في الملحق 4)، ويتم تغيير الصورة عند الإعلان عن عروض أو خدمات جديدة، في المناسبات والأعياد الدينية، أو إحياء الأيام الوطنية والعالمية، وتعد صورة الخلفية عامل مهما في إبراز هوية المؤسسة وترك انطباع جيد عن المؤسسة لدى جمهورها وهو ما قامت به مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال الصورة التي وضعتها تعبيرا منها عن علاقتها الوطنية بجمهورها وقربها منه وأنها دائما في خدمته. إذ تلعب صورة الغلاف دور مهم في تشكيل الانطباع الأول لدى الجمهور المستهدف وتحفزه على متابعة الصفحة او الخروج منها.

مكونات حائط الصفحة Wall : اسم صفحة المؤسسة بجانبه علامة التوثيق الزرقاء، عدد المعجبين، عدد المتابعين، صورة الغلاف، صورة الواجهة، المنشورات، حول، الريلز Reels، الصور، زر الإعجاب وزر إرسال الرسائل. من خلال مكونات حائط الصفحة نجد أن:

توفير المؤسسة لمختلف العناصر السابقة يسمح بالتعريف المؤسسة وجذب الزبائن لمتابعتها والتفاعل معها.

يعتبر توفر علامة التوثيق الزرقاء مؤشر مهم يدل على اعتراف من قبل إدارة فيسبوك بأن هذه الصفحة حقيقية ورسمية لعلامة تجارية يمكن الاعتماد عليها في الحصول على المعلومات والأخبار الموثوقة حيث يسمح توثيق صفحة المؤسسة بثقة الجمهور في المؤسسة وفي ما تنشره على صفحاتها، الحصول على المزيد من المعجبين والمتابعين، زيادة تفاعل الجمهور مع المؤسسة، كما تعتبر ضمان للمؤسسة بعدم إغلاقها من طرف إدارة فيسبوك.

قسم المعلومات حول الصفحة About:

يوفر موقع فيسبوك خاصية About - حول حتى يستطيع زائر الصفحة معرفة معلومات حولها، وقد وفرت الصفحة المؤسسة المعلومات التالية: مجال نشاط المؤسسة، الموقع الجغرافي للمؤسسة، البريد الإلكتروني الخاص بالمؤسسة contact@algeriatelecom.dz، الموقع الإلكتروني (انظر الملحق رقم 5) للمؤسسة <http://www.algeriatelecom.dz>، تاريخ إنشاء الصفحة، قناة البرودكاست Broadcast Channels، الأحداث Events. ويتضح من ذلك أن:

المؤسسة تهتم بالجانب الاتصالي مع جمهورها وتوفر العناصر والمعلومات الأساسية التي تسمح للزبون بالتعرف عليها وبالوصول إليها عبر عدة طرق من بينها البريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، الرسائل الخاصة عبر الصفحة، الموقع الجغرافي.

اهتمام المؤسسة بتقديم توضيح حول مجال نشاطها وتاريخ تأسيس صفحتها وهذا ما يزيد من شفافيته.

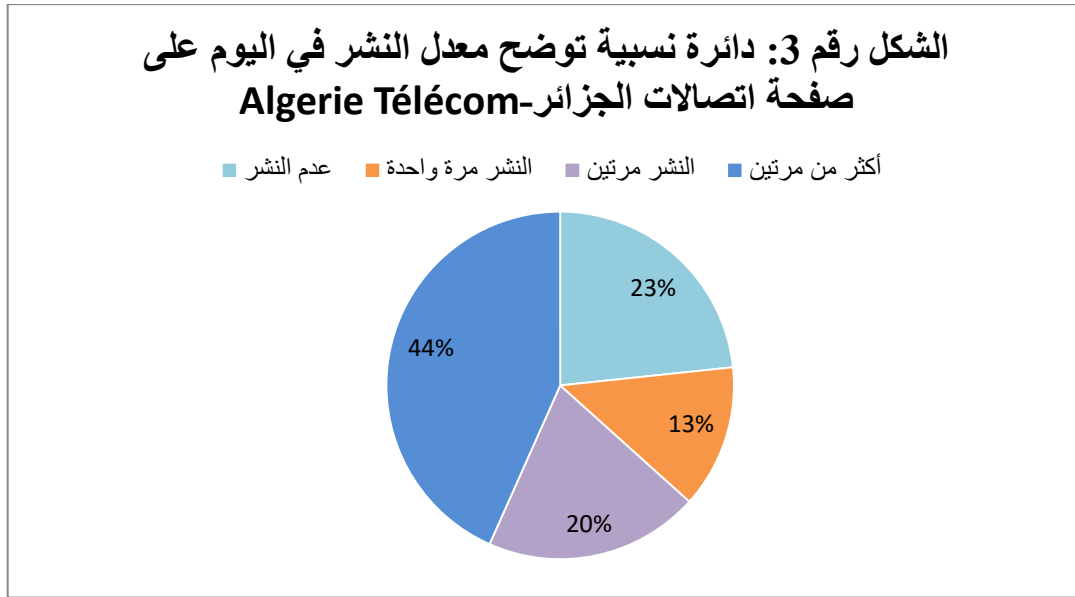
المؤسسة تهتم بشكل كبير بالتقرب من زبائنها وتوطيد علاقتها به من خلال إنشاء Broadcast Channel والعمل على التواصل المستمر مع جمهورها والتفاعل معه عبرها. ويمكن القول ان مؤسسة اتصالات الجزائر قد عملت على استغلال مختلف الخصائص التي يوفرها موقع فيسبوك والتي تسمح بالتعريف بها أكثر وتوفيرها لمختلف المعلومات المهمة وبتواصل جمهورها معها وتقريبه منها.

2-2 عرض وتحليل فئات الشكل:

1 - معدل النشر في اليوم:

جدول رقم 1: يوضح معدل النشر في اليوم على صفحة اتصالات الجزائر - Algérie Télécom

النسبة %	التكرار	معدل النشر في اليوم
23.33	7	عدم النشر
13.33	4	مرة واحدة
20	6	مرتين
43.33	13	أكثر من مرتين
100	30	المجموع



التحليل الكمي:

تشير بيانات الجدول السابق أن معدل النشر على صفحة اتصالات الجزائر - Algérie Télécom في اليوم الواحد توزعت على النحو التالي: النشر لأكثر من مرتين في المرتبة الأولى بنسبة 43.3%، يليها عدم النشر تماما بنسبة مئوية قدرت بـ 23.33%، جاء بعدها النشر لمرتين بنسبة 20%، في حين مثلت أقل نسبة للنشر مرة واحدة في اليوم بنسبة مئوية قدرت بـ 13.33%.

التحليل الكيفي:

حرصت اتصالات الجزائر على تكثيف نشاطها من خلال النشر والتفاعل على صفحتها عبر فيسبوك اتصالات الجزائر-Algerie Télécom خلال بداية شهر مارس ومنتصفه (شهر رمضان)، وذلك لتحقيق أكبر قدر التفاعل مع جمهورها والتقرب منه والاستجابة له حيث تنوعت المنشورات التي نشرتها اتصالات الجزائر لتشمل معلومات حول الخدمات، نشاطات، عروض ترويجية وخصومات خاصة بشهر رمضان. وقد بلغت نسبة النشر خلال هذه الفترة الى غاية ستة (6) مرات في اليوم، وقد اعتمدت المؤسسة على النشر لمرتين أو مرة واحدة على الأقل في اليوم خلال الأيام العادية وذلك للبقاء على تفاعل مع جمهورها واستجابة لهم ولانشغالهم، ومن هنا يتضح ان المؤسسة جد نشطة على صفحتها وتحاول البقاء على اتصال مستمر بجمهورها

وكذلك يدل على تحديثها للمعلومات وهو ما يعتبر عامل مهم في ضمان إعادة الزيارات للصفحة، وبناءً على ما صرح لنا به المسؤول عن الاتصال الرقمي في مؤسسة اتصالات الجزائر فإن المؤسسة تعتمد على خطة نشر مدروسة تتضمن برنامجاً أو رزنامة محددة للمحتوى وأحياناً يتم النشر حسب الأحداث التي يمكن ان تأتي دون البرمجة والتخطيط السابق لها، كما صرح لنا بأن هناك حالات استثنائية لعدم النشر وان المؤسسة تعمل على ان تكون في نشاط وتفاعل مستمر مع جمهورها عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي¹.

2- اللغة المستخدمة:

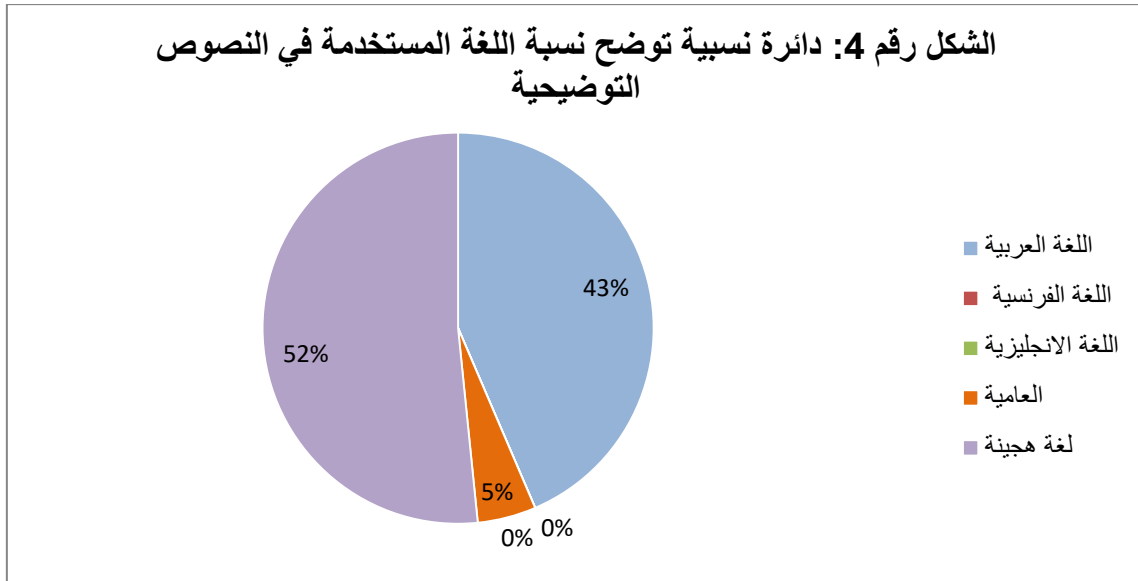
2-1 لغة النص التوضيحي للمنشورات:

جدول رقم 2: يوضح نسبة اللغة المستخدمة في النصوص التوضيحية لمنشورات صفحة

اتصالات الجزائر - Algérie Télécom

النسبة %	التكرار	اللغة المستخدمة
43.55	27	اللغة العربية
0	0	اللغة الفرنسية
0	0	اللغة الانجليزية
4.84	3	عامية
51.61	32	لغة هجينة (عامية + فرنسية)
100	62	المجموع

¹مقابلة مع رزق عبد الرحمان، المسؤول عن دائرة الاتصال الرقمي على مستوى المديرية العامة لمؤسسة اتصالات الجزائر، يوم 2024/05/15، على الساعة 13:00.



التحليل الكمي:

يتضح من خلال الجدول السابق بأن اللغة الأكثر استخداما في نصوص مضامين صفحة اتصالات الجزائر-Algérie Télécom هي اللغة الهجينة التي كانت مزيجا بين العامية والفرنسية وذلك بنسبة مئوية قدرت بـ 51.61%، تلتها اللغة العربية بنسبة 43.55%، ثم العامية بنسبة 4.84%، بينما لم يتم استخدام اللغتان الفرنسية والانجليزية.

التحليل الكيفي:

يتضح مما سبق أن مؤسسة اتصالات الجزائر قد اعتمدت على نهج لغوي فريد في مخاطبة جمهورها من خلال النص التوضيحي للمنشورات حيث أولت اهتماما اكبر في استخدام اللغة الهجينة التي تمزج بين العربية العامية والفرنسية في كتابة النصوص التوضيحية لمضامينها، وذلك لان النص التوضيحي يعد عنصر جد مهم في وصول الرسائل التي تسعى المؤسسة الى إيصالها من خلال محتواها حيث يُساعد على شرح مضمون المحتوى بشكل أوضح وأكثر تفصيلاً، مما يُسهّل على الجمهور فهمه واستيعابه، ويعود استخدام اللغة العربية والعامية معا في النصوص التوضيحية الى ان الجمهور المستهدف هو الجمهور الجزائري الذي تمثل العامية لغة التواصل اليومي لديه، اما اللغة الفرنسية فيعود استخدامها الى طبيعة أسماء العروض المقدمة من طرف المؤسسة ويمكن تفسير هذا بالجانب التاريخي من خلال ما خلفه الاستعمار

الفرنسي من تأثير على الهوية والثقافة الفرنسية. وقد تم استخدام هذه اللغة الهجينة على وجه الخصوص من خلال المواضيع التي تقدم العروض الترويجية وخدمة العملاء واستجابة المؤسسة لهم وكذلك في مواضيع قيم المؤسسة قوة الصلة مع الجمهور (انظر الملحق 6، 7، 8، 13) وذلك من أجل تبسيط الرسالة وجعلها أكثر سلاسة والتقرب من الجمهور عن طريق مخاطبته بلغة سهلة ومفهومة بعيدا عن اللغات الأكاديمية التي تتطلب مستوى تعليمي محدد لفهمها. وجاءت اللغة العربية في المرتبة الثانية وبنسبة كبيرة أيضا حيث اعتمدتها المؤسسة في كتابة المضامين التي تخص نشاطاتها والتي تعد مواضيع رسمية تتطلب استخدام لغة أكاديمية والتي كانت اللغة العربية بما أنها اللغة الأم للجمهور الجزائري كما استخدمتها في تقديم التهاني للجمهور أثناء المناسبات. وتم الاعتماد على اللغة العامية بشكل منفرد دون دمجها مع لغة أخرى بنسبة أقل، وذلك لأنها لغة التواصل الأكثر سهولة وبساطة في الفهم لدى الجمهور العادي.

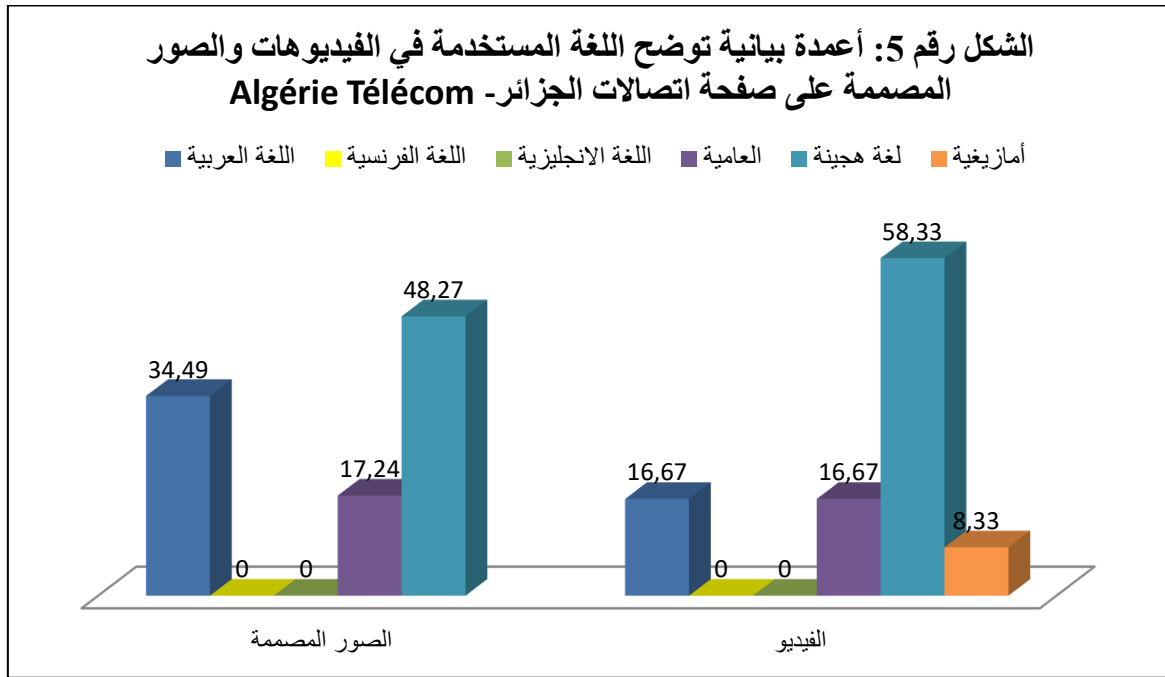
2-2 اللغة المستخدمة في الصور المصممة والفيديوهات المركبة من طرف المؤسسة:

جدول رقم 3: يوضح اللغة المستخدمة في الصور المصممة والفيديوهات على صفحة

اتصالات الجزائر - Algérie Télécom

النسبة %	التكرار	اللغة المستخدمة	الصور المصممة
34.49	10	اللغة العربية	
0	0	اللغة الفرنسية	
0	0	اللغة الانجليزية	
17.24	5	عربية عامية	
48.27	14	لغة هجينة (عامية + فرنسية)	
100	29	المجموع	
النسبة %	التكرار	اللغة المستخدمة	

16.67	2	اللغة العربية	الفيديوهات
0	0	اللغة الفرنسية	
0	0	اللغة الانجليزية	
16.67	2	عربية عامية	
8.33	1	لغة أمازيغية	
58.33	7	لغة هجينة (عامية + فرنسية)	
100	12	المجموع	



التحليل الكمي: يوضح الجدول أعلاه أن اللغة الأكثر استخداما في الصور المصممة من قبل المؤسسة هي اللغة الهجينة بنسبة 48.27%، جاءت بعدها اللغة العربية بنسبة 34.49%، وجاء في الأخير اللغة العامية بنسبة 17.24%، في حين لا يوجد اي توظيف للغتان الفرنسية والانجليزية.

كما يتبين من الجدول السابق ان اللغة الأكثر استخداما في فيديوهات مؤسسة اتصالات الجزائر على صفحتها على فيسبوك كان اللغة الهجينة بنسبة مئوية قدرت بـ 58.33% تليها اللغة العربية واللغة العامية بنفس المرتبة بنسبة مئوية قدرت بـ 16.67% وجاءت في الأخير اللغة الأمازيغية بنسبة 8.33%. بينما لم يتم استخدام اللغتان الفرنسية والانجليزية.

التحليل الكيفي:

الصور المصممة: إن أول ما يراه المستخدم عند تصفحه لموقع فيسبوك هو الصور، وخاصة الصور المصممة التي تعد أكثر جاذبية للنظر من الصور الفوتوغرافية والنصوص، فهي تساعد على جذب انتباه الجمهور وإيقافه عند منشورات الصفحة، كما أنها تجسد الهوية البصرية للمؤسسة وتساهم في بناء صورة علامة تجارية قوية في أذهان الجمهور، وقد اعتمدت مؤسسة اتصالات الجزائر على اللغة الهجينة بين العامية والفرنسية في الكتابة على الصور التي صممتها، وذلك لأنها اللغة الأكثر فهما لدى الجمهور ولا تتطلب جهد كبير أو مستوى علمي معين لفهمها وهو ما يسمح بنجاح العملية الاتصالية وإيصال الرسالة، كما أنها تترك انطباع لدى الزبون او الجمهور عموما بأن المؤسسة قريبة منه ولا تخاطبه بشكل رسمي متكلف وهو ما يسمح بتوطيد علاقتها بجمهورها، وقد استخدمت المؤسسة هذه اللغة في الصور التي تتضمن الترويج لخدماتها (انظر الملحق رقم 6)، وكذلك في التعريف بالعروض الترويجية والخصومات (الملحق 7)، في التعبير عن الاستماع لانشغالات الزبون وخدمتها له (خدمة العملاء) (ملحق 8)، وجاء استخدام اللغة العربية في المرتبة الثانية حيث تعد اللغة العربية أيضا جد فعالة في مخاطبة الجمهور الجزائري لكونها تمثل لغة رئيسية بالنسبة له وقد استخدمتها المؤسسة في صور تتضمن، إمكانية الدفع الإلكتروني، المعايدة أثناء المناسبات وأيضا في صور أدعية رمضان (ملحق 8، 9، 10).

الفيديوهات: من خلال البيانات السابقة يتضح انه غالبا ما تستخدم صفحة اتصالات الجزائر لغة هجينة في مخاطبة جمهورها من خلال الفيديوهات حيث اعتمدت في فيديوهاتها وخاصة المروجة للعروض الترويجية والخصومات خلال شهر رمضان وفي فيديو التهنة بمناسبة عيد

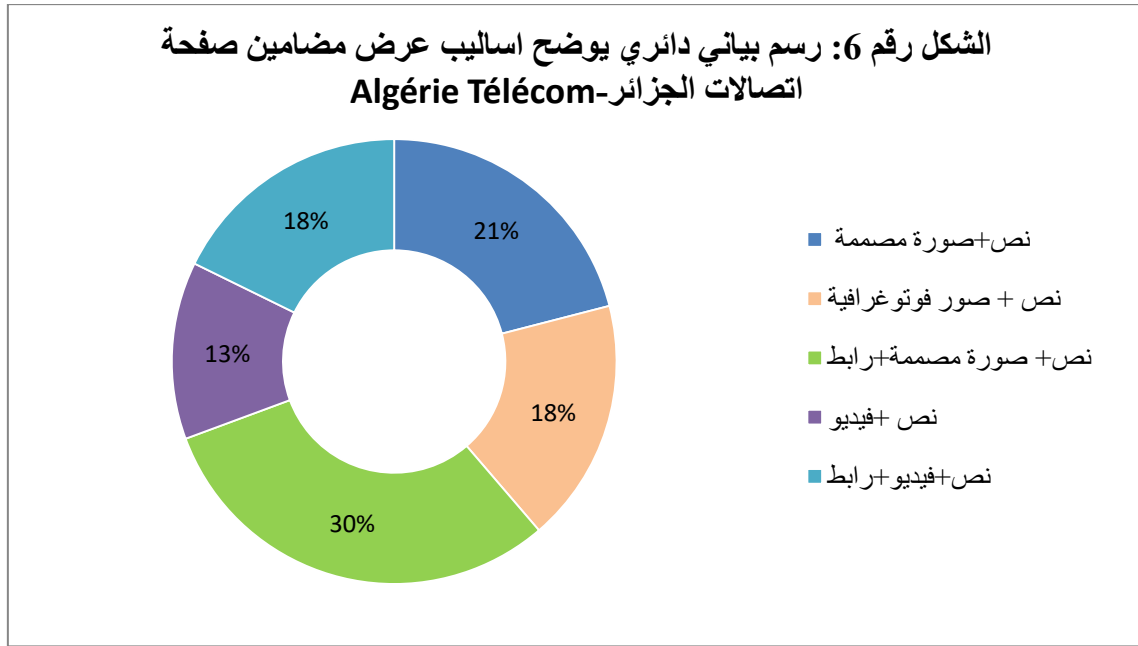
المرأة على لغة هجينة بين العربية والعامية والفرنسية وهو مزيج لغوي مفهوم لدى الجمهور الجزائري عموماً، كما اعتمدت على اللغة العربية العامية الخالية من الفرنسية في فيديو المعبر عن قيم المؤسسة وقربها من جمهورها وفي فيديو تقديم الشكر للجمهور بمناسبة بلوغ مليون ومائتان مشترك في انترنت الألياف البصرية، واعتمدت على اللغة العربية في فيديو رعايتها للقمّة السابعة لمنتدى الدول المصدرة للغاز وكذلك فيديو الحملة الخيرية التي قامت بها في رمضان Idoomelkheir، كما اعتمدت على اللغة الأمازيغية التي تمثل اللغة الثانية في الجزائر في فيديو حملتها الخيرية التي تمت في ولايتي تيزي وزو وبومرداس.

ويمكن القول ان اتصالات الجزائر تظهر تنوعاً لغوياً في محتواها، وتحرص على التواصل مع مختلف شرائح المجتمع. بلغة سهلة وواضحة دون تكلف ويمكن لأي متلقي فهمها دون ان يكون ذو مستوى علمي معين، كما ان الهدف من مخاطبة الجمهور بلغة التواصل اليومي لديه هو ان يكون لديه انطباع ان المؤسسة قريبة منه ولا تخاطبه برسومية كما تجعله يشعر بالراحة في تواصله معها.

3- أساليب عرض المضامين:

جدول رقم 4: يوضح أساليب عرض مضامين صفحة اتصالات الجزائر - Algérie Télécom

النسبة %	التكرار	الوسائط المتعددة
20.97	13	نص + صورة مصممة
17.74	11	نص + صور فوتوغرافية
30.64	19	نص + صورة مصممة + رابط
12.90	8	نص + فيديو
17.74	11	نص + فيديو + رابط
100	62	المجموع



التحليل الكمي: يوضح الجدول أعلاه أساليب عرض مضامين صفحة اتصالات الجزائر- Algérie Télécom حيث نلاحظ ان الأسلوب الأكثر استخداما هو أسلوب "نص + صورة مصممة + رابط " بنسبة مئوية قدرت بـ 30.64%، يليه استعمال أسلوب "نص + صورة مصممة" بنسبة 20.97%، ثم أسلوب "نص+صور فوتوغرافية " بنسبة 17.74% جاء معه في نفس المرتبة أسلوب "نص+فيديو + رابط"، ليأتي أسلوب "نص + فيديو" في المرتبة الأخيرة بنسبة 12.90%.

التحليل الكيفي: يتبين مما سبق ان مؤسسة اتصالات الجزائر تستخدم عدة وسائط كأساليب في عرض محتواها على صفحاتها، ولكل من هذه الوسائط مميزات الخاصة، حيث اتضح أن أسلوب "نص + صورة مصممة + رابط" هو الأكثر اعتمادا (الملاحق رقم 3، 4، 5، 6) وبشكل عام تعتمد المؤسسة على أسلوب "نص + صورة مصممة أو فوتوغرافية" (ملحق رقم 9) اضافة الى أسلوب "نص+فيديو" مع إمكانية إرفاق هذين الأسلوبين برابط (انظر الملحق رقم 10، 11).

تجدر الإشارة إلى أهمية إرفاق النص مع الصورة، حيث يعود ذلك إلى ان الصورة قد لا تكون كافية أحيانا لإيصال الرسالة خاصة مع اختلاف وتباين درجات فهم الجمهور، لذلك، يعتبر من الضروري توضيح المحتوى بشكل أكبر من خلال النص المرافق التوضيحي الذي يكون أكثر

تفصيلا ويكون بمثابة توضيح وشرح أكثر لمحتوى الصورة، وهذا كي لا يتشكل لدى المتلقي أفكار أو أبعاد مخالفة لما تهدف المؤسسة لإيصاله، إضافة إلى ذلك تعد الصورة المصممة جد مهمة في التأثير على المتلقي وعلى الانطباع الذي تتركه المؤسسة لديه من خلالها، كما يعد تضمين الرابط وسيلة جد مهمة تسمح بتحويل الجمهور الى الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة أو متجر المؤسسة الإلكتروني وهو ما يسهل عملية اتصال الزبون بالمؤسسة، طرح انشغالاته، القيام بالدفع الإلكتروني للاشتراكات، الوصول الى الخدمة من خلال تقديم طلب الكتروني للحصول على خدمات المؤسسة دون حاجة للتنقل، الشراء عبر الانترنت، الحصول على معلومات مفصلة حول مختلف الخدمات والعروض وهذا ما يسمح بالتحسين من جودة الخدمة التي تقدمها المؤسسة، اما الفيديو فله دور كبير في فهم الجمهور للرسالة وله قوة في التأثير وإثارة مشاعر المتلقي والتقرب منه ومعايشته للحدث، ويسمح النص المرفق له بإثارة انتباه المتلقي وبتقديم فكرة مختصرة حول محتواه وقد اعتمدت المؤسسة على إرفاق الفيديوهات برابط عندما يرتبط الأمر بعرض ترويجي حتى يتمكن الجمهور من الحصول على معلومات كافية حول هذا العرض من خلال الموقع الإلكتروني، كما أرفقت المقاطع الترفيهية التي شاركتها من السلاسل الكوميدية التي كانت تقوم بتمويلها بروابط للقنوات التي كانت تعرضها. وتعد الصور الفوتوغرافية أداة جد مهمة لاطلاع الجمهور على نشاطات المؤسسة وقد اعتمدت مؤسسة اتصالات الجزائر على نشر أكثر من صورتين في مضامين نشاطاتها مع إرفاقها بنص توضيحي حيث أنه لا بد إرفاق هذا النوع من المضامين بنص توضيحي يقدم تفاصيل حول النشاط والتي غالبا ما لا يمكن فهمها من خلال الصور بمفردها.

4- الإخراج الفني للصور والفيديوهات:

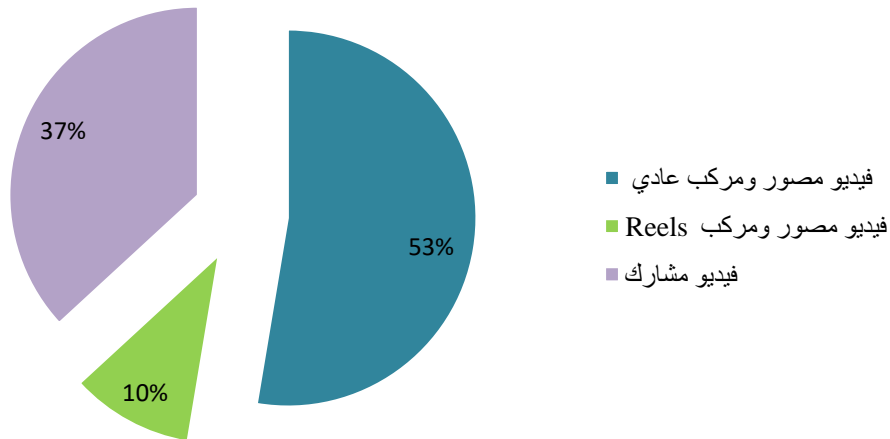
فئة الفيديو: سنتطرق في هذه الفئة الى أنواع الفيديوهات من حيث الإخراج الفني، اي الفيديوهات التي تم تصويرها وتركيبها من طرف المؤسسة وكذا الفيديوهات التي قامت بمشاركة من مصادر أخرى .

جدول رقم 5: يوضح أنواع الفيديوهات من حيث الإخراج الفني على صفحة اتصالات

الجزائر- Algérie Télécom

النسبة %	التكرار	نوع الفيديو
52.63	10	فيديو مصور ومركب عادي
10.52	2	فيديو مصور ومركب Reels
36.84	7	فيديو مشارك
100	19	المجموع

رسم بياني رقم 7: دائرة نسبية توضح أنواع الفيديوهات من حيث الإخراج الفني على صفحة اتصالات الجزائر- Algérie Télécom



التحليل الكمي: يكشف الجدول أعلاه ان مؤسسة اتصالات الجزائر قد اعتمدت بالدرجة الأولى على الفيديو المصور والمركب والعادي من طرفها وذلك بنسبة 52.63%، يليها الفيديو المشارك من مصادر أخرى بنسبة 36.84%، وخيرا الفيديو المركب من نوع Reels بنسبة 10.52%.

التحليل الكيفي: تهتم مؤسسة اتصالات الجزائر بنشر الفيديوهات العادية التي يتم تصويرها وتركيبها من طرفها وذلك لأنها تساعد في جذب انتباه الجمهور بشكل أكبر من النصوص

والصور، كما توفر فرصة لتوضيح الأفكار بشكل أفضل وتحقق تفاعلية أكبر، إضافة إلى أنها تسمح للمؤسسة بالتعبير عن هويتها وقيمها بطرق مبتكرة وفريدة مما يساعد في بناء العلاقات مع الجمهور بشكل أفضل، وقد استخدمت المؤسسة الفيديوهات العادية المركبة من طرفها في التعريف بعروضها الترويجية (الملحق 12)، كذلك في فيديو يتضمن قيم المؤسسة وقربها من جمهورها وسعيها لخدمته وتحقيق أكبر النجاحات برفقته (الملحق 13)، استعملتها أيضا في نقل مجريات قيامها بالعمل الخيري أثناء شهر رمضان وكذلك في تقديم الشكر والتعاني للجمهور، كما شاركت فيديو لرعاياتها للقمة السابعة لمنتدى الدول المصدرة للغاز ورأي الحضور في سرعة الانترنت المقدمة من طرفها (الملحق 11). واعتمدت على الفيديوهات من صيغة ريلز "Reels" في تقديم عروضها الترويجية (الملحق رقم 12) وفي تقديم التعاني وذلك لأنها تعد نوع جديد من الفيديوهات على مواقع التواصل الاجتماعي تسمح بظهور أكثر على شبكة فيسبوك وتحقيق مشاهدات ومشاركة أكثر للفيديو. قامت المؤسسة أيضا باستخدام الفيديوهات المشاركة من خلال نشر مقاطع من السلاسل الكوميديا التي كانت تمولها خلال شهر رمضان من اجل إحداث نوع من التسلية والترفيه للمتلقين.

فئة الصور:

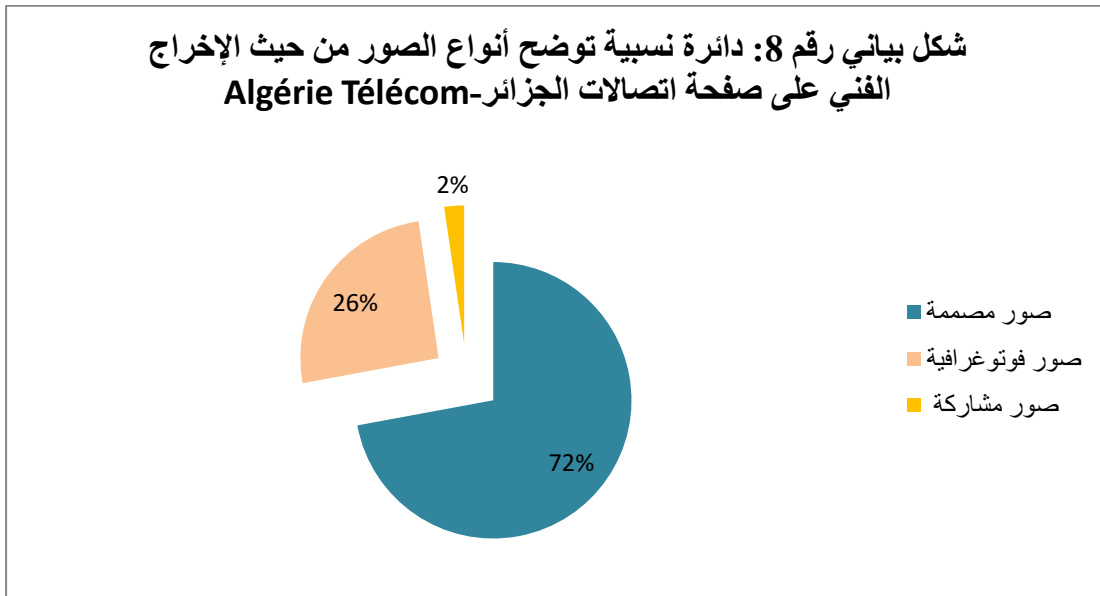
سنتناول في هذه الفئة إلى أنواع الصور من حيث الإخراج الفني، أي الصور المصممة من قبل المؤسسة، الصور الفوتوغرافية المعدلة حسب عناصر الهوية البصرية الخاصة بالمؤسسة، والصور المشاركة من صفحات أخرى.

جدول رقم 6: يوضح أنواع الصور من حيث الإخراج الفني على صفحة اتصالات الجزائر -

Algérie Télécom

النسبة %	التكرار	نوع الصورة
72.09	31	صور مصممة

25.59	11	صور فوتوغرافية
2.32	1	صور مشاركة
100	43	المجموع



التحليل الكمي: يتضح من الجدول السابق ان أكثر أنواع الصور اعتمادا من قبل صفحة اتصالات الجزائر- Algérie Télécom هي الصور المصممة من طرف المؤسسة وذلك بنسبة مئوية قدرت بـ 72.09%، جاءت بعدها الصور الفوتوغرافية المعدلة بنسبة مئوية قدرت بـ 25.59، بينما لم يتم استخدام الصور المشاركة إلا بنسبة 2.32% من النسبة العامة.

التحليل الكيفي: اعتمدت مؤسسة اتصالات الجزائر بشكل أكبر على الصور المصممة (انظر الملحق 6، 7، 8، 9، 10) وذلك لدورها المهم في جذب انتباه المتلقي، إيصال المعلومة بشكل فعال، استخدام ألوان الهوية البصرية الخاصة بالمؤسسة والتي تمثلت بشكل أساسي في الأزرق، الأبيض، البنفسجي وهو ما يسمح بترسيخ صورتها في ذهن المتلقي، كما أنها تسمح بمخاطبة الجمهور وتحقيق التفاعل دون الحاجة الى النصوص الطويلة التي عادة ما تتطلب

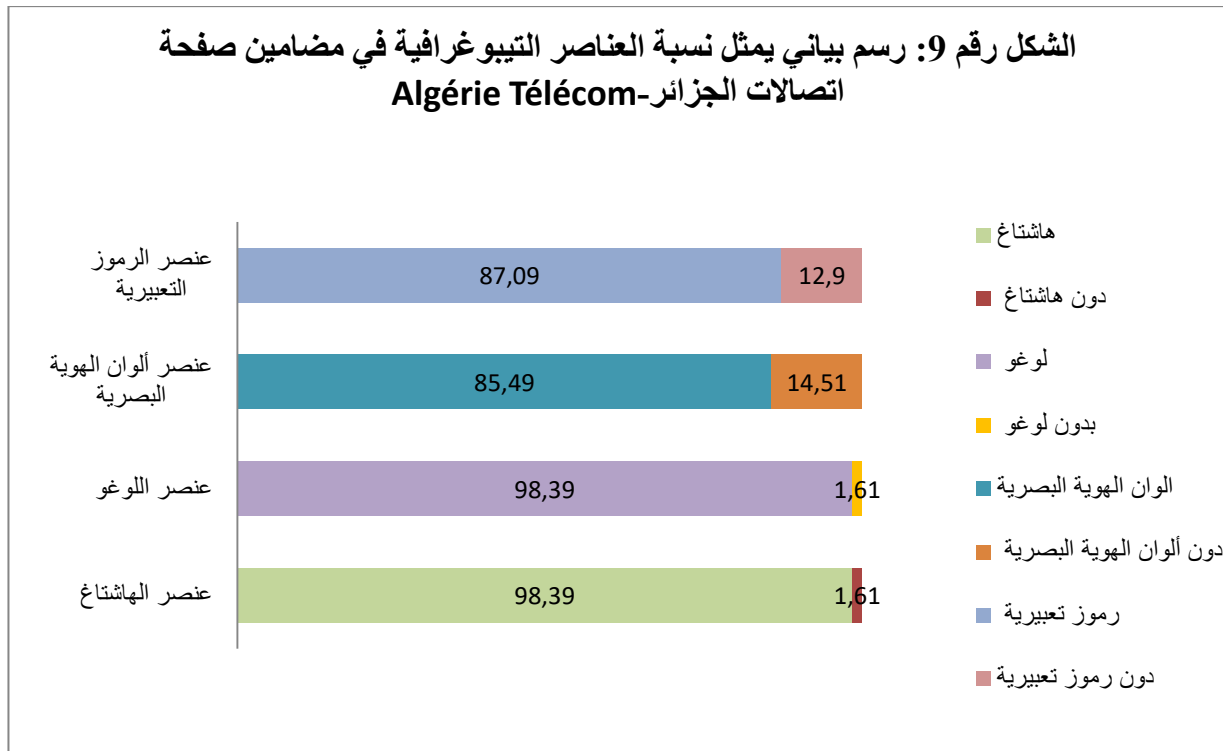
إشغال الذهن، كما ان استخدام الصور الفوتوغرافية (الملحق 11، 14) يساهم في نقل الأحداث مثل نشاطات المؤسسة والجهود التي تبذلها لتقديم أحسن خدمة لزيائنها. كما تقوم المؤسسة أحيانا بمشاركة الصور والمنشورات التي لها علاقة بنشاطها من خلال صفحة وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.

5- العناصر التيبوغرافية:

جدول رقم 7: يوضح نسبة العناصر التيبوغرافية في مضامين صفحة اتصالات الجزائر-

:Algérie Télécom

العناصر التيبوغرافية	التكرار	النسبة %	المجموع
هاشتاغ	61	98.39	% 100
دون هاشتاغ	1	1.61	
لوغو	61	98.39	% 100
بدون لوغو	1	1.61	
ألوان الهوية البصرية	53	85.49	% 100
دون ألوان الهوية البصرية	9	14.51	
رموز تعبيرية	54	87.09	% 100
دون رموز تعبيرية	8	12.90	



التحليل الكمي: يتضح من الجدول أعلاه ان أغلبية المنشورات قد توفرت على هاشتاغ ولوغو المؤسسة وذلك بنسبة 98.39% بينما لم يتوفر الهاشتاغ واللوغو إلا في منشور واحد وذلك بنسبة 1.61%، كما استخدمت ألوان الهوية البصرية الخاصة بالمؤسسة في مضامينها بنسبة 85.49% ولم تستخدم بنسبة 14.51%، اما بالنسبة للرموز التعبيرية Emojis فقد استعملتها المؤسسة في مضامينها بنسبة 87.09 ولم تستخدم بنسبة 12.90%.

التحليل الكيفي: اهتمت مؤسسة اتصالات الجزائر بدرجة كبيرة على وضع هاشتاغات في جميع مضامينها ويمكن تفسير ذلك بأهمية الهاشتاغ الذي هو عبارة عن كلمة مسبوقه برمز (#) في زيادة رؤية المحتوى من خلال جذب المستخدمين المهتمين بالمواضيع ذات الصلة كما انه يسهل البحث عن المحتوى المماثل مما يسهل الوصول للمعلومات المرادة، لذلك نجد أنها تتناول في كل منشور #اتصالات الجزائر #دائما أقرب، وفي كل صنف من المحتوى تقوم بوضع هاشتاغ حيث نجد أنها تناولت في موضوع العروض الترويجية#عروض (انظر الملحق 7) لزيادة التعريف والوعي بعروضها، موضوع المناسبات#رمضان كريم في شهر رمضان ودعاء لأدعية رمضان (الملحق 10)، كذلك في المناسبات العالمية نجد#اليوم العالمي

لحقوق المرأة، نجد أيضا #Idoomelkheir في نشر حملتها الخيرية، اعتمدت #برامج للبرامج التي مؤلتها أثناء شهر رمضان، نجد أيضا هاشتاغات في المضامين التي تخص نشاطات المؤسسة مثل #التجارة الالكترونية، #القمة السابعة لمنندى الدول المصدرة للغاز، #اتفاقية (ملحق 9)، #تعليم، #انترنت الألياف البصرية. كما ركزت على وضع اللوغو الخاص بها في جميع الصور سواء كانت مصممة او صور فوتوغرافية وحتى الفيديوهات المصممة من طرفها، وذلك لأنه يعد عنصر جد مهم ممثل للهوية البصرية للعلامة التجارية يسمح بترسيخ صورتها الذهنية لدى جمهورها، ويساهم في تعزيز إدراكهم لها واعتيادهم عليها، كما انه علامة مميزة للمؤسسة ويساعد أيضا في بناء الثقة وتعزيز الانتماء للعلامة التجارية، ولا يختلف الأمر بالنسبة لاستخدام ألوان الهوية البصرية (الملحق 6، 7، 8، 9، 10) في مضامين المؤسسة على صفحتها على فيسبوك والتي تمكن المؤسسة من إيصال رسالتها وبناء الذاكرة المؤسسية بشكل أفضل، حيث تجعل المحتوى أكثر جاذبية وتميزا وتجعل المتلقي يميز منشورات المؤسسة من بين جميع المنشورات الأخرى في بيئة شبكة فيسبوك التي تُعج بجميع أنواع المحتوى. وبالنسبة للرموز التعبيرية Emojis، تهتم أيضا مؤسسة اتصالات الجزائر بإدراجها بشكل معتدل في عرض مضامينها الخاصة بالعروض والمناسبات وخدمة العملاء (الملحق 7، 8، 9)، ولا تعتمد في المضامين التي تتطلب رسمية أكثر مثل نشاطات المؤسسة التي تشمل الاتفاقيات ورعاية الأحداث (الملحق 11)...، حيث تعد الرموز او الأشكال التعبيرية أداة قوية للتواصل مع الجمهور إذ أنها تضفي شعورا بالحيوية والمرح على المحتوى وتساعد في جذب انتباه المتلقي وتشجعه على التفاعل، كما أنها تساعد في نقل المشاعر بشكل سريع وسهل وتجعل الجمهور يشعر براحة أكبر بالتواصل مع المؤسسة وهو ما يسمح بتحسين علاقة المؤسسة بجمهورها.

2-3 عرض وتحليل فئات المضمون:

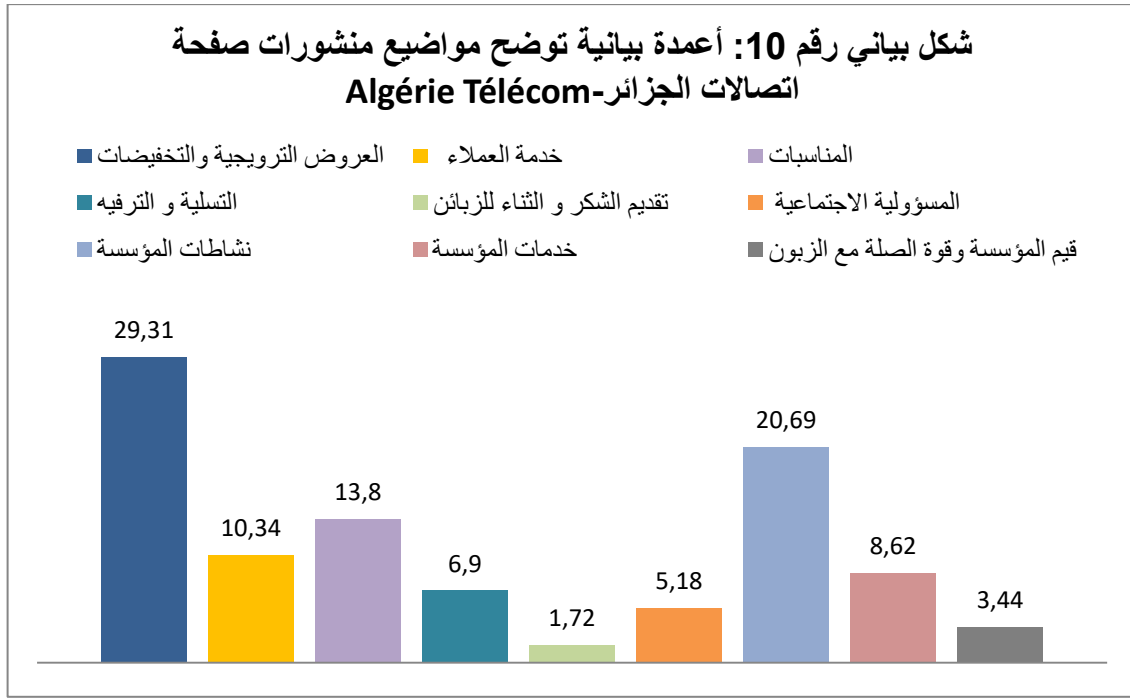
1-مواضيع المنشورات:

سنتطرق في فئة الموضوع، المواضيع التي تناولتها صفحة اتصالات الجزائر Algérie- Télécom في منشوراتها والتي لها علاقة بدراستنا أي استراتيجيات إدارة العلاقة مع الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتشمل المواضيع التالية: العروض الترويجية، خدمة العملاء، التسلية والترفيه، المناسبات، المسؤولية الاجتماعية، تقديم الشكر والثناء للزبائن، نشاطات المؤسسة، ، قيم المؤسسة، خدمات المؤسسة.

جدول رقم8: يوضح مواضيع منشورات مؤسسة اتصالات الجزائر على صفحتها اتصالات

الجزائر- Algérie Télécom.

النسبة %	التكرار	الموضوع
29.31	17	العروض الترويجية والتخفيضات
10.34	6	خدمة العملاء
13.80	8	المناسبات
6.90	4	التسلية والترفيه
1.72	1	تقديم الشكر والثناء للزبائن
5.18	3	المسؤولية الاجتماعية
20.69	12	نشاطات المؤسسة
8.62	5	خدمات المؤسسة
3.44	2	قيم المؤسسة وقوة الصلة مع الزبون
100	58	المجموع



التحليل الكمي: يتضح من الجدول أعلاه والذي يمثل مواضيع منشورات مؤسسة اتصالات الجزائر على صفحتها اتصالات الجزائر- Algérie Télécom حيث جاء موضوع العروض الترويجية والتخفيضات في المرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت 29.31 %، يليها موضوع نشاطات المؤسسة بمعدل 12 منشور من أصل 58 منشور ونسبة 20.69 %، ثم موضوع المناسبات بنسبة 13.80% بمعدل 8 منشورات، كما كان لموضوع خدمة العملاء حاضرا بنسبة 10.34% بمعدل 6 منشورات، أما موضوع خدمات المؤسسة فقد بلغ نسبة 8.62%، جاء بعده موضوع التسلية والترفيه بنسبة 6.90%، وفي الأخير على التوالي موضوع المسؤولية الاجتماعية بنسبة 5.18% وموضوع قيم المؤسسة بنسبة 3.44%.

التحليل الكيفي: يتضح مما سبق عرضه ان مؤسسة اتصالات الجزائر تولي اهتماما كبيرا لنشر العروض الترويجية والتخفيضات أثناء شهر رمضان (الملحق رقم 7) حيث تشمل هذه العروض أغلبية خدمات المؤسسة التي تقدمها للزبائن العامة(الخواص) والتي تشمل Idoom fibre، Idoom 4G، Idoomvdsl، Idoomasl، Ekoteb، من الواضح أن العروض الترويجية والتخفيضات تسمح بزيادة المبيعات للمؤسسة ولكنها ضمنا تعد أداة جد مهمة تسمح بتحسين تجربة العميل وتشعره باهتمام المؤسسة به وبمطالباته وسعيها لتقديم أفضل

قيمة وخدمة له، وهو ما يساعد بدوره في بناء ثقته اتجاه العلامة التجارية وتحسين العلاقة معه وتحقيق رضاه، وهو ما يتماشى مع ما صرح لنا به مسؤول دائرة الاتصال الرقمي في المؤسسة بأن العروض الترويجية لا تسمح فقط بزيادة المبيعات، بل تعد بمثابة إستراتيجية لبناء علاقات طويلة المدى مع الزبائن وتجديد التواصل معهم، وتعزيز شعورهم باهتمام المؤسسة بمتطلباتهم وسعيها لتحقيقها، كما لاحظنا من خلال اطلاعنا على الصفحة وعلى تعليقات الجمهور ان الكثير من الزبائن كانوا يطالبون المؤسسة بتقديم عروض خلال شهر رمضان من خلال التعليقات، ويمكن القول بأنه هنا يظهر دور إدارة مؤسسة اتصالات الجزائر لعلاقتها مع عملائها عبر شبكة فيسبوك في تحسين جودة الخدمة المقدمة من طرفها، حيث ان استطاعت تحفيز العملاء على التفاعل معها وتقديم اقتراحاتهم عبر صفحتها على فيسبوك وقامت بعدها بالاستجابة لهذه المتطلبات والتوقعات وهو ما يتماشى مع مفهوم جودة الخدمة.

وفيما يخص موضوع نشاطات المؤسسة فقد اهتمت مؤسسة اتصالات الجزائر بمشاركة نشاطاتها مع جمهورها (الملحق 11)، حيث يساهم هذا النوع من المحتوى الايجابي في تحسين صورة المؤسسة وفي تحفيز العملاء على التفاعل مع المؤسسة، وقد لاحظنا أن ابرز النشاطات التي تم نشرها تتمثل في افتتاح الوكالات التجارية في إطار التقرب من الزبون وخدمته وأيضا في العمليات الجوارية للتزويد بخدمة الانترنت، يضاف الى ذلك رعاية الأحداث التي تمثلت في القمة السابعة لمنندى الدول المصدرة للغاز من خلال تقديم الخدمات التكنولوجية التي تساهم في سير الحدث واستشهدت بآراء الحضور في جودة الخدمة من خلال فيديو نشرته عبر صفحتها، نجد أيضا نشاطات المشاركة في الملتقيات من خلال مشاركتها في ملتقى الجزائر للتكنولوجيا المالية والتجارة الالكترونية، نجد الاتفاقيات من خلال الاتفاقيتين التي أمضتهما مع وزارة التربية في إطار وضع تسعيرات استثنائية لخدماتها لموظفي قطاع التربية (الملحق 11) وهو ما لاقى اهتماما وتفاعلا كبيرا من طرف فئة الزبائن الموظفين في هذا القطاع، كما اهتمت المؤسسة بنشر رعايتها للبرامج الرمضانية كبرنامج "حادي الأرواح للإنشاد الديني"، والسلاسل

الكوميديية "دار الفشوش" و"سعيد clandestin"، وتسمح الرعاية سواء رعاية الأحداث او البرامج التلفزيونية بتعزيز اسم المؤسسة وتعزيز التصور ايجابي لها لدى جمهورها .

تبين البيانات السابقة ان مؤسسة اتصالات الجزائر تهتم بشكل كبير بموضوع المناسبات (الملحق 9، 11) عبر صفحتها على فيسبوك حيث استغلت مختلف المناسبات والأعياد الدينية والوطنية والعالمية في تقديم التهاني لجمهورها وكان ذلك في اليوم العالمي لحقوق المرأة من خلال منشورين وفيديو سردي لسيرة موظفة في مؤسسة اتصالات الجزائر وكذلك بمناسبة دخول شهر رمضان قدمت التهاني لجمهورها وكانت كل مرة تنشر أدعية رمضان وتنهى متابعتها بالإفطار من خلال عبارة " صحا فطوركم" باللغة العامية وهو ما يظهر التزامها بالقيم والمبادئ الدينية مما يعزز من ثقة الجمهور بها ويساعد على بناء علاقات قوية معه، اهتمت مؤسسة اتصالات الجزائر أيضا بالأعياد الوطنية من خلال تقديم التهاني للشعب الجزائري في عيد النصر، نجد أيضا اهتمامها بالأيام الوطنية من خلال تهنئة أصحاب الهمم أثناء اليوم الوطني لذوي الاحتياجات الخاصة .

فيما يتعلق بموضوع خدمة العملاء (الملحق 8) واستجابة المؤسسة لهم فقد أولت له مؤسسة اتصالات الجزائر اهتماما كبيرا حيث نجد أنها كانت تضع منشورات بخصوص إمكانية تواصل الزبون مع المؤسسة في حالة حدوث عطب او مواجهته لمشكل معين من خلال وضع موقعها الالكتروني او حتى التواصل معها عبر صفحتها على الفيسبوك دون حاجته للتنقل وهو ما يعطي للزبون انطباع عن استجابة المؤسسة له وهي ما تعتبر من أهم محددات جودة الخدمة، كما أنها نشرت مضامين بخصوص إمكانية الدفع الالكتروني (الملحق 8) مع تحفيز عملائها على تعبئة اشتراكهم الكترونيا بطريقة سريعة ومريحة والحصول على اضافة مجانية من خلال هذه العملية وهو ما يبين عمل المؤسسة على تحقيق سهولة الوصول الى الخدمة لزيائنها والتي تعد كذلك من ابرز محددات جودة الخدمة، تحرص المؤسسة أيضا على وضع بيانات وإعلام جمهورها في حالة تعطل أحد منصاتها ويظهر ذلك من خلال البيان الذي وضعته أثناء صيانتها لمنصة الدفع الالكتروني وهو ما يبين احترام المؤسسة لزيائنها وحرصها على عدم

إزعاجهم وتقديم أفضل خدمة لهم. كما وضعت منشور لمواقيت عمل وكالاتها التجارية خلال شهر رمضان حتى يتمكن الزبون من التقرب منها بأريحية.

باعتبار ان مواضيع التسلية والترفيه تأثر في علاقة المؤسسة بجمهورها وتساهم في خلق جو من التفاعل والتآلف فقد لاحظنا ان المؤسسة كانت تنشر مقاطع كوميدية من السلاسل التي كانت ترعاها وهو ما يساهم في ترك انطباع بقرب المؤسسة من الزبون، كما لاحظنا من خلال اطلاعنا على الصفحة على ان المؤسسة قد ركزت على نشر الأسئلة التفاعلية مثل قولونا كيفاش جوزتو عيدكم؟ احكولنا على عاداتكم في التعليقات؟ أوصف سنة 2023 في كلمة؟ شاركونا انطباعكم عن هذه السنة، وهذا ما يحفز انطباع الجمهور بقرب المؤسسة منه واهتمامها به، حيث ان مواضيع التسلية والترفيه تهدف في الواقع الى جذب انتباه المتلقي وجعله أكثر تفاعل واتصال وفتح حوار مفتوح مع المؤسسة وإعطاءه إيحاءً بإصغائها واستجابتها له.

في موضوع خدمات المؤسسة نجد ان مؤسسة اتصالات الجزائر قد اهتمت أيضا بالتسويق لخدماتها من خلال صفحتها اتصالات الجزائر - Algérie Télécom وذلك بوضع منشورات ترويجية لخدماتها التي شملت Idoom fibre ، Idoomadsl ، Idoom 4G ، Idoom fibre gamers. وقد تضمنت هذه المنشورات مختلف المعلومات التي يحتاجها الزبون حول الخدمات والعروض، ومن اجل إمكانية وصوله إلى معلومات مفصلة أرفقت المنشورات برابط لموقعها الالكتروني من أجل الحصول على كافة المعلومات والأسعار حول هذه الخدمات (الملحق رقم 6) وكذلك إمكانية تقديم طلب اكتروني للحصول على الخدمة.

فيما يخص موضوع المسؤولية الاجتماعية فقد أكدت المؤسسة التزامها بها بحيث أنها وضعت منشورات لقافلة القلب Idomekheir التي أطلقتها خلال شهر رمضان (الملحق 14)، من خلال منشور لصور انطلاق القافلة، و2 من الفيديوهات ينقلان وصولها الى ولايات بومرداس، تيزي وزو، سكيكدة وقالمة، حيث تساهم منشورات التزام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية على تحسين صورتها لدى جمهورها وتعزيز انتماءهم للمؤسسة كما أنها تحفزهم على التفاعل.

أما فيما يخص موضوعي قيم المؤسسة وتقديمها للشكر للزبون، مع ان نسبتها كانت قليلة ولكننا لاحظنا ان المؤسسة تولي اهتماما كبيرا لهما حيث نشرت فيديو معبر عن قرب المؤسسة من جمهورها وقيمها وعملها على تقوية الصلة بينها وبينه وتعاونها معه على الخير والبر وعلى سعيها للتطور برفقته وذلك تحت شعار "اليد فاليد، أفاننا ما عندها حدود" إضافة الى منشور آخر في صورة تحمل نفس المعنى وهو قوة الصلة التي تربط مؤسسة اتصالات الجزائر بجمهورها (الملحق 13)، حيث يعتبر هذا النوع من المضامين الأكثر تأثيرا على عاطفة الجمهور والتي تعزز لديه شعور الانتماء للمؤسسة وهو ما يضمن لها بتوطيد علاقتها معه، كما نجد موضوع شكر الزبائن من خلال الفيديو التي نشرته المؤسسة عبر صفحتها يتضمن زيارتها للمشارك مليون ومائتان في انترنت الألياف البصرية واحتفالها الرمزي بذلك وشكرها لزبائنها على ثقتهم بها، كما لاحظنا أثناء اطلاعنا على الصفحة في الأيام خارج فترة دراستنا أنها تقوم بنشر تعليقات الزبائن الايجابية وتقدم لهم الشكر على ثقتهم وتؤكد مواصلتها على العمل على الاستجابة لتطلعات جمهورها. وحسب ما أدلى لنا به المسؤول عن دائرة الاتصال الرقمي فإن المؤسسة تقوم بالنشر وفق لمحاور اتصالية عبر صفحتها والتي تشمل الاتصال التجاري من خلال الترويج لخدمات وعروض المؤسسة وتوفير المعلومات التي يحتاجها الزبون حولها، الاتصال المؤسسي من خلال نشر قيم المؤسسة والتقرب من الجمهور وإشراكه في حوار تفاعلي مع المؤسسة، وفعاليات المؤسسة من خلال اطلاع الجمهور على مختلف النشاطات التي تقوم بها المؤسسة من رعاية وتنظيم ومشاركة في مختلف الأحداث، وتسعى لتوفير جميع المعلومات المفيدة واللازمة للجمهور ولكن في نفس الوقت يعتبر ان متطلبات وتوقعات الجمهور تبقى في تزايد مستمر لذلك تُواصل المؤسسة سعيها لتوفير المعلومات الكافية التي تحقق تطلعات جمهورها عبر مختلف منصاتها الالكترونية وعلى فيسبوك الذي تعتبره أكثر الوسائل رواجاً. كما ان صفحة المؤسسة على فيسبوك قد منحت المؤسسة خصائص اتصالية حديثة ومميزة للمؤسسة، أين أصبحت أقرب من جمهورها من خلال التواصل المستمر حول مختلف المواضيع والتجاوب معهم في أسرع وقت وبأقل التكاليف، كما منحت لها الاستجابة

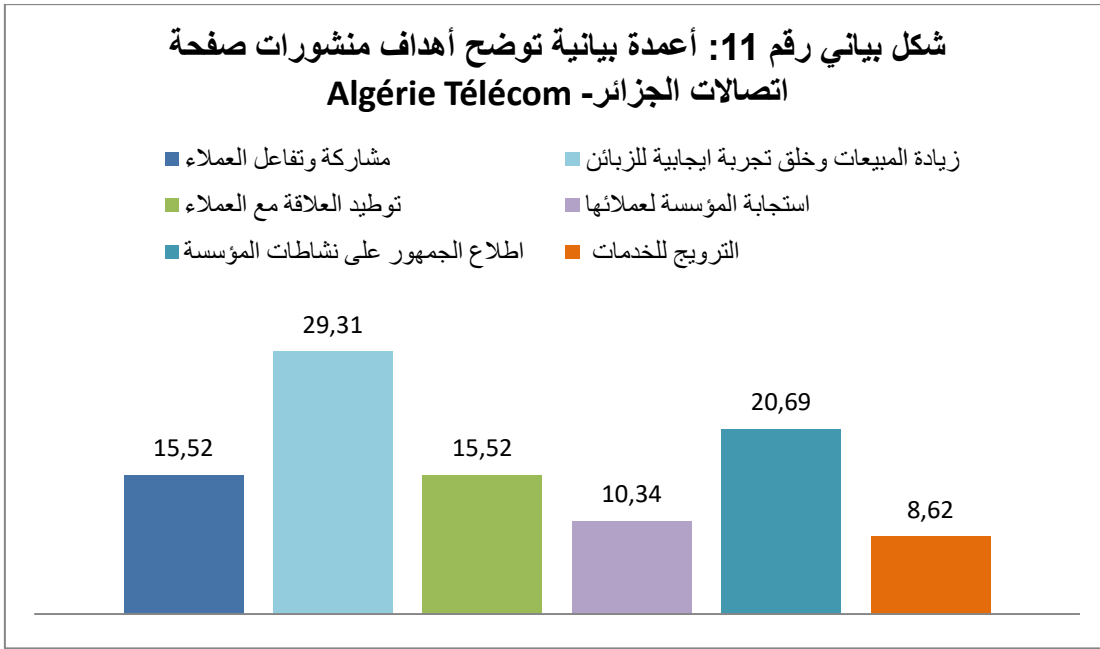
والآنية في نشر أي معلومات طارئة. والأهم أنها أعطت للمؤسسة إمكانية الاطلاع على رجح الصدى وآراء جمهورها مما يساعدها في تقييم استراتيجيتها الاتصالية وجودة خدماتها والعمل على تحسينها¹.

2- الأهداف من منشورات صفحة اتصالات الجزائر - Algérie Télécom:

جدول رقم 9: جدول يوضح أهداف منشورات صفحة اتصالات الجزائر - Algérie Télécom

النسبة %	التكرار	الهدف
15.52	9	مشاركة وتفاعل الجمهور
29.31	17	زيادة المبيعات وخلق تجربة ايجابية للعملاء
15.52	9	توطيد العلاقة مع العملاء
10.34	6	استجابة المؤسسة لعملائها
20.69	12	اطلاع الجمهور على نشاطات المؤسسة
8.62	5	الترويج للخدمات
100	58	المجموع

¹مقابلة مع رزق عبد الرحمان، نفس المرجع السابق.



التحليل الكمي: يتضح من بيانات الجدول أعلاه ان الهدف الأول من منشورات صفحة اتصالات الجزائر هو زيادة المبيعات وخلق تجربة ايجابية للعملاء وذلك بنسبة 29.31% يليه اطلاع الجمهور على نشاطات المؤسسة بنسبة 20.69%، ليأتي كل من هدفي تفاعل العملاء وتوطيد العلاقة معهم بنفس النسبة في المرتبة الثالثة بنسبة 15.52%، ثم استجابة المؤسسة لعملائها بنسبة 10.34%، وأخيرا الترويج للخدمات بنسبة 8.62%.

التحليل الكيفي: يتضح أن مؤسسة اتصالات الجزائر تسعى من خلال النشر على صفحتها اتصالات الجزائر - Algérie Télécom الى تحقيق مجموعة من الأهداف جاء في مقدمتها زيادة المبيعات وخلق تجربة ايجابية للعملاء وذلك من خلال العروض الترويجية والتخفيضات التي قدمتها لزيائنها خلال شهر رمضان حيث ان هذه العروض تزيد من ربحية المؤسسة ومبيعاتها إلا أنها تهدف ضمنا الى خلق تجربة ايجابية للزبائن حيث تظهر هذه العروض والتخفيضات أن المؤسسة تهتم باحتياجات زبائنها وتقدر ولائهم، خاصة وأننا لاحظنا أن المتابعين كانوا يطالبون بهذه العروض من خلال التعليقات، وقد عبرت المؤسسة عن استجابتها لتطلعاتهم من خلال نشرها لهذه العروض عبر صفحتها على فيسبوك وعملت على التذكير بها وتحديث المعلومات حولها طوال فترة سريانها.

كما هدفت مؤسسة اتصالات الجزائر الى اطلاع الجمهور بنشاطاتها من خلال صفحتها وذلك من خلال مشاركتها أو رعايتها لمختلف المعارض والصالونات والأحداث وكذلك للاتفاقيات التي أبرمتها وهو ما يحفز مشاركة وتفاعل العملاء معها وما يسمح بتحسين صورة علامتها التجارية. سعت المؤسسة الى تحقيق أهداف أخرى والتي لها أثر ايجابي على رضا العملاء وعلى جودة خدماتها فقد هدفت الى تحقيق مشاركة وتفاعل عملائها معها من خلال صفحتها وذلك من خلال مواضيع التسلية والترفيه التي كانت تنشرها والأسئلة التفاعلية والأدعية وتقديم التهاني بعد فطور رمضان حيث تبين الأدعية والاهتمام بشهر رمضان المعتقد الديني الإسلامي للمؤسسة وهو ما يزيد من قوة صلتها بجمهورها، كما سعت الى توطيد وتحسين علاقتها به من خلال تقديم التهاني له وإحياء مختلف المناسبات والأعياد الدينية، الوطنية والعالمية، وأيضا من خلال نشرها لمواضيع قريبا من زبائنها وتأكيدا لشعارها "دائماً أقرب" حيث نشرت فيديو وصورة تحت شعار "اليد فاليد، آفاقنا ما عندها حدود" كان الفيديو معبر عن قيم المؤسسة وعن قوة الصلة التي تربط المؤسسة بجمهورها منذ بداياتها حيث أنها تطورت وحقت نجاحها وسعت للخير برفقته، كما احتفلت بوصولها لمليون ومائتان مشترك في انترنت الألياف البصرية وقدمت الشكر بطريقة خاصة من خلال زيارة الزبون مليون ومائتان وشكرت زبائنها على ثقتهم وأكدت سعيها نحو تحقيق تطلعاتهم وتقديم أفضل خدمة لهم، يضاف إليها المنشورات التي تؤكد التزام المؤسسة بمسئوليتها الاجتماعية وسعيها نحو الخير ونشر روح التضامن وهو ما يحقق هدفها نحو تعزيز انتماء الجمهور نحو المؤسسة . كما هدفت المؤسسة اتصالات الجزائر من خلال مضامينها على صفحتها على إظهار إصغائها لعملائها ولمشاكلهم ومتطلباتهم وسعيها للاستجابة لهم ولتسهيل وصولهم الى الخدمة وذلك من خلال مواضيع خدمة العملاء التي أوضحت من خلالها طرق تواصل الزبون مع المؤسسة وطرح انشغالاته سواء من خلال توفير رابط موقعها الالكتروني وحتى من خلال الرسائل الخاصة على صفحتها.

كما سعت مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال نشرها على صفحتها الى التسويق والترويج لخدماتها وتوفير مختلف المعلومات حولها وهو أمر أكد تسعى له مختلف المؤسسات الاقتصادية خاصة وأن موقع فيسبوك أصبحت أداة تسويقية بامتياز تمكن المؤسسات من الترويج لسلعها وخدماتها وجذب أكبر عدد من الجماهير المستهدفة نحوها بتكاليف قليلة مقارنة بالوسائل التقليدية، وقد صرح لنا المسؤول عن دائرة الاتصال الرقمي لدى مؤسسة اتصالات الجزائر ان المؤسسة لا تستخدم صفحتها فقط في الترويج لعروضها وخدماتها بل تسعى الى التواصل وتحقيق التماز مع عملائها وكذا توفير جميع المعلومات التي تلبى احتياجاتهم وتعمل على الاستجابة لهم ولتكوين علاقات قوية معهم وخلق تجارب ايجابية لهم، كما صرح لنا بان العروض الترويجية لها دور كبير في تجديد تواصل الزبائن مع المؤسسة وفي بناء علاقات طويلة المدى معهم وخلق انطباع لديهم باهتمام المؤسسة بالاستجابة لتطلعاتهم¹.

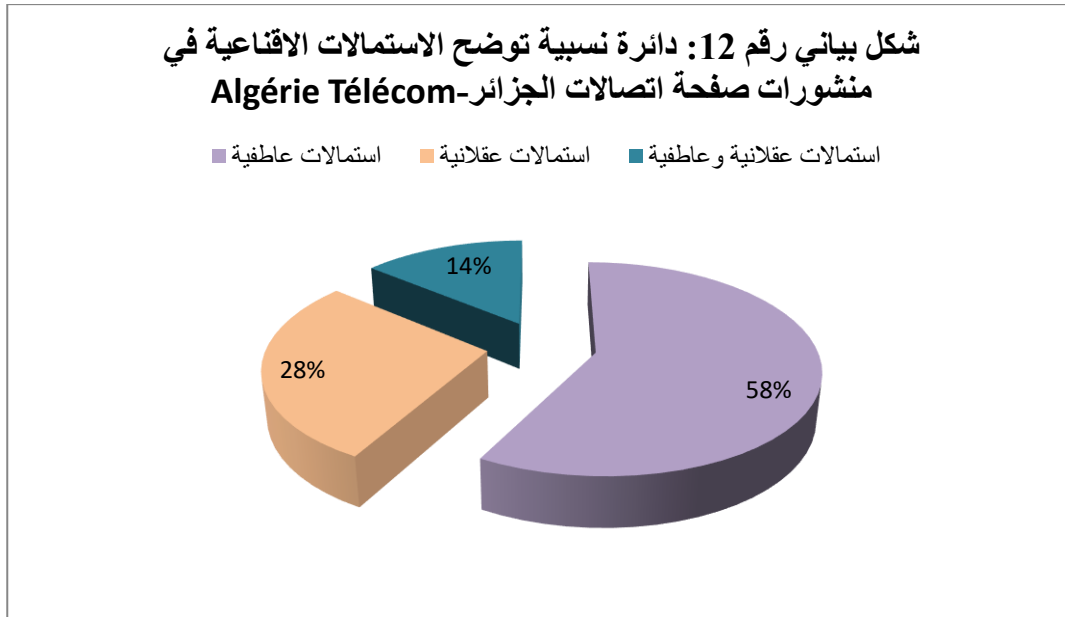
3- الاستمالات الاقناعية في منشورات الصفحة:

جدول رقم 10: يوضح الاستمالات الاقناعية في منشورات صفحة اتصالات الجزائر -

Algérie Télécom

النسبة %	التكرار	الاستمالات الاقناعية
58	29	استمالات عاطفية
28	14	استمالات عقلانية
14	7	استمالات عقلانية وعاطفية
100	50	المجموع

¹مقابلة مع رزق عبد الرحمان، نفس المرجع السابق.



التحليل الكمي: يتضح من بيانات الجدول أعلاه ان صفحة اتصالات الجزائر - Algérie Télécom قد اعتمدت في منشوراتها على الاستمالات العاطفية بالدرجة الأولى وذلك بنسبة 58%، تليها الاستمالات العقلانية بنسبة 14%، واعتمدت على الاستمالات العاطفية والعقلانية معا بنسبة 14%.

التحليل الكيفي: يتضح مما سبق ان مؤسسة اتصالات الجزائر تعتمد على الاستمالات الاقناعية في مخاطبة جمهورها والتواصل معه من خلال مختلف المواضيع التي نشرها وقد اختلفت الاستمالات بين العاطفية والعقلانية او حتى كلاهما وذلك حسب نوع الموضوع الذي تم نشره، وقد لاحظنا أن صفحة اتصالات الجزائر تستخدم بكثرة الاستمالات الاقناعية العاطفية التي تهدف الى التأثير على مشاعر المتلقي وإثارة استجابته العاطفية وحاجاته النفسية والاجتماعية بما يحقق أهداف المؤسسة، وتكون في شكل عبارات او رموز مثيرة للانتباه، واضحة وسهلة الحفظ والترديد، حيث نجد ان صفحة اتصالات الجزائر قد كررت شعارها #دائما أقرب في شكل هاشتاغ في جميع منشورتها، نجد أيضا عبارات مثل معا اليد فاليد حتى يدوم الخير (دلالة على قوة الصلة والانتماء) 'أفاننا ما عندها حدود(دلالة على الانتماء والتضامن)، الفايذة راهي فال-Bonus، ماتفوتوش الفرصة (استمالة ترهيب)، اللمة والفرحة تجمعنا(دلالة على الود والتعاطف)، تتقدم اتصالات الجزائر بأصدق التهاني والتبريكات لكل الشعب الجزائري

(دلالة على الود والتعاطف)، صح فطوركم مع اتصالات الجزائر، غايتنا تزويدكم بأفضل الخدمات، سهلها عليك وبلغ اونلاين (إثارة الحاجات النفسية)، مع Idoom fibre لي بعيد على لعين قريب للقلب (اثارة العواطف)، في خدمتكم اينما كنتم نواصل التقرب منكم (التقرب من الزبون)، عيش اجمل الاوقات مع Idoom 4G، متحتاجش تخمام، كونيكتي وانت مهني (إثارة الحاجات النفسية)، الأسبوع الأول من رمضان راح يخلص (استمالة تخويف)، نجد أيضا توظيف الصفحة أساليب الاستفهام، أسلوب الأمر، أسلوب الدعاء..مثل: مازال ما طلعتش ال Débit ؟، أكتيفي طلع تدفق الانترنت، ،آخر فرصة ماتراطيش، كيفاش جوزتو عيدكم ؟احكولنا على عاداتكم في التعليقات ؟أوصف سنة 2023 في كلمة ؟ونتوما معامن تشوفو الماتش ؟

أما بالنسبة للاستمالات العقلانية فقد لاحظنا أنها توظفها بدرجة أقل وذلك من خلال مواضيع نشاطات المؤسسة التي تقدم فيها أفكار منطقية وواقعية وكذلك حول تفاصيل العروض الترويجية التي تقدمها حيث نجد على سبيل المثال: طلعو التدفق ديالكم لتدفق أعلى واتحصلوا على Bonus أيام انترنت إضافية تصل الى 30يوم انترنت مهداة اذا رفعتوا تدفقكم في الأسبوع الأول من رمضان وهكذا ... !، روشارجي 1500دج وتحصل على 1000جيجا انترنت بدلا من 150جيجا ... وقد اعتمدت الصفحة أيضا على توظيف الاستمالاتين معا من خلال مخاطبة المتلقي عبر النص التوضيحي بشكل منطقي والاعتماد على إثارة عواطفه من خلال الصور والفيديوهات المصممة من طرف المؤسسة.

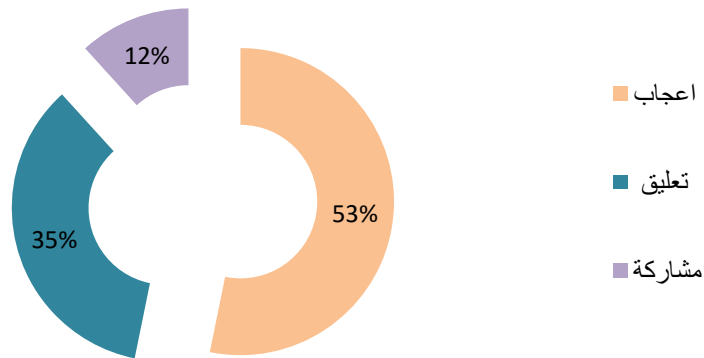
4- تفاعل الجمهور مع منشورات صفحة اتصالات الجزائر- Algérie Télécom

جدول رقم 11: يوضح نسبة تفاعل الجمهور مع منشورات صفحة اتصالات الجزائر-

Algérie Télécom

النسبة %	التكرار	طبيعة التفاعل
53.20	19848	إعجاب
35.05	13079	تعليق
11.75	4387	مشاركة
100	37314	المجموع

شكل بياني رقم 13: رسم بياني دائري يوضح نسبة تفاعل الجمهور مع منشورات صفحة اتصالات الجزائر- Algérie Télécom



التحليل الكمي: يوضح الجدول أعلاه الخاص بطبيعة تفاعل الجمهور مع منشورات مؤسسة ان التفاعل بالإعجاب بالمنشورات جاء في المرتبة الأولى بنسبة 53.20% يليه التفاعل بالتعليق بنسبة 35.05% وفي الأخير المشاركة بنسبة 11.75% .

التحليل الكيفي: من خلال البيانات السابقة يتضح انه هناك تفاعل واسع بين مؤسسة اتصالات الجزائر وجمهورها على صفحتها على فيسبوك اتصالات الجزائر- Algérie Télécom، خاصة

بالإعجاب والتعليق. ومن خلال اطلاعنا على الصفحة وجدنا ان أكثر المواضيع التي يتفاعل معها الجمهور على الترتيب هي العروض الترويجية، خدمة العملاء، نشاطات المؤسسة المناسبات، المسؤولية الاجتماعية، خدمات المؤسسة، التقرب من الزبائن وتقديم الشكر لهم والتسلية والترفيه، حيث سجلت مواضيع العروض الترويجية والتخفيضات التي قدمتها المؤسسة خلال شهر رمضان أعداد كبيرة من الإعجابات وذلك يعود الى أنها كانت من بين تطلعات الجمهور واقتراحاته التي قدمها للمؤسسة قبل شهر رمضان، كما سجلت مواضيع خدمة العملاء أيضا نسبة كبيرة من إعجاب الجمهور يضاف إليها مواضيع المناسبات، نشاطات المؤسسة، خدماتها، وكذلك مواضيع المسؤولية الاجتماعية والتقرب من الزبون وذلك لأنها مواضيع تثير اهتمامه بدرجات مختلفة حسب طبيعتها، لاحظنا ان المؤسسة قد نجحت في إشراك عملائها وتحقيق تفاعلهم معها من خلال أغلبية المواضيع التي نشرتها وهو ما يسمح بتوطيد علاقتها بهم، ويظهر ذلك من خلال البيانات السابقة التي تظهر تفاعل كبير للجمهور من خلال التعليقات والتي سنتطرق الى تفاصيل حولها من خلال الفئات القادمة.، كما كان الجمهور يقوم بمشاركة المواضيع الخاصة بالعروض الترويجية ونشاطات المؤسسة وخدمة العملاء وبعض المشاركات بخصوص المواضيع الأخرى او التي كانت غالبا ما تشارك من قبل صفحات المديریات العملياتیة الولائیة التابعة لمؤسسة اتصالات الجزائر. ومنه فان طبيعة ونسبة تفاعل الجمهور مع منشورات صفحة اتصالات الجزائر كان حسب الموضوع ومدى اثارته لاهتمام الجمهور.

5- التعليقات الأبرز للجمهور:

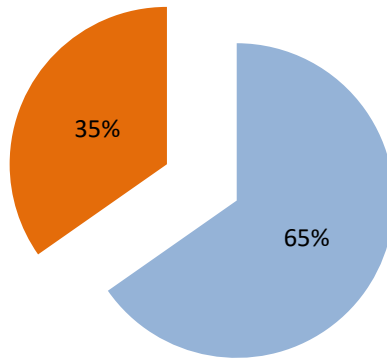
جدول رقم 12: يوضح التعليقات الأبرز ذات/ دون الصلة بالموضوع التي شاركها الجمهور

على منشورات صفحة اتصالات الجزائر- Algérie Télécom

التعليقات الأبرز	التكرار	النسبة
تعليقات ذات صلة بالموضوع	1372	65.28
تعليقات دون صلة بالموضوع	730	34.72
المجموع	2102	100

الشكل رقم 14: دارة نسبية توضح التعليقات الأبرز ذات /دون الصلة بالموضوع التي شاركها الجمهور على منشورات صفحة اتصالات الجزائر- Algérie Télécom

■ تعليقات ذات صلة بالموضوع ■ تعليقات ذات صلة بالموضوع



التحليل الكمي: تظهر أرقام الجدول أعلاه المتعلق بأبرز تعليقات جمهور صفحة اتصالات الجزائر- Algérie Télécom والتي قسمت الى تعليقات ذات صلة أو دون صلة بالموضوع حيث تبين ان التعليقات التي لها صلة بالموضوع جاءت في المرتبة الأولى بنسبة مئوية قدرت بـ 65.28%، فيما قدرت نسبة التعليقات التي ليس لها صلة بالموضوع بـ 34.72%.

التحليل الكيفي: يتفاعل الجمهور بشكل ملحوظ مع محتوى صفحة اتصالات الجزائر على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال التعليقات المتنوعة التي يقدمها على المنشورات، حيث لا حظنا انه غالبا ما يعلق الجمهور بتعليقات ذات علاقة بالموضوع، سواء من خلال

إبداء رأيه حولها و طرح استفسار حوله، ويتم مشاركة الآراء سواء بطريقة ايجابية أو سلبية حيث كانت أكثر المواضيع التي علق عليها الجمهور هي خدمة العملاء، الخدمات، العروض الترويجية، نشاطات المؤسسة بالأخص منشور اتفاقية مؤسسة اتصالات الجزائر مع وزارة التربية، وبما ان دراساتنا تهدف الى تحديد دور الإدارة الالكترونية للعلاقة مع العملاء في تحسين جودة الخدمة انطلاقا من محددات جودة الخدمة ورضا العملاء فإننا رصدنا استجابة الجمهور للمؤسسة وتعليقاتهم الايجابية والتي تعبر عن رضاهم والتي تمثلت في: تقديم الشكر للمؤسسة، تشجيع المؤسسة، التأكيد على جودة الخدمة المقدمة، التأكيد على استجابة المؤسسة لجمهورها وانشغالاته، التعبير عن شعور الانتماء للمؤسسة (الملحق 15، 16) ما يؤكد لنا عن دور إدارة العلاقة مع العملاء الكترونيا وبالتحديد عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التحسين من جودة الخدمة وتحقيق رضا العملاء. وإلى جانب ذلك، تلقت صفحة اتصالات الجزائر العديد من التعليقات التي لا تتعلق بالموضوع المطروح بشكل مباشر، وتضمنت هذه التعليقات اقتراحات او تساؤلات او شكاوي (الملحق 17)، وتعزز هذه النتائج ما أكده أيضا رئيس خلية العلاقات الرقمية من خلال المقابلة بأن موقع فيسبوك قد ساهم في تسهيل إدارة علاقة المؤسسة بجمهورها وتواصلها معه وتحسين علاقتها به حتى ان صفحة اتصالات الجزائر أصبحت الوجهة الرئيسية وملاذ للجمهور للوصول الى جميع المعلومات التي يحتاجها والتعبير عن مختلف استفساراته، مشاكله، اقتراحاته وتطلعاته¹.

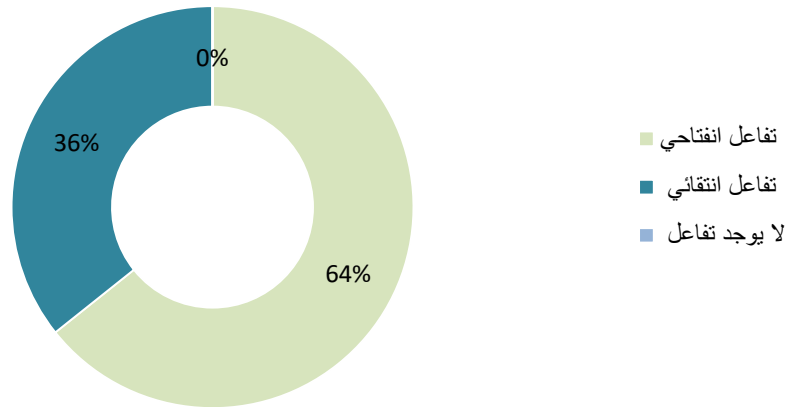
¹مقابلة مع لالوي عبد الرحمان، مسؤول خلية العلاقات الرقمية على مستوى المديرية العامة لمؤسسة اتصالات الجزائر، يوم 15-05-2024، على الساعة

6- تفاعل المؤسسة مع تعليقات الجمهور:

جدول رقم 13: يوضح تفاعل صفحة اتصالات الجزائر-Algérie Télécom مع تعليقات الجمهور

التعليقات الأبرز	التكرار	النسبة %
تفاعل انفتاحي	36	64.29
تعليقات انتقائي	20	35.71
لا يوجد تفاعل	0	0
المجموع	56	100

الشكل رقم 15: رسم بياني دائري يوضح تفاعل صفحة اتصالات الجزائر- Algérie Télécom مع تعليقات الجمهور



التحليل الكمي: يتضح من الجدول أعلاه، والذي يبين تفاعل المؤسسة مع تعليقات الجمهور عبر صفحتها على فيسبوك، ان المؤسسة غالبا ما تتفاعل مع جمهورها من خلال جميع المنشورات سواء بشكل انفتاحي من خلال الرد على جميع التعليقات وذلك بنسبة 64.29%، وتفاعلت بشكل انتقائي للتعليقات بنسبة 35.71%، في حين لا يوجد أي منشور لم تتفاعل فيه مع تعليقات جمهورها.

التحليل الكيفي: تولى اتصالات الجزائر اهتمامًا كبيرًا بالتفاعل مع جمهورها والاستجابة لاحتياجاته وانشغالاته، ويتضح ذلك من خلال حرصها على الرد على جميع التعليقات التي يتركها المستخدمون على مختلف منشورات صفحة اتصالات الجزائر Algérie Télécom ، حيث لاحظنا ان المؤسسة غالبا ما تقوم بالرد على جميع أنواع التعليقات في مختلف المنشورات سواء كانت تتعلق بالموضوع، او كانت خارج الموضوع الذي تم نشره، وتقدم المعلومات أو الإجابات التي يبحث عنها المستخدمون. حيث ترد على التعليقات الايجابية بتقديم الشكر للزبون على ثقته (ملحق 15)، كذلك ترد على الانشغالات والاستفسارات بأنها قد تواصلت مع الزبون على الخاص، تقدم المعلومات اللازمة، وكذلك تقوم بتقديم التبريرات والاعتذار في حالة مشكل معين، وترد على الاقتراحات المقدمة بأنها تأخذها بعين الاعتبار وتعمل على تحقيق جميع تطلعات جمهورها (ملحق 16)، وهو ما يؤكد على عمل المؤسسة على تقديم أفضل خدمة للجمهور، الاستماع إلى آرائهم واحتياجاتهم واستفساراتهم والاستجابة لها، ومعالجة أي شكاوي أو مشاكل قد يواجهونها وكذلك بناء علاقات قوية ومستدامة مع جمهورها، ونجد تفاعلها الانتقائي في حالة الكم الكبير للتعليقات أو في حالة تكرار نفس التعليقات التي تتطلب نفس الرد، وكذلك أثناء تعرضها للتعليقات المسيئة والغير لائقة مما قد يتطلب منها التعامل مع هذه التعليقات بحذر وتجنب الدخول في نقاشات غير مثمرة. وبناء على المقابلة التي أجريت مع المسؤول عن خلية العلاقات الرقمية فقد صرح لنا أن صفحة المؤسسة على فيسبوك جعلت علاقة المؤسسة بجمهورها أقوى وسمحت بتوفير أسرع استجابة للزبائن والتقرب منهم من جميع الجوانب وأن الخلية تتابع جميع تعليقات ورسائل الجمهور دون استثناء وتعمل على الرد عليها من خلال توفير المعلومات ومعالجة المشاكل والتأكد من حلها وذلك طوال اليوم 7*24 ساعات، كما أنها تأخذ في عين الاعتبار جميع الاقتراحات والمتطلبات التي تصل من الجمهور وتقوم بإرسالها الى المصالح المعنية من اجل دراستها والعمل على تحقيقها، ويتم التعامل مع انتقادات المستخدمين بكل احترافية ومهنية، وجميع الفريق الذي يقوم بهذه المهام مكوّن ولا يزال في قيد التكوين الى اليوم وذلك بهدف التواصل والتعامل مع الزبائن بمهنية واحترافية أكثر، إلا انه

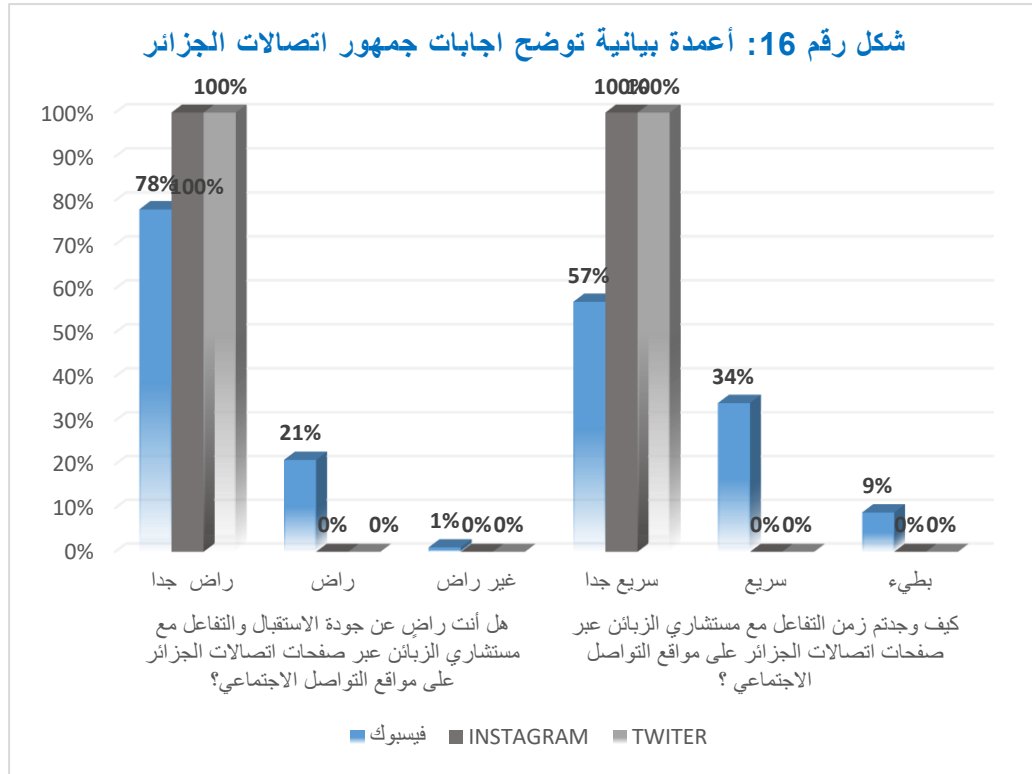
هناك حالات لا تستطيع المؤسسة الرد، حيث تكون التعليقات مسيئة وغير أخلاقية (يشتم ...) والتي تعد انتقادات غير بناءة يتم حجبها دون الرد عليها، كما تردُّ المؤسسات العديد من التعليقات والرسائل الايجابية وحسب نتائج الاستبيان الذي قامت به المؤسسة حول رضا العملاء عن المحتوى والمعلومات وعن استجابة وسرعة رد المؤسسة على زبائنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي فقد بلغت نسبة الرضا العامة بين 93% الى 195%. وقد تحصلنا على نتائج الاستبيان بخصوص جودة الاستقبال والاستجابة والسرعة في الرد من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر على صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي وكانت كالتالي:

الجدول رقم 14: يوضح إجابات جمهور اتصالات الجزائر حول رضاهم عن جودة الاستقبال والتفاعل مع مستشاري الزبائن عبر صفحات اتصالات الجزائر على مواقع التواصل الاجتماعي وحول زمن التفاعل معهم

هل أنت راضي عن جودة الاستقبال والتفاعل مع مستشاري الزبائن عبر صفحات اتصالات الجزائر على مواقع التواصل الاجتماعي؟			كيف وجدتم زمن التفاعل مع مستشاري الزبائن عبر صفحات اتصالات الجزائر على مواقع التواصل الاجتماعي؟			
غير راضي	راضي	راضي جدا	بطيء	سريع	سريع جدا	
1%	21%	78%	9%	34%	57%	فيسبوك
0%	0%	100%	0%	0%	100%	انستغرام
0%	0%	100%	0%	0%	100%	تويتر

المصدر: المسؤول عن خلية العلاقات الرقمية بمؤسسة اتصالات الجزائر

¹مقابلة مع لالوي عبد الرحمان، نفس المرجع السابق.



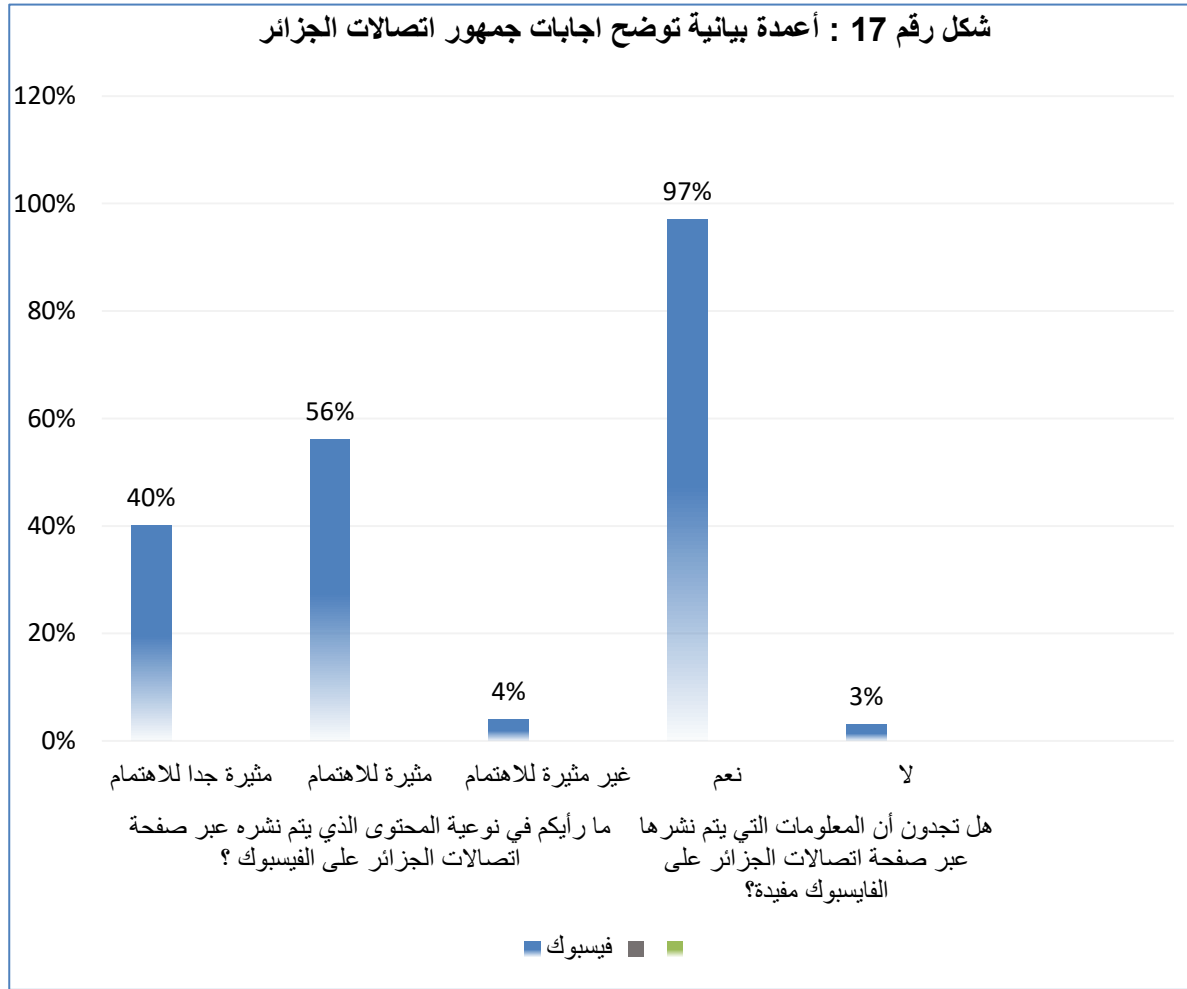
المصدر: المسؤول عن خلية العلاقات الرقمية بمؤسسة اتصالات الجزائر

كما تحصلنا على نتائج الاستبيان الذي قامت به المؤسسة حول رضا الجمهور عن نوعية المحتوى والمعلومات التي تقدمها المؤسسة عبر صفحتها على فيسبوك:

الجدول رقم 15: يوضح اجابات جمهور اتصالات الجزائر حول مدى اهتمامهم بمحتوى صفحة اتصالات الجزائر على فيسبوك ومدى استفادتهم من المعلومات التي تنشرها

هل تجدون أن المعلومات التي يتم نشرها عبر صفحة اتصالات الجزائر على الفيسبوك مفيدة؟		ما رأيكم في نوعية المحتوى الذي يتم نشره عبر صفحة اتصالات الجزائر على الفيسبوك ؟		
لا	نعم	غير مثيرة للاهتمام	مثيرة للاهتمام	مثيرة جدا للاهتمام
3%	97%	4%	56%	40%

المصدر: المسؤول عن خلية العلاقات الرقمية بمؤسسة اتصالات الجزائر



المصدر: من إعدادنا بعد التحصل على النتائج من طرف رئيس خلية العلاقات الرقمية

من خلال نتائج الاستبيان يتضح ان الجمهور يعتبر المحتوى الذي تنشره مؤسسة اتصالات عبر صفحتها مثير للاهتمام ويساهم في تقديم معلومات مفيدة حول مختلف الخدمات والعروض المقدمة من طرف المؤسسة، خدمة العملاء، نشاطات المؤسسة ... حيث أن توفير المعلومات المفيدة واللازمة يعتبر من أهم محددات جودة الخدمة، كما يتضح من البيانات السابقة أن الجمهور راضٍ أيضا عن جودة الاستقبال والتفاعل من قبل مستشاري الزبائن على صفحة المؤسسة على فيسبوك وكذلك عن سرعة استجابتهم وتفاعلهم معهم وهذا ما يعزز نتائج دراستنا في الدور المهم للإدارة الالكترونية للعلاقة مع العملاء في تحسين جودة الخدمة، وذلك من منطلق توفر محددات جودة الخدمة في الفضاء الرقمي والتي تشمل مدى توفير المؤسسة

للمعلومات المفيدة واللازمة وتسهيل الوصول للخدمة، توطيد العلاقة مع الجمهور والتفاعل معه، الاستجابة لتطلعاته، الاستجابة لانشغالاته.

3- عرض نتائج الدراسة:

▪ استغلت مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال صفحتها مختلف الخصائص التي يوفرها موقع فيسبوك من اجل توفير المعلومات التي تسمح بالتعريف بها أكثر وبتهيئة تواصل جمهورها معها وتقريبه منها.

▪ تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال صفحتها الى التواصل مع جمهورها، توفير المعلومات اللازمة له، الترويج لخدمات المؤسسة وعروضها، الترويج لقيم المؤسسة وتحسين صورتها، تعزيز سمعتها، الاستجابة لاستفسارات جمهورها وانشغالاتهم.

▪ تُدرك اتصالات الجزائر أهمية تواجدتها القوي على موقع فيسبوك، وتسعى جاهدة لتعزيز تواجدتها والتفاعل مع جمهورها بشكل مستمر وذلك من خلال النشر المتواصل في كامل أيام الأسبوع حيث تراوح معدل نشرها في اليوم بين مرة الى ستة مرات، وذلك من خلال برنامج مخصص للنشر، مع إمكانية النشر الغير مبرمج له، اما عدم النشر فيكون في حالات استثنائية فقط كما ان النشر المستمر يدل على تحديث المعلومات وهو ما يساهم في تحفيز الجمهور على إعادة زيارة الصفحة.

▪ تحرص مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال صفحتها على استخدام تنوع لغوي في مخاطبة جميع شرائح المجتمع لنقل رسائلها بنجاح، وذلك من خلال استخدام لغة هجينة بين العربية العامية والفرنسية والتي تمثل لغة التواصل اليومي لدى الجمهور الجزائري، وتعد لغة واضحة وسهلة الفهم لا تحتاج الى مستوى علمي لفهمها، كما ان استخدامها يساهم في التقرب من الجمهور والتفاعل معه دون رسمية وتكلف وهو ما يعزز شعوره بالراحة في التواصل مع

المؤسسة، كما تستخدم اللغة العربية والتي تمثل لغة رئيسية لدى الشعب الجزائري وذلك في مختلف المواضيع التي تحتاج الى رسمية وأكاديمية في التعبير عنها.

■ تستخدم صفحة اتصالات الجزائر عدة وسائط كأساليب في عرض محتواها على صفحاتها بهدف إيصال المعلومات ونجاح عملياتها الاتصالية، وذلك من خلال الجمع بين النص والصورة المصممة والرابط او النص والصور الفوتوغرافية، او النص والفيديو والرابط، حيث يساهم الجمع بين مختلف الوسائط في تحقيق أفضل فهم للرسالة والأفكار والمعلومات التي تريد المؤسسة نقلها للمتلقي خاصة في ظل تباين درجات فهم الجمهور لمختلف المضامين، كما ان إرفاق المنشورات برابط موقعها الالكتروني يسمح بالتوفير المستمر للمعلومات اللازمة للزبون وبتكرار زيارة المستخدمين له وكذلك بتسهيل الوصول الى الخدمة.

■ تعتمد صفحة اتصالات الجزائر بشكل واسع على نشر الصور المصممة من طرفها في نقل الأفكار والمعلومات وهو ما يسمح لها بتوظيف عناصر هويتها البصرية وترسيخها في ذهن المتلقي كما يسمح بنقل المعلومات بشكل مختصر دون الحاجة لقراءة النصوص وإشغال الذهن. كما تستخدم الصور الفوتوغرافية في نقل الأحداث والنشاطات التي تقوم بها مما يسمح للمتلقي بإدراكها ومعايشتها، وتستخدم الفيديوهات المركبة من طرفها وذلك لأنها توفر فرصة توضيح الأفكار والرسائل ونقلها بشكل أفضل من النصوص والصور وتسمح للمؤسسة بالتعبير عن قيمها وهويتها بأحسن الطرق.

■ ركزت مؤسسة اتصالات الجزائر على توظيف مختلف العناصر التيبوغرافية في مضامين صفحاتها حيث نجد تكرار هاشتاغ شعارها واسمها #اتصالات الجزائر# دائما أقرب في جميع المنشورات كما نجد هاشتغات حسب صنف المحتوى المنشور (عروض، برامج، مناسبات، نشاطات...) ويعود ذلك الى أهمية الهاشتاغ في زيادة مرئيتها وفي تسهيل وصول المستخدمين الى المحتوى من خلال البحث بكلمة فقط، اضافة الى استخدام اللوغو Logo في جميع المضامين وألوان الهوية البصرية في أغلبيتها وهو ما يسمح بترسيخها في ذهن المتلقي وتمييزه لمحتواها أثناء تصفحه لموقع فيسبوك، واستخدمت الرموز التعبيرية بشكل معتدل في

محتواها مما يسمح بجذب المتلقي ونقل أفكارها ومشاعرها بأسهل طريقة كما أنها تساهم في التعزيز من انطباع الجمهور عن قرب المؤسسة منه.

▪ جسدت اتصالات الجزائر تواصلها مع عملائها واهتمامها بتحسين علاقتها بهم عبر صفحاتها من خلال مواضيع مختلفة تساهم في تحقيق أهداف متعددة، حيث جاءت العروض الترويجية والتخفيضات في مقدمتها أين قامت بالتسويق لها وتوفير جميع المعلومات اللازمة حولها مع تسهيل الحصول عليها من خلال توفير روابط مباشرة لموقعها، تسمح العروض الترويجية والتخفيضات بتحفيز المبيعات لدى المؤسسة ولكنها ضمناً تعد إستراتيجية لتجديد التواصل مع الزبائن وبناء علاقات طويلة المدى معهم وتعزيز شعورهم باهتمام المؤسسة بمتطلباتهم وسعيها لتحقيقها مما ساعد في بناء ثقتهم اتجاه العلامة التجارية وتحسين العلاقة معهم وتحقيق رضاهم.

▪ أكدت المؤسسة اهتمامها بالتكنولوجيا والاقتصاد الرقمي من خلال مشاركتها في المنتدى السابع للدول المصدرة للغاز وملتقى الجزائر للتكنولوجيا المالية والتجارة الالكترونية، كما سعت لتحقيق تطلعات زبائنها الموظفين في قطاع التربية في وضع أسعار استثنائية لهم من خلال نشرها للاتفاقية التي أبرمتها مع وزارة التربية حيث تسمح مشاركة هذه النشاطات بتحسين صورة المؤسسة وزيادة تفاعل الجمهور معها،

▪ في موضوع المناسبات نجد ان المؤسسة قد حرصت على معايدة جمهورها أثناء مختلف المناسبات بهدف توطيد علاقتها به وإبراز اهتمامها به وتحفيز تفاعله، كما سعت لذلك من خلال مواضيع قيمها وقوة صلتها بزبائنها وتقديمها للشكر لهم على ثقتهم وتفاعلهم الايجابي معها.

▪ نجد موضوع خدمات المؤسسة الذي سعت من خلاله الى الترويج لها وفي نفس الوقت توفير المعلومات المفيدة التي يحتاجها الزبون حول هذه الخدمات.

▪ وأكدت المؤسسة عبر صفحاتها استجابتها لعملائها وإصغاءها لانشغالاتهم واستفساراتهم من خلال موضوع خدمة العملاء الذي عرضت من خلاله إمكانية تواصل الزبون مع المؤسسة

الالكترونيا عبر موقعها او عبر الرسائل الخاصة على الصفحة، اضافة الى تسهيلها للوصول للخدمة من خلال نشر طرق الدفع الالكتروني للاشتراكات بأريحية عبر رابط موقعها والذي يتيح أيضا تقديم طلب الحصول على الخدمة الكترونيا.

▪ أظهرت المؤسسة التزامها بالمسؤولية الاجتماعية خلال نشرها لقافلة الخير التي أطلقتها أثناء شهر رمضان والتي سعت لتقديم الإعانات للمحتاجين في جميع أنحاء الوطن، وهذا ما يسمح بالتحسين من صورتها وبتقوية صلتها بجمهورها وبتعزيز شعورهم بالانتماء لها. كما تناولت مواضيع التسلية والترفيه بعرض أسئلة تفاعلية تبرز اهتمامها بالجمهور، وكذا مقاطع كوميدية تساهم في خروجها من الطابع التجاري.

▪ تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر صفحتها على فيسبوك سعيا لتحقيق أهداف مختلفة من بينها الترويج لخدماتها وتوفير المعلومات، تحفيز المبيعات وتقديم عروض ترويجية تهدف الى تأكيد اهتمامها بتحقيق متطلبات الجمهور وتقوية علاقتها به، كما سعت للتقرب من جمهورها وتحقيق تفاعله معها. وهو ما يسمح بتحقيق رضا عملائها والتحسين من جودة الخدمة المقدمة من طرفها.

▪ استخدمت صفحة اتصالات الجزائر الاستمالات الاقناعية، وركزت على العاطفية منها بهدف الى التأثير على مشاعر المتلقي وإثارة استجابته العاطفية وحاجاته النفسية والاجتماعية بما يحقق أهدافها، كما استخدمت الاستمالات العقلانية او كلا الاستمالتين وذلك وفقا لطبيعة الموضوع المطروح.

▪ يوجد تفاعل واسع من قبل الجمهور على صفحة اتصالات الجزائر، من خلال الإعجاب والتعليق بشكل كبير اضافة الى المشاركة والتفاعل بالرموز الأخرى وهو ما يبين اهتمام الجمهور بمضامينها واستفادته منها وتلبية هذه المضامين لاحتياجاته، وتختلف نسبة التفاعل حسب طبيعة الموضوع لكن التفاعل كان مستقر الى حد ما وهو ما يدل على الاحتفاظ بالمستخدمين وتكرارهم لزيارة الصفحة.

■ غالبا ما يتفاعل الجمهور مع مضامين صفحة اتصالات الجزائر بتعليقات لها علاقة بالموضوع المنشور سواء بشكل ايجابي من خلال تقديم الشكر للمؤسسة أو التأكيد على جودة خدماتها واستجابتها له، أو حتى طرح استفساراته حول الموضوع، أو بشكل سلبي من خلال تقديم الانتقادات، وقد شملت التعليقات التي ليس لها صلة بالموضوع انشغالات الزبائن، شكاويهم واقتراحاتهم وهو يدل على ان هذه الصفحة أصبحت الوجهة الرئيسية للجمهور في الحصول على المعلومات والتعبير عن ما يريده، وقد رصدنا رضا العملاء عن ما تقدمه المؤسسة عبر صفحاتها من خلال الكثير من التعليقات الايجابية وهو ما يؤكد لنا عن مساهمة استخدام إدارة مؤسسة اتصالات الجزائر لعلاقتها بعملائها عبر شبكة فيسبوك في التحسين من جودة الخدمة كما يعزز ذلك من خلال نتائج الاستبيان الذي قامت به المؤسسة عن اهتمام الجمهور عن المحتوى المقدم وعن استفادته من المعلومات المتضمنة فيه، وكذلك عن رضاه على تفاعل المؤسسة معه وسرعة استجابتها.

■ تولي مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال صفحاتها اهتماما كبيرا لمتابعة مختلف آراء وانشغالات واستفسارات الجمهور عبر صفحاتها وتحرص على الرد على جميع التعليقات سواء تعلقت بالموضوع أو خرجت عنه، وذلك بالإجابة عن الاستفسارات وتوفير المعلومات المطلوبة أو معالجة المشاكل التي يواجهها الزبون، كما تأخذ بعين الاعتبار جميع الاقتراحات المقدمة وترسلها الى المصالح المعنية. كما أنها تتعامل بكل احترافية ومهنية مع الانتقادات، ويكون ردها انتقائيا عن التعليقات في حالة تكرارها أو الكم الهائل منها أو التعليقات المسيئة التي عادة ما يتم حضرها. وتعزز هذه النتائج دراستنا في استجابة المؤسسة لعملائها من خلال صفحاتها وهو ما يسمح بالتحسين من جودة الخدمة.

4- عرض النتائج في ضوء الفرضيات:

هدفت دراستنا الى معرفة دور إدارة مؤسسة اتصالات الجزائر لعلاقتها مع عملائها الالكتروني في تحسين جودة الخدمة ، و بالتحديد استخدامها لصفحتها على فيسبوك في إدارة علاقتها مع عملائها.

بعد تحليل وتفسير البيانات التي تم جمعها من خلال تحليل شكل ومضمون صفحة اتصالات الجزائر والمقابلات التي أجريناها في ميدان الدراسة مع المسؤولين عن إدارة صفحة اتصالات الجزائر، تمكنا من جمع البيانات اللازمة التي سمحت لنا بالإجابة عن اشكاليتنا وبالتحقق من صحة الفرضيات :

✓ ساهمت إدارة مؤسسة اتصالات الجزائر لعلاقتها مع عملائها الالكتروني وتنوع محتواها في توفير المعلومات المفيدة و في تسهيل الوصول إلى الخدمة من طرف الجمهور، وذلك من خلال تواصلها المستمر مع جمهورها عبر صفحتها على موقع فيسبوك من خلال المواضيع المتنوعة التي نشرتها والتي كانت توفر أغلبية المعلومات القيمة التي يحتاجها الزبون والتي تسهل بدورها الوصول الى مختلف الخدمات التي تعرضها المؤسسة، وقد تم ذلك سواء من خلال عرض هذه المعلومات عبر المنشورات في الصور، الفيديوهات، والنصوص التوضيحية أو من خلال تضمين رابط موقعها الإلكتروني الذي يستطيع الزبون من خلاله إيجاد جميع المعلومات التي يريدها بالإضافة إلى إمكانية الوصول إلى الخدمة بسهولة عبره. كما سعت المؤسسة إلى تسهيل الوصول إلى المعلومات من قبل جمهورها عبر نشرها بطرق متنوعة واستخدام وسائط مختلفة لضمان وصولها، وكذلك باستخدام لغة سهلة ومفهومة لدى الجمهور البسيط بالإضافة إلى تصنيفها باستخدام الهاشتاغات. كما أن النشر المستمر يثبت لنا تحديث المعلومات، مما يحفز الجمهور على إعادة زيارة الصفحة.

✓ سمح تسيير مؤسسة اتصالات الجزائر لعلاقتها مع عملائها إلكترونياً بتحقيق تفاعلهم وتوطيد علاقاتها بهم. كان ذلك من خلال نشرها للمحتوى التفاعلي، اهتمامها بمعايدة

جمهورها أثناء المناسبات، تقديم العروض الترويجية، مشاركة نشاطاتها، مشاركة التزامها بالمسؤولية الاجتماعية، نشر قيمها والتعبير عن قوة صلتها بجمهورها، مما حفز تفاعل وتداول جمهورها معها بشكل واسع وساهم في توطيد علاقتها بهم. وقد رصدنا ذلك من خلال اطلاعنا على تعليقات الجمهور أثناء تفاعلهم مع هذه المواضيع، وهو ما يثبت لنا أيضًا إعادة زيارة الجمهور للصفحة ونجاح المؤسسة في الاحتفاظ به.

✓ مكنت إدارة مؤسسة اتصالات الجزائر لعلاقتها مع عملائها الإلكترونيين من التفاعل معهم والاستجابة لانشغالاتهم وتلبية رغباتهم و يظهر ذلك من خلال رصدنا لحرص مؤسسة اتصالات الجزائر على الرد على جميع أنواع تعليقات الجمهور سواء كانت ايجابية أو سلبية و التي تضمنت الثناء للمؤسسة ،استفسارات، انشغالات ،اقتراحات، شكاوي أو انتقادات ويكون الرد سواء من خلال تقديم الشكر للزبائن على ثقتهم، تقديم المعلومات اللازمة حول الاستفسارات والانشغالات، التأكيد على أخذ جميع الاقتراحات في عين الاعتبار والسعي لتحقيق تطلعات الجمهور، معالجة المشاكل بالتواصل مع الزبون. كما قامت بتلبية رغبات ومتطلبات زبائنهم من خلال عروضها الترويجية التي لاحظنا ان الكثير من الزبائن كانوا يطالبون بها من خلال التعليقات.

✓ ساهمت إدارة مؤسسة اتصالات الجزائر لعلاقتها مع عملائها إلكترونيًا في تحقيق رضاهم. ظهر لنا ذلك من خلال رصدنا لتعليقات العملاء التي تضمنت تقديم الشكر للمؤسسة، تشجيع المؤسسة، التأكيد على جودة الخدمة المقدمة، التأكيد على استجابة المؤسسة لجمهورها وانشغالاته، التعبير عن شعور الانتماء للمؤسسة، وكذلك من خلال نتائج الاستبيان الذي قامت به المؤسسة، والذي توصلنا من خلاله إلى أن المحتوى الذي تنشره المؤسسة عبر صفحاتها يثير اهتمام غالبية الزبائن، كما أنهم يعتبرون أن المعلومات التي تنشرها الصفحة مفيدة بالإضافة إلى رضاهم عن جودة الاستقبال والتفاعل من قبل مستشاري الزبائن عبر الصفحة وسرعة استجابتهم لهم، وهو ما أكد لنا صحة هذه الفرضية.

هذا يسمح لنا بالإجابة عن تساؤلنا الرئيسي وهو الدور المهم الذي تلعبه الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع العملاء في التحسين من جودة الخدمة، وذلك من خلال اهتمام المؤسسة بالزبون عبر الوسائل الرقمية وتواصلها معه، وحرصها على توفير المعلومات المهمة، تسهيل وصوله إلى الخدمة، التماز والتفاعل معه، وتوطيد علاقتها به، وكذلك الاستجابة لاستفساراته وأنشغالاته والسعي لتلبية رغباته، مما يساهم في تقييمه الجيد لجودة الخدمة.

خاتمة

خاتمة:

اكتسبت الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع العملاء أهمية كبيرة من قبل المؤسسات في السنوات الأخيرة، وذلك نظرا للتطورات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحاصلة والتي تبعها زيادة في التنافسية في بيئة الأعمال وتطور في أساليب الاتصال وتغيرات مستمرة في سلوكيات العملاء وتوقعاتهم حيث أصبحوا أكثر وعيا بحقوقهم وتزايدت متطلباتهم، لذلك أصبحت الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع العملاء إستراتيجية جد مهمة لتمييز المؤسسة عن منافسيها من خلال تقديم تجربة عملاء متميزة.

واكبت مؤسسة اتصالات الجزائر التطور التكنولوجي الحاصل وجسدت ثقافة التوجه نحو الزبون من خلال استخدام مختلف التقنيات الرقمية التي أتاحتها الانترنت في تطوير قنوات تواصل إلكترونية فعالة لإدارة علاقاتها مع العملاء وتفاعلها معهم من خلال إنشاء موقع إلكتروني وصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي خاصة لتسويق منتجاتها والتواصل المستمر مع زبائنها.

هدفت هذه الدراسة الى إبراز أهمية الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع العملاء ودورها في تحسين جودة الخدمة وذلك رداً عن تساؤلنا الرئيسي: ما هو دور الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع العملاء في التحسين من جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر؟

لقد أظهرت مؤسسة اتصالات الجزائر اهتمامها بعملائها وإدارتها لعلاقتها مع عملائها إلكترونياً عبر عدة وسائل رقمية بما فيها مواقع التواصل الاجتماعي وعلى وجه التحديد موقع فيسبوك وذلك من خلال استخدام صفحتها وتوظيف مختلف الخصائص التي يوفرها لها هذا الموقع في التواصل والتفاعل والحوار مع عملائها وتوطيد علاقتها معهم من خلال محتواها التفاعلي، واستخدمت صفحتها في توفير مختلف المعلومات التي تثير اهتمام جمهورها وذلك من خلال النشر المستمر لمواضيع مختلفة حول خدماتها وعروضها وخدمتها لعملائها وكان ذلك بأساليب متنوعة من اجل ضمان فهم هذه الأفكار والمعلومات وتسهيل الوصول إليها من قبل جمهورها،

خاتمة

كما وظفت صفحتها على فيسبوك في تسهيل وصول جمهورها للخدمة من خلال تضمين رابط موقعها الإلكتروني الذي يسمح بذلك، إضافة إلى الاستجابة لجمهورها ولانشغالاته واستفساراتهم وذلك من خلال الرد على التعليقات والرسائل وتوفير طرق مختلفة للتواصل معها في أي وقت، وهو ما يتماشى مع أهم محددات جودة الخدمة المتمثلة في الاتصال، الاستجابة وتسهيل الوصول إلى الخدمة، والتي استندنا عليها كأبعاد بعد أن وجدنا أنها تخدم موضوع دراستنا، كما أننا رصدنا دور الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع العملاء في التحسين من جودة الخدمة من خلال رضا العملاء وذلك أثناء تحليلنا لتفاعلهم مع المؤسسة وتعليقاتهم وكذلك بناء على نتائج الاستبيان الذي قامت به المؤسسة.

وبالتالي، فقد تمكنا من خلال بحثنا الأدبي ودراستنا التطبيقية من التحقق من صحة الفرضيات التي أظهرت لنا دور الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع العملاء في توفير المعلومات المفيدة للزبائن، تسهيل وصولهم إلى الخدمة، التفاعل والتحاور معهم، توطيد العلاقات معهم، والاستجابة لانشغالاتهم وتطلعاتهم، وبالتالي تحقيق رضاهم والتحسين من جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر.

في الختام، تعد الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع العملاء إستراتيجية جد مهمة للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية بما فيها مؤسسة اتصالات الجزائر، والتي تتطلب تركيز اهتمامها نحو عملائها وتواصلها المستمر معهم وهو ما يضمن لها تلبية تطلعاتهم وتوقعاتهم وبالتالي تحقيق رضاهم وولائهم مما ينعكس إيجاباً على ربحيتها وتحقيقها لأهدافها.

وأخيراً، لا بد من أن نشير إلى أن موضوع دراستنا جد واسع ولا يزال يتطلب دراسات أخرى برؤى وجوانب مختلفة وأبعاد أخرى تسمح بفهم الرابط والعلاقة التي تجمع بين متغيرات الدراسة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

الكتب:

1. العساف صالح بن حمد، مدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، ط2، مكتبة العبيكان، الرياض، 2002.
2. المشهداني سعد سلمان، مناهج البحث الإعلامي، دار الكتاب الجامعي، ط1، العين، 2017.
3. بوحوش عمار، الذنبيات محمد محمود، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط5، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009.
4. داود عزيز حنا، مناهج البحث في العلوم السلوكية، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، 1991.
5. سلاطنية بلقاسم، الجيلاني حسان، أسس البحث العلمي، الكتاب الأول، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2009.
6. عبد السلام رمضان محمود، بحوث التسويق المنهجية والتطبيق، المنصورة، مصر، 2006.
7. عبد المحسن توفيق محمد، قياس الجودة والقياس المقارن Banchmarking، اساليب معاصرة في المعايرة والقياس، دار الفكر العربي، دار النهضة العربية، مصر، 2006.
8. عبد الحميد محمد، الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2007.
9. غواري مليكة، جودة خدمات الرعاية الصحية، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2016.
10. موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، ترجمة: صحراوي بوزيد وآخرون، ط2، دار القصة للنشر، الجزائر، 2006.

الكتب باللغة الأجنبية:

11. Ed Peelen, Beltman Rob, Customer Relationship Management, Pearson Education, New York, 2005.
12. Ed Peelen et al, Gestion de la relation client, 3ème édition, Pearson éducation, Paris, 2009.
13. F. Jerry, C.R. and Nicholas. C.R Electronic customer relationship management, M.E. Sharpe Inc., New York , 2006.
14. Greenberg Paul, CRM at the Speed of Light, Fourth Edition: Social CRM Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customers ,McGraw-Hill/Osborne, Emeryville, CA, 2010.
15. Keller Kotler, Marketing Management, Pearson Education, 14ed, 2012.
16. P. Kotler,G . Armstrong,.E. Le Nagard ,T.Lardinoit , principes de Marketing , 8eme Ed, Pearson education, Paris , 2007.
17. L. Oliver Richard, Satisfaction A Behavioral Perspective on the Consumer, 2ed, Routledge, 2015.
18. Payne Adrian, Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Management, Elsevier, Great Britain, 2005.
19. P.Capriotti, I. Zeler& M.A, Camilleri, Corporate communication through social networks: The identification of the key dimensions for dialogic communication. In Camilleri, M.A. (Ed.) Strategic Corporate Communication in the Digital Age, Emerald, Bingley, UK, 2020.
20. R .Wimmer, J.Dominick , Mass media research: an introduction to its methodology,10ed , WADSWORTH CENGAGE learning , 2014.

الأطروحات والدراسات العلمية:

- 21.الغرباوي محمد حسن محمود، دور الالتزام التنظيمي في تحسين جودة الخدمة دراسة تطبيقية في وزارة الداخلية والأمن الوطني-غزة، رسالة مقدمة لنيل درجة ماجستير في إدارة الاعمال، الجامعة الإسلامية غزة، 2014.
- 22.الخالدي صالح عابر بشيت، دور أبعاد جودة الخدمة وقدرات التعلم التنظيمي في تطوير ثقافة التميز: دراسة ميدانية في الشركات الصناعية المدرجة في سوق الكويت للأوراق المالية، رسالة ماجستير، تخصص: إدارة الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2012.

قائمة المراجع

23. بوعبد الله صالح نماذج وطرق قياس جودة الخدمة، دراسة تطبيقية على خدمات مؤسسة بريد الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف، 2014.
24. بوبصلة ايمان، استخدامات المؤسسة الاقتصادية لمواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، 2022.
25. خنوقة وردة، نظام المعلومات التسويقية كآلية لتدعيم إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية في المؤسسات السياحية، دراسة ميدانية بالوكالات السياحية لولاية باتنة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسيير، الإستراتيجية التسويق والاتصال، جامعة باتنة، 2019.
26. علاق حنان، مساهمة الإدارة الالكترونية للعلاقة مع الزبون في اتخاذ القرار على مستوى المؤسسة -دراسة حالة وكالات السياحة والأسفار بالجزائر العاصمة-، أطروحة دكتوراه مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، 2022.
- الأطروحات والدراسات العلمية باللغة الأجنبية:**
27. Bengtsson Samuel, Hertzberg Jennifer & Rask Louise, The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction and Brand Loyalty, Bachelor Thesis in Business Administration, JÖNKÖPING university, 2020.
28. Berdadi Juliette. L'influence de la qualité perçue des services numériques sur la satisfaction: le cas de l'expérience étudiante non-académique dans les écoles de commerce françaises, thèse pour obtenir le diplôme de doctorat en gestion et management. HESAM Université, 2022.
29. Cuffie Candell , Social Media Marketing Strategies for Improving Customer Relationships, Doctoral Study For the Degree of Doctor of Business Administration, Walden University ,2022.
30. Kansbod Julia, The implementation of social CRM ,degree project computer science ,MID SWEDEN UNIVERSITRY ,2022.

31. Mahfod Jomana, La gestion de la qualité du service dans la sous-traitance. thèse pour obtenir le diplôme de doctorat en Gestion et management. Normandie Université, France ,2020.

المقالات والمدخلات العلمية:

32.العراي فاطمة، إدارة العلاقة مع الزبون من منظور التسويق الإسلامي: دراسة نظرية في إطار توجه الجزائر نحو المالية الإسلامية، مجلة البشائر الإسلامية، المجلد 4، العدد 2، 2018.

33.بحوش نجيب، سراي سامية، الإجراءات المنهجية لاستخدام تحليل المضمون في بحوث الاعلام، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 3، العدد 2، 2020.

34.بخوش مديحة، دور إدارة علاقات العملاء الكترونيا في تعزيز أداء منظمات الاعمال - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 16، العدد 1، 2020.

35.حسن محمد، البدوي أمل، سعيد علي، القحطاني ابتهاج، استخدام نموذج الإدراكات والتوقعات في قياس جودة الخدمات التعليمية، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، العدد 184، الجزء الثاني، 2019.

36.شتاتحة هشام صلاح الدين، طوال هيبة، أثر جودة المواقع الالكترونية على رضا العميل" دراسة حالة موقع Jumia الالكتروني" ، مداخلة في إطار الملتقى الدولي المحكم ذو الترتيم الدولي، جامعة زيان عاشور الجلفة، 2018.

37.عمري سامي، أثر محددات جودة الخدمة على رضا الزبون دراسة حالة متعامل الهاتف النقال موبيليس، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 04، العدد 01، جوان 2021.

38.وشنان حكيمة، واقع إدارة العلاقات مع الزبائن في المؤسسة الجزائرية، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 2، العدد 11، 2017.

39. Alalwan Ali Abdallah_, Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention ,International Journal of Information Management , 2018.
40. Adalikwu Chris, Adalikwu Justina, Electronic Customer Relationship Management and Customer Behavior, Global Management Research, Vol 25, N°2, 2013.
41. A ,Kennedy, “ElectronicCustomer RelationshipManagement (Ecrm): OpportunitiesAnd Challenges In a Digital World”. Irish Marketing Review , Vol18, N°1, 2006.
42. C. C Chan., D. K. C. Fong , R. Law, &, L. H. N. Fong, State-of-the-art social customer relationship management. Asia Pacific Journal of Tourism Research, Vol 23,N°5, 2018
43. Chang Hsin, Wen Ku Po , “Implementation of Relationship Quality for CRM Performance: acquisition of BPR and organizational learning”, journal of Total Quality Management & Business Excellence, Vol. 29, Issue. 3, 2009.
44. Hendriyani Chandra, Transformation from Relationship Marketing to Electronic Customer Relationship Management: A Literature Study, Review of Integrative Business and Economics Research, Vol. 7, Supplementary Issue, 2018.
45. Gaber Ahmed Fahim Marwa, The Relationship between Service Quality Dimensions And Customer Satisfaction in Public Service Organizations With Application to Egypt Air, Arab Journal of Administration, Vol. 39, No. 1, March 2019.
46. Ingaldi Manuela, Application of Servqual and Servperf Methods to Assess the Quality of Teaching Services - Comparative Analysis, journal of Manufacturing Technology, Vol. 21, N°3, 2021.

47. G .Appel, L.Grewal, R.Hadi& A.T , Stephen, The future of social media in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.48, N°1, 2020.
48. Khalid Chafik, Bakkali Mariam, les facteurs déterminants de l'adoption du Social CRM, Cas des entreprises de tourisme au Maroc, Conference Paper, AIM Montréal, 2018.
49. K. Kantorová, P.Bachmann,Social customer relationship management and 147 organizational characteristics. Information, ,Vol 9, N°12 , 2018.
50. Keshvari Rozita Shahbaz, “The Impact of E-CRM on Customers Attitude and Its Association with Generating Competitive Advantages in Iranian Financial B2B Context”, International Business Research, Vol. 5, N° 4, April 2012.
51. L ,Lee-Kelly, G, David. and M,Robin, E-CRM analytics: the role of data integration, Journal of Electronic Commerce in Organisation, Vol 1, N°3, 2003.
52. L.Shoute, Social media as marketing tool. International Journal of Advance 162 Research, Ideas and Innovations in Technology, ,Vol 4, N°3 2018.
53. O.D.Fida, safi, S.MarwanAlagha, The relationship between service quality and customer satisfction, International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 10, Issue 8, 2020.
54. Pierre Volle, Waarden Lars Meyer, CRM et e-CRM:enjeux Socio-culturels, stratégies clients et technologies relationnelles, questions de mise en œuvre et performance organisationnelle, Recherche et applications en marketing, Vol27, N°4, 2012.
55. SusilowatiYeni, Yasri, The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction Toward Word of Mouth Intention , Advances in Economics, Business and Management Research, Vol 64, ,2018.
56. V. Cherapanukorn, Development of eCRM Success: A Case Study of Hotel Industry. International Journal of Trade, Economics and Finance,Vol8, N°2, 2017.
57. Yazdanifar Rashad, The Impact of Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) on achievement of Customer Satisfaction in Different

Companies, International Conference on Management Science, Zhengzhou, China , 2010.

58. Z.B, AkıncıVural,, G.CoşkunDeğirmen &Ünüvar, Social Media as a Dialogical Communication Tool: Izmir Metropolitan Municipality Example. Online Journal of Communication and Media Technologies, Vol 12, N°1, 2022.

59. Zlatko Bezhovski, Fida Hussain, “The Benefits of the Electronic Customer Relationship Management to the Banks and their Customers”, Research Journal of Finance and Accounting, Vol. 7, N° 4, 2016.

المواقع الإلكترونية:

60. Austin James, What are the benefits of a Facebook business page?(may 2023)<https://www.linkedin.com/pulse/what-benefits-facebook-business-page-james-austin->

61. Collins EnglishOnlineDictionary, CRM: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/crm>

62. Collins EnglishOnlineDictionary, E- CRM: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/crm>

63. Cambridge OnlineDictionary, **Social Media:** [SOCIAL MEDIA | English meaning - Cambridge Dictionary](https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/social-media) .

64. ChinedumAzuh, The Role of Social Media in Customer Relationship Management, <https://www.linkedin.com/pulse/role-social-media-customer-relationship-management-chinedum-azuh>

65. Encyclopedia, Facebook, <https://www.pcmag.com/encyclopedia/term/facebook>

66. Granger Laurent, Définition de la qualité de service et mesure (January 2024)<https://www.manager-go.com/management-de-la-qualite/qualite-de-service.htm>

قائمة المراجع

67. Lapaas, 'Gap Model of Service Quality (5 Gap Model) Understand your Customer Better'.: <https://lapaas.com/gap-model-of-service-quality/>
68. Nations Daniel, What is Facebook,(February 2024) [What is Facebook? \(lifewire.com\)](https://www.lifewire.com/what-is-facebook/).
69. Wentley Suzanne, What Are the Benefits of a Facebook Business Page?(march 2024) <https://www.constantcontact.com/blog/benefits-facebook-business-page/>

قائمة الجداول والأشكال

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1	يوضح معدل وضع المنشورات في اليوم على صفحة اتصالات الجزائر - Algérie Télécom	81
2	يوضح نسبة اللغة المستخدمة في النصوص التوضيحية لمنشورات صفحة اتصالات الجزائر - Algérie Télécom	83
3	يوضح اللغة المستخدمة في الصور المصممة والفيديوهات على صفحة اتصالات الجزائر - Algérie Télécom	85
4	يوضح أساليب عرض مضامين صفحة اتصالات الجزائر - Algérie Télécom	88
5	يوضح أنواع الفيديوهات من حيث الإخراج الفني على صفحة اتصالات الجزائر - Algérie Télécom	91
6	يوضح أنواع الصور من حيث الإخراج الفني على صفحة اتصالات الجزائر - Algérie Télécom	93
7	يوضح نسبة العناصر التيبوغرافية في مضامين صفحة اتصالات الجزائر - Algérie Télécom	94
8	يوضح مواضيع منشورات مؤسسة اتصالات الجزائر على صفحتها اتصالات الجزائر - Algérie Télécom	97
9	يوضح أهداف منشورات صفحة اتصالات الجزائر - Algérie Télécom	103
10	يوضح الاستمالات الاقناعية في منشورات صفحة اتصالات الجزائر - Algérie Télécom	106
12	يوضح التعليقات الأبرز ذات/ دون الصلة بالموضوع التي شاركها	111

قائمة الجداول والأشكال

	الجمهور على منشورات صفحة اتصالات الجزائر - Algérie Télécom	
113	يوضح تفاعل صفحة اتصالات الجزائر-Algérie Télécom مع تعليقات الجمهور	13
115	إجابات جمهور اتصالات الجزائر حول رضاهم عن جودة الاستقبال والتفاعل مع مستشاري الزبائن عبر صفحات اتصالات الجزائر على مواقع التواصل الاجتماعي وحول زمن التفاعل معهم	14
116	إجابات جمهور اتصالات الجزائر حول مدى اهتمامهم بمحتوى صفحة اتصالات الجزائر ومدى استفادتهم من المعلومات التي تنشرها	15

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
1	نموذج SERVQUAL	61
2	نموذج عدم التطابق	70
3	دائرة نسبية توضح معدل وضع المنشورات في اليوم على صفحة اتصالات الجزائر - Algérie Télécom	82
4	دائرة نسبية توضح نسبة اللغة المستخدمة في النصوص التوضيحية لمنشورات صفحة اتصالات الجزائر - Algérie Télécom	84
5	أعمدة بيانية توضح اللغة المستخدمة في الصور المصممة والفيديوهات على صفحة اتصالات الجزائر - Algérie Télécom	86
6	رسم بياني دائري يوضح أساليب عرض مضامين صفحة اتصالات الجزائر - Algérie Télécom	89
7	دائرة نسبية توضح أنواع الفيديوهات من حيث الإخراج الفني على صفحة اتصالات الجزائر - Algérie Télécom	91
8	دائرة نسبية توضح أنواع الصور من حيث الإخراج الفني على صفحة اتصالات الجزائر - Algérie Télécom	93
9	رسم بياني يوضح نسبة العناصر التيبوغرافية في مضامين صفحة اتصالات الجزائر - Algérie Télécom	95
10	أعمدة بيانية توضح مواضيع منشورات مؤسسة اتصالات الجزائر على صفحاتها اتصالات الجزائر - Algérie Télécom	98
11	أعمدة بيانية توضح أهداف منشورات صفحة اتصالات الجزائر - Algérie Télécom	104
12	دائرة نسبية توضح الاستمالات الاقناعية في منشورات صفحة اتصالات	107

قائمة الجداول والأشكال

	الجزائر - Algérie Télécom	
109	رسم بياني دائري يوضح نسبة تفاعل الجمهور مع منشورات صفحة اتصالات الجزائر - Algérie Télécom	13
111	دائرة نسبية توضح التعليقات الأبرز ذات/ دون الصلة بالموضوع التي شاركها الجمهور على منشورات صفحة اتصالات الجزائر - Algérie Télécom	14
113	رسم بياني دائري يوضح نسبة تفاعل صفحة اتصالات الجزائر - Algérie Télécom مع تعليقات الجمهور	15
116	أعمدة بيانية توضح إجابات جمهور اتصالات الجزائر حول رضاهم عن جودة الاستقبال والتفاعل مع مستشاري الزبائن عبر صفحات اتصالات الجزائر على مواقع التواصل الاجتماعي وحول زمن التفاعل معهم	16
117	أعمدة بيانية توضح إجابات جمهور اتصالات الجزائر حول مدى اهتمامهم بمحتوى صفحة اتصالات الجزائر ومدى استفادتهم من المعلومات التي تنشرها	17

الملاحق

الملحق رقم 1: نموذج خاص باستمارة تحليل المحتوى لصفحة اتصالات الجزائر على فيسبوك

اسم الصفحة محل الدراسة: **Algerie Télécom - اتصالات الجزائر**

نبذة حول صفحة اتصالات الجزائر: المعلومات الأساسية الموجودة على صفحة في موقع فيسبوك

محتويات صورة الواجهة Profil، صورة الغلاف Cover: اسم المؤسسة، لوغو المؤسسة، شعارها، نوع الصورة، الألوان المستخدمة .

توفر معلومات حول المؤسسة About: اسم الصفحة، العنوان، الموقع الإلكتروني، علامة التوثيق، رقم الهاتف، اماكن البيع، تاريخ الإنشاء...

في إطار أهداف الدراسة وتساؤلاتها تم اختيار عدد من الفئات المتعلقة بتحليل محتوى صفحة المؤسسة محل الدراسة اتصالات الجزائر، وتم تصميم استمارة تحليل المحتوى التي تتناول الفئات التالية وهي:

1 - فئات الشكل (كيف قيل؟):

1-1 فئة معدل النشر في اليوم: تم تقسيمها الى فئات فرعية وهي: فئة عدم النشر، فئة مرة واحدة، فئة مرتين، فئة أكثر من مرتين .

جدول رقم 1: يوضح معدل النشر في اليوم على صفحة اتصالات الجزائر - Algérie Télécom

النسبة %	التكرار	معدل النشر في اليوم
		عدم النشر
		مرة واحدة
		مرتين
		أكثر من مرتين
		المجموع

الملاحق

1-2 فئة اللغة المستخدمة: وتشمل لغة النص التوضيحي، واللغة المستخدمة في الصور المصممة والفيديوهات وتم تقسيمها الى فئات: فئة اللغة العربية، فئة اللغة الانجليزية، فئة اللغة الفرنسية، فئة العامية، فئة اللغة المزدوجة أو الهجينة.

جدول رقم 2: يوضح اللغة المستخدمة في النصوص التوضيحية على صفحة اتصالات

الجزائر - Algérie Télécom

اللغة المستخدمة	التكرار	النسبة %
اللغة العربية		
اللغة الفرنسية		
اللغة الانجليزية		
العامية		
لغة هجينة (عامية + فرنسية)		
المجموع		

جدول رقم 3: يوضح اللغة المستخدمة في الصور المصممة والفيديوهات على صفحة

اتصالات الجزائر - Algérie Télécom

اللغة المستخدمة	التكرار	النسبة %	الصور المصممة
اللغة العربية			
اللغة الفرنسية			
اللغة الانجليزية			
عربية عامية			
لغة هجينة (عامية + فرنسية)			
المجموع			
اللغة المستخدمة	التكرار	النسبة %	

		اللغة العربية	الفيديوهات
		اللغة الفرنسية	
		اللغة الانجليزية	
		عربية عامية	
		لغة أمازيغية	
		لغة هجينة (عامية + فرنسية)	
		المجموع	

1-3 فئة أسلوب عرض محتوى المنشورات: وتتمثل في نوعية الوسائط المستخدمة في نشر المحتوى على صفحاتها وتشمل: نص+ صورة مصممة، نص + صور فوتوغرافية، نص +فيديو، نص+ صور مصممة +رابط، نص + فيديو، نص +فيديو+رابط.

جدول رقم 4: يوضح أساليب عرض مضمين صفحة اتصالات الجزائر -Algérie Télécom

النسبة	التكرار	الوسائط المتعددة
		نص + صورة مصممة
		نص + صور فوتوغرافية
		نص+ صورة مصممة+رابط
		نص +فيديو
		نص+فيديو+رابط
		المجموع

1-4-4 فئة الإخراج الفني للصور والفيديوهات: وتشمل فئة الفيديو الى أنواع الفيديوهات من حيث الإخراج الفني، اي الفيديوهات التي تم تصويرها وتركيبها من طرف المؤسسة وكذا الفيديوهات التي قامت بمشاركتها من مصادر أخرى . **فئة الصور** الى أنواع الصور من حيث

الملاحق

الإخراج الفني، اي الصور المصممة من قبل المؤسسة، الصور الفوتوغرافية المعدلة حسب عناصر الهوية البصرية الخاصة بالمؤسسة، والصور المشاركة من صفحات أخرى.

جدول رقم 5: يوضح أنواع الفيديوهات من حيث الإخراج الفني على صفحة اتصالات

الجزائر - Algérie Télécom

النسبة %	التكرار	نوع الفيديو
52.63	10	فيديو مصور ومركب عادي
		فيديو مصور ومركب Reels
		فيديو مشارك
		المجموع

جدول رقم 6: يوضح أنواع الصور من حيث الإخراج الفني على صفحة اتصالات الجزائر -

Algérie Télécom

النسبة %	التكرار	نوع الصورة
		صور مصممة
		صور فوتوغرافية
		صور مشاركة
		المجموع

1-5 فئة العناصر التيبوغرافية: تشمل توفر المنشورات على مختلف العناصر التيبوغرافية وقد تم تقسيمها الى فئات: هاشتاغ، بدون هاشتاغ، لوغو، دون لوغو، نص توضيحي، دون نص توضيحي، رموز تعبيرية، دون رموز تعبيرية.

جدول رقم 7: يوضح نسبة العناصر التيبوغرافية في مضامين صفحة اتصالات الجزائر-

:Algérie Télécom

العناصر التيبوغرافية	التكرار	النسبة %	المجموع
هاشتاغ			
دون هاشتاغ			
لوغو			
بدون لوغو			
ألوان الهوية البصرية			
دون ألوان الهوية البصرية			
رموز تعبيرية			
دون رموز تعبيرية			

2-فئات المضمون (ماذا قيل؟):

1-2 فئة الموضوع: ويقصد بها المواضيع التي تنشرها مؤسسة اتصالات الجزائر للتفاعل مع جمهورها، توفير المعلومات لهم، الاستجابة لهم وتوطيد علاقتها بهم بهدف تحقيق رضاهم والتحسين من جودة خدماتها وقد تم تقسيمها الى فئات فرعية تمثلت في: فئة العروض الترويجية، فئة خدمات الزبون، فئة التسلية والترفيه، فئة المناسبات، فئة المسؤولية الاجتماعية، فئة تقديم الشكر والثناء للزبائن، فئة نشاطات المؤسسة .

جدول رقم 8: يوضح مواضيع منشورات مؤسسة اتصالات الجزائر على صفحاتها اتصالات

الجزائر - Algérie Télécom.

النسبة %	التكرار	الموضوع
		العروض الترويجية والتخفيضات
		خدمة العملاء
		المناسبات
		التسلية والترفيه
		تقديم الشكر والثناء للزبائن
		المسؤولية الاجتماعية
		نشاطات المؤسسة
		خدمات المؤسسة
		قيم المؤسسة وقوة الصلة مع الزبون
		المجموع

2-2 فئة أهداف المنشورات: ويقصد بها الأهداف التي تسعى إليها مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال منشوراتها على صفحة فيسبوك وتم تقسيمها الى: مشاركة وتفاعل الزبائن، تقوية العلاقة بالزبائن والتقرب منهم، تزويد الزبائن بالمعلومات حول الخدمات، اطلاع الجمهور بنشاطات المؤسسة، خدمة الزبائن.

جدول رقم 9: جدول يوضح أهداف منشورات صفحة اتصالات الجزائر - Algérie Télécom

النسبة %	التكرار	الهدف
		مشاركة وتفاعل الجمهور
		زيادة المبيعات وخلق تجربة ايجابية للعملاء
		توطيد العلاقة مع العملاء
		استجابة المؤسسة لعملائها
		اطلاع الجمهور على نشاطات المؤسسة
		الترويج للخدمات
		المجموع

2-3 فئة الاستمالات الاقناعية: وتتمثل في الأساليب الاقناعية التي استخدمتها مؤسسة اتصالات الجزائر في منشوراتها على صفحتها على الفيسبوك لمخاطبة جمهورها والتواصل معه وقد تم تقسيمها الى: استمالات عقلية، استمالات عاطفية او كلاهما.

جدول رقم 10: يوضح الاستمالات الاقناعية في منشورات صفحة اتصالات الجزائر - Algérie Télécom

النسبة %	التكرار	الاستمالات الاقناعية
		استمالات عاطفية
		استمالات عقلانية
		استمالات عقلانية وعاطفية
		المجموع

الملاحق

2-4 فئة نسبة تفاعل الجمهور مع المنشورات: وتشمل الفئات التالية فئة التفاعل بإعجاب، فئة التفاعل بالتعليق، فئة التفاعل بإعادة النشر (المشاركة).

جدول رقم 11: يوضح نسبة تفاعل الجمهور مع منشورات صفحة اتصالات الجزائر-

Algérie Télécom

النسبة %	التكرار	طبيعة التفاعل
		إعجاب
		تعليق
		مشاركة
		المجموع

2-5 فئة مضمون التعليقات الأبرز للجمهور: وتشمل تعليقات الجمهور دون صلة بالموضوع، تعليقات ذات صلة بالموضوع وكذلك نرصد طبيعة التعليقات ان كانت ايجابية او سلبية او حيادية وذلك من أجل معرفة مدى رضا العملاء وهو الذي يمثل مقياس لجودة الخدمة.

جدول رقم 12: يوضح التعليقات الأبرز ذات/ دون الصلة بالموضوع التي شاركها الجمهور

على منشورات صفحة اتصالات الجزائر- Algérie Télécom

النسبة	التكرار	التعليقات الأبرز
		تعليقات ذات صلة بالموضوع
		تعليقات دون صلة بالموضوع
		المجموع

2-6 فئة تفاعل مؤسسة اتصالات الجزائر مع الزبائن: وهو ما يمثل جزء مهم من إدارة العلاقة مع الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي والذي يشمل تفاعل المؤسسة مع جمهورها واستجابتها لانشغالاتهم من خلال الرد على التعليقات ويمثل في نفس الوقت أحد محددات جودة

الملاحق

الخدمة وهي الاستجابة وتشمل ما يلي: فئة التفاعل الانتقائي بالرد على نوع معين من التعليقات، وفئة التفاعل الانفتاحي من خلال الرد على جميع أنواع التعليقات مهما كان نوعها.

جدول رقم 13: جدول يوضح تفاعل صفحة اتصالات الجزائر - Algérie Télécom مع تعليقات

الجمهور

التعليقات الأبرز	التكرار	النسبة %
تفاعل انفتاحي		
تعليقات انتقائي		
لا يوجد تفاعل		
المجموع		

الملحق 2: دليل المقابلة مع المسؤول عن دائرة الاتصال الرقمي

المدرسة الوطنية العليا للصحافة و علوم الإعلام

دليل مقابلة حول موضوع:

دور الإدارة الالكترونية للعلاقة مع العملاء في تحسين جودة الخدمة لدى

المؤسسة الاقتصادية

دراسة تحليلية لصفحة مؤسسة اتصالات الجزائر على موقع فيسبوك

من 20 فيفري إلى 20 مارس 2024

مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال مؤسساتي.

من إعداد الطالبة : حطابي رفيدة

تحت إشراف الدكتور: بوحوالي محمد

السنة الجامعية: 2023-2024

في إطار التحضير لمذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في المدرسة العليا للصحافة وعلوم الاعلام تحت عنوان " دور الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع العملاء في تحسين جودة الخدمة لدى المؤسسة الاقتصادية"، وبعد ملاحظتنا لاستخدام مؤسسة اتصالات الجزائر لشبكة فيسبوك كأداة اتصالية حديثة في التواصل مع جمهورها الخارجي وتسيير علاقتها معه، وبصفتكم المسؤول عن قسم الاتصال الرقمي في مؤسسة اتصالات الجزائر، يرجى منكم الإجابة على أسئلة المقابلة مع العلم أن هذه الإجابات سوف تسهم في الحصول على نتائج تخدم الدراسة لأغراض البحث العلمي:

س 1: ما هي المهام التي يشرف عليها فريق دائرة الاتصال الرقمي ؟

ج 1: يقوم فريق دائرة الاتصال الرقمي بالتكفل بجميع العمليات الاتصالية الخاصة بالمؤسسة على الفضاء الرقمي والذي يشمل مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، انستغرام، تويتر، لينكد إن، تيك توك)، الموقع الإلكتروني للمؤسسة. ويشمل ذلك: الترويج لخدمات المؤسسة وعروضها في الفضاء الرقمي، الترويج لصورة المؤسسة وقيمها، تحسين العلاقات مع الزبائن، توفير المعلومات اللازمة حول الخدمات والعروض، السهر على سمعة المؤسسة من خلال متابعة رجع الصدى على قنوات المؤسسة الرقمية

س 2: ماذا أضاف استخدام موقع فيسبوك لمؤسسة اتصالات الجزائر؟

ج 2: مكن موقع فيسبوك مؤسسة اتصالات الجزائر من التواصل مع جمهورها والتقرب من خلال أداة اتصالية حديثة ورائجة وتضم جميع شرائح المجتمع والتي تمثل الجمهور المستهدف للمؤسسة، كما أنه قدم خصائص ومميزات اتصالية حديثة ومميزة للمؤسسة والتي تمثلت في الأنية في الاستجابة والتواصل مع الجمهور دون الحاجة للمرور بالوسائل التقليدية التي تتطلب وقت لإيصال المعلومات وشروط محددة إضافة الى التكاليف المنخفضة، كما أنها سمحت بالتواصل المستمر والاستجابة الفورية للزبون دون التقيد بأوقات العمل، إضافة الى أن موقع فيسبوك منح للمؤسسة إمكانية الاطلاع على ردود أفعال الجمهور والتجاوب لها بصفة آنية،

وهو ما يسمح لها أيضا بتقييم أفعالها وأساليبها الاتصالية والتحسين منها وكذا معرفة تطلعات ومتطلبات عملائها والعمل على تحقيقها.

س3: هل تقومون بالنشر على صفحاتكم بناء على برنامج معين ؟

ج 3: تنشر مؤسسة اتصالات الجزائر على صفحاتها على شبكة فيسبوك وفق رزنامة وخطة مدروسة، كما يكون هناك نشر غير مبرمج له في حالات خاصة، وتعمل المؤسسة على النشر بشكل مستمر للبقاء على اتصال بجمهورها حيث يكون عدم النشر في حالات استثنائية فقط.

س4: ما هي محاور الاتصال التي تتبونها خلال النشر عبر صفحاتكم ؟

ج4: هناك محاور اتصالية تعمل المؤسسة على نشرها عبر صفحاتها والتي تشمل الاتصال التجاري من خلال الترويج لخدمات وعروض المؤسسة وتوفير المعلومات التي يحتاجها الزبون حولها، الاتصال المؤسساتي من خلال نشر قيم المؤسسة والتقرب من الجمهور وإشراكه في حوار تفاعلي مع المؤسسة، وفعاليات المؤسسة من خلال اطلاع الجمهور على مختلف النشاطات التي تقوم بها المؤسسة من رعاية وتنظيم ومشاركة في مختلف الأحداث.

س5: هل تركزون على توفير مختلف المعلومات اللازمة للزبون من خلال صفحاتكم ؟

ج5: تركز المؤسسة على توفير جميع المعلومات التي تفيد الزبون وتساعد في سلوكه الشرائي وحتى بعد إجراء عملية الشراء.

س6: هل تجدون ان المعلومات التي تقدمونها من خلال محتوى صفحاتكم كافية لتحقيق لاحتياجات وتطلعات الجمهور؟

ج6: تعتبر المعلومات التي نقدمها عبر صفحاتنا كافية الى حد ما ولا يمكننا القول بأنها تلبي احتياجات جميع فئات الجمهور وذلك لأن متطلبات واحتياجات الجمهور تختلف وهي في تزايد مستمر لذلك نعمل على نشر كل ما يحتاجه الجمهور وما يثير اهتمامه ونعمل على مواصلة ذلك من اجل تلبية احتياجاته وتطلعاته وتقديم أفضل خدمة له.

س7: هل تركز صفحاتكم على إشراك العملاء وتحفيز تفاعلهم من خلال المحتوى الذي تنشره؟

ج7: نعم، نعمل على الاهتمام بعملائنا عبر صفحاتنا ونسعى للتقرب منهم وتحسين العلاقة معهم من خلال تحفيز تفاعلهم عبر المحتوى الذي ننشره.

س8: هل تجدون ان نشر العروض الترويجية يساهم في زيادة المبيعات فقط أم له دور في خلق تجربة ايجابية للزبون وترك انطباع له باهتمام المؤسسة بتحقيق تطلعاته؟

ج8: أكيد، فضلا عن تحفيز مبيعات المؤسسة، تساعد العروض الترويجية في خلق تجربة ايجابية للعملاء مع المؤسسة وتشعرهم باهتمام المؤسسة بتلبية رغباتهم، كما أنها تسمح بتجديد التواصل معهم وبناء علاقات طويلة المدى معهم.

س9: حسب رأيكم، هل ساهمت إدارة صفحة اتصالات الجزائر - Algérie Télécom واستجابتها للزبائن من خلال الرسائل والتعليقات في تحقيق رضاهم وفي التحسين من جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة ؟

ج9: نعم، يمكننا القول ان استخدام صفحة المؤسسة على فيسبوك قد ساهم في تحقيق درجة من رضا العملاء وفي التحسين من جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسستنا، ويعود ذلك للمزايا التي أضافها استخدام فيسبوك للمؤسسة والتي ذكرناها سابقا، والتي تتمثل في التواصل والتفاعل المستمر مع الزبائن والتقرب منهم، اضافة الى توفير المعلومات التي تتناسب مع احتياجاتهم والاستجابة الفورية لانشغالاتهم.

الملحق 3: دليل المقابلة مع رئيس خلية العلاقات الرقمية

في إطار التحضير لمذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في المدرسة العليا للصحافة وعلوم الاعلام تحت عنوان " دور الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع العملاء في تحسين جودة الخدمة لدى المؤسسة الاقتصادية"، وبعد ملاحظتنا لاستخدام مؤسسة اتصالات الجزائر لشبكة فيسبوك كأداة اتصالية حديثة في التواصل مع جمهورها الخارجي وتسيير علاقتها معه، وبصفتكم المسؤول عن مصلحة تسيير العلاقة مع الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مؤسسة اتصالات الجزائر، يرجى منكم الإجابة على أسئلة المقابلة مع العلم أن هذه الإجابات سوف تسهم في الحصول على نتائج تخدم الدراسة لأغراض البحث العلمي:

س1: ما هي المهام التي يشرف عليها فريق خلية العلاقات الرقمية؟

يعمل فريق خلية العلاقات العامة على:

- إدارة مختلف صفحات الخاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر وتسيير العلاقة مع الزبون من خلال الرد على الرسائل والتعليقات والاستجابة لاستفسارات الزبائن، تساؤلاتهم، انشغالاتهم وشكاويهم
- متابعة انشغالات واستفسارات الزبائن عبر فضاء الزبون على تطبيق My idoom
- متابعة انشغالات الزبائن حول عملية الدفع الإلكتروني عبر الموقع الإلكتروني، Baridimob، WepayBNA وبطاقات التعبئة. وتأكيد استرجاع الزبون لأمواله في حالة مواجهته لمشكل ما.
- التعامل مع طلبات الزبائن وانشغالاتهم عبر الموقع الإلكتروني الرسمي للمؤسسة.

س2: ماذا أضاف استخدام موقع فيسبوك لمؤسسة اتصالات الجزائر؟

ج2: سمحت صفحة فيسبوك بتقوية العلاقة والصلة بين المؤسسة وزبائنها، وبالتقرب منهم وذلك ممن خلال التواصل والتفاعل المستمر معهم وكذلك الاستجابة لمختلف انشغالاتهم وشكاويهم واستفساراتهم.

س 3: هل تقومون بمتابعة انشغالات الجمهور عبر صفحاتكم والرد عليها باستمرار؟

ج 3: تتابع المؤسسة جميع رسائل وتعليقات الجمهور عبر صفحاتها من الألف إلى الياء، في حالة استفساره حول معلومات معينة نقدمها لها، في حالة انشغال معين نحاول مساعدته وحله، وفي حالة شكاوي أو مشاكل معينة نعمل على نقلها للمصالح المعنية وضمان حلها ومعالجتها، ونعمل على الاستجابة الفورية للزبائن من خلال العمل 7/7 ساعات في اليوم.

س4: هل تأخذون اقتراحات ومتطلبات الجمهور التي تصلكم عبر صفحاتكم في عين الاعتبار؟

س5: أكيد، نعمل على متابعة جميع الاقتراحات والمتطلبات التي تصلنا عبر صفحاتنا على فيسبوك ونأخذها في عين الاعتبار من خلال تسجيلها ونقلها للمصالح المعنية من أجل العمل على الاستجابة لتطلعات جمهورنا.

س5: كيف تتعاملون مع الانتقادات المقدمة من طرف الجمهور عبر صفحاتكم ؟

ج5: نتعامل مع الانتقادات التي تصلنا بكل مهنية واحترافية، حيث ان الفريق الذي يدير هذه الصفحة مكّون ولا يزال في طور التكوين ويحرص على التعامل بكل لباقة واحترافية مع جميع أنواع الآراء وردود الأفعال التي تردنا من الجمهور، ويتم حجب التعليقات في حالة الانتقادات المسيئة والغير بناءة.

س6: هل هناك تفاعل ايجابي من طرف الجمهور مع محتوى صفحاتكم وعند استجابتها له؟

ج6: نعم تردنا الكثير من التعليقات والرسائل الايجابية التي تعبر عن رضا العملاء والتي يقدمون فيه الشكر للمؤسسة ويشهدون من خلالها على جودة الخدمة وعلى استجابتنا لهم.

س7: هل تجدون ان إدارة صفحة اتصالات الجزائر عبر شبكة فيسبوك قد ساهمت في توطيد

علاقة المؤسسة بجمهورها ؟

ج7: أكيد، لقد تطورت وتحسنت علاقة المؤسسة بجمهورها وأصبحت أكثر قوة مع تواجد صفحاتها على فيسبوك، إذ تزايد معدل التفاعل على الصفحة بشكل كبير مقارنة ببداياتها، حتى

ان الصفحة أصبحت الوجهة الأساسية للزبائن من أجل الحصول على مختلف المعلومات وطرح مختلف تساؤلاتهم وانشغالاتهم.

س8: حسب رأيكم، هل ساهمت استجابة مؤسسة اتصالات الجزائر لجمهورها وتفاعلها معهم عبر صفحتها على شبكة فيسبوك في تحقيق رضاهم والتحسين من جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة؟

ج8: يمكننا الإجابة بنعم وذلك بناء على نتائج الاستبيان الذي قمنا بتوجيهه لجمهورنا، والذي توصلنا من خلاله الى ان المحتوى الذي ننشره يثير اهتمام أغلبية الجمهور وهو يرى ان المعلومات التي ننشرها مفيدة له، كما انه راضٍ عن جودة استقبالنا له وتفاعلنا معه كما يرى انه هناك سرعة في استجابة المؤسسة له عبر صفحتها على شبكة فيسبوك.

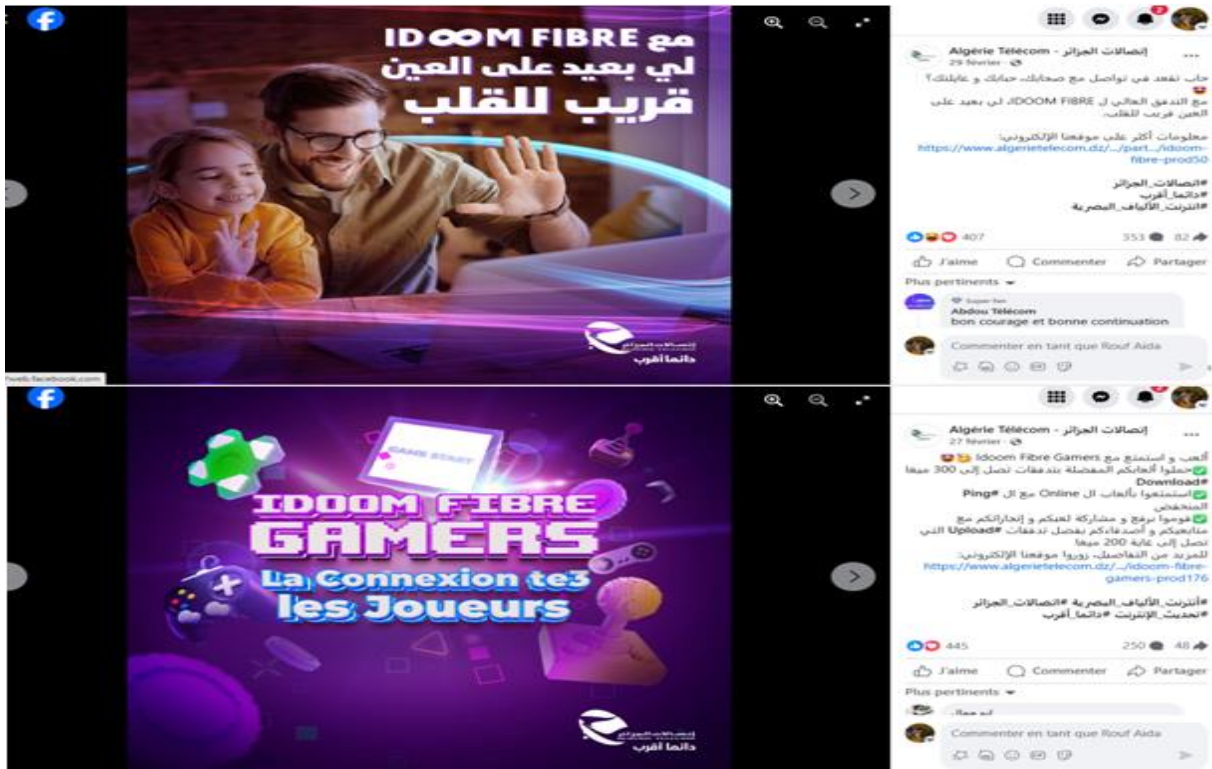
الملحق رقم 4: صفحة اتصالات الجزائر - Algérie Télécom الرسمية على فيسبوك



الملحق رقم 5: الموقع الالكتروني الرسمي لمؤسسة اتصالات الجزائر



الملحق رقم 6: نموذج عن منشورات الخدمات



الملحق رقم 7: نموذج عن منشورات العروض الترويجية والتخفيضات



الملحق رقم 8: نموذج عن منشورات خدمة العملاء

Algérie Télécom - إتصالات الجزائر - 5 mars

إذا تعرضتو لأي عطل أو خلل بخدمة الإنترنت أو الهاتف الثابت، تقديروا تبلغوا و انوما في مكانكم مباشرة على موقعنا الإلكتروني: <https://www.algerietelecom.dz/ar/page/clients-requests-p05> التفضل باشغالاتكم و خدمتكم أولويتنا !

#اتصالات_الجزائر #دائما_أقرب

551 156

J'aime Commenter Partager

Plus pertinents

Krimo Djezzar
كان منها صبح... قمت بالتلغ على مستوى فضاء الربون و اتصلو بيا و تبعو الشكوى تاغي... شكرا

10 sem J'aime Répondre 12

Commenter en tant que Rouf Aida

Algérie Télécom - إتصالات الجزائر - 3 mars

استعمل #الدفع_الإلكتروني لي راج بخلقك تريج بكل أريحية حتى 10% من المبلغ المعبأ مع خدمة IDOOM FIBRE و حتى 20% من حجم الإنترنت IDOOM 4G بسهولة وفي وقت أقل. للمزيد من المعلومات زوروا موقعنا على الرابط التالي: <https://www.algerietelecom.dz/.../partic.../e-paiement-prod5>

#اتصالات_الجزائر #دائما_أقرب

991 160

J'aime Commenter Partager

Plus pertinents

Must Mostfa
إنا كل شهر 3jours bonus

11 sem J'aime Répondre 3

Commenter en tant que Rouf Aida

الملحق رقم 9: نموذج عن منشورات المناسبات

Algérie Télécom - إتصالات الجزائر - 11 mars

اللثة و الفرحة نجمعها رمضان دائمي بقربنا . صبح فطوركم

#إتصالات_الجزائر #دائما_أقرب #رمضان_كريم

402 96 33

J'aime Commenter Partager

Plus pertinents

Abd Elhadi Sabre
صبحا فطوركم

5 sem J'aime Répondre 1

Super fan
من طراد بن طراد صبح فطوركم

10 sem J'aime Répondre

Commenter en tant que Rouf Aida

Algérie Télécom - إتصالات الجزائر - 14 mars

اليوم الوطني لذوي الإحتياجات الخاصة، مناسبة تستذكر فيها أصحاب الهمم، إرادتهم و عزيمتهم على مواصلة المشوار و رفع التحديات . نحو آفاق ما عندها حدود

#اتصالات_الجزائر #دائما_أقرب

131 35 35

J'aime Commenter Partager

Plus pertinents

Anis Sami S-ara
كل الحب و الإحترام لذوي الإحتياجات الخاصة

5 sem J'aime Répondre Modifie

Mohamed Maizi
نشكركم على هذه الاتفاقة الطيبة... ونتمنى تلقاونا الأعوام القادمة في ظروف أفضل

Commenter en tant que Rouf Aida

الملحق رقم 10: نموذج عن منشورات الأوعية

Algérie Télécom - اتصالات الجزائر
12 mars · 🌐

#دعاء #رمضان

274 174 39

J'aime Commenter Partager

Plus pertinents

Tahar Hamraoui · Suivre
أمين يارب العالمين
9 sem J'aime Répondre 2

Auteur
Algérie Télécom - اتصالات الجزائر

9 sem J'aime Répondre

La sélection est sur Les plus pertinents, certaines réponses ont donc peut-être été filtrées.

Répondre à Tahar Hamraoui

Commenter en tant que Rouf Aida

الملحق رقم 11: نموذج عن منشورات نشاطات المؤسسة

Algérie Télécom - اتصالات الجزائر
3 mars · 🌐

شهادات الإعلاميين الجزائريين والأجانب بخصوص خدمة الإنترنت التي وفرتها اتصالات الجزائر على مستوى القمة السابعة لمنتدى الدول المصدرة للغاز
Voir moins

على هامش اختتام القمة السابعة لمنتدى الدول المصدرة للغاز التي جرت في بلادنا، نشارك معكم شهادات الإعلاميين الجزائريين والأجانب بخصوص خدمة الإنترنت التي وفرتها اتصالات الجزائر على مستوى المركز الدولي للمؤتمرات لتسهيل أداء مهامهم...

#اتصالات_الجزائر
#دائما_أقرب
#قمة_منتدى_الدول_المصدرة_للغاز

Voir moins

258 162 8,6 K

J'aime Commenter Partager

Commentaires Voir tout

Commenter en tant que Rouf Aida

Algérie Télécom - إتصالات الجزائر • 8 mars •

تحت إشراف السيد كريم بيبي تريكي وزير البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية و السيد عبد الحكيم بلعابد وزير التربية الوطنية قام اليوم السيد عادل بن تومي الرئيس المدير العام لاتصالات الجزائر بإمضاء اتفاقيتين مع وزارة التربية الوطنية . بحضور كل من السيد محمد الصغير سعداوي مستشار رئيس الجمهورية المكلف بالتربية و التعليم العالي و التكوين المهني و الثقافة و كذا السيدة مريم بن مولود المحافظة السامية للرقمنة. و تضمنت هاتين الاتفاقيتين إدراج تسعيرات إستثنائية في الأترنت و الخدمات التي...

En voir plus ...

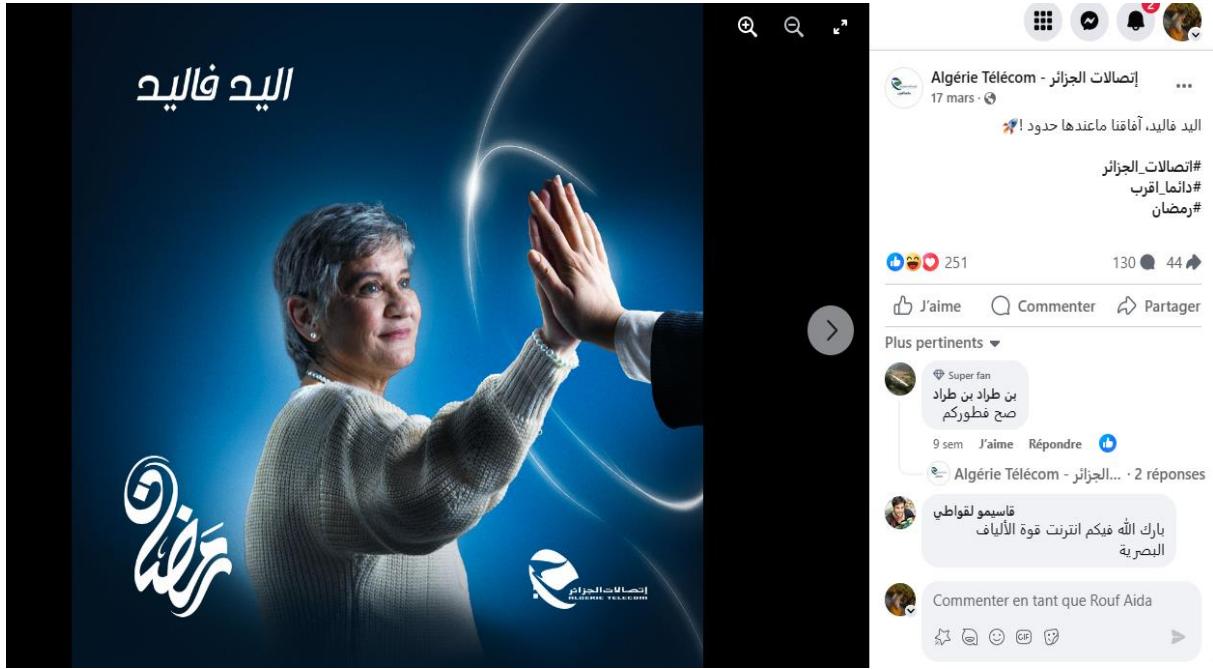
1.2 K • 730 commentaires • 366 partages

الملحق رقم 12: نموذج عن فيديو هات العروض الترويجية



الملحق رقم 13: نموذج عن منشورات قيم المؤسسة وقوة الصلة مع الزبون





الملحق رقم 14: نموذج عن منشورات المسؤولية الاجتماعية

رانا جابين لعدة ولايات مع #IdoomElKhir , قافلة القلب التي أطلقتها إتصالات الجزائر باش يعم الخير طيلة هذا الشهر الفضيل انطلقت اليوم من أجل توزيع مواد غذائية على المحتاجين بالتعاون مع السلطات المحلية

نبقاو دائما متراخين، بيناتنا متماسكين و للخير و للرحمة ساعيين.
 إيدوم الخير ، في شهر الخير ... En voir plus ...

616 200 commentaires 108 partages

الملحق رقم 15: نموذج عن تعليقات الجمهور التي تتضمن الشكر وتشجيع المؤسسة

Tizi Ouzou · Follow
 Thanmirt nwen ❤️ et bon courage

8w Like Reply 2

Amara Malik
 Bravo algerie telecom on est très fiers de vous

9w Like Reply

Author
 Algérie Télécom - إتصالات الجزائر
 Bonjour Amara Malik ,
 Nous vous remercions pour votre soutien inconditionnel ❤️
 -Amira.

9w Like Reply 1

Hamza Houd
 بالتوفيق لكل عائلة الصالات الجزائر القدم الى الامام و النجاح شعارنا و دائما القرب.

8w Like Reply 2

Author
 Algérie Télécom - إتصالات الجزائر
 مرحباً،
 شكراً لكم و لتشجيعاتكم إتصالات الجزائر دائماً في خدمتكم 😊
 -العميرة.

8w Like Reply 1

Write a reply...

Ben Mohamed Ben Laid
 نشجعكم دائماً...شكراً

8w Like Reply 3

Author
 Algérie Télécom - إتصالات الجزائر
 مساء الخير Ben Mohamed Ben Laid
 نشكركم على تفنكم ووفائكم الذي يدفعنا دائماً لتقديم الأفضل من خدماتنا اليكم 😊
 - أسماء

8w Like Reply

Algérie Télécom - إتصالات الجزائر
 Mar 10 · 🌐

Abou Rashid AlMaali
 تليق بكم ايديوم الخير راكم نحسسوننا بالوطنية والانتماء بارك الله في جهودكم ❤️

9w Like Reply 2

Abden Tebb
 Good job may Allah shower his blessings and grant you forgiveness in this holy month RAMADAN KAREEM

9w Like Reply

Author
 Algérie Télécom - إتصالات الجزائر
 Hello Abden Tebb
 Algérie Télécom wishes you a blessed Ramadan
 -Rania

9w Like Reply 1

Krimo Djezzar
 Merci beaucoup et bon courage

10w Like Reply 2

Author
 Algérie Télécom - إتصالات الجزائر
 Bonsoir Krimo Djezzar
 Nous vous remercions pour votre soutien infailible 😊
 - Hichem

10w Like Reply 1

Hamid Abd El Hamid
 مشكورين بارك الله فيكم

9w Like Reply

Author
 Algérie Télécom - إتصالات الجزائر
 مرحباً Hamid Abd El Hamid
 شكراً لكم و لتشجيعاتكم إتصالات الجزائر دائماً في خدمتكم 😊
 - لينة

9w Like Reply 1

الملحق رقم 16: نموذج عن تعليقات الجمهور التي تتضمن التأكيد على الاستجابة وجودة الخدمة والاستجابة

Most relevant ▾



Mourad Anesth

كان عندي مشكل مع ال bonus مالحقش و بعد الاتصال بمصلحة الزبائن تم معالجة الامر ولحقني البونيس فم فم الشكر موصول لكل عمال اتصالات الجزائر دتمم في الريادة، وشكرا على حسن المعاملة

8w Like Reply

Author

Algerie Télécom - اتصالات الجزائر -
Mourad Anesth مرحبا
شكرا لكم على تعليقكم القيم و نشكركم على تشجيعكم
اتصالات الجزائر في خدمتكم والإجابة على كل تساؤلاتكم 😊
- رانيا

8w Like Reply



Touati Houari

والله معاملة وسرعة في رد والصبائة شكرا 🙏

9w Like Reply

Author

Algerie Télécom - اتصالات الجزائر -
Touati Houari مرحبا
نشكركم جزيل الشكر على دعمكم لنا الذي يحفزنا للارتقاء ومضاعفة الجهودات لضمان الاستمرارية والجودة. دتمم اوفياء لاتصالات الجزائر 🇩🇯
- وليد

9w Like Reply

10



Touati Mimoune

شكرا لكم لاحضنا الكثير من الاهتمام اتصلو بي اكثر من مرة وتابعو اشغالي شكرا لكم على الاهتمام با زبون ومزيد من الانجازات شكرا للعمال الساهرين على مطالب المواطنين

9w Like Reply

Author

Algerie Télécom - اتصالات الجزائر -
Touati Mimoune مساء الخير
شكرا لتفنتكم بنا ولتقديركم، اتصالات الجزائر دائما في خدمتكم. 😊
- هشام

9w Like Reply

10



Redouane Rebouh

شهادة لله... والله من تعليق لعمت به اتصلوا بي مباشرة على مسنجر و حدثتهم عن المشكل بعدها يومين اتصلو بي على هاتف الشخصي للاستفسار عن حل المشكل من عدمه... لكن اذن ان مشكلة ليست في اتصالات الجزائر و لكن في من يمثلها من موظفين في ولايات الوطن أين أصبحت الا كفاية هي مشكل الحقيقي

9w Like Reply

10

Author

Algerie Télécom - اتصالات الجزائر -
Redouane Rebouh مساء الخير
نحن نقدر جميع الاقتراحات والآراء التي تشاركونا بها، و نؤكد لكم بأننا نأخذها بعين الاعتبار بكل جدية. نحن ملتزمون بنلبية طلبات مشتركينا ونسعى باستمرار لتطوير خدماتنا لترقى لتطلعاتكم. شكرا لتفنتكم، واتصالات الجزائر دائما في خدمتكم.
- هشام

9w Like Reply

10

الملحق رقم 17: نموذج عن تعليقات الجمهور التي تتضمن استفسارات، اقتراحات....

Chouaib Bireche Saout-elhak
 أه .. لو تتخذ إصلاات الجزائر قراراً شجاعاً وتلغي فاتورة الهاتف الثابت سأكون شاكراً لكم.

9w Like Reply 6

Algérie Télécom - إصلاات الجزائر
 مساء الخير Chouaib Bireche Saout-elhak
 نحن نقدر جميع الاقتراحات والآراء التي تشاركونا بها، و نؤكد لكم بأننا نأخذها بعين الاعتبار بكل جدية. نحن ملتزمون بتلبية طلبات مشتركينا ونسعى باستمرار لتطوير خدماتنا لترقى لتطلعاتكم. شكراً لتفكيركم، وإصلاات الجزائر دائماً في خدمتكم.
 - هشام

Ishak Hako
 عندي فكرة لو كان طبقوها في قضاء زبون في خاصة ابراغ عن عطف في كل ولاية ديرو لديرو خدامين من Centre Maintenance Réseaux D'accès بخدمو 24/7 ساعة نهدرو معاهم مباشرة في شات كابين عفايس ما يفهمهمش خدامين ناعكم كي رانا نروحوهم هي type channel fast و annex M و بزاف صوالح منها رفع تسليف هكذا نقدر توواصلو مباشرة مع اخصائين تووما يخف عليكم طعظ و حنا ما نشاوش ليكم

9w Like Reply 15

Algérie Télécom - إصلاات الجزائر
 مرحباً ،
 نعلمكم أننا نولي اهتماماً بجميع آرائكم و التفاعلاتكم ، و نسعى لتطوير مختلف خدماتنا لترقى لتطلعاتكم.
 شكراً لتفكيركم ،
 - كاميل

9w Like Reply

Ghaza Rohiga
 كاش عروض رمضان

9w Like Reply 1

Algérie Télécom - إصلاات الجزائر
 مرحباً Ghaza Rohiga ،
 بمناسبة حلول شهر رمضان، نتقدم إصلاات الجزائر بعروضها الاستثنائية. في هذا السياق، يمكن للمشاركين في عروض (Idoom Fibre، Idoom ADSL و Idoom VDSL)، الاستفادة من هدية تصل إلى 30 يوماً من الإنترنت مجاناً.
 أما بالنسبة لزيائنا الخواص المشتركين في عرض Idoom 4G بتعبئة اشتراككم Idoom 4G بقيمة 1500 دينار جزائري واحصلوا على 1000 جيجا من حجم الإنترنت.
 ويتسق للمشاركين في عروض الهاتف الثابت Idoom Fixe الاستفادة من مكالمات غير محدودة وأسعار تفضيلية نحو الهاتف المحمول والدولي.
 للمزيد من المعلومات ندعوكم لزيارة الرابط التالي:
<https://www.algeriatelecom.d...> See more

Yasser Boss Atr
 هل تبقى 1000 جيجا تعمل حتى بعد إكمال شهر أم تتوقف مع إكمال شهر على التعبئة ؟

9w Like Reply

Algérie Télécom - إصلاات الجزائر
 مرحباً
 يمكنكم التواصل بنا عبر الخاص لمزيد من المعلومات 😊
 - رانيا

9w Like Reply

Write a reply...

Djorkaeff Djawed
 هل يمكنني التواصل معكم من أجل الشغال....

9w Like Reply

Algérie Télécom - إصلاات الجزائر
 مرحباً Djorkaeff Djawed ،
 الرجاء مشاركتنا تفاصيل التفاعلاتكم على الرسائل الخاصة للصفحة مع إرفاق كل المعلومات الضرورية 🙏
 شكراً،
 - ياسمين

9w Like Reply 1