

جامعة العقيد أحمد دراية - أدرار -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير



مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي

شعبة: علوم التسيير

التخصص: إدارة الأعمال

تحت عنوان:

تأثير جائحة كورونا على إدارة العلاقة مع الزبون

دراسة ميداني بمؤسسة بريد الجزائر

إشراف الدكتور:

قويديري عبد الرحمان

من إعداد الطالبة:

-مبروكة بربار

لجنة المناقشة

رئيسا	استاذ محاضر -أ-	د.مجاهد سيد احمد
مشرفا	استاذ محاضر -ب-	د.قويديري عبد الرحمان
ممتحنا	استاذ مساعد -أ-	د.خيرجة حمزة

السنة الجامعية: 2021/2020م



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
République algérienne populaire et démocratique  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique

UNIVERSITE AHMED DRAYA - ADRAR  
BIBLIOTHÈQUE CENTRALE  
Service de recherche bibliographique  
N° ..... B.C/S.R.B//U.A/2021



جامعة احمد دراية - ادرار  
المكتبة المركزية  
مصلحة البحث البيبليوغرافي  
الرقم ..... م.م/م.ب.ب/اج.أ/2021

## شهادة الترخيص بالإيداع

انا الأستاذة(ة): توير عبد العمان

المشرف مذكرة الماستر

الموسومة بـ: تأثير جائحة كورونا على إدارة العلاقة مع الزبون

دراسة عمالية بؤسمة بريد الجزائر

من إنجاز الطالب(ة): جودار صبروكية

و الطالب(ة): /

كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التدبير

القسم: علوم التدبير

التخصص: إدارة أعمال

تاريخ تقييم / مناقشة: 2021 / 06 / 14

أشهد ان الطلبة قد قاموا بالتعدلات والتصحيحات المطلوبة من طرف لجنة التقييم / المناقشة، وان المطابقة بين  
النسخة الورقية والإلكترونية استوفت جميع شروطها.  
ولمكتملهم إيداع النسخ الورقية (02) والأليكترونية (PDF).

امضاء المشرف:

[Signature]

ادرار في: .....

مساعد رئيس القسم:

[Signature]  
مساعد رئيس قسم علوم التدبير المكتفصيا  
مصلحة التدرج والتقييم العلمي  
د. بوشري عبد الغني

ملاحظة: لا تقبل أي شهادة بدون التوقيع والمصادقة.



بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

"رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى  
والدي وإن عمل صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في

عبادك الصالحين"

صدق الله العظيم

سورة النمل الآية 19

## إهداء

وصلت الرحلة الجامعية إلى نهايتها بعد تعب ومشقة.....وها أنا أختم بحث تخرجي بكل همّة ونشاط

بإهداء ثمرة جهدي إلى:

من أحمل اسمه بكل افتخار صاحب القلب الطاهر والفكر المستنير في تشجيعي لبلوغي التعليم العالي

والذي الحبيب أطال الله عمره...

صاحبة الحب والحنان والعطف والمحبة التي تعجز الكلمات عن وصفها وتبعثر الحروف لجمعها

أمي الحبيبة....

أصحاب النفوس البريئة والرياحين العطرة أخواتي واخواني

كل من علمني حرفا في هذه الدنيا الفانية

جميع أصدقائي الذين وقفوا بجواري وساعدوني بكل ما يملكون ماديا أو معنويا.....وكل من دعاني

بالخير سرا أو جهرا.

وكل من وسعهم قلبي ولم يسعهم قلبي وورقتي.....وكل من وسعتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي

لذكرهم

وبفضل دعواتكم ودعمكم أنهيت عملي وأرجو أن يعجبكم وينال رضاكم

## مبروكة

عائشة

## شكر و عرفان

الحمد لله حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه حمدا أبلغ به رضاك أؤدي بها شكرك واستوجب به الكثير من فضلك الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات والشكر لله على النعم التي لا تعد ولا تحصى لإتمامنا وانجازنا لهذا العمل المتواضع يا ربي لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك، والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى اله وصحبه وسلم تسليما ومن سار على نهجه إلى يوم الدين وبعد:

من باب من لا يشكر لا يشكر بعد الحمد والشكر لله رب العالمين نتقدم بخالص عبارات الشكر والعرفان والامتنان للأستاذ الفاضل والمحترم الذي أعاننا على تخطي الصعاب التي واجهتنا في إنجاز هذا العمل ولم يبخل علينا بأدنى معلومة لديه إلى آخر نقطة من هذا الانجاز الأستاذ

" قويدري عبد الرحمان "

كما نتقدم بالشكر الخالص لجميع أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

وإلى كل من زودونا بمعلومات قيمة لإتمام هذا العمل الذي بين أيديكم وإلى كل موظفي قسم علوم التسيير وكل من أشعل لنا شمعة يمهّد لنا بها طريق النجاح.

وإلى كافة أصدقائي و صديقاتي دفعة ماستر 2020-2021

دمتم نجوم متألقّة في رحاب العلم والمعرفة.

## فهرس المحتويات

فهرس المحتويات.....	4
مقدمة..... أ	5

### الفصل الأول

#### الأدبيات النظرية للدراسة

تمهيد.....	4
المبحث الأول: قراءة مفاهيمية في أزمة كورونا.....	5
المطلب الأول: تعريف أزمة كورونا.....	5
المطلب الثاني: مسارات الأزمة ورؤية استشرافية لها.....	6
المطلب الثالث: التأثيرات الاقتصادية لجائحة كورونا على القطاعات الاقتصادية المختلفة.....	6
المطلب الرابع: سياسات الدول بالتعامل مع أزمة الاقتصادية.....	7
المطلب الخامس: الإدارة الرقمية في ضل أزمة كورونا.....	8
المبحث الثاني: قراءة مفاهيمية في إدارة العلاقة مع الزبون.....	9
المطلب الأول: تعريف الزبون.....	9
المطلب الثاني: تعريف إدارة العلاقة مع الزبون.....	9
المطلب الثالث: أهمية إدارة العلاقة مع الزبون.....	10
المطلب الرابع: أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون.....	10
المطلب الخامس: العوامل الأساسية لإدارة العلاقة مع الزبون.....	11
المطلب السادس: إستراتيجيات إدارة علاقات الزبون.....	11
المطلب السابع: أسباب تبني إدارة علاقات الزبون.....	12
المطلب الثامن: العوامل المؤثرة في إدارة العلاقة مع الزبون.....	13
الخلاصة:.....	14

## الفصل الثاني

### الدراسات السابقة

- 16..... تمهيد
- 17..... المبحث الأول: الدراسات المتعلقة بمتغري الدراسة أزمة كورونا وإدارة العلاقة مع الزبون.
- 17..... المطلب الأول: الدراسات المتعلقة بأزمة كورونا.
- 20..... المطلب الثاني: دراسات المتعلقة بإدارة العلاقة مع الزبون.
- 22..... المبحث الثاني: التعليق على الدراسات السابقة.
- 22..... المطلب الأول: تعقيب على الدراسات السابقة.
- 22..... المطلب الثاني: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.
- 23..... خلاصة الفصل

## الفصل الثالث

### الجانب التطبيقي

- 25..... تمهيد
- 26..... المبحث الأول : الاجراءات المنهجية للدراسة
- 26..... المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية.
- 26..... الفرع الاول: منهج وأنموذج الدراسة :
- 26..... الفرع الثاني: أساليب جمع البيانات:
- 27..... الفرع الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل:
- 28..... المطلب الثاني: وصف عينة الدراسة.
- 28..... أولاً: مجتمع وعينة الدراسة.
- 28..... ثانياً: صدق وثبات أداة الدراسة.
- 28..... ثالثاً: المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة.
- 31..... المبحث الثاني: النتائج و المناقشة

31.....	المطلب الأول: الاتساق الداخلي بين ابعاد الاستبيان
38.....	المطلب الثاني : اختبار الفرضيات
42.....	خلاصة الفصل
43.....	خاتمة
45.....	قائمة المصادر والمراجع
46.....	قائمة المصادر والمراجع
47.....	الملاحق

# مقدمة

## تمهيد

في عالم يسوده الانترنت وتطور التقنيات الحديثة في وسائل الاتصال وصناعة المعلومات وخدمات حلول الأعمال الالكترونية جعل العملاء متبطين بخدمة الماوس حتى في ظل الازمة الصحة وفي سوق لا تعرف لولاء العملاء معنى مع كثرة الخيارات أمام المستهلكين فإن التحدي لا يكمن في البحث عن عملاء جدد فقط ولكن في فهم وإدارة متطلبات العملاء الحاليين والاحتفاظ بهم لذلك ظهرت التقنيات الحديثة التي تهدف إلى توفير حلول كاملة لإدارة جهود الشركات التسويقية وتنفيذ قدرات تعتمد على العملاء الحاليين والمحتملين ومدى تجاوبهم مع ما تقدمه الشركة من خدمات . فالعملاء هم حجر الأساس في أي عمل تجاري أو خدمي ولتعزيز وتوسيع قاعدة العملاء والمحافظة عليها وجب وضع استراتيجيات لتحقيق هذا الهدف عن طريق وجود فرع إداري يهتم بالعملاء يطلق عليه إدارة علاقات الزبائن حيث أدركت الشركات أن الزبون لن يكون مجديا في المدى الطويل وخاصة وفي ظل الازمة العاصفة بالعالم إلا على أساس علاقات طويلة الأمد . هذه العلاقة أصبحت في ضوء خبرة الشركات كما أن ولاء الزبون يعتمد أساسا على إنشاء القيمة للزبون من خلال تحسين جودة المنتج (سلعة أو خدمة) وكذلك جودة العلاقة من خلال أهم مكوناتها (الرضا ، الثقة والالتزام)) إلا أن ذلك ليس كافيا حيث يجب على المؤسسة تتبع المعلومات المرتدة عن الزبائن وتحديد مدى رضاهم أو استيائهم عن (المؤسسة، منتجاتها أو مقدم الخدمة فيها) مما يستدعي حثهم على تقديم شكاويهم ومعالجتها لتحسين العلاقة معهم وزيادة ولائهم، مما يولد لديهم حالة من الرضا تسعى المؤسسة للحفاظ عليها وزيادة ثقتهم فيها . بناء على ما سبق يهدف هذا البحث إلى ابراز اهتمام المؤسسات الخدمية البريد الجزائر بإدارة علاقات العملاء لزيادة ولائهم خاصة في ظل جائحة كورونا والاجراءات المتخذة لذلك يمكن طرح إشكالية البحث كالتالي:

ما واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسة الخدمية لبريد لجزائر في ظل الازمة ؟

للتمكن من الإجابة على هذه الإشكالية نقترح الفرضية الرئيسية التالية:

من طرف المؤسسة الخدمية ايجابيا على رضا الزبون وأن السير - (CRM) تؤثر إدارة العلاقة مع الزبون

الايجابي للرضا يولد الثقة لدى الزبون بحيث تدفعه إلى الت ازمه بالتعامل مع المؤسسة الخدمية إلى أن يصبح مواليا لها.

لتوضيح مضامين هذه الإشكالية نطرح بعض التساؤلات الفرعية التالية:

-ما مدى سعي مؤسسة البريد الجزائر لتفعيل و الحفاظ على ولاء الزبون في ظل الازمة؟

-ما العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبون والولاء؟

-ما الدور الذي يلعبه الرضا، الثقة، الالتزام في تفعيل ولاء الزبون ؟

## الفرضيات

توجد علاقة بين ادارة العلاقة مع الزبون والولاء في ظل الازمة

لادارة لعلاقة مع الزبون اهمية في الحفاظ على الزبون

تعتبر الثقة من العوامل المهمة في ادارة العلاقة مع الزبون

### أهداف الدراسة وأهميتها:

- معرفة إدارة العلاقة مع الزبون اثناء الازمة.

- معرفة قيمة العلاقة بين وظائف إدارة والزبون

العلاقة مع الزبون وولائه.

- التعرف على بعض مخلفات الازمة الصحة على المؤسسات الانتاجية.

**حدود الدراسة:** تتمثل الحدود المكانية في الدراسة الميدانية وكالة البريد الجزائر

### منهج البحث والأدوات المستخدمة:

- اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج التحليلي الوصفي هو الانسب لدراسة تاجر المتغيرات

### صعوبات البحث:

-تمثلت صعوبات الدراسة في قلة المراجع المتعلقة بموضوع كورونا وكذت ادارة العلاقة مع الزبون.

-صعوبة اجراء البحث وتقديم الاستبيان في بالمؤسسة نظرا لنقص العمال بسبب الظروف الصحية.

الفصل الأول

الأدبيات النظرية

للدراسة

**تمهيد**

بعد تعرض الجزائر للالزمة الصحة العالمية كغيرها من دول العالم فقد أثمرتها هذه الحائجة على العلاقات بين الادراة والزبون مختلف المؤسسات خاصة المالية والانتاجية منها وعليه من خلال هذا الفصل سوف نعرض لمعرفة هذه الجائحة وكذا دراسة نظرية لمتغير الدراسة رضا الزبون.

## المبحث الأول: قراءة مفاهيمية في أزمة كورونا

## المطلب الأول: تعريف أزمة كورونا.

## أولاً: تعريف الأزمة

يشير مصطلح أزمة إلى التذبذب في الحياة العادية، وقد يكون السبب حروب أهلية وعسكرية أو مشاكل طبيعية كالزلازل، أو انتشار مرض معد، هذا الأخير مع عولمة الأفراد والحياة والاقتصاد، يصبح أكثر خطورة على صحة الأفراد وأمانهم.

ومن التعريفات التي ركزت على الحدث المسبب للأزمة، أنا أحداث غير روتينية، تحدث في زمان ومكان معين وتؤدي إلى إلحاق خسائر مادية بالمجتمع ووحداته المختلفة، بالإضافة إلى حدوث خلل في الوظائف الحيوية في المجتمع، ويتسم الحدث المسبب للأزمة بثلاثة خصائص هي: التأثير على المجتمع ككل، المفاجأة والحدث، وضيق عامل الوقت. ومن التعريفات التي ركزت على تبعات الأزمة وتداعياتها أنها حالة توتر ونقطة تحول، تتطلب قرار ينتج عنه مواقف جديدة سلبية كانت أو إيجابية، تؤثر على مختلف الكيانات ذات العلاقات (هاني، 2021، صفحة 13).

## ثانياً: تعريف مرض فيروس كورونا.

فيروسات كورونا هي سلالة واسعة من الفيروسات التي قد تسبب المرض للحيوان والإنسان، ومن المعروف أن عددا من فيروسات كورونا تسبب لدى البشر أمراض تنفسية مختلفة، ومرض كوفيد 19 هو مرض معدي يسببه آخر فيروس تم اكتشافه من سلالة فيروسات كورونا، وهو اختصار بالانجليزية لجملة (مرض فيروس كورونا لسنة 2019)، ولم يكن هناك أي علم بوجود هذا الفيروس الجديد ومرضه قبل بدء تفشيه في مدينة ووهان الصينية في ديسمبر 2019، وقد تحول كوفيد 19 إلى جائحة أثرت على اقتصاديات العديد من بلدان العالم. وتتمثل الأعراض الأكثر شيوعاً لمرض كوفيد 19 في الحمى والإرهاق والسعال الجاف، وفقدان حاسة الذوق أو الشم وغيرها، ويصاب بعض الأفراد بالعدوى دون أن يشعروا إلا بأعراض خفيفة جداً، ويتعافي معظم الناس (نحو 80%) من المرض دون الحاجة إلى علاج خاص. ولا يوجد في سنة 2020 أدوية ثبت أن من شأنها الوقاية من هذا المرض أو علاجه. (خليفة، 2021، صفحة 761)

ويمكن القول أن فيروس كورونا المستجد أحدث خوفاً مشروعاً على حياة وصحة الأفراد، وخوفاً غير مشروعاً على سيروية الحياة والمجتمع والاقتصاد، ذلك أن احتمال الوفاة بهذا المرض لا يزيد عن 10% تقريباً، والخطورة تكمن في سرعة انتشاره من شخص إلى آخر، وفي تأخر ظهور دواء فعال وفي حداثة الفيروس وتطوره.

**المطلب الثاني: مسارات الأزمة ورؤية استشرافية لها.**

- بالتأكيد فإن أزمة مرض فيروس كورونا سيكون لها ما بعدها سواء بتأثيرات اقتصادية أو اجتماعية أو انعكاسات على مجريات الحياة بشكل عام، و فيما يأتي استشراف المسارات الأزمة في مختلف المناحي الاقتصادية وبعض انعكاساتها الاجتماعية (الهراش، 2020، الصفحات 132-133):
- ميل الأفراد للدخار: سيكون الأفراد أكثر ميلا للدخار خاصة بعد أن رأوا أن الوظائف ليست دائمة وأن التدفقات المالية للأسرة قد تتوقف في أي لحظة، ومن المتوقع تغيير المستهلكين الأنماط الاستهلاك خاصة مع استمرارية إغلاق مراكز التسوق وصلات المطاعم واستمرارية التباعد الاجتماعي... فسيميلون إلى ترشيد الاستهلاك.
  - اتجاه الدول نحو الاكتفاء الذاتي: ستتجه الدول إلى سياسات الاكتفاء الذاتي خاصة في مجالي الغذاء والصحة سواء بالاهتمام بالكوادر البشرية أو تطوير الصناعات الدوائية والغذائية بشكل يحقق اكتفاء ذاتيا.
  - تغيير قواعد التحالفات الدولية: فمن المتوقع أن يحدث إعادة تموضع التحالفات الدولية سياسيا فقد كشفت الأزمة عن هشاشة التحالفات القائمة وقد كانت تبدو متينة تجاه بعض القضايا السياسية التي تحقق المصلح الاقتصادية والسياسية لها إلا أن هذا الوباء كشف عن أنانية مفرطة انتهجتها دول في سبيل الحصول على حصتها في السوق الطبي مع تسارع عند الإصابات والوفيات.
  - زيادة التنافس والخلاف بين الدول الكبرى: حيث ساهمت الأزمة في اتساع التنافس والخلاف بين الدول الكبرى على الأسواق و على تقديم اكتشافات جديدة في ميدان الأسلحة والتكنولوجيا والدواء، فمن المعلوم أن الصراع الاقتصادي بين الدولتين الكبر بين أمريكا والصين كان ما قبل أزمة كورونا، وتوسع نطاق الخلافات بعدها حتى وصل إلى التراشق الإعلامي والتهديدات، وبالتأكيد فإن قادم الأيام ستبرز مدى الصراع بينهما وأفقاه الاقتصادي والعسكري والسياسي.
  - الأمن الصحي: من المتوقع أن توجه الدول كافة إمكاناتها نحو الأمن الصحي بعد أن وجهت جل إمكاناتها في فترات ماضية لتطوير منظومتها الأمنية والعسكرية، وستعمل الدول على تأهيل التصنيع الصحي والدوائي والأدوات الطبية ومستلزماتها لأن الأزمة كشفت عن ثغرات عميقة في الدول المتقدمة في هذا الجانب، وستعمل الدول على تطوير المنظومة الصحية لتكون أكثر تحصينا في ظل أي جائحة أو وباء أو حرب.

**المطلب الثالث: التأثيرات الاقتصادية لجائحة كورونا على القطاعات الاقتصادية المختلفة.**

- كان لأزمة فيروس كورونا تداعيات عديدة على الاقتصادات، فيما يأتي استعراض عام لأهم الآثار والمؤشرات الاقتصادية لجائحة كورونا (كرغلي و بلوناس، 2021، صفحة 371):
- انخفاض أسعار النفط: انخفضت أسعار النفط إلى مستويات غير مسبوقة بعد تراجع الطلب العالمي لنحو الثلث وهبطت أسعار عقود النفط الأمريكية المقرر تسليمها في مايو 2020 إلى أدنى مستوى لها

في التاريخ، متجاوزة الصفر، بسبب فائض المعروض النفطي، نتيجة لقلّة الاستهلاك فقد توقفت حركة النقل داخليا وخارجيا في كثير من الدول.

- نقص في العرض للمستلزمات والأدوات الطبية: مع زيادة عدد الإصابات بفيروس كورونا والارتفاع المتسارع بعدد الوفيات وزيادة معدلات استخدام الأجهزة والأدوات الطبية و استهلاك المستلزمات والأدوية حدث نقص كبير بها و عجز الإنتاج المحلي عن تأمين حاجة الأسواق الداخلية للأدوات الطبية ، ومع رغبة الدول في إنشاء مشافي جديدة أو ميدانية أدي كل ذلك إلى طلب متزايد على المستلزمات الطبية الأمر الذي أفضى إلى عدم قدرة العرض على مواكبة الطلب على هذه المستلزمات فسبب بالنقص.

- تضرر قطاع السياحة: للحد من انتشار العدوى وللسيطرة على الأعداد المتزايدة من الإصابات والوفيات قامت الدول بعدد من التدابير أهمها إغلاق قطاع النقل والحركة الجوية والبرية والبحرية وكذلك إغلاق المعابر الحدودية الأمر الذي أدى إلى تعطل الحركة السياحية، وتعطل القطاع السياحي الذي وصف بالأكثر تضررا في أزمة انعكس ذلك على عدد من القطاعات الغذائية و المطاعم والمصانع وشركات الخدمات والمؤسسات السياحية والفنادق.

- زيادة معدلات البطالة و فقدان الوظائف: قامت عدد كبير من القطاعات الاقتصادية بتسريح موظفيها وزاد عدد طالبي بدلات التعطل عن العمل في الدول، كما زاد عدد العمال طالبي الإعاقات الاجتماعية نتيجة فقدانهم وظائفهم، و على الرغم من قيام الدول بتخصيص دعم مالي مباشر للشركات البقاء على موظفيها إلا أن عددا من الشركات قامت بالاستغناء عن موظفيها كنتيجة لتوقف أعمالها أو فقدان سيولتها.

- خسائر كبيرة للمصانع والشركات: توقفت كثير من المصانع كليا أو جزئيا عن العمل نتيجة حظر التجول بسبب جائحة كورونا، فتكدت كثير من القطاعات الإنتاجية خسائر فادحة نتيجة توقف أعمالها وأنشطتها الاقتصادية، فعملية التوريد أصبحت منقطعة نتيجة حالة الإغلاق العام، كما أن إغلاق المحلات التجارية والأسواق الكبرى التي تقوم بتصريف البضائع للمستهلكين أدى إلى توقف عمل بعض المصانع أو تخفيض إنتاجها نظرا لعدم قدرة الطلب على مجارة المعروض منها.

#### المطلب الرابع: سياسات الدول بالتعامل مع أزمة الاقتصادية.

تنوعت منهجية التعامل مع الآثار الاقتصادية والاجتماعية لهذا الأزمة، فيما يأتي بعض الخطوات والإجراءات والسياسات التي قامت بها الدول العلاج أو تخفيف أو الحد من الآثار الاقتصادية السلبية لفيروس (الهراش، 2020، الصفحات 127-130):

1. ضخ السيولة في الأسواق: عملات البنوك المركزية على ضخ السيولة في الأسواق بهدف تحريك الطلب وتعزيز حركة الأسواق، فمع شيوع أجواء عدم اليقين وحالة الإغلاق التي عانت منها الأسواق

- قل الطلب على الاستهلاك و عانت الأسواق من تصريف المعروض فيها فكانت سياسة البنوك المركزية المالية والنقدية قائمة على ضخ السيولة النقدية في الأسواق.
2. تقديم دعم للشركات الصغيرة والمتوسطة:عانت الشركات الصغيرة والمتوسطة كثيرا في أزمة كورونا نظرا لترفف إيراداتها أو انخفاضها نتيجة توقف الأسواق مما أدى إلى عدم توفر السيولة تمكنها من ممارسة أعمالها ودفع أجور موظفيها كما أن هذا القطاع يمثل أغلب القطاعات الاقتصادية فالشركات الصغيرة والمتوسطة تمثل معظم الشركات في البلدان لقد اتجهت الحكومات في دعم هذه الشركات عدة مسارات منها ما هو متعلق بتوفير قروض ميسرة لفائدة منخفضة أو قروض مع رسوم إدارية لتأمين السيولة لها.
3. تقديم إعانات اجتماعية للفقراء: في ضل أزمة كورونا قامت الحكومات بتقديم إعانات اجتماعية للعمال الذين فقدوا وظائفهم، وقد تمثلت هذه الإعانات والمدفوعات الاجتماعية بأشكال عدة منها كوبونات رسمية يصرف بها مواد غذائية من أسواق التجزئة.
4. تفعيل الخدمات الالكترونية:مع اضطرار الدول للتطبيق حظر التجول وتقليل الاحتكاك بين الناس وتطبيق مبدأ التباعد الاجتماعي قامت الحكومات بتفعيل الخدمات الالكترونية عبر سلسلة من الأنظمة والتطبيقات والمحافظة بهدف تسيير الأمور الخدمية والتجارية والمالية للناس.
5. إعادة هيكلة الإنفاق الحكومي أدى الانتشار الكبير والمسارع لفيروس كورونا إلى قيام الحكومات بإعادة هيكلة الإنفاق الحكومي، وتوجيهه للإنفاق الاجتماعي و دعم الاقتصاد، وأحدثت الحكومات مناقلات في بنود الميزانية بتأجيل بعض بنودها وإلغاء أخرى وتخفيض النفقات على بعض القطاعات، و هدفت الدول من ذلك إلى تعزيز السيولة في الأسواق ودعم الطلب عبر سلسلة من الإعانات الحكومية كما قامت الدول بتأجيل بعض بنود الميزانية المتعلقة بالمشاريع الرأسمالية.
- المطلب الخامس: الإدارة الرقمية في ضل أزمة كورونا.**

إن التحدي الأساسي في ظل جائحة كورونا هو توفير الخدمات الحكومية في ظل الإغلاق الجزئي أو التام والتباعد الاجتماعي والجسدي، لاسيما في ظل إقفال معظم المرافق الحكومية، وخلال فترة انحسار تفشي الفيروس وإعادة عجلة الحياة إلى الإدارات العامة لابد من الأخذ بالاعتبار كيفية معالجة الاختلالات في سير عمل الإدارات العامة وإعادة النظر بطريقة توفير الخدمات وبالمسارات الإدارية المطلوبة، وبالإضافة إلى ذلك لا بد من العمل على تحقيق التوازن بين تقديم الخدمات بالطرق التقليدية وعبر المنصات الإلكترونية، إذ أن جائحة كورونا فرضت على الحكومات بتطوير أجهزتها الإدارية لتوفير الخدمات بوسائل رقمية، وبالتالي برزت الحاجة إلى مطورين للبرمجيات في الحكومات للقيام بتصميم تطبيقات وخدمات جديدة للمساعدة في مكافحة التأثيرات السلبية للجائحة على توفير الخدمات الحكومية وعجلة سير الإدارات العامة وتوفير فرق للدعم الفني والتقني لضمان حسن سير عمل الأنظمة الإلكترونية، ولا يقتصر الأمر على مطورين البرمجيات فحسب، إذ يتوجب على واضعي ومصممي

السياسات واللوائح العامة الأخذ بالاعتبار عند وضع أي إجراءات ولوائح أن تتطابق مع عناصر الحكومة الإلكترونية وإمكانية توفيرها عبر هذه التطبيقات بسهولة وسلاسة (سعدي و عبد الزهرة، 2021، صفحة 386).

وأن الدول التي تمتلك نظام إدارة المخاطر والأزمات فعال، وتعتمد على استراتيجيات مرنة ستكون أكثر مقاومة للأزمة جائحة كورونا وأسرع تعافيا من الأضرار التي تلحقها بها، مقارنة بتلك الدول التي يعرف نظام إدارة المخاطر لديها تأخرا وبطأ في الإنشاء، وتعتبر الحكومة الإلكترونية من بين الأنظمة التي تدعم برامج إدارة الأزمات وتدعمها لما لها من فوائد كثيرة ومتعددة، ومنها تطوير المعلومات حول جائحة كورونا لاكتشافها وتفاديها، والتقليل من مستوى الخسائر والأضرار، والتخطيط المبكر والاستجابة للأزمة جائحة كورونا في الوقت المناسب، وتلبية الاحتياجات الفورية، ومنع المزيد من الخسائر عن طريق التوعية، وتفعيل أنظمة اتصالات الطوارئ، وجمع المعلومات بسرعة عن أي شيء متعلق بأزمة جائحة كورونا، وإجراء تقييم سريع للخسائر التي خلفتها الجائحة مع تقييم احتياجات التعافي، وبهذا فإن الحكومة الإلكترونية تساعد على اكتشاف فيروس كورونا ثم التخفيف منها إلى غاية التعافي (نافع و شعباني، 2020، صفحة 194).

### المبحث الثاني: قراءة مفاهيمية في إدارة العلاقة مع الزبون

#### المطلب الأول: تعريف الزبون

وردت العديد من التعاريف التي تطرقت إلى الزبون نذكر منها:

يعرف الزبون "أنه ذلك الفرد الذي يقوم ببحث عن السلعة أو الخدمة ما وشرائها لاستخدامه الخاص استخدامه العائلي" (سلطان الطائي، 2009، صفحة 59).

وقد عرفه كوتلر بأنه "هو الشخص الذي يحمل لنا احتياجاته وأن من واجبنا كمؤسسة التعامل معه بصورة مفيدة له ولنا" (سلطان الطائي و دباس العبادي، الدور الاستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في إدارة العلاقات الزبون "دراسة تطبيقية في معمل بيبيسي الكوفة، 2008)

كما يعرف أيضا: "ذلك الشخص الذي يتقدم لشراء منتجاتنا أو للحصول على خدماتنا إلا أن هذا المعنى يعتبر قاصرا بعض الشيء، وفي الحقيقة فإن كل شخص نتعامل معه سواء كان من خارج المؤسسة أو داخلها يجب النظر إليه باعتباره زبونا" (محمد مرسي و أبوبكر، 2006، صفحة 13)

**المطلب الثاني : تعريف إدارة العلاقة مع الزبون.**

يعد مفهوم إدارة علاقات الزبون من المفاهيم الحديثة في ميدان الأعمال لذلك يوجد العديد من المفاهيم التي تناولت هذا المفهوم فهي تعرف:

على أنها "عملية شاملة لبناء علاقة وثيقة مع الزبون والمحافظة عليها لفترة زمنية طويلة ، والحصول على ولائه لتحقيق أهداف المنظمة من خلال استخدام تقانة المعلومات" (كباشي الامين و جمال، 2017، صفحة 121).

وأشار آخرون إلى "أنها عملية متسلسلة تبدأ بمعرفة الزبون المستهدف ثم العمل على جذبه، والاحتفاظ به ودعم وتطوير العلاقة معه، فضلا عن تطوير العلاقات المستمرة مع الأطراف الأخرى ذات المصلحة مع المنظمة" (فرحان طالب، 2020، صفحة 10).

وعرفها أيضا: Lendevie&linon بأنها "مجموعة الأدوات التي تسمح بإقامة علاقات شخصية ومتبادلة مع الزبائن بهدف خلق وتعهد عادات إيجابية ودائمة لديهم تجاه المؤسسة أو تجاه ماركة معينة" (غي، 2008، صفحة 390).

### المطلب الثالث: أهمية إدارة العلاقة مع الزبون.

تتفق أدبيات إدارة العلاقة مع الزبون على أهمية الكبيرة والفوائد أو المزايا التي تجنيها المنظمات عند تطبيق فلسفة إدارة علاقات الزبون، إذا تتجلى أهمية كالآتي (خمائل، 2016، صفحة 36):

✓ تساعد إدارة علاقات الزبون المنظمة في دعم أسواقها من خلال التوجه نحو كسب أفضل الزبائن وإدارة حملات تسويقية بأهداف واضحة وموضوعية، وتساعد في قيادة وخلق النوعية في المبيعات.

✓ تساعد المنظمات في تحسين عمليات البيع بالتجزئة وإدارة المبيعات من خلال المشاركة بالمعلومات من جميع العاملين.

✓ تساعد في بناء علاقات فردية بين الزبون و العاملين، ويساهم ذلك في تحسين وتطوير إحساس برضا لدى الزبون وتساهم في تنظيم الأرباح ، وتحديد الزبائن ذوي القيمة أو المريحين، وتزويدهم بأفضل أو مستوى عالي من خدمات.

✓ تزويد العاملين بالمعلومات وسد حاجة العمليات لمعرفة الزبون، وفهم أحتياجاته، وكيفية بناء علاقة وطيدة ما بين المنظمة والزبون والشركاء في عملية توزيع، وبشكل فاعل.

✓ تساعد في التعرف على نوعية الزبون وتحليل البيانات التي تخصهم، مما يساهم بفاعلية في تغيير الإستراتيجية المنظمة في عملياتها المختلفة، ومنها بشكل خاص وظيفة التسويق وتقديم الخدمات.

### المطلب الرابع: أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون.

تتضمن إدارة علاقات الزبون الأبعاد الآتية (كباشي الامين و جمال، 2017، الصفحات 162-163):

#### 1. رضا الزبون

يعد الخطوة الأولى لنجاح إدارة علاقات الزبون ولتحقيق واستمرار العلاقة مع الزبون هي رضا الزبون عن المنتج أو الخدمة التي تقدمها المنظمة فضلا عن تعامل المنظمة مع الزبون وكذلك يتحقق الرضا من خلال المنفعة التي يحصل عليها جراء استخدامه للسلعة أو الخدمة.

#### 2. قيمة الزبون

تمثل قيمة الزبون مجموعة من المنافع التي يمكن الحصول عليها والتي يتم تقديم تلك المنافع من خلال القيام بمجموعة من الممارسات والأنشطة التي تكون صفتها تفاعلية بين المنظمة وزبائنها المهمين وذلك من اجل المحافظة عليهم وإدامة العلاقة مع الزبائن.

### 3. الاحتفاظ بالزبون

أن المنظمة التي تحافظ على زبائنها يكون لها تأثيراً واضحاً في زيادة الأرباح والنمو، مما يساهم في تعظيم القيمة المالية، في حين تكون لها أهمية طويلة الأمد في تحقيق قيمة الزبون. فالاحتفاظ بالزبون يركز على المعاملة وعادة يجري تبسيطه من خلال جمع معلومات أفضل حول متطلبات الزبون، وهنا يتم التركيز على مستويات أعلى لجودة الخدمة وتقديم ما يطلبه الأفراد، وهذا سوف يؤدي لمستويات أعلى من ولاء الزبون.

### المطلب الخامس: العوامل الأساسية لإدارة العلاقة مع الزبون

وتتمثل العوامل الأساسية لإدارة العلاقة مع الزبون في (الساعدي، 2012، صفحة 09):

- الزبائن: المحور المهم جدا لتطبيقات إدارة علاقات الزبون، ولا يمكن عد كل الزبائن متساوين بالأهمية ، إذ أن (80%) من أرباح الشركة تتولد من خلال (20%) من الزبائن، ولهذا فان الواجب الأساس لإدارة علاقات الزبون هو معرفة الزبون المهم للشركة.
- المجهزون: جزء مهم في شبكة العلاقات التي ينبغي للشركة التخطيط له قبل خلق إستراتيجية ناجحة لتوافر قيمة وخدمات إضافية حقيقية إلى زبائنهم، وإن مجهز إدارة علاقات الزبون الجيد يمكن أن يحدد ويصمم تحريك الاتصالات مع الزبائن من وقت قصير لعلاقات طويلة الأمد. ولعل منظمات الألفية الثالثة اليوم تعد الزبون جزء من سلسلة تجهيزها.
- العاملون: ربطت فلسفة إدارة الجودة الشاملة بين مفهوم الزبون الداخلي والذخري والخارجي، وعندما ننظر إلى اغلب الدراسات ولبحوث نجد أن رضا العاملين يؤدي إلى رضا الزبائن.
- المشاركة: أن العمل المشترك بين المنظمة والذخري أمر محسوم جدلا في إدارة علاقات الزبون، وفي ذلك تأكيد لا ن يكبون رأي الزبون من ضمن ما تستند إليه مبن مصادر معرفة المنظمة للمشاركة لإيصال قيمة إضافية للزبائن، وبهذه الطريقة يجري تحسين مستوى رضا الزبون والاحتفاظ به.

### المطلب السادس: إستراتيجيات إدارة علاقات الزبون.

استراتيجيات إدارة علاقات الزبون: يستطيع المتابع للأدبيات المتعلقة بإدارة علاقات الزبون أن يحدد ثلاث استراتيجيات هي (فرحان طالب، 2020، الصفحات 11-12):

#### 1. إستراتيجية الحزم المالية:

تستهدف هذه الإستراتيجية تقديم حوافز مادية للزبائن لتشجيعهم على تكرار الشراء، ومحاولة توثيق علاقتهم مع المنظمة لأطول مدة ممكنة، وتعرف هذه الإستراتيجية أيضا بإستراتيجية الاحتفاظ

بالزبون إذ يتم من خلال هذه الإستراتيجية تقديم المنافع الاقتصادية للزبائن لكسب وإدامة العلاقة معهم، مثل الأسعار، الخصومات، وما ينبغي ملاحظته أن هذه الإستراتيجية سهلة التقايد من قبل المنافسين.

### 2. إستراتيجية العلاقات الاجتماعية:

تعد العلاقات الاجتماعية والشخصية التي يمكن أن تبنى بين الزبائن والمنظمة من الإستراتيجية المهمة لتوثيق التعامل بينهما، فالكثير من الزبائن يقيمون الارتباط الشخصي مع متاجر التجزئة، خاصة عند تعامل الزبائن مع المنظمات التي تقدم منتجات وخدمات متجانسة ومتماثلة، ولعل وجود هذا النوع من الروابط بين الزبائن والمنظمة، يعد مؤشر على علاقة شخصية جيدة. ووفقا لهذه الإستراتيجية فإن الأمر لا يقف عند تقديم حوافز مادية فقط وإنما بناء علاقات مستمرة معهم.

### 3. إستراتيجية الهيكلية:

تعتمد هذه الإستراتيجية على وجود مسبق للإستراتيجية المالية والاجتماعية، إذ أنها تعتمد على المشاركة والتكامل مع الزبائن الذين يرتبطون مع المنظمة بعلاقات طويلة الأمد، سواء على مستوى المعلومات أو الموارد أو التكنولوجيا حتى يتم تقديم المنتج الذي يحقق رغبات وحاجات الزبائن، إذ أن هذه الإستراتيجية تتمثل بهيكلية نموذج العلاقات مع الزبائن. وما يلاحظ في هذه الإستراتيجية صعوبة تقايدها نتيجة ارتفاع كلفتها.

### المطلب السابع: أسباب تبني إدارة علاقات الزبون.

يشكل الاحتفاظ بالزبون القديم هاجسا لإدارة علاقات الزبائن أكثر من البحث عن زبون جديد، استنادا إلى الحقائق الآتية (الساعدي، 2012، صفحة 15):

- على وفق مبدأ باريتو، يولد (20%) من زبائن المنظمة الحاليين (80%) من أرباحها.
  - تبذل المنظمة جهودا بيعية أكبر للزبون الجديد نسبة للزبون الحالي.
  - يؤدي الزبون الأصيل دورا إيجابيا في عملية الحصول على زبائن جدد ومن دون كلفة تذكر.
  - الاحتفاظ بنسبة (25%) من الزبائن الحاليين يسهمون في (25%) من أرباح المنظمة.
- ومع هذه الأهمية التي تدعوا المنظمة لتبني إدارة علاقات الزبون فإن هناك بعض المعوقات عند عملية تنفيذها حددها (Gray & Byun) بما يأتي :
- خصوصية الزبائن : يرى الزبون أن البيانات التي تطلبها منه إدارة المنظمة هي بيانات شخصية، لذا يجب على المنظمة حماية هذه الخصوصية، وإبلاغ الزبائن أن بياناتهم لا تستخدم إلا لإغراض محددة وخاصة، كما يجب أن تسهل المنظمة قدرة الزبون على تعقب هذه البيانات، والسماح له بالحصول عليها وتصحيحها، وحماية هذه البيانات قدر المستطاع من الاستخدام غير المسموح .

- انعدام النضج التكنولوجي: تعد إستراتيجية إدارة علاقات الزبون في بداية عهدها، واغلب برمجياتها وتكنولوجيتها المستعملة نمطية وغير ناضجة، فضلاً عن ارتفاع كلف تنفيذها وذلك لوجود اختلاف في البرمجيات والتكنولوجيا المستفيدة من قبل المنظمات التي تتبنى إدارة علاقات الزبون مما يؤدي إلى إحباط معنويات المتبنين لها.

**المطلب الثامن: العوامل المؤثرة في إدارة العلاقة مع الزبون.**

يقترح (Payne & Frow (2005) وجود أربع ركائز أساسية داعمة لإدارة علاقات الزبائن، يمكن تسميتها بالعوامل المؤثرة على إدارة علاقات الزبائن وهي (الشراعية، 2010، الصفحات 19-20):

- **الإستراتيجية:**  
تعني النظرة الشمولية لرؤيا إدارة المنظمة نحو إيجاد قيمة لزبون من خلال التعرف عليه وعلى رغباته وحاجاته من خلال البيانات المتعلقة بالزبون وحسب القطاعات السوقية المستهدفة.
- **التكنولوجيا:**  
تشمل استعمال الأنظمة التكنولوجية الحديثة والمتكاملة في المنظمة شرط أن يتم الأخذ بالنظر اعتبار فهم والاستيعاب مدركات الزبائن والعاملين لتلك التكنولوجيا الحديثة من خلال اختبار هذه الأنظمة قبل شرائها من قبل مسؤولي التقنية في المنظمة.
- **ثقافة المنظمة**  
تتمثل بالقيم والعادات والتقاليد التي تؤمن بها المنظمة إذ تلعب دور مهم في توطيد العلاقة مع المستفيدين والأطراف المتعاملة معها سواء في الداخل أو الخارج لدعم الزبون وإيجاد قيمة له.
- **هيكل المنظمة وعملياتها:**  
تتضمن جميع الهياكل التنظيمية التي تعتمد عليها المنظمة والعمليات التي تؤديها، وخاصة في مجال الإبداع في المزيج التسويقي وموجهة نحو الزبون، والمتضمن تقديم منتج إبداعي سيحقق الربح للمنظمة.

**الخلاصة:**

قد أثرت الأزمة الصحية العالمية على المؤسسات من خلال ابعاد الزبون من الادارة وتطبيق الحجر المنزلي مما وجب على الادارة الدخول في استراتيجية ادرارة هذا المورد الهام في استراتيجياتها للحفاظ على مردودية ونتاجيتها، وقد سبقت هذه الدراسة دراسات سابقة تناولت الموضوع من شتى الجوانب ها ما ستطرق اليه في الفصل الثاني

# الفصل الثاني

## الدراسات السابقة

**تمهيد**

لم تكن هذا الدراسة الاولى فقد سبقتها دراسات سابقة تناولت متغيري الدراسة وقد استعنا بهم في بحثنا هذا فمن خلال هذا الفصل سنحاول تقديم بعض الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع بمتغيره أو بأحد متغيريه وقد قسمنا الى مبحثين

المبحث الأول : الدراسات السابقة لمتغير الدراسة

المبحث الثاني : التعقيب على الدراسات السابقة ومقارنة بالدراسة الحالية

## المبحث الأول: الدراسات المتعلقة بمتغري الدراسة أزمة كورونا وادارة العلاقة مع الزبون.

### المطلب الأول: الدراسات المتعلقة بأزمة كورونا

#### الفرع الأول: الدراسات باللغة العربية

#### • دراسة (الهرش، 2020) بعنوان: أزمة الإغلاق: الآثار الاقتصادية لفيروس كورونا كوفيد-19

هدفت هذه الدراسة إلى بيان أهم الآثار الاقتصادية لأزمة الإغلاق الكبير بسبب فيروس كورونا كوفيد-19، كذلك هدفت إلى إبراز الاستراتيجيات الصحية والإدارية التي اتبعتها الدول للتعامل مع مرض فيروس كورونا كوفيد-19، وسعت الدراسة إلى معرفة السياسات الاقتصادية التي انتهجتها الدول للتعامل مع الأزمة الاقتصادية.

واتبع الباحث المنهج الاستقرائي بالاطلاع على أكبر قدر ممكن من التقارير والإحصاءات والبيانات الدولية حول عدد من المؤشرات الاقتصادية بعد بدء تأثير الإغلاق الكبير بسبب انتشار فيروس، كما تم استخدام المنهج الاستنباطي والتحليلي للتعرف على الأثر الاقتصادي الذي خلقته أزمة كورونا وكذلك استنباط مسارات الاقتصاد ما بعد كورونا.

وحاولت الدراسة تقديم اتجاهات الاقتصادية للأزمة واستشراف مآلات الأزمة الاقتصادية والاجتماعية لما بعد أزمة كورونا. وتوصلت إلى إن طول تأثير أزمة الاقتصادية يعتمد على أمد انتشار الفيروس ومدى قدرة على السيطرة عليه.

#### • دراسة ( فايز المجالي، 2020) بعنوان: التداعيات السياسية والاقتصادية لجائحة فيروس كورونا المستجد على النظام السياسي والاقتصادي الدولي.

هدفت الدراسة إلى توضيح مفهوم جائحة فيروس كورونا المستجد، ثم رصد وتتبع الآثار السياسية والاقتصادية الناجمة عن تأثير هذه الجائحة على النظامين السياسي والاقتصادي الدوليين، بالإضافة إلى محاولة التنبؤ بالصورة المستقبلية للنظام الدولي بعد هذه الجائحة استخدمت الدراسة منهجية "تحليل النظم". توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أبرزها: هشاشة الأنظمة السياسية الليبرالية الكبرى التي عجزت أنظمتها الصحية عن وقف انتشار وتمدد فيروس كورونا المستجد، كما أكدت هذه الجائحة أن المؤسسات الاقتصادية الدولية الكبرى فشلت في مواجهة التداعيات الاقتصادية الهائلة لهذه الأزمة، أضف إلى ذلك أن الرباحين في إدارة هذه الأزمة هم من سيشكلون ملامح النظام الدولي الجديد. وخلصت الدراسة بمجموعة من التوصيات أهمها: ضرورة تكثيف الدراسات العلمية الجادة في مجالات التخطيط الاستراتيجي واستشراف المستقبل وإدارة أزمات وصولاً إلى التراكم المعرفي، وتنويع مجالات الإنفاق و إيلاء القطاعات الصحية والتعليمية الأهمية البالغة.

• دراسة (بن الطيب، 2020) بعنوان: التأثير العالمي لأزمة كورونا على الفرص المتاحة للاستدامة المستقبلية

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أحد مواضيع الساعة ألا وهو موضوع أزمة كورونا والتي كانت لها عدة تداعيات على الفرص المتاحة للاستدامة المستقبلية من الناحية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، ومن أجل الإحاطة بجوانب الدراسة استخدم الباحث المنهج الوصفي من خلال الاعتماد على تحليل المعلومات والبيانات المستوفاة من الكتب والمجالات والمواقع الالكترونية والجرائد، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أنه يوجد تأثير إيجابي وسلبى لأزمة جائحة كورونا على الفرص المتاحة للاستدامة المستقبلية في دول العالم، وأن أزمة جائحة كورونا أثرت فعلا على مؤشرات تحقيق أبعاد الاستدامة الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية على مستوى دول العالم، ولأزمة جائحة كورونا مجموعة من الدروس فتحت أعين دول العالم عليها من أجل تحقيق الاستدامة، وأنه هناك عدة فرص متاحة للاستدامة المستقبلية بعد أزمة جائحة كورونا في دول العالم.

• دراسة (عربي، 2021) بعنوان: الأنشطة التجارية و الخدماتية في ظل جائحة كورونا: بين ضرورتي اتخاذ تدابير الوقاية والالتزام باحترام الحريات الاقتصادية.

تهدف هذا الدراسة إلى دراسة وضعية النشاطات الاقتصادية والتجارية والخدماتية في ظل جائحة كورونا كوفيد 19، وخصوصا في ظل تطبيق تدابير الوقاية من انتشار وباء فيروس كورونا التي اتخذتها الحكومة الجزائرية، والتي عرفت تعديلات جوهرية في نظام الوقاية لصالح الحريات الاقتصادية والأنشطة الخدماتية، وذلك من خلال الاستئناف التدريجي والمكيف للأنشطة الاقتصادية والتجارية والخدماتية، وبذلك تكون الحكومة الجزائرية قد فضلت سياسة التعايش مع فيروس كورونا و إنقراض الوضع الاقتصادي والاجتماعي المتردي، و أتباع الباحث المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل مجمل تدابير الوقاية والحماية من انتشار جائحة كورونا ومدى تأثيرها على الحريات الاقتصادية، ولاسيما حرية التجارة بحجة المحافظة على الصحة العامة في المجتمع وتبيان نقاط الضعف والقوة وتقديم بعض الحلول الممكنة التي تساهم في إقامة توازن بين حماية حرية التجارة والصناعة من جهة ومن جهة ثانية حفظ النظام العام من خلال حماية الصحة العامة في المجتمع والحد من انتشار وباء فيروس كورونا ومكافحته. وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: فشل نظام الوقاية من انتشار وباء فيروس كورونا كوفيد-19 في تحقيق التوازن بين ممارسة الحريات الاقتصادية والمحافظة على الصحة العامة.

الفرع الثاني: الدراسات بالغة الأجنبية

## دراسة يونس ملاح ويونس ديبش (2020) **Les relations Maroco-Africaines à l'ère de la pandémie du covid-19**

### العلاقات المغربية الإفريقية في عهد جائحة كوفيد-19

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العلاقات المغربية الإفريقية في ظل جائحة كوفيد-19 عدد هذا الفيروس في القارة الأفريقي ، وعلى واقع المرأة المغربية الإفريقية على وجه الخصوص. في سبب هذا الوباء ، باعتبار ان البلدان الإفريقية الذين هم على طريق النمو ، لأن أفريقيا تعاني اليوم اثنان بسبب هذا الوباء ، ولا في من حيث الوفيات ، ولا من حيث تأثير هذا الوباء على الاقتصاد ومعدل البطالة سوف تنمو أضعافا مضاعفة.

وخلصت في الاخير ان إطلاق مبادرة لرؤساء الدول الإفريقية لوضع إطار عمل تشغيلي ل مواجهة المراحل المختلفة لوقف انتشار الوباء ، وهي مبادرة تتطلق المبدأ والقناعة بأن توحيد الجهود هو الأكثر فعالية. أحد الإجراءات لمواجهة الوباء هو التهديد بصدمات اقتصادية شديدة و المرافق الصحية في القارة الإفريقية.

جاء اقتراح العاهل المغربي بعد اتصالاته بالقادة الأفارقة ، الذين ركزوا بشكل أساسي على استكشاف طرق لتوحيد و تنسيق الجهود للتعامل مع الوباء الذي تسلل إلى القارة الإفريقية. يضع رؤساء الدول الإفريقية إطار عمل تشغيلي لدعم البلدان الأفارقة في مختلف مراحل إدارتهم للوباء ."

## المطلب الثاني: دراسات المتعلقة بإدارة العلاقة مع الزبون

## الفرع الأول: الدراسات باللغة العربية

- دراسة (مؤيد، 2012) بعنوان: الدور التفاعلي لإدارة المعرفة عبر إدارة علاقات الزبون في نجاح المنظمي

تدور فكرة البحث حول اكتشاف الدور التفاعلي المتبادل بين إدارة المعرفة وإدارة علاقات الزبون في نجاح المصارف الأهلية، إذ تهدف هذه المصارف من أنشطة وعمليات إدارة معرفتها بوصفها فلسفة عمل يجري من خلالها معرفة زبائن المنظمة، وتجهيزهم بالخدمات المناسبة، في الوقت المناسب، حيث تم البحث في عدد من المصارف الأهلية في محافظتي بغداد وبابل إذ جرى تحديد (11) مصرف اختيرت منها عينة قصدية مؤلفة من (50) شخصا يمثلون مستوى الإدارة العليا والوسطى لمسح آرائهم، حيث اعتمد على منهج البحث القائم والتحليل البعدي، وبما أن البحث ذو طبيعة لا معلمية استخدم الباحث مجموعة من أدوات متمثلة في: الوسيط، معامل ارتباط كندال، التحليل العاملي، تحليل المسار وقد خرج البحث باستنتاجات مهمة كان من بينها أن تقدم بعد قيمة الزبون بعلاقتها المباشرة بنجاح المصارف وتراجع رضا الزبون من بين أبعاد إدارة علاقات الزبون بشكل حاد، كما تقدمت توليد المعرفة وغاياتها على باقي أبعاد إدارة المعرفة.

- دراسة ( الدليمي وآل مراد، 2012) بعنوان: دور إدارة علاقات الزبون في تحقيق ولائه

يهدف البحث الحالي إلى توضيح دور إدارة علاقات الزبون في تحقيق ولائه، ونظرا لأهمية هذين البعدين اللذين يعدان الركيزة الأساسية في أي منظمة خدمية لكي تتمكن من تقديم الخدمات التي تشبع حاجات الزبون وترضي رغباته، ووضع مخطط افتراضي للبحث يعكس طبيعة علاقة الارتباط والأثر بين إدارة علاقات الزبون من جهة وتحقيق ولائه بين جهة أخرى ونتج عنه عدد من الفرضيات الرئيسية، حيث اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، والاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، وروعي في تصميم الاستمارة أن تكون منسجمة مع واقع المصاريف المبحوثة، وفق لتطورات البيئية المتسارعة في مجالات تغيير أنماط الشراء، ولذا تم اختيار (7) فروع مصارف أهلية تقع في محافظة نينوى، ومن خلال استخدام طريقة العينة القصدية، إذ بلغ مجموع الأفراد المبحوثين (60) فردا، وتم توزيع استمارات الاستبيان عليهم، وتم استرجاع (50) استمارة، وتم استخدام البرنامج الإحصائي (spss.11) لمعالجة البيانات المجمعة من خلال استمارة الاستبيان، وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها: هناك علاقة تأثير وارتباط ذي دلالة معنوية لإدارة علاقات الزبون بمتغيراتها في تحقيق ولائه.

- دراسة (فرحان، 2020) بعنوان: تقييم الموجودات السوقية غير الملموسة في إطار التوجه نحو الإدارة علاقات الزبون

يهدف هذا البحث إلى تقويم الموجودات السوقية غير الملموسة بإطار إدارة علاقات الزبون، وتتجسد مشكلة الدراسة الرئيسية بتساؤل أساسي مفاده كيف يستطيع المصرف أن يعزز موجوداته السوقية غير الملموسة من خلال تبني فلسفة إدارة علاقات الزبون. وتتمثل عينة الدراسة المستهدفة بالمديرين في مصرف الرافدين، فضلاً عن زبائنه، وقد بلغت لعينة الخاضعة للتحليل ( 103 ) فرد من رؤساء الأقسام والفروع، يقابلها (103) زبون من المصرف. ولغرض جمع البيانات فقد أعتمد البحث على الاستبانة كأداة رئيسة تم إعدادها في ضوء آراء وأفكار باحثين ومختصين في مجال المتغيرات الخاصة بالدراسة. وبعد تفرغ الاستمارة من البيانات، أخضعت للتحويل الإحصائي باستخدام التحليل العاملي، كرونباخ ألفا ومعامل الثبات المركب، ومعامل الارتباط البسيط وباعتماد البرامج من ( Spss LISREL)، وفي ضوء مخرجات التحليل الإحصائي استنبط البحث مجموعة الاستنتاجات كان من أهمها : يمكن للمصرف تعزيز موجوداته السوقية غير الملموسة من خلال اعتماد فلسفة إدارة علاقات الزبون.

• دراسة (هداش محمد وكباشي، 2017) بعنوان تأثير إدارة علاقات الزبون في تحسين الأداء المالي يركز البحث على تحديد دور إدارة علاقات الزبون في تحسين الأداء المالي من خلال استطلاع آراء عدد من العاملين لعدد من المصارف الأهلية العراقية، إذ أصبح الزبون محور الاهتمام واهم عوامل النجاح وتحقيق الربحية والتنافس، لذا فالقرارات المرتبطة بالزبون من القرارات المهمة التي تدعم عملية صنع واتخاذ وتنفيذ ومتابعة القرارات الإدارية ومنها القرارات المالية حيث يتابع البحث في اعداده للبحث المنهج الوصفي التحليلي، واستمارة الاستبيان التي عدت المصدر الرئيسي لجمع البيانات والمعلومات الخاصة بالدراسة، فقد تما استخدام برنامج الأحصائي spss لمعالجة البيانات المجمعة من خلال استمارة الاستبيان، و توصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها وجود علاقة وأثر لإدارة علاقات الزبون على الأداء المالي، و يؤشر على تأثير مكونات إدارة علاقات الزبون في تحسين الأداء المالي وعلى الرغم من معنوياتها ظهر أن هناك عوامل أخرى مؤثرة لم تؤخذ في هذه البحث إذ أن هذه التأثيرات لم تكن بدرجة عالية.

#### الفرع الثاني: الدراسات بالغة الأجنبية

دراسة هدى ابراهيم و جاج سليمان مهدي (2011) عمليات إدارة علاقات العملاء (CRM) من النظرية إلى التطبيق

### Customer Relationship Management (CRM) Processes from Theory to Practice

هدفت هذه الدراسة لتقديم مراجعة شاملة للأدبيات المتعلقة بـ عمليات إدارة علاقات العملاء. تهدف هذه المراجعة إلى زيادة الفهم من وجهات نظر مختلفة ومختلف أنواع ومستويات عمليات إدارة علاقات العملاء. وخلصت الى أن هناك أربعة تخصصات رئيسية وجهات نظر عمليات إدارة علاقات العملاء التي تواجه العملاء العمليات، والعمليات الموجهة للعملاء، وإدارة علاقات العملاء عبر الوظائف

وعمليات إدارة علاقات العملاء على المستوى الكلي. ( Khalid Rababah, Haslina Mohd, and Huda Ibrahim، 2011)

### المبحث الثاني: التعليق على الدراسات السابقة

#### المطلب الأول: تعقيب على الدراسات السابقة

من خلال استطلاعنا للدراسة السابقة التي سبقت هذه الدراسات نلاحظ أن لم تتأولي متغير الدراسة مع بعض دون الازمة الصحة جديدة لذلك حتى الدراسات تبقى جديدة في هذا المجال، خاصة اذا تعلق الامر بادرة العلاقة الزبون و ومدى تأثير الأزمة في العلاقة القائمة بين الزبون والادارة

#### المطلب الثاني: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

ما يميز هذه الدراسة عن سابقتها أنها حديثة من حيث متغير الدراسة أزمة كورونا وعلاقته ادراة العلاقة مع الزبون فهي تعتبر من بين الدراسات الأولى بعد الجائحة التي تناولت هذا الموضوع الذي نتطلع من خلال أن تكون أطلالة جديد للبحث العملي

## خلاصة الفصل

أن موضوع ادارة العلاقة الزبون موضوع مهم خاصة بالنسبة للمؤسسات الخدماتية او الانتاجية لكن في الارمة الراهنة عرفت هذه العلاقة بعض التغييرات في ظل الحجر المنزلي المفروض على الأفراد، لدى وجب دراسة هذه العلاقة ومدى تأثيرها بهذه الحاجة وقد خصصنا دراستنا الميدانية على مؤسسة البريد الجزائر وكالة أدرار لمعرفة التغييرات في ظل الازمة.

الفصل الثالث

الجانب التطبيقي

**تمهيد**

بعد تعرضنا للدراسة النظرية لمتغيرات الدراسة والتعرف على الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع، سنقوم من خلال هذا الفصل بتسليط الضوء على مؤسسة انتاجية خدماتية لها علاقة مباشرة مع الزبون ألا وهي مؤسسة البريد الجزائري ادرار ومعرفة مدى ادارة العلاقة مع الزبون والحفاظ عليه وقد قسمناه الى مبحثين

المبحث الاول : الاجراءات المنهجية للدراسة

المبحث الثاني : عرض ومناقشة النتائج

## المبحث الأول : الإجراءات المنهجية للدراسة

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية.

الفرع الأول: منهج وأنموذج الدراسة :

أ. منهج الدراسة: من خلال الدراسات السابقة وتماشيا مع طبيعة هذه الدراسة، ومن أجل تحقيق أهداف هذه الدراسة ومعالجة الإشكالية المطروحة وتحليل نتائجها والإجابة عن التساؤلات المطروحة، واختبار صحة الفرضيات المطروحة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي حيث عرفة عمار بوحوش بأنه "منهج يقوم على جمع المعلومات والبيانات وتصنيفها وتدوينها ومحاولة تفسيرها وتحليلها من أجل قياس ومعرفة تأثير العوامل على إحداث الظاهرة محل الدراسة كما يهدف الى استخلاص النتائج ومعرفة كيفية الضبط والتحكم في هذه العوامل، وأيضا التنبؤ بسلوك الظاهرة محل الدراسة في المستقبل " . (الاخضر، 2018، صفحة 152)

ب. أنموذج الدراسة: يتكون من متغيرين هما المتغير المستقل والمتغير التابع، فالمتغير المستقل يتمثل في ازمة كورونا والمتغير التابع المتمثل في ادارة العلاقة مع الزبون .

الفرع الثاني: أساليب جمع البيانات:

أولاً: مصادر جمع البيانات: وحتى نتمكن من الوصول إلى أهداف هذه الدراسة تم استخدام الاستبانة كأداة أساسية، وكذلك اعتمدنا على المقابلة بهدف الحصول على المزيد من المعلومات والبيانات التي تساعدنا في تحليل وتفسير إجابات المبحوثين على فقرات الاستبانة .

أ. الاستبانة : تعتبر الأداة الرئيسية للدراسة، حيث اعتمدت في الحصول على جملة من المعلومات حول متغيرات الدراسة، وكذا معرفة الخصائص الشخصية والوظيفية للعينة

تصميم الاستبانة : عند تصميمها حولنا الاطلاع على اكبر عدد الدراسات السابقة في الموضوع، والاعتماد أيضا على الخلفية النظرية للدراسة في بنائها ومنه تم بناء الاستبانة الموضحة في الملحق رقم 1

ب. المقابلة: تم استعمال المقابلة في الدراسة لان لها دور في إبراز العديد الأمور وقد تم إجرائها مع المسئول حول موضوع البحث ولذا فانه سجلت مجموعة من الملاحظات وبعض المعلومات القيمة التي لم نتمكن من الحصول عن طريق أدوات جمع المادة العلمية الأخرى .

ثانيا: مقياس أداة الدراسة : وقد تم استخدام مقياس "ليكرت الخماسي" لقياس استجابات المبحوثين لفقرات الاستمارة وذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم(1) : درجات مقياس ليكرت الخماسي

الدرجة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبة

وقد تم تحديد الحدود الدنيا والعليا لمقياس ليكرت الخماسي كالآتي :

جدول رقم ( 2 ) : الحدود الدنيا والعليا لمقياس ليكرت الخماسي

درجة الموافقة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	من 1 إلى	من 1.80 إلى	من 2.60 إلى	من 3.40 إلى	من 4.20 إلى 5
	1.79	2.59	3.39	4.19	

المصدر: من إعداد الطالبة :

الفرع الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل:

تم الاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v 23) بغية الوصول إلى أهداف الدراسة وهذا البرنامج يضم مجموعة من الاختبارات الإحصائية التي تتدرج ضمن الإحصاء الوصفي والإحصاء الاستدلالي وفي ما يلي سيتم عرض مجموعة من الأساليب الإحصائية التي استعملت في الدراسة:

1. النسب المئوية والتمثيل البياني: تم استخدامها لمعالجة البيانات الديمغرافية لعينة الدراسة.
2. الوسط الحسابي: باعتباره احد مقاييس النزعة المركزية، فقد تم استخدامه في هذه الدراسة كمؤشر لترتيب البنود حسب أهميتها من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.
3. الانحراف المعياري: يعتبر من مقاييس التشتت، وتم استخدامه لمعرفة مدى تشتت القيم عن وسطها الحسابي .
4. اختبار Alpha Cronbach : لمعرفة ثبات عبارات الاستمارة.
5. اختبار التوزيع الطبيعي: للتأكد من خضوع البيانات لتوزيع طبيعي.
6. اختبار T للعينات المستقلة: لمعرفة ما إذا كانت هناك فروقات ذات دلالة إحصائية في تصورات المبحوثين تعزى لاختلاف عامل الجنس .
7. معامل الارتباط بيرسون: لقياس مقدار العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
8. تحليل التباين الأحادي : وذلك لمعرفة الفروقات بين المتغيرات الشخصية في المتغير المستقل (الثقافة التنظيمية)

## المطلب الثاني: وصف عينة الدراسة

## أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

1. **مجتمع الدراسة:** يتمثل مجتمع الدراسة هنا البريد الجزائري ادرار، إذ يبلغ حجم المجتمع 45 عامل، حيث تم استطلاع آراء العاملين وهم يشغلون مختلف المناصب بالمؤسسة، من خلال توزيع الاستبيان عليهم لمعرفة اتجاهاتهم حول ادارة العلاقة مع الزبون في ظل ازمة كورونا.
2. **عينة الدراسة:** تعتبر العينة بأنها جزء ممثل للمجتمع الأصلي ويشترط فيها ان تتمتع بنفس المجتمع الذي أخذت منه وتم توزيع 45 استبانة حيث أن كلها استرجعت منها .

## الجدول رقم (3) : الإحصائيات الخاصة لمعالجة الاستبيان

الاستبانة	الموزعة	المسترجعة	الغير صالحة	القابلة لتحليل
العدد	45	45	0	45
النسبة المئوية	%100	%100	%0	% 100

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss v 23

## ثانياً: صدق وثبات أداة الدراسة

## الجدول رقم (4) نتائج اختبار الفا كرنباخ و معامل الصدق لقياس ثبات الاستمارة

المحور	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
دارة علاقة الزبون	12	0,86	0,92
الأداء الخدمي في المؤسسة	12	0,89	0,91
الكلية	24	0,90	1,00

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss v 23

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن قيمة معامل الثبات الفا كرو نباخ بلغت قيمته 0.30 وهي قيمة مرتفعة، وأيضاً بلغ لمحور ادارة العلاقة مع الزبون ب 0.86، ومحور الاداء الخدماتي في المؤسسة حيث بلغ ب 0.89 وهو ما يدل على أن الاستمارة ثابتة أي أنها تعطي نفس النتائج إذا تم استخدامها مرة أخرى تحت ظروف مماثلة.

أما بالنسبة لمعامل الصدق الذي يعبر عن الجذر التربيعي لمعامل الثبات، فإن قيمته الكلية بلغت 1.00 وهي قيمة مرتفعة، وكذا لمحاور الاستبانة حيث بلغ قيمة 0.92 لمحور ادارة العلاقة مع الزبون وقيمة 0.91 لمحور الاداء الخدمتي في المؤسسة وهو ما يدل على صدق أداة الدراسة

ثالثاً: المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة

لقد تناولت الدراسة مجموعة من المتغيرات الديمغرافية لأفراد العينة متمثلة في (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الخدمة في المؤسسة) من خلال المعلومات التي احتوتها الاستبانة ومن خلال هذا يتم وصف العينة كما يلي :

الجنس :

الجدول رقم (5) : نوع الجنس لأفراد العينة

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
الذكور	30	66.66%
الإناث	15	33.34%

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss v 23

يبين الجدول أعلاه أن معظم المبحوثين ذكور إذ بلغت نسبتهم 66.66% في مقابل 33.34% من مجموع أفراد عينة الدراسة كانوا إناثا، .

الجدول رقم (6) : أعمار أفراد العينة

العمر	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	5	11.11%
من 31 إلى 45 سنة	35	77.77%
أكثر من 45 سنة	5	11.11%
المجموع	45	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss v 23

يبين الجدول أن أعلى نسبة لمعدلات السن 77.77% تتمركز في المجال من 31 إلى 45 سنة وهي تمثل فئة الشباب وهنا يكون العامل لديه حماسية في العمل والقدرة على الإنتاجية بشكل أكبر، تليها نسبة 11.11% لكل من الفئتين أقل من 30 سنة وقئة الأكثر من 45 سنة .

مدة الخدمة في المؤسسة :

الجدول رقم (8) مدة الخدمة في المؤسسة

النسبة المئوية	التكرار	مدة الخدمة في المؤسسة
6.66%	03	أقل من 5 سنوات
93.33%	42	أكثر من 5 سنوات
100%	45	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss v 23

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان معظم العمال يملكون خبرة ميدانية لا تقل على نسبة 93.33 مقاونة بالذين هم دون 5 سنوات والذين بلغت نسبتهم 6.66..

المبحث الثاني: النتائج و المناقشة

المطلب الأول: الاتساق الداخلي بين ابعاد الاستبيان

الفرع الاول : ابعاد المحور الأول "ادارة العلابة مع الزبون"

اولا : البعد الأول اكتساب الزبائن في مؤسسة البريد الجزائر ادرار

جدول رقم 1 يمثل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد الأول المحور الاول

الرقم	فقرات البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	تهتم مؤسسة بريد الجزائر بعملية الحصول على زبائن جدد لزيادة اراتها مستقبلا	2,6444	0,90843
02	تقدم مؤسسة بريد الجزائر حوافز للعاملين لحثهم على كسب زبائن جدد باستمرار	2,7111	0,99138
03	تقدم مؤسسة بريد الجزائر خدمات إضافية بغية كسب زبائن جدد	3,3333	0,85280
04	تركز مؤسسة بريد الجزائر لاكتساب زبائن جدد يتوقع شرائهم لخدمات كثيرة	3,5333	0,66058
05	تعرف مؤسسة بريد الجزائر بالخدمات الجديدة بغية كسب زبائن مربحين	2,7111	0,99138
06	تهتم مؤسسة بريد الجزائر بتقديم خدمات ملائمة لزبائنهم الجدد	2,6444	0,90843
	المجموع	17,5778	3,91088

من خلال الجدول يتضح الفقرة رقم 04 اتي تنص على أن "تركز مؤسسة بريد الجزائر لاكتساب زبائن جدد يتوقع شرائهم لخدمات كثيرة" بلغت اكبرر متوسط حسابي قدر بـ 3.53 وانحراف معياري قدر بـ 0.66 تليها الفقرة 03 بمتوسط حسابي قدر بـ 3.33 وانحراف معياري قدر بـ 0.85 تليها الفقرة 05 و 02 بمتوسط حسابي 2.71 وانحراف معياري 0.99 وتليها الفقرتين 01 و 06 بمتوسط حسابي قدر بـ 2.64 وانحراف معياري قدر بـ 0.90 أي من أنه حسب ديكاري فقرات البعد تتجه نحو خيار المحايد تحضى بالاتساق الداخلي بينها

الرقم	فقرات البعد	القيم
01	تهتم مؤسسة بريد الجزائر بعملية الحصول على زبائن جدد لزيادة اراتها مستقبلا	معامل الارتباط بيرسون
		0,904**
02	تقدم مؤسسة بريد الجزائر حوافز للعاملين لحثهم على كسب زبائن جدد باستمرار	معامل الارتباط بيرسون
		0,906**

0,000	مستوى الدلالة		
0,336*	معامل الارتباط بيرسون	تقدم مؤسسة بريد الجزائر خدمات إضافية بغية كسب زبائن جدد	03
0,024	مستوى الدلالة		
0,283	معامل الارتباط بيرسون	تركز مؤسسة بريد الجزائر لاكتساب زبائن جدد يتوقع شرائهم لخدمات كثيرة	04
0,060	مستوى الدلالة		
0,906**	معامل الارتباط بيرسون	تعرف مؤسسة بريد الجزائر بالخدمات الجديدة بغية كسب زبائن مربحين	05
0,000	مستوى الدلالة		
0,904**	معامل الارتباط بيرسون	تهتم مؤسسة بريد الجزائر بتقديم خدمات ملائمة لزبائنهم الجدد	06
0,000	مستوى الدلالة		

### ثانيا البعد الثاني تقوية العلاقة مع الزبائن في ظل الازمة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
,88933	4,0667	قيمة الزبون هي حجر الأساس عند تصميم مؤسسة بريد الجزائر لمنتجات جديدة
,99138	2,7111	ترتقي مؤسسة بريد الجزائر بعلاقتها بتقديم منتجات تفوق توقعات زبائنهم
,66058	3,5333	تسعى المؤسسة لإرضاء الزبائن بتوفير حاجاتهم ومتطلباتهم في ظل التباعد الصحي اثناء الازمة
,76739	2,1556	تضع المؤسسة منصة الكترونية لطرح الشكاوي والانشغالات قصد تقريبها من الزبون نظرا للازمة الصحية
,90843	2,6444	تقوي المؤسسة علاقتها بالزبائن المتوقعين بزيادة قيمة علاقتهم في المستقبل
,88306	3,3556	تهتم مؤسسة بريد الجزائر بتقديم التوصيل والتقريب من الزبائن بحسب الأدوار التي يلعبونها

---

2,65946	18,4667	المجموع
---------	---------	---------

القيم		
,448**	معامل الارتباط بيرسون	قيمة الزبون هي حجر الأساس عند تصميم مؤسسة بريد الجزائر لمنتجات جديدة
,002	مستوى الدلالة	
,725**	معامل الارتباط بيرسون	ترتقي مؤسسة بريد الجزائر بعلاقتها بتقديم منتجات تفوق توقعات زبائنها
,000	مستوى الدلالة	
,230	معامل الارتباط بيرسون	تسعى المؤسسة لإرضاء الزبائن بتوفير حاجاتهم ومتطلباتهم في ظل التباعد الصحي اثناء الازمة
,128	مستوى الدلالة	
,509**	معامل الارتباط بيرسون	تضع المؤسسة منصة الكترونية لطرح الشكاوي والانشغالات قصد تقربها من الزبون نظرا للازمة الصحية
,000	مستوى الدلالة	
,729**	معامل الارتباط بيرسون	تقوي المؤسسة علاقتها بالزبائن المتوقعين بزيادة قيمة علاقتهم في المستقبل
,000	مستوى الدلالة	
,383**	معامل الارتباط بيرسون	تهتم مؤسسة بريد الجزائر بتقديم التوصيل والتقريب من الزبائن بحسب الأدوار التي يلعبونها
,009	مستوى الدلالة	

الفرع الثاني : ابعاد المحور الثاني " الأداء الخدمي في المؤسسة"  
 أولا : البعد الأول " الاحتفاظ بالزبون مع التباعد الصحي المفروض"

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
,66058	3,5333	احتفاظ مؤسسة بريد الجزائر بالزبائن أحد أسباب زيادة قيمة المؤسسة في السوق
,88933	4,0667	تحرص المؤسسة على إيجاد قنوات اتصال مباشرة وغير مباشرة لإدامة العلاقة مع الزبون
,90843	2,6444	تحاول المؤسسة التعرف بشكل دوري على ردود أفعال الزبائن اتجاه خدماتها.
,88306	3,3556	تدرس المؤسسة أسباب تحول الزبائن إلى المنافسين
,66058	3,5333	تعد مؤسسة بريد الجزائر برامج تدريبية لزيادة قدرة رجال البيع على الاحتفاظ بالزبائن
,88933	4,0667	تعتبر مؤسسة البريد المتنقلة وسيلة مهمة في الحفاظ على الزبون
2,59895	21,2000	بب1

Correlations

	خ1	خ2	خ3	خ4	خ5	خ6	بب1
خ1 معامل الارتباط بيرسون مستوى الدلالة N	1	-,062	-,056	,174	1,000**	-,062	,506**
خ2 معامل الارتباط بيرسون مستوى الدلالة N	-,062	1	,030	,085	-,062	1,000**	,692**
خ3 معامل الارتباط بيرسون مستوى الدلالة N	-,056	,030	1	-,065	-,056	,030	,320*
خ4 معامل الارتباط بيرسون مستوى الدلالة N	,174	,085	-,065	1	,174	,085	,463**
خ5 معامل الارتباط بيرسون مستوى الدلالة N	1,000**	-,062	-,056	,174	1	-,062	,506**

6خ	معامل الارتباط بيرسون	-,062	1,000**	,030	,085	-,062	1	,692**
	مستوى الدلالة	,686	,000	,845	,579	,686		,000
	N	45	45	45	45	45	45	45
1بب	معامل الارتباط بيرسون	,506**	,692**	,320*	,463**	,506**	,692**	1
	مستوى الدلالة	,000	,000	,032	,001	,000	,000	
	N	45	45	45	45	45	45	45

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### ثانياً البعد الثاني : الأداء الخدمي في المؤسسة

#### Descriptive Statistics

	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	N
7خ	3,3556	,88306	45
8خ	3,5333	,66058	45
9خ	4,0667	,88933	45
10خ	3,5333	,66058	45
11خ	4,0667	,88933	45
12خ	3,3556	,88306	45
2بب	25,9778	3,62748	45

#### Correlations

	7خ	8خ	9خ	10خ	11خ	12خ	2بب
7خ	1	,174	,085	,174	,085	1,000**	,613**
		,253	,579	,253	,579	,000	,000
		45	45	45	45	45	45
8خ	,174	1	-,062	1,000**	-,062	,174	,403**
	,253	,686	,000	,686	,253	,006	
	45	45	45	45	45	45	45
9خ	,085	-,062	1	-,062	1,000**	,085	,754**
	,579	,686	,686	,000	,579	,000	
	45	45	45	45	45	45	45
10خ	,174	1,000**	-,062	1	-,062	,174	,403**
	,253	,000	,686	,686	,253	,006	
	45	45	45	45	45	45	45
11خ	,085	-,062	1,000**	-,062	1	,085	,754**
	,579	,686	,000	,686	,579	,000	
	45	45	45	45	45	45	45

12خ	معامل الارتباط بيرسون	1,000**	,174	,085	,174	,085	1	,613**
	مستوى الدلالة	,000	,253	,579	,253	,579		,000
	N	45	45	45	45	45	45	45
2بب	معامل الارتباط بيرسون	,613**	,403**	,754**	,403**	,754**	,613**	1
	مستوى الدلالة	,000	,006	,000	,006	,000	,000	
	N	45	45	45	45	45	45	45

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

## المطلب الثاني : اختبار الفرضيات

لدراسة النموذج القياسي المقدر والخاص، قمنا بإجراء مجموعة من الاختبارات لمعرفة مدى صحته من الناحية الإحصائية، وبعدها يتم اختيار أفضل نموذج لاختباره من الناحية الاقتصادية.

لقد تم الحصول على معطيات الدراسة من خلال الإستبانة، وتتمثل في مساهمة دور : **الدراسة القياسية 1**.  
إدارة العلاقة الزبون في تحسين الاداء الخدماتي في المؤسسة ببريد الجزائر حيث لدينا متغيرين هما

• **إدارة العلاقة مع الزبون** : يمثل المتغير المستقل X.

• **الاداء الخدماتي في المؤسسة** : يمثل المتغير التابع Y.

بعد جمع البيانات الخاصة بالمتغيرين والتعرف على المتغير التابع والمتغير المستقل يتم تحديد الشكل الرياضي للنموذج القياسي وشكل الدالة المعبرة على هذا النموذج وتعد أول خطوة لبناء نموذج قياسي باستخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط.

**جدول رقم 08 : يبين الانحدار الخطي البسيط**

المتغير	قيمة t	معامل الانحدار	مستوى الدلالة
الاداء الخدماتي في المؤسسة	1,954	12,704	,057
ادارة العلاقة مع الزبون	3,619	,495	,001

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على برنامج SPSS .

ونموذج الانحدار البسيط لإدارة العلاقة الزبون في تحسين الاداء الخدماتي في المؤسسة قدر بالمعادلة التالية:

$$Y=0.524+0.680X$$

حيث أن:

$$0.524 = \alpha$$

$$0.680 = \beta$$

X: إدارة العلاقة مع الزبون.

Y: الاداء الخدماتي في المؤسسة.

و عليه يمكننا القيام بالدراسة الاقتصادية من خلال دراسة إشارة المتغيرات السابقة مع مراعاة توافقها مع النظرية الاقتصادية.

## 2. الدراسة الاقتصادية

نلاحظ من الجدول السابق أن معامل إدارة التغيير التنظيمي (0.680) إشارته موجبة، أي أن هناك علاقة طردية بين المتغير التابع والمتغير المستقل، وتتفق هذه النتيجة مع التوقعات السابقة ومنطق النظرية الاقتصادية، حيث إذا تغير إدارة العلاقة الزبون بوحدة واحدة، فإن مؤشرات الوظيفة المالية تتغير ب 0.680 إذن Y له معنوية اقتصادية، وشكل الانتشار يبين العلاقة الخطية بين دور إدارة العلاقة الزبون في تحسين الاداء الخدماتي في المؤسسة

## 3. الدراسة الإحصائية

عند اختبار فرضيات نموذج الانحدار الخطي البسيط يتم الأخذ بمجموعة من المعايير القياسية وأخرى إحصائية، وسيتم اختبار النموذج المقدر للعلاقة بين دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين الاداء الخدماتي في المؤسسة باستعمال المعايير الإحصائية التالية:

● اختبار معنوية العلامات: يهدف إلى اختبار مدى الثقة الإحصائية في التقديرات الخاصة بمعلمات النموذج المقدر ( $\beta$ ) و ذلك باستخدام احصائية (t).

➤ تقدير العلامة  $\alpha$ : حيث نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة العلامة ( $\alpha$ ) لها معنوية إحصائية تدل عليها قيمة المحسوبة  $t=1.816$  بمعنوية  $\text{sig} = 0.080$  أكبر من المعنوية  $=0.05$  المعتمدة في الدراسة، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية القائلة بأن قيمة ( ) المقدر غير معنوية وقبول الفرضية البديلة بأنها معنوية.

➤ **تقدير العلامة  $\beta$** : حيث نلاحظ من الجدول رقم ( ) السابق أن قيمة العلامة ( $\beta$ ) لها معنوية إحصائية تدل عليها قيمة ستيودنت  $t=1.816$  بمعنوية  $\text{sig} = 0.000$  أقل من المعنوية  $0.05$  المعتمدة في الدراسة، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية القائلة بأن قيمة  $\beta$  ( ) المقدرة غير معنوية

• **اختبار المعنوية الكلية للنموذج المقدر**: نستعمل اختبار فيشر،  $F$ ، يستخدم هذا الاختبار لاختبار المعنوية الكلية للنموذج، وجدول ANOVA التالي يبين تحليل الانحدار بين المجموعات وخارج المجموعات:

**جدول رقم 09: يبين تحليل تباين الانحدار ANOVA**

المتغير	قيمة F	درجة الحرية	مستوى الدلالة
الاداء الخدماتي في المؤسسة	13.095	1	0.001
ادارة العلاقة مع الزبون		43	

**المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على برنامج SPSS .**

بعد إجراء تباين الانحدار (ANOVA) التي يبينها الجدول رقم ( ) أعلاه فإن قيمة  $F$  الجدولية و التي تقدر ب  $22.621$  عند مستوى معنوية ( $0.05$ ) ودرجات حرية (  $1$  و  $27$ ) وبما أن ( $\text{sig} = 0.000$ ) أقل من مستوى المعنوية  $0.05$  المعتمد في الدراسة فإننا نرفض الفرضية الصفرية القائلة بأنها لا توجد علاقة بين دور ادارة العلاقة الزبون في تحسين الاداء الخدماتي في المؤسسة في المؤسسة الاقتصادية ومنه النموذج الكلي المقدر معنوي. ونقبل الفرضية

توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين ادارة العلاقة الزبون في تحسين الاداء الخدماتي في المؤسسة

اختبار جودة الارتباط بواسطة معامل التحديد  $R^2$ : هو عبارة عن مؤشر يقيس القوة التفسيرية لنموذج الانحدار، أي نسبة التباين في المتغير التابع من قبل المتغيرات أو المتغير المستقل، والجدول التالي يوضح شدة العلاقة بين دور ادارة العلاقة الزبون في تحسين الاداء الخدماتي في المؤسسة في بريد الجزائر

جدول رقم 10: يبين معاملات الارتباط.

المتغير	معامل الارتباط R	معامل التحديد $R^2$	مستوى الدلالة sig	الخطأ المعياري
ادارة العلاقة مع الزبون	0.483	0.233	0.00	5.53
الاداء الخدماتي				

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على برنامج SPSS.

من الجدول رقم ( ) يتضح أن قيمة (  $R = 0.675$  ) قريب من الواحد وبالتالي نقول أن هناك علاقة قوية بين المتغيرين: ادارة العلاقة الزبون والاداء الخدماتي في المؤسسة، كما أن معامل التحديد (  $R^2$  ) بلغ 0.456 مما يعني أن 45.6% من المتغيرات الحاصلة في المتغير التابع (الاداء الخدماتي في المؤسسة) يرجع إلى التغير الحاصل في المتغير المستقل (ادارة العلاقة مع الزبون). وهذا كافي لتأكيد وتفسير العلاقة بين المتغير المستقل والتابع.

وبما أن  $Durbin-Watson = 1.527$  أكبر من 0 فإن هناك ارتباط ذاتي موجب بين دور ادارة العلاقة الزبون في تحسين الاداء الخدماتي في المؤسسة في المؤسسة الاقتصادية.

من خلال هذه الاختبارات ثبت أن هناك انحدار خطي بسيط معنوي و ارتباط خطي قوي وأن هناك علاقة تفسيرية قوية بين المتغير التابع والمستقل قدرت بمعامل التحديد المعدل (45.6%) مما يجب قبول الفرضية الرئيسية القائلة

هناك علاقة بين دور ادارة العلاقة الزبون في تحسين الاداء الخدماتي في المؤسسة في ظل حاجة كورنا.

## خلاصة الفصل

من خلال هذا الدراسة الميدانية بمؤسسة الجزائر يتضح لنا انا هناك أدراة لعلاقة الزبون وقد اعطى ذلك مفعولا ايجابي حتى في ظل الازمة الحالية (كورونا) والتي رقم القيود الإجراءات الوقاية لأنننا المؤسسة حافظت على الزبون وولائها من خلال تقديم خدماتة قريبة منه تجعل ، يتضح ذلك من خلال اجابات المبحوثين ان نتوجد علاقة طردية بين ادراة العلاقة مع الزبون والاداء الخدماتي في المؤسسة في ظل الازمة الحالية.

خاتمة

## الخاتمة العامة

إن ما يميز بيئة الأعمال الحديثة هو المنافسة الشديدة و التغيير المستمر في ظروف السوق التي صاحبها تغيير و تطور حاجات و رغبات العملاء ، وفي ظل ذلك فقد تسارعت المؤسسات التأمينية نحو إيجاد طرق و أساليب إدارية حديثة تساهم في تقديم خدمات تلبي حاجات و رغبات عملائها ، وذلك لان المحافظة على مكانتها و ضمان البقاء في السوق يستوجب التركيز على العميل و الحفاظ عليه باعتباره عجز الزاوية لأي مؤسسة ، فضلا على اقامة علاقات طويلة الأمد معه ، لقد ركزت هذه الدراسة على معالجة موضوع إدارة العلاقة مع العملاء باعتباره أحد المداخل و الاستراتيجيات الإدارية الحديثة في ظل حائحة كورونا و أثرها على أداء المؤسسة ، حيث تم معالجة السؤال الرئيسي : إلى أي مدى تأثر إدارة العلاقة من الزبون على الأداء المؤسسي في أزمة كورونا ؟

وبغية توضيح إشكالية الدراسة و سعيا منا إلى الإجابة عليها فقد تم تقسيمها إلى جملة من الأسئلة الفرعية التي يدور محورها حول نفس الموضوع ، كما وضعت فرضيات لاختبار مدى صحتها على مسار الدراسة ، مبنيا الاجابة على التساؤلات المطروحة و الأهداف الموجودة، وتم التوصل إلى جملة من النتائج.

## نتائج الدراسة:

- توصلنا إلى أن مستوى إدارة علاقات الزبائن في مؤسسة بريد الجزائر حتى في ظل الحجر الصحي المفروض جيد.
- وتوصلنا إلى أن مستوى الأداء الخدمتي في المؤسسة في تزايد رغم الاجراءات الصحة التي فرض على الزبون عمد التقرب لمصالح البريد.
- توصلنا إلى أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات الزبائن و الأداء المؤسسي في بريد الجزائر.

- كان لوسائل الدفع الالكتروني دور هام في الحفاظ على الزبون

## - أهم التوصيات

- ينبغي على الشركة العمل على التركيز على أبعاد إدارة علاقات الزبائن والذي من شأنه أن يساهم في فوائد تكتيكية وأخرى استراتيجية واجتماعية و اخرى متعلقة بالزبون.
- ينبغي على الشركة العمل على تطبيق بطاقة الأداء المتوازن بكيفية صحيحة والذي من شأنه أن يمكن من ربط إستراتيجية الشركة البعيدة المدى مع نشاطاتها القريبة المدى،

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

- أحمد فايز الهراش. (10 6, 2020). أزمة الإغلاق الكبير: الآثار الاقتصادية لفيروس كورونا. مجلة الإدارة والاقتصاد ، المجلد 02 (العدد 02).
- أسماء كرغلي، و عبدالله بلوناس. (03 03, 2021). أثر جائحة كورونا على عمليات الدفع الإلكتروني. مجلة غقتصاديات شمال إفريقيا ، المجلد 17 (العدد 25).
- الاخضر، ص. ،. (2018) دور القيادة التحويلية في تحقيق التميز التنظيمي بمؤسسة كوندور ، برج بوعريريج . أطروحة لنيل درجة الدكتوراه :جامعة محمد بوضياف بالمسيلة ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية.
- زينب نافع، و مجيد شعباني. (2020). الحكومة الالكترونية : السبيل الأمثل في زمن جائحة كورونا المستجد. مجلة المالية والأسواق جامعة ابن باديس مستغانم ، المجلد 7 (العدد3)، الصفحات 193-194.
- عبدالمالك هاني. (15 03, 2021). أزمة كورونا العالمية (2020) وفرص نمو أعمال الصناعة الصيدلانية. مجلة الشعاع للدراسات الاقتصادية ، المجلد 05 (العدد 01).
- علي سعدي، و جبير عبد الزهرة. (14 03, 2021). التحول الرقمي في ظل جائحة كورونا. المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية ، المجلد 05 (العدد 01).
- موراد خليفة. (جانفي, 2021). كورونا من منظور الامن الانساني مساهمة في رصد آثار الجائحة على حقوق المتقاضين. المجلة الجزائرية للأمن الانساني ، المجلد السادس (العدد01).

Khalid Rababah, Haslina Mohd, and Huda Ibrahim. (2011). Customer Relationship Management (CRM) Processes from Theory to Practice: The Pre-implementation Plan of CRM System. International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learnin

الملاحق

جامعة محمد بوضياف المسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم : علوم التسيير

عنوان الدراسة: تأثير جائحة كورونا على ادارة العلاقة مع الزبون  
دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر "وكالة ادار"

-أخي الكريم المحترم؛

-أختي الكريمة المحترمة.

بالنظر لما نجده بكم من علم ومعرفة وخبرة، أضع بين أيديكم الاستبانة التي أعدت لإكمال  
متطلبات الحصول على ماستر ادارة اعمال

لذا نرجو تعاونكم معنا في الإجابة على فقرات الاستبيان بكل صراحة لاستعمالها لغرض علمي  
بحت، مع العلم بأن المعلومات التي سوف يتم الحصول عليها سوف يتم التعامل معها بسرية تامة  
و لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

وانتهز هذه الفرصة لأعبر لكم عن شكري وتقديري لتخصيصكم جزء من وقتكم لتعبئة هذا  
الاستبيان، متمنيا أن يتم قراءة العبارات بعناية، وضع علامة في الخانة (×) التي تتفق مع رأيك .

الطالبة:

مبروكة بربار

المشرف:

قويدري عبد الرحمان

الموسم الجامعي : 2020-2021

المحور الأول: معلومات شخصية

-الجنس: ذكر ( ) أنثى ( )

-السن: اقل من 30 سنة ( ) من 30 إلى 45 سنة ( ) ما يفوق 45 سنة ( )

-الخبرة المهنية من 1 سنوات الى 5 سنوات ( ) اكثر من 5 سنوات ( )

المحور الثاني: أبعاد إدارة علاقة الزبون

القسم الأول: اكتساب الزبائن في مؤسسة البريد الجزائر ادرار

العباراة	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جدا
تهتم مؤسسة بريد الجزائر بعملية الحصول على زبائن جدد لزيادة اراتها مستقبلا					
تقدم مؤسسة بريد الجزائر حوافز للعاملين لحثهم على كسب زبائن جدد باستمرار					
تقدم مؤسسة بريد الجزائر خدمات إضافية بغية كسب زبائن جدد					
تركز مؤسسة بريد الجزائر لاكتساب زبائن جدد يتوقع شرائهم لخدمات كثيرة					
تعرف مؤسسة بريد الجزائر بالخدمات الجديدة بغية كسب زبائن مربحين					
تهتم مؤسسة بريد الجزائر بتقديم خدمات ملائمة لزبائنها الجدد					

القسم الثاني: تقوية العلاقة مع الزبائن في ظل الازمة

العبارات	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير جدا موافق
قيمة الزبون هي حجر الأساس عند تصميم مؤسسة بريد الجزائر لمنتجات جديدة					
ترتقي مؤسسة بريد الجزائر بعلاقتها بتقديم منتجات تفوق توقعات زبائنها					
تسعى المؤسسة لإرضاء الزبائن بتوفير حاجاتهم ومتطلباتهم في ظل التباعد الصحي اثناء الازمة					
تضع المؤسسة منصة الكترونية لطرح الشكاوي والانشغالات قصد تقربها من الزبون نظرا للازمة الصحية					
تقوي المؤسسة علاقتها بالزبائن المتوقعين بزيادة قيمة علاقتهم في المستقبل					
تهتم مؤسسة بريد الجزائر بتقديم التوصيل والتقريب من الزبائن بحسب الأدوار التي يلعبونها					

المحور الثالث: الأداء الخدمي في المؤسسة

القسم الثالث: الاحتفاظ بالزبون مع التباعد الصحي المفروض

العبارات	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جدا
احتفاظ مؤسسة بريد الجزائر بالزبائن أحد أسباب زيادة قيمة المؤسسة في السوق					
تحرص المؤسسة على إيجاد قنوات اتصال مباشرة وغير مباشرة لإدامة العلاقة مع الزبون					
تحاول المؤسسة التعرف بشكل دوري على ردود أفعال الزبائن اتجاه خدماتها.					
تدرس المؤسسة أسباب تحول الزبائن إلى المنافسين					
تعد مؤسسة بريد الجزائر برامج تدريبية لزيادة قدرة رجال البيع على الاحتفاظ بالزبائن					
تعتبر مؤسسة البريد المتنقلة وسيلة مهمة في الحفاظ على الزبون					

القسم الثاني: الأداء الخدمي في المؤسسة

العبارات	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جدا
تقدم مؤسسة بريد الجزائر خدمات تتلاءم مع احتياجات زبائنها رغم الظروف					
احتفاظ المؤسسة بالزبائن راجع للخدمات المتميزة					
احتفاظ المؤسسة بالزبائن راجع لعدم وجود منافسين					
جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة يعود إلى عملية تدريب الإطارات المختصة.					
تقدم مؤسسة بريد الجزائر خدمات وبرامج خاصة تنطلق من حاجة الزبون					
تهتم المؤسسة بالزبائن بكفاءة عالية					

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,872	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
الزبون_مع_العلاقة_ادارة	130,4000	261,700	,751	,851
المؤسسة_في_الخدماتي_الاداء	119,2667	267,109	,743	,861
المجموع	83,2222	113,131	1,000	,651

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
166,4444	452,525	21,27264	3

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
ع1	2,6444	,90843	45
ع2	2,7111	,99138	45
ع3	3,3333	,85280	45
ع4	3,5333	,66058	45
ع5	2,7111	,99138	45
ع6	2,6444	,90843	45
ب1	17,5778	3,91088	45

**Correlations**

		ع1	ع2	ع3	ع4	ع5	ع6	ب1
ع1	Pearson Correlation	1	,893**	-,020	-,056	,893**	1,000**	,904**
	Sig. (2-tailed)		,000	,899	,717	,000	,000	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45
ع2	Pearson Correlation	,893**	1	-,018	-,072	1,000**	,893**	,906**
	Sig. (2-tailed)	,000		,907	,640	,000	,000	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45

ع3	Pearson Correlation	-,020	-,018	1	,807**	-,018	-,020	,336*
	Sig. (2-tailed)	,899	,907		,000	,907	,899	,024
	N	45	45	45	45	45	45	45
ع4	Pearson Correlation	-,056	-,072	,807**	1	-,072	-,056	,283
	Sig. (2-tailed)	,717	,640	,000		,640	,717	,060
	N	45	45	45	45	45	45	45
ع5	Pearson Correlation	,893**	1,000**	-,018	-,072	1	,893**	,906**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,907	,640		,000	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45
ع6	Pearson Correlation	1,000**	,893**	-,020	-,056	,893**	1	,904**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,899	,717	,000		,000
	N	45	45	45	45	45	45	45
ب1	Pearson Correlation	,904**	,906**	,336*	,283	,906**	,904**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,024	,060	,000	,000	
	N	45	45	45	45	45	45	45

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ع7	4,0667	,88933	45
ع8	2,7111	,99138	45
ع9	3,5333	,66058	45
ع10	2,1556	,76739	45
ع11	2,6444	,90843	45
ع12	3,3556	,88306	45
ب2	18,4667	2,65946	45

#### Correlations

	ع7	ع8	ع9	ع10	ع11	ع12	ب2
ع7	Pearson Correlation	1	-,003	-,062	,317*	,030	,085
	Sig. (2-tailed)		,982	,686	,034	,845	,579
	N	45	45	45	45	45	45
ع8	Pearson Correlation	-,003	1	-,072	,150	,893**	,068
	Sig. (2-tailed)	,982		,640	,325	,000	,657
	N	45	45	45	45	45	45
ع9	Pearson Correlation	-,062	-,072	1	-,033	-,056	,174
	Sig. (2-tailed)	,686	,640		,830	,717	,253
	N	45	45	45	45	45	45

	N	45	45	45	45	45	45	45
ع10	Pearson Correlation	,317*	,150	-,033	1	,277	-,083	,509**
	Sig. (2-tailed)	,034	,325	,830		,066	,586	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45
ع11	Pearson Correlation	,030	,893**	-,056	,277	1	-,065	,729**
	Sig. (2-tailed)	,845	,000	,717	,066		,669	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45
ع12	Pearson Correlation	,085	,068	,174	-,083	-,065	1	,383**
	Sig. (2-tailed)	,579	,657	,253	,586	,669		,009
	N	45	45	45	45	45	45	45
ب2	Pearson Correlation	,448**	,725**	,230	,509**	,729**	,383**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,128	,000	,000	,009	
	N	45	45	45	45	45	45	45

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

#### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ع1	3,5333	,66058	45
ع2	4,0667	,88933	45
ع3ع	2,6444	,90843	45
ع4	3,3556	,88306	45
ع5	3,5333	,66058	45
ع6	4,0667	,88933	45
ب1	21,2000	2,59895	45

#### Correlations

	ع1	ع2	ع3ع	ع4	ع5	ع6	ب1	
ع1	Pearson Correlation	1	-,062	-,056	,174	1,000**	-,062	,506**
	Sig. (2-tailed)		,686	,717	,253	,000	,686	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45
ع2	Pearson Correlation	-,062	1	,030	,085	-,062	1,000**	,692**
	Sig. (2-tailed)	,686		,845	,579	,686	,000	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45
ع3ع	Pearson Correlation	-,056	,030	1	-,065	-,056	,030	,320*
	Sig. (2-tailed)	,717	,845		,669	,717	,845	,032
	N	45	45	45	45	45	45	45
ع4	Pearson Correlation	,174	,085	-,065	1	,174	,085	,463**

	Sig. (2-tailed)	,253	,579	,669		,253	,579	,001
	N	45	45	45	45	45	45	45
خ5	Pearson Correlation	1,000**	-,062	-,056	,174	1	-,062	,506**
	Sig. (2-tailed)	,000	,686	,717	,253		,686	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45
خ6	Pearson Correlation	-,062	1,000**	,030	,085	-,062	1	,692**
	Sig. (2-tailed)	,686	,000	,845	,579	,686		,000
	N	45	45	45	45	45	45	45
بب1	Pearson Correlation	,506**	,692**	,320*	,463**	,506**	,692**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,032	,001	,000	,000	
	N	45	45	45	45	45	45	45

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

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
خ7	3,3556	,88306	45
خ8	3,5333	,66058	45
خ9	4,0667	,88933	45
خ10	3,5333	,66058	45
خ11	4,0667	,88933	45
خ12	3,3556	,88306	45
بب2	25,9778	3,62748	45

#### Correlations

	خ7	خ8	خ9	خ10	خ11	خ12	بب2	
خ7	Pearson Correlation	1	,174	,085	,174	,085	1,000**	,613**
	Sig. (2-tailed)		,253	,579	,253	,579	,000	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45
خ8	Pearson Correlation	,174	1	-,062	1,000**	-,062	,174	,403**
	Sig. (2-tailed)	,253		,686	,000	,686	,253	,006
	N	45	45	45	45	45	45	45
خ9	Pearson Correlation	,085	-,062	1	-,062	1,000**	,085	,754**
	Sig. (2-tailed)	,579	,686		,686	,000	,579	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45
خ10	Pearson Correlation	,174	1,000**	-,062	1	-,062	,174	,403**
	Sig. (2-tailed)	,253	,000	,686		,686	,253	,006
	N	45	45	45	45	45	45	45

11خ	Pearson Correlation	,085	-,062	1,000**	-,062	1	,085	,754**
	Sig. (2-tailed)	,579	,686	,000	,686		,579	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45
12خ	Pearson Correlation	1,000**	,174	,085	,174	,085	1	,613**
	Sig. (2-tailed)	,000	,253	,579	,253	,579		,000
	N	45	45	45	45	45	45	45
2بب	Pearson Correlation	,613**	,403**	,754**	,403**	,754**	,613**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,006	,000	,006	,000	,000	
	N	45	45	45	45	45	45	45

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

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,483 <sup>a</sup>	,233	,216	5,53397

a. Predictors: (Constant), المؤسسة\_في\_الخدماتي\_الاداء

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	401,046	1	401,046	13,095	,001 <sup>b</sup>
	Residual	1316,866	43	30,625		
	Total	1717,911	44			

a. Dependent Variable: الزبون\_مع\_العلاقة\_ادارة

b. Predictors: (Constant), المؤسسة\_في\_الخدماتي\_الاداء

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,704	6,502		1,954	,057
	المؤسسة_في_الخدماتي_الاداء	,495	,137	,483	3,619	,001

a. Dependent Variable: الزبون\_مع\_العلاقة\_ادارة

## ملخص الدراسة

هدفت الدراسة الى معرفة تأثير جائحة كورونا على ادارة العلاقة مع الزبون حيث قامت الباحثة بمدراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائرية لمعرفة مدى أثر العلاقة مع الزبون في ظل تفاقم الازمة الصحية كورونا، وقد استعملت في ذلك الاساليب الاحصائية باستخدام البرنامج الاحصائي spss لتحليل النتائج وخلصت الدراسة في الاخير أن مستوى إدارة علاقات الزبائن في مؤسسة بريد الجزائر حتى في ظل الحجر الصحي المفروض جيد. كما خلصنا أن مستوى الأداء الخدمتي في المؤسسة في تزايد رغم الاجراءات الصحة التي فرض على الزبون عمد التقرب لمصالح البريد. كما انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات الزبائن و الأداء المؤسسي في بريد الجزائر.

**الكلمات المفتاحية :** كورونا، ادارة العلاقة ، الزبون، اتصالات الجزائر

## Résumé de l'étude

L'étude visait à connaître l'impact de la pandémie de Corona sur la gestion de la relation avec le client, car le chercheur a mené une étude de terrain à la société algérienne Etisalat pour déterminer l'étendue de l'impact de la relation avec le client à la lumière de l'aggravation de la crise sanitaire du Corona, et des méthodes statistiques ont été utilisées en utilisant le programme statistique spss pour analyser les résultats. Le niveau de gestion de la relation client à Algérie Poste, même sous la quarantaine imposée, est bon. Nous avons également conclu que le niveau de performance du service dans l'établissement est en augmentation malgré les mesures sanitaires qui ont été imposées au client délibérément pour se rapprocher des intérêts de la poste. Il existe également une relation statistiquement significative entre la gestion de la relation client et la performance institutionnelle de la Poste Algérienne.

**Mots clés :** Corona, gestion de la relation client, Algérie Télécom