

أثر استخدام إدارة العلاقة مع الزبون على جودة الخدمة العمومية

- دراسة حالة مجموعة من الإدارات العمومية -

The impact of the use of customer relationship management with the quality of public service - Case study of a group of public administrations -رفاع شريفة¹، قاسمي عائشة²

1- جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، ch.refaa@gmail.com

2- جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، gasmi.aicha@gmail.com

تاريخ النشر: 2018/12/31

تاريخ القبول: 2018/11/18

تاريخ الاستلام: 2018/10/29

ملخص :

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى أثر إدارة علاقات الزبائن على جودة الخدمات العمومية لدى مجموعة من الإدارات العمومية ولتحقيق هدف الدراسة فقد تم إتباع أسلوب دراسة الحالة من خلال استخدام المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تصميم استبانته وتوزيعها على عينة الدراسة التي تكونت من (110) فردا من المواطنين. وقد تم استرجاع (98) استبانته صالحة لغايات التحليل الإحصائي، من إجمالي الاستبيانات الموزعة. أشارت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبائن على جودة الخدمات العمومية، وقد أوصت الدراسة بضرورة حرص الإدارة العمومية على تطوير علاقاتها بزبائنهم من خلال تبني استراتيجيات تسويقية تهدف إلى تنمية العلاقة بين الطرفين، إلى جانب ضرورة التعرف إلى العناصر يمكن الاعتماد عليها من أجل تحسين وتطوير الخدمة العمومية بصفة مستمرة.

الكلمات المفتاحية : إدارة العلاقة مع الزبون ، زبون ، إدارة عمومية ، خدمة عمومية .

تصنيف JEL : M39 , H83 , L89

Abstract: This study aims to identify the impact of customer, the relationship management on the quality of public services to the group of public administrations and to achieve . the objective of the study followed the case study method using of the study is descriptive analysis, where a questionnaire was designed and distributed to the study sample included (110) citizen staff. The recovered (98) questionnaire valid for statistical analysis, questionnaires distributed in total. The results of the study to have a management of the significant effect of the relationship statistically to the customer on the quality of public services, the study recommended that the concern of the public administration to develop relations with its customers adopting marketing strategies aimed at the relationship between the two parties develop, as well as the need to identify the elements of reliability in order to improve and develop the public service on an ongoing basis.

Keywords: customer relationship management, customer, public administration, public service

JEL classification Codes: M39, H83, L89

Resumé Cette étude vise à identifier l'impact de la gestion de la relation client sur la qualité des services publics au groupe des administrations publiques et d'atteindre l'objectif de l'étude a suivi la méthode d'étude de cas en utilisant la méthode d'analyse descriptive, où un questionnaire a été conçu et distribué à l'échantillon de l'étude comprenait (110) personnel citoyens. Le récupéré (98) questionnaire valide aux fins d'analyse statistique, des questionnaires distribués au total. Les résultats de l'étude d'avoir une gestion de l'effet significatif de la relation statistiquement à la clientèle sur la qualité des services publics, l'étude a recommandé que le souci de l'administration publique de développer des relations avec ses clients en adoptant des stratégies de marketing visant à la relation entre les deux parties développent, ainsi que la nécessité d'identifier les éléments de fiabilité afin d'améliorer et de développer la fonction publique sur une base continue

Mots-clés: gestion de la relation client, client, administration publique, service public

Code Classification JEL: M39, H83, L89

1. مقدمة :

تعاني المؤسسات العمومية ذات الطابع الإداري تعاني من العديد من المشاكل في مقدمتها فقدان المواطن ثقته في إدارته فهي في حاجة كبيرة إلى لإيجاد الإستراتيجية الملائمة للحد من هذه الظواهر التي تجعل منها رهينة التخلف على الرغم من الجهود المبذولة من طرف الدولة في إحقاق الإصلاح في جميع المجالات , ووضع مخطط علمي وواقعي يهدف لوضع نهاية للتخلف الإداري وجعل إدارة الغد أكثر تكيفا مع البيئة الخارجية .فموضوع إدارة علاقات الزبائن من المواضيع التي لها اهتمام واسع من قبل العديد من المؤسسات الخدمية في وقتنا الحالي و في ظل الاختلالات الموجودة بين الإدارة والمواطن و طرح العديد من الحلول القانونية الا انه بقيت الثقة في الإدارة العمومية منعدمة من طرف المواطنين مما ينعكس سلبا على الخدمات المقدمة لذلك أصبحت الإدارة ملزمة بالبحث عن جسر يجعلها في اتصال دائم مع المواطنين لمعرفة تطلعاتهم و طموحاتهم, وهذا في محاولة إشراكهم في تحسين مستوى الخدمات التي تقدمها الهياكل الإدارية العمومية مع الأخذ بعين الاعتبار للانتقادات و طموحات وآمال وانتقادات المواطنين و الوعي أن هذه المؤسسات وجدت من اجل خدمة المواطن و اعتباره زبونا و السعي جاهدة لإرضائه, من خلال هذا نطرح السؤال التالي : هل في استخدام المؤسسة العمومية لإدارة العلاقة مع الزبون تأثير على تحقيق جودة الخدمة المقدمة ؟

1.1.1. الأسئلة الفرعية :

- هل هناك تصور واضح لإدارة العلاقة مع الزبون في الإدارات محل الدراسة ؟ .
- هل هناك ارتباط ايجابي بين إدارة العلاقة مع الزبون و جودة الخدمة العمومية بالإدارات محل الدراسة ؟ .
- هل هناك تأثير لأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون على جودة الخدمة العمومية بالإدارات محل الدراسة ؟

2.1. الفرضيات

- لا توجد ممارسة لأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون في الإدارات محل الدراسة :
- لا يوجد ارتباط بين أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون و جودة الخدمة العمومية بالإدارات محل الدراسة ؛
- لا يوجد تأثير لإبعاد إدارة العلاقة مع الزبون على جودة الخدمة بالإدارة العمومية ؛

3.1. أهمية الدراسة

تنبع أهمية هذه الدراسة من محاولة معرفة استخدام المؤسسة العمومية الإدارية لأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون و دورها في تحسين الخدمة المقدمة من طرفها ، حيث تنبع فكرة هذه الدراسة كونها تنطلق كيفية اهتمام المؤسسات العمومية عن كيفية تلبية وتحقيق رغبات واحتياجات زبائنها (المواطنين)، و عن الكيفية التي تكسب رضاهم و تجديد الثقة بينها وبينهم والذي يتم من خلال الاعتماد على بعض الأساليب التسويقية منها إدارة العلاقة مع الزبون.

4.1. أهداف الدراسة : تهدف الدراسة أساسا :

- الوقوف على أهم اختلالات العلاقة بين المواطن و مؤسسته و محاولة معالجتها بطريقة تسويقية .
- محاولة إدخال الأساليب التسويقية المستعملة في المنظمات الخاصة الى المنظمات العمومية بما يناسب خصوصياتها.
- محاولة معرفة الجوانب المهمة في تحسين الخدمات بالمؤسسات العمومية .
- الوقوف على الأثر الذي يحدثه استخدام ادراة العلاقة مع الزبون بالمؤسسات العمومية و بالضبط على الخدمات التي تقدمها .

5.1. منهجية البحث : تم تقسيم الدراسة الى جانبين جانب نظري و اخر تطبيقي في الجانب النظري تطرقنا الى الاطار النظري لمتغيرات الدراسة و المتمثلة في كل من العلاقة مع الزبون و الخدمات العمومية , مستخدمين في ذلك المنهج الوصفي . و من اجل التوصل الى نتائج الدراسة تم اعتماد المنهج التحليلي في الجانب التطبيقي .

2. الجانب النظري للدراسة

1.1.2 الإطار النظري لجودة الخدمة العمومية

1.1.2. مفهوم الخدمة العمومية :

عرفت الخدمة العمومية بصفة عامة إلى العديد من التعاريف ونذكر منها : ويمكن أن نرجع الخدمة العمومية إلى كل نشاط يقع فيه على الحكومة مسؤولية أدائه أو مراقبته لأن أداء هذا النشاط يعتبر ضروريا من أجل القيام وتطوير التعاضد الاجتماعي، والذي بطبيعته لا يمكن إن يؤدي بالشكل الكامل إلا من خلال تدخل قوة الحكومة " العقيدة التي أسس لها هذا المفهوم القانوني بقيت هي العقيدة المرجعية حيث يولي للدولة مكانة محورية وبالتالي يعود فق للسلطة العمومية الوطنية أو المحلية تقرير فيما إذا كان نشاط معين يتوافق على معيار الخدمة العمومية حيث تتولى السلطة تنفيذه ومراقبته (رفاع , 2008). كما تعرف أيضا على " أنها مجموعة النشاطات الضرورية الموجهة للمصلحة العامة، وتكون في متناول أكبر شريحة ممكنة بأسعار معقولة وفي ظروف مماثلة (Ludovic , sons date) .

الخدمات العمومية هي النشاطات التي لها وقت معلوم أو معين " ، واحد أشياء التي تمثل التكافل الاجتماعي، ولهذا السبب يجب أن تكون منظمة ومراقبة من طرف الحكومة (2007, Debat).

على الرغم من كل هذه التعاريف إلا أنه في التشريع الجزائري لا يوجد تعريف واضح للخدمة العمومية ، بل اكتفى المشرع الجزائري بالإشارة إليها من خلال تعرضه لنصوص قانونية متنوعة بحسب نوع الخدمة المقدمة سواء الخدمات التي تقدمها المؤسسات العمومية للكهرباء والغاز أو خدمات ذات طابع إداري كتلك التي تقدمها البلديات أو مثل الخدمات الاجتماعية والثقافية والمتمثلة في الصحة والتعليم وتعريف الخدمة العمومية في الجزائر مستمد من القانون الفرنسي نظرا لاعتبارات تاريخية .

2.1.2. مبادئ الخدمة العمومية

* الاستمرارية: هذا المبدأ يضمن استمرارية الرفاهية الاجتماعية والأداء الدائم للخدمة العمومية وتحقيق الرقي العام للمواطنين من خلال توفير الحاجات الضرورية لهم وهذا يتعين على الدولة التكفل الكامل بتمويل المؤسسات وبالادارت العمومية وحمايتها من خطر الإفلاس وكما يجب الالتزام بالحفاظ على الحد الأدنى في أداء بعض الخدمات .

* المساواة : تكون المساواة من خلال التسوية بين أفراد المجتمع في المعاملة تحقيقا لهذا المبدأ أمام القانون (شريف، 1999)

* الملائمة: يقصد بهذا المبدأ أن الخدمة العمومية تتطور مع مرور الزمن وتطور المجتمعات أي تتكيف مع التطور الاجتماعي و التقدم التقني، ومن ثم فمن الضروري وفقا لهذا المبدأ أن تقدم الخدمة بكفاءة، وأن يساير تقديمها تطور حاجات المواطن- الزبون على اعتبار أن هذه الحاجات تتغير وتتطور مع الزمن خاصة وأن المحيط بجميع مجالاته ، يتميز بالتغير وعدم الثبات (2001, ROUANT).

3.1.2. جودة الخدمة العمومية

عرفت جودة الخدمة على أنها " معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة" (خثير، 2015). لذلك اعطيت لها أهمية كبيرة في للمؤسسات العمومية وذلك من أجل تحقيق النجاح والاستقرار، فإن على المواطن ومقدمي الخدمة العمومية ان يتعاملوا معا من أجل خلق خدمة على أحسن وجه ممكن وكذلك على المؤسسات العمومية الاهتمام بشؤون الاجتماعية المتعلقة بالموظفين ومراعاة متطلبات المواطنين . (دراركة , 2001)

من أجل تطبيق الجودة في المؤسسات العمومية هناك العديد من المتطلبات الواجب توفرها منها ما يلي

1- الالتزام: إن تلتزم الإدارة العليا بالمؤسسة العمومية بالجودة حيث يتطلب التدريب على المفاهيم والمبادئ الأساسية لهذه الفلسفة مما يحقق الاستفادة من مزاياها .

- 2- القيادة: من أعمال الإدارة القيام بالبحث و التقصي عن أعمال المؤسسة و الاستماع لمشكلات الموظفين و تدريبهم في نفس الوقت على التقنيات الجديدة و تشجيعهم على أن تكون لديهم الرغبة و القدرة على خدمة المواطنين.
- 3- التركيز على العمليات: يركز عمليات المؤسسة العمومية بدرجة كبيرة على الخدمات التي تقدمها للمواطنين.
- 4- فريق العمل: يعتبر العمل الجماعي من متطلبات نجاح إدارة الجودة حيث يعد فريق العمل و الموظفين وسيلة مهمة لاندماج فيما بينهم.
- 5- التقييم الفعال: الخدمة العمومية المقدمة تعتبر محور النشاط الذي يعكس إمكانيات الموظفين المبذولة من جهة يمثل أهم متطلبات المواطنين من جهة أخرى. (عبد العالي, 2009).

4.1.2. أبعاد جودة الخدمة العمومية :

كثير الكلام عن جودة الخدمة وأبعادها لذلك سوف نتطرق في هذا العنصر الى أبعاد الجودة لذلك فان المؤسسات يجب عليها الاعتماد على ادراكات الزبائن لجودة الخدمة خاصة في غياب مقاييس موضوعية وذلك لتحديد نقاط القوة , ونقاط الضعف, وتصميم الإستراتيجية (Karatepe & Yavas & Babakus, 2005).

واعتمادا على المفهوم أعلاه يمكن تحديد خمسة أبعاد مختلفة لقياس جودة الخدمات كالأتي:

الملموسية :تمثل الجوانب الملموسة والمتعلقة بالخدمة مثل مباني المصارف والتقنيات الحديثة المستخدمة فيه والتسهيلات الداخلية للأبنية والتجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة ومظهر الموظفين.....الخ.

الاعتمادية : وتعبر عن قدرة المصرف من وجهة نظر العملاء على تقديم الخدمة في الوقت الذي يطلبها العميل وبدقة ترضي طموحه كذلك تعبر عن مدى وفاء البنك بالتزاماته تجاه العميل .

الاستجابة : وهي القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات العملاء والاستجابة لشكا واهم والعمل على حلها بسرعة وكفاءة بما يقنع العملاء بأنهم محل تقدير واحترام من قبل البنك الذي يتعاملون معه . إضافة لذلك فان الاستجابة تعبر عن المبادرة في تقديم الخدمة من قبل الموظفين بصدورحب .

الأمان : وهو الاطمئنان من قبل بان الخدمة المقدمة للعملاء تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك شاملا الاطمئنان النفسي والمادي .

التعاطف : وهو إبداء روح الصداقة والحرص على العميل وإشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته.

وما يزيد من تعقيد تحديد احتياجات المواطنين هو طبيعة وخصائص الخدمة فهنا يصعب تقييمها , فتزايد المواطنين على شبابيك الحالة المدنية مثلا من اجل طلب الوثائق الإدارية ليس مقياس لتحديد رضا المواطنين و تلبية حاجياتهم .هنا يمكن القول أن لا يمكن للإدارة العمومية تحسين علاقاتها مع مواطنيها إذا كانت خدماتها مخالفة لاحتياجاتهم ويزيد من حدة أزمة الثقة التي تعتبر من أهم المشاكل التي تعاني منها الإدارة العمومية الجزائرية مما يستدعي البحث عن أهم السبل من اجل تحسين هذه العلاقة .

2.2. طبيعة علاقة المواطن مع الإدارات العمومية

تعتبر الإدارات العمومية من بين أكثر المؤسسات العمومية احتكاكا بالمواطن نظرا للإقبال المستمر والمتزايد على الخدمات المقدمة من طرفها ، لذلك فقد شكل إعادة تأهيله محور و صلب اهتمام السلطات العمومية. لقد أخذ قطاع الحالة المدنية على عاتقه مهمة التكفل بكل متطلبات المواطن أثناء تعامله مع الإدارة وهذا تكريسا وتجسيديا لمفهوم وجود الدولة على المستوى المحلي، ومسايرة للتحويلات التي مست بنية المجتمع. وقد صاحب هذه التحولات تزايد حاجيات المواطن اليومية بالموازاة مع تطور المجتمع ما أثر سلبا على حسن أداء هذا المرفق.

غير أنه يجب أن نشير إلى أن نوعية الخدمات التي تقدمها هذه المرافق تبقى دون المستوى المطلوب ودون مستوى الطموحات المرجوة بالنظر للإمكانيات المخصصة لها، الأمر الذي يشكل مصدر إحباط للمواطن ، ما من شأنه أن يوسع الهوة بين الدولة والمواطن لاسيما مع استفحال مظاهر البيروقراطية. لقد شكل المنشور الوزاري الصادر بتاريخ 14 نوفمبر 2012 إحدى أهم المساهمات التي قامت بها الدولة في تشخيص عيوب المرفق العمومي الإداري من خلال التقييمات والمعائنات التي تم القيام بها

إلى تسجيل مجموعة من النقائص تركزت على ثلاث نقاط أساسية ستمثل فيما بعد محاور للإصلاح وهي: (بن يوسف , 2015).

1.2.2. النقائص المسجلة فيما يخص استقبال المواطنين والتكفل بانشغالاتهم وطلباتهم

من العادات السلبية التي تسود الإدارات العمومية ، و تلخص مجموعة من النقاط منها أن بعض المسؤولين المحليين لا يقومون باستقبال المواطنين، وفي حالات أخرى يقوم هؤلاء بتكليف بعض المرؤوسين لاستقبال المواطنين والذين غالبا ما يفتقدون للمؤهلات والقدرات التي تسمح لهم بالاستقبال وبالمعالجة الملائمة لطلبات المرتفقين والتكفل الصحيح بانشغالاتهم، ومن جهة أخرى عدم توفر الظروف المناسبة للاستقبال وأكثر من ذلك يسجل أن بعض المسؤولين يميلون إلى تخصيص ردود سلبية الأمر الذي لا يساهم بتاتا في تعزيز علاقة الثقة بين المواطن والإدارة. ويشكل أيضا تضخم عدد الوثائق الإدارية نقطة أخرى لا تقل سوءا عن النقطة السابقة فيتطلب مثلا استخراج وثيقة إدارية أن يجبر المواطن على الانتظار لمدة طويلة .

2.2.2. نقص التوجيه،الاتصال وإعلام المواطن :

بهذا الصدد تمت الإشارة إلى عدة ملاحظات منها ما يتعلق بنقص في إعلام المواطنين حول مختلف الخدمات الإدارية التي تقدمه لاسيما فيما يخص:

- الشروط التنظيمية للاستفادة من بعض الخدمات وإستحقاقها.
- الإجراءات الواجب إتباعها لإعداد الملفات الإدارية.
- أجال معالجة الطلبات.

هناك نقص من جانب آخر و هو نقص وسائل وإشارات لتوجيه المواطن على مستوى بعض الهيئات، وأحيانا وجود وسائل قديمة لم تعد صالحة وتحتاج لإعادة التحيين والضبط، ضف إلى ذلك كله غياب اتصال فعال يثمن مجهود الإدارة فيما يخص خدمات المرفق العمومي التي يقدمها، مع تكليف أعوان غير مؤهلين مهمتهم الأصلية هي الوقاية والأمن والصيانة باستقبال المواطنين ما من شأنه أن يضر بمصداقية الإدارة.

من جانب آخر أن العديد من شكاوي المواطنين لا تحظى بالعناية اللازمة فيكون ذلك دون فعالية بسبب ضعف مستوى التنسيق والمتابعة في التكفل بها، ما يزيد هذه الظاهرة السلبية أكثر جسامة هو عدم تخصيص المواطن بالإجابة اللازمة على مطالبه واستفساراته ، أو لحصول في أحسن الأحوال على إجابات سطحية منمطة لا تتناسب وتطلعاته.

3.2. اختلالات العلاقة بين الإدارة و المواطن

على الرغم من كل الجهود المبذولة لازالت تحسين العلاقة بين المواطن والإدارة تعترضها العديد من الصعوبات و الاختلالات أن جل الصعوبات التي تعرقل تحسين علاقة الإدارة بالمواطن ترجع في الأساس الاختلالات التي تعترض الإدارة و التي يجب طرحها مع مفهوم الإطار لتحسين هذه العلاقة .

1.3.2. الاختلالات ذات الصلة بمجال العلاقات بين الإدارة و المواطن .

و هذه الاختلالات تكون على مستوى داخلي أي الإدارة نفسها و التي تقتضي تطوير و تحديث عمل الإدارة و الممارسة اليومية للعمل الإداري ، فالتغيير هنا بهم داخل الإدارة و العلاقة بين التقسيمات الإدارية و المسؤولين الإداريين و هنا يأخذ بعين الاعتبار الأخذ بالأساليب الحديثة كالتسيير العمومي الحديث (NMP) من اجل كسب ثقة المواطن و نيل رضاه فبإمكانها تنظيم استطلاعات للرأي قصد التعرف على هذه الثقة و على رضى المواطنين(الشاهدي , 2003) ، فالتضخم الكبير في الهياكل الإدارية و كثرة مستوياتها و التي تؤدي إلى بطء في اتخاذ القرارات و فمظاهر هذا التضخم تظهر جليا في تزايد الوزارات و المصالح ، وهذا ما يجعل المواطن يبتعد من الإدارة و لا يعرف في غالب الأحيان أين يجب أن يتجه قصد الحصول على خدمة ما ، وهذا المشكل يرتبط بعدم توضيح الاختصاصات و تداخلها بين الجماعات المحلية و الدولة و قد عالجت فرنسا هذا المشكل و ذلك بأحداث قانون يحدد هذه الاختصاصات ، و هنا نشير إلى قانون 7 يناير 1983 الذي حدد توزيع الاختصاصات بين مختلف الوحدات المركزية(عمران , 2015)

2.3.2. الاختلالات ذات الصلة بالمعاملات مع السلوك مع المواطنين :

المواطن و خلال تعامله مع الإدارة و أمام ضعف الأداء الوظيفي لهذه الأخيرة فإنه عدة ما لا يتم انجاز عمله في اليوم المحدد أو تأجيله إلى اجل غير مسمى أو يحصل و ان يجد ملفه مفقودا أو يحصل و ان يعامل معاملة سيئة من طرف احد الأعوان العموميين مما يؤدي به إلى التذمر و الانعزال بسبب وجود هذا المجال المغلق بينه و بين الإدارة تهتم هذه الاختلالات

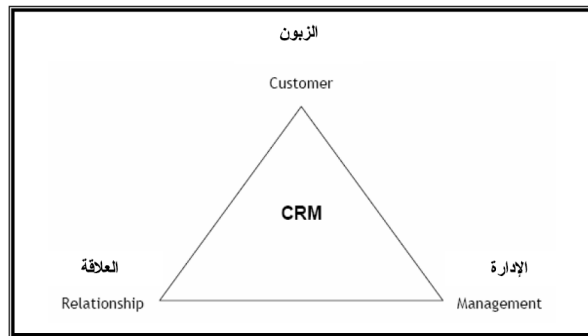
تهتم هذه الاختلالات بالأساس على ما يلي :

- تحسين الخدمات و جودتها و هنا يوجد قصور يرجع سببه إلى عدة عوامل من بينها الاختلالات الناتجة عن التسيير الإداري ؛
- استقبال المواطنين و المتعاملين مع الإدارة وكذلك إرشادهم و تزويدهم بالمعلومات الأزمة بما في ذلك استقبال البريد و المكالمات، وكثيرا ما ينتقد المواطنون هذا الجانب و من بين القصور التي توجد في الميدان: غياب رؤية شاملة للاستقبال و الإرشاد (هناك فقط بعض الإجراءات المتخذة بصفة انفرادية من طرف بعض القطاعات الإدارية)، و النظرة إلى الاستقبال من زاوية تقليدية حيث يتم تخصيص مقردون توفير الوسائل و الإطارات الكفؤة ؛
- و منها أيضا عدم احترام أوقات العمل من طرف الموظفين ؛
- عدم الشفافية في المعاملات مع المواطنين علما أن الموظف هو قبل كل شيء مواطن ؛
- البطء في الرد على الطلبات و معالجة القضايا و الملفات المتعلقة بالمتعاملين مع الإدارة.؛
- بطء و تعقد الإجراءات الإدارية و ارتفاع كلفتها؛

3. الإطار النظري لمفهوم علاقة مع الزبون

ان الفهم الجيد للزبون (المواطن) و دوافعه و سلوكياته، يعد خطوة هامة في سبيل تحسين أداء المؤسسات العمومية في ظل ديناميكية البيئة و انفجار ثورة المعلومات التي تساعد على إيجاد فرص لبناء علاقات مع الزبائن بشكل أفضل. وهو ما يطلق عليه اليوم بإدارة علاقات الزبون (CRM)، والتي تعد من الحلول الناجعة و المنتشرة الآن في جميع أنحاء العالم، و هدفها الأساس يتمثل في زيادة رضا الزبائن و كسب و لائهم مع تقديم دعم أفضل و أكثر و خفض الكلفة عن طريق ربط وظائف التسويق و البحث و التطوير و خدمات دعم الزبائن معا، و الذهاب أبعد بخلق القيم المضافة لهم (Fred, 2002) و تعرف إدارة العلاقة مع الزبون على أنها " بناء علاقة مع الزبون عبر دورة حياته الكاملة عن طريق الاستخدام الاستراتيجي للمعلومات، العمليات، التقنية و الأفراد بما يحقق أهداف المؤسسة (Kincaid, 2003) ، كما تعرف أيضا تعرف على إنها: فلسفة أعمال طويلة الأجل تهدف إلى جمع و استخدام المعلومات التراكمية عن الزبون و التفاهم معه بذلك من أجل إجراء تقييم مستمر لاحتياجاته. (Clarke T & Flaherty, 2009) و تتكون ادارة العلاقة مع الزبون من ثلاث مكونات رئيسية، و هي مبينة في الشكل أدناه.

الشكل 1: يوضح مكونات ادارة العلاقة مع الزبون



Source : gray, paul & byun, jongbok, customer relationship management authors, claremont graduate school, 2001,p8

من خلال الشكل المبين أعلاه سنوضح المكونات الثلاثة لادارة العلاقة مع الزبون كما يأتي :

• الزبون: هو الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بإسقتناء الخدمات من المؤسسات لاستهلاكه الشخصي أو لغيره ، لذا يعد الزبون المصدر الوحيد نمو واستمرار المؤسسة ، ويمكن عن طريق تقنية المعلومات أن تتوافر قدرات للتمييز وإدارة الزبائن وفقا لفلسفة الـ CRM على اعتبارها مدخل تسويقي يركز على جمع معلومات عن الزبائن من أجل بناء علاقات دائمة معهم.

• العلاقة : و العلاقة بين المؤسسة وزبائنها عملية مستمرة وفي الاتجاهين مبنية على الاتصال والتفاعل، وهذه العلاقة تكون مستمرة ، ومتكررة وكذلك من الممكن أن تتأثر بمواقف او بسلوك الزبائن. تعمل CRM على أن تكون علاقتها مع الزبائن علاقة تحقق المنفعة المتبادلة.

• الإدارة: نشاط الـ CRM لا يتحدد فقط في تسويقي، بل يشمل التغيير المستمر في ثقافة المؤسسات وعملياتها. وتعمل على تحويل المعلومات المجمع لدى الزبون عن المؤسسة إلى معرفة، والتي تؤدي إلى مجموعة من الأنشطة بهدف الاستفادة من المعلومات، إضافة إلى أن CRM تتطلب إجراء تغيير شامل في المؤسسة وأفرادها. (Clarke T & Flaherty, 2009)

1.3. العناصر الداعمة لتحسين أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون (المواطن) في الإدارة العمومية

تعاني الإدارة الجزائرية من العديد من المشاكل التي تجعلها تبحث عن السبل والطرق التي تعمل على تطويرها لذلك سوف نغنى بأهم الطرق التي يهتم بها التسيير العمومي والتي تتوافق مع طبيعة الإدارة الجزائرية ومشاكلها وعلى الرغم من إن التسيير العمومي نشأ وتطور واستحدثت تقنياته في المجتمع الغربي الذي لديه من العادات والتقاليد التي تختلف اختلافا كبيرا عن تلك الموجودة في المجتمع الجزائري ، والمتتمثلة في تقاليد وقيم عريقة أدت إلى اشتداد المنافسة وهذه الأخيرة جعلت من المؤسسات الخاصة تبتكر كل الطرق التي تعمل على إرضاء حاجيات الزبائن، هذه الأشياء والتصرفات دفعت بالقطاع العمومي إلى تحسين أدائه ومردوديته والاهتمام أكثر بنوعية خدمته المقدمة.

1.1.3. تعزيز مشاركة المواطنين ضمان لتحسين العلاقة

و يتمتع القطاع العام بالاحتكار، فالأجهزة الادارية هي المهيمنة على جميع ميادين الحياة لذلك عرفت انعدام للمنافسة ، فهذه الظروف أثرت بشكل مباشر على المجتمع الجزائري، وأدت إلى ظهور مشاكل وانعدام الثقة بين أفراد المجتمع والإدارة، مما استدعى إلى إعادة النظر في طرق التسيير (Ismaili, 1999). مع ضغوط المواطنين في ظل التغيير الذي يعرفه المجتمع فإن الإدارة العمومية تجد نفسها مرغمة لإحداث التغيير وتحسين نوعية الخدمات واسترجاع ثقة المواطنين بها، وهذه العملية ليست سهلة وتتطلب وقتا وجهدا كبيرين.

وقد عمدت الإدارة الجزائرية على تحسين علاقتها مع المواطنين كافة لكن هذه التدابير والإصلاحات لم ترقى على تطلعات المواطنين لأنها لم تعرف في كثير من الأحيان التطبيق أو لم تستمر نظرا لتعاقب الحكومات ولعل من أهم التدابير الحكومية التي اتخذت. في هذا الإطار فقد جاء في عرض أسباب تعديل قانون البلدية لسنة 2011 على أن المجالس المحلية ستصبح ملزمة "بالاستماع للمواطنين وفي نفس الوقت يقوموا بدور المستشار والمراقب للهيئة التنفيذية": علما أن الاستشارة لم تعد مباشرة فقط بل يجب أن تستخدم فيها جميع وسائل الاتصال الحديثة، وهو ما من شأنه أن يسمح بالاستماع إلى شريحة واسعة من المواطنين، خاصة فئة الشباب منهم التي تتقن التعامل مع وسائل الاتصال الحديثة وعلى رأسها مواقع التواصل الاجتماعي.

وفي هذا الصدد، يمكن للإدارة أن تخلق إطارا مناسباً لتطوير الإدارة بالأهداف عن طريق مساعي الجودة، إذ تحدد الإدارة أهدافها آخذة بعين الاعتبار طموحات المرتفقين من خلال التقيد أحيانا بالتزامات شكلية تجاههم، فقد أخذ هذا المسعى شكل موثيق (ميثاق المرتفقين بفرنسا، ميثاق المستعملين في بلجيكا، ميثاق المواطنين في إيطاليا) أين تم التنصيص

على مبادئ عامة توجه سلوك الإدارة تجاه المرتفقين والمواطنين. إن تبني مسعى الجودة على مستوى الإدارات، يأخذ بعدا أكثر تجسيدا يفرض تفكيرا في العمق حول حاجيات الجمهور وحول طرق تحسين جودة الخدمة (Rahmani, 2003)

2.1.3. تقوية الاتصال بين الإدارة و المواطن

هناك توجه هو ان البحث عن اتصال عمومي متميز , يجب الاعلام عن الحقوق والواجبات و لتمكين من الاطلاع على الوثائق الادارية , وتبرير القرارات وعرض نشاطات المؤسسات العمومية, ونشر المعلومات اللازمة للحياة اليومية, بالإضافة إلى المشاركة في الإجراءات الهامة بالدولة (Zémor et al , 1995).

إن تحسين العلاقة بين الإدارة والمواطن يتطلب تقوية الاتصال بينها وبين المواطنين إن أهم المراسيم المنظمة لعلاقات الإدارة مع المواطن, هو المرسوم التنفيذي المؤرخ في وتعتبر البيروقراطية من أكثر الأمراض انتشارا في الإدارات العمومية نتيجة المركزية التي أدت إلى خلق عامل الندرة, قد أدت إلى ظهور عادات سيئة في المجتمع الجزائري كاستعمال القنوات غير رسمية للاستفادة من خدمات المرفق العام, وهذا ما يؤثر بشكل مباشر في احد المبادئ العامة للمرافق العامة إلا هو مبدأ المساواة والذي يزيد من حدة أزمة الثقة وانتشار الفوضى. للقضاء على هذه المظاهر عمدت إعادة تنظيم المصالح المختصة في استقبال المواطنين وتوجيههم وإعلامهم كمراجعة مواقيت الاستقبال, من حيث اطلاع المواطنين على حقوقهم وواجباتهم باستعمال طرق ملائمة ومتواضعة مع المستوى الثقافي خاصة للمثقفين والمسنين, وهي أهم النقائص التي تتميز بها الإدارة الجزائرية, وبالإضافة إلى ذلك تسهيل اتصال الأفراد بالإدارات عن طريق تبسيط الإجراءات الإدارية التي تعتبر المشكل الأساسي بالنسبة للمواطن.

من بين الأساليب التي تحسن العلاقة مع الزبون ظهرت عمليات التسويق تنهج مبدأ تسويق العلاقات هو أسلوب متكامل يتم من خلاله تعريف الزبائن وتحديدهم, والعمل إشباع حاجاتهم و رغباتهم وفق إمكاناتهم وإقامة علاقات معهم وهذا يعني الاحتفاظ بهم, مما يساعد المؤسسة على تحقيق مستوى الأداء المطلوب. ويتم ذلك من خلال مجموعة من قنوات الاتصال المباشرة, مثل الانترنت, والمكالمات الهاتفية , وهذا يساعد على تعظيم القيمة المتحققة لكليهما . كما ويسهل على الزبائن إجراء عمليات التفاعل والتبادل مع المؤسسة في أي مكان وزمان, وبالطريقة التي يرغبون بها, لأن الاهتمام بحاجة الزبون والعمل على إشباعها, يعمل على تطوير العلاقة معه. وللوصول إلى تحقيق وتطبيق هذا المفهوم , لا بد من التركيز على بناء قاعدة بيانات حول الزبائن, وهو ما يعد الأداة ذات القوة الضرورية (حسن , فخري , 2003) . . ويعرف تسويق العلاقات على إنه: توجه استراتيجي حديث , يتم من خلاله التركيز على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وتطوير العلاقة معهم, بدلا من التركيز فقط على جذب الزبائن الجدد بشكل مستمر (Lovelock, 2001) .

من خلال ما سبق نستنتج انه يتطلب توجه المؤسسة نحو زبائنها لخدمتهم وتحقيق متطلبات علاقة متميزة معهم إعادة النظر في طرق عملها وتسيير لتكون أكثر حداثة تفي بهذا الغرض. تسعى المؤسسات إلى التوجه نحو زبائنها فانه ليس أمام هذا التغيير الا على المؤسسات العمومية أن تتأقلم لتستجيب بصفة فعالة لهذه التحولات في وقت أصبحت الشركات الخاصة أكثر ميولا لدراسة خصائص مادتهم الأولية لاستخلاص طريقة إرضاء زبونهم بدلا من استفتاء وفهم حاجياتهم يمكن القول أننا نعيش عصر التسويق وخدمة الزبون, حيث تسيطر قضايا التسويق وخدمة الزبون على كل القضايا, وعادة ما يظهر الحديث عن التسويق وخدمة العميل كلما واجهت أي مؤسسة صعوبات أو مشكلات, وأصبح الحديث متواصل عن التسويق وأهميته وأساليبه ومن الظواهر التي تشير إلى أننا نعيش في عصر هيمنة التسويق . فمن الضروري , وحتى تكون العلاقة بين المؤسسة والزبون أكثر تفاعلية قدر الإمكان بدلا من أن تكون أحادية الجانب, فعلى المؤسسة تبحث عن إنشاء حوار مع زبائنها باستخدام صبر اراء المواطنين لمعرفة مدى رضاهم , ومحاولة إنشاء مصلحة خاصة بالزبائن تقوم باستقبال ومعالجة طلبات المعلومات والشكاوي, تتمثل القيمة التي تقدمها المؤسسة للزبون في إطار سعيها إلى تنمية العلاقة معه , في تقديمها لخدمات ومنتجات ذات جودة, في حين ان القيمة التي يمنحها الزبون للمؤسسة فتتمثل في معرفة المحاولة في تحقيق جودة الخدمات المقدمة من خلال التقليل من الشكاوي وتحقيق الجودة الوظيفية, و بالتالي تحقيق ترشيد في النفقات وتعتبر في

نظرة المصدر الرئيسي لتلبية حاجاته . ومن اجل التعرف أكثر على العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبون و جودة الخدمة العمومية نقوم بهذا البحث الميداني وإظهار النتائج .

4. الجانب الميداني للدراسة

بعدما تطرقنا في الجزء النظري الى مفاهيم عامة عن الخدمة العمومية وإدارة العلاقة مع الزبون نحاول إسقاط هذه المفاهيم على ارض الواقع وبالضبط علة مجموعة من الإدارات العمومية وقد تمت الاستعانة بالاستبيان تم استخدامها كأداة أساسية لجمع المعلومات قصد الإحاطة أكثر بمتغيرات الدراسة والتعرف على مدى تأثير استخدام إدارة العلاقة مع الزبون على جودة الخدمة في الإدارات العمومية وذلك لما يحتوي عليه الاستبيان من أسئلة حددت من قبلنا بالاستعانة باستبيانات صممت خصيصا لمثل هذه الدراسات وحتى تمكننا من الحصول على إجابات لهذه الأسئلة، وتشكل المعطيات الأساسية التي ننطلق منه في تحليل الظاهرة موضوع المدروسة. الاستبيان الموزع على عينة الدراسة يحتوي على على ثلاثة محاور:

المحور الأول: يتضمن الخصائص الديمغرافية للمستجوب

المحور الثاني: إدارة العلاقة مع الزبون وأبعادها المتمثلة في (التركيز على الزبون , كفاء التنظيم , معرفة الزبون , قيمة الزبون , الثقة)

المحور الثالث: فتناولنا فيه جودة الخدمات العمومية (الاعتمادية , الاستجابة , التعاطف , الضمان , الجوانب المادية الملموسة).

1.4. مجتمع وعينة الدراسة:

1.1.4. مجتمع الدراسة: ونعني به مجموعة الأشخاص التي تمت عليهم الدراسة التي انصب اهتمامنا في هذه الدراسة المجتمع يمثل الإدارات العمومية.

2.1.4. العينة: تم سحب العينة بطريقة عشوائية، نظرا لكبير المجتمع فإننا قمنا باختيار عينة من المجتمع والمتمثل في مجموعة من المواطنين .

من اجل تحليل هذه المعطيات استخدمنا الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل ألفا كرونباخ لقياس درجة مصداقية الإجابات على فقرات الاستبيان؛
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بغرض الكشف عن اتجاه أفراد العينة تجاه أسئلة الدراسة؛
- معامل الارتباط بيرسون للكشف عن العلاقة بين المتغيرات ؛
- الانحدار الخطي لمعرفة تأثير أبعاد المتغير المستقل في أبعاد المتغير التابع؛
- 3.1.4. دراسة صدق أداة الدراسة وثباتها: ويراد من دراسة الصدق تقييم الأداة المستخدمة في الدراسة باستعمال معامل ألفا كرونباخ .

جدول 1: قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ

اسم المتغير	إدارة العلاقة مع الزبون	جودة الخدمة العمومية	الاستبانة ككل
ألفا كرونباخ	0.733	0.801	0.792

المصدر: بالاعتماد على نتائج تفرغ الاستبيان في برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول رقم (01) المبين أعلاه معاملات الثبات لجميع متغيرات الدراسة مقبولة وهي أكبر من 0.60 من خلال الجدول رقم (1) نلاحظ أن معامل ألفا كرونباخ للاستبانة ككل قد بلغ 0.792 أي هناك اتساق داخلي بين فقرات

الاستبيان. نستطيع القول انه في حال إعادة تطبيق الأداة على نفس العينة في ظروف مماثلة فإننا سنحصل على نفس النتائج، وأن جميع أفراد عينة البحث استوعبت عباراته بشكل جيد ومتساو واستجابت بصدق عالي على مفردات المقياس.

5. تحليل نتائج الدراسة

في هذا العنصر نحاول تأكيد صحة الفرضيات من عدم صحتها

1.5. حساب توجهات المستجوبين:

من اجل الإجابة حساب توجهات المستجوبين نقوم باستخدام الإحصاء الوصفي الاستخراج الوسط الحسابي والانحراف لكل بعد من أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون وجودة الخدمة العمومية و النتائج موضحة في الجدول أدناه .

جدول 2: توجهات إجابات المبحوثين نحو أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون وجودة الخدمة العمومية

الرقم	البعد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
01	التركيز على الزبون (المواطن)	3.26	1.05	متوسط
02	كفاءة التنظيم	3.10	1.01	متوسط
03	معرفة الزبون (المواطن)	3.20	1.02	متوسط
04	قيمة الزبون (المواطن)	3.19	1.07	متوسط
05	الثقة	3.14	1.01	متوسط
06	إدارة العلاقة مع الزبون ككل	3.28	1.14	متوسط
07	الخدمة العمومية	3.19	0.72	متوسط

المصدر: بالاعتماد على نتائج تفرغ الاستبيان في برنامج SPSS

يبين الجدول رقم (02) نتائج تحليل كل البعد من أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون والخدمة العمومية أين جاء قياسها عن طريق أسئلة بحيث بلغ المتوسط الحسابي لكل بعد كالتالي :

- البعد التركيز على الزبون متوسطه الحسابي (3.26) وبدرجة موافقة (متوسطة) أي أن الإدارات العمومية المبحوثة لا يهتمون بالتركيز على الزبون وهو بذلك يحتل المرتبة الأولى من حيث تصورات أفراد عينة الدراسة لمستوى استراتيجيات إدارة العلاقة مع الزبون .

- وبلغ المتوسط الحسابي لبعد كفاءة التنظيم (3.10) وبدرجة موافقة متوسطة أي أن الإدارات العمومية لا يهتمون بكفاءة التنظيم وهذا البعد يحتل المرتبة الأخيرة من حيث تصورات أفراد العينة لمستوى استراتيجيات العلاقة مع الزبون .

- وبلغ المتوسط الحسابي لبعد معرفة الزبون (3.20) وبدرجة موافقة متوسطة أي ان الإدارات العمومية لا يهتمون بمعرفة الزبون وهذا البعد يحتل المرتبة الثانية من حيث تصورات أفراد العينة لمستوى استراتيجيات العلاقة مع الزبون .

- وبلغ المتوسط الحسابي لبعد قيمة الزبون (3.19) وبدرجة موافقة متوسطة أي أن الإدارات العمومية لا يهتمون بقيمة الزبون وهذا البعد يحتل المرتبة الثالثة من حيث تصورات أفراد العينة لمستوى استراتيجيات العلاقة مع الزبون .

- وبلغ المتوسط الحسابي لبعد الثقة (3.14) وبدرجة موافقة متوسطة أي أن الإدارات العمومية لا يهتمون بثقة الزبون وهذا البعد يحتل المرتبة الرابعة من حيث تصورات أفراد العينة لمستوى استراتيجيات العلاقة مع الزبون

- كما بين التحليل الإحصائي إن المتوسط الحسابي لبعده لإدارة العلاقة مع الزبون ككل بلغ (3.28) وبدرجة موافقة متوسطة أي إن الإدارات العمومية لا تهتم بإدارة العلاقة مع الزبون وهذا حسب تصورات أفراد العينة لمستوى استراتيجيات العلاقة مع الزبون .

- لقد بينت إجابات أفراد العينة على أسئلة الأبعاد الواردة في جدول رقم (02) أيضا أن جوانب جودة الخدمة العمومية في الإدارات العمومية بأبعادها مجتمعة و المتمثلة في (الاعتمادية , الاستجابة , التعاطف , الضمان , الملموسية) ، حيث كان توجه هذا البعد متوسط وذلك بمتوسط حسابي (3.19) و بانحراف معياري (0.72)، مما يؤكد انه الخدمة المتوقعة من طرف المواطنين ليست هي الخدمة الفعلية أي ان الادارات العمومية لا تهتم كثيرا بجودة الخدمة.

2.5. دراسة الارتباط الكلي بين إدارة العلاقة مع الزبون مع جودة الخدمة العمومية

لدراسة معامل الارتباط بيرسون لمعرفة ارتباط أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون بالجودة في الخدمة العمومية نستعمل معامل الارتباط الخطي الذي يقيس قوة ونوع العلاقة بين المتغيرين و حصلنا على الجدول المبين ادناه
جدول 3: الارتباط بين إدارة العلاقة مع الزبون و جودة الخدمة العمومية

N=98	R
Mayenne pear son corrélation sig (2-tailed)	*5360. 0.002

المصدر: بالاعتماد على نتائج تفريغ الاستبيان في برنامج SPSS

3.5. دراسة قوة الارتباط الجزئي بين كل بعد من أبعاد العلاقة مع الزبون في تحقيق جودة الخدمة العمومية من خلال الجدول المبين أعلاه وجدنا أن الارتباط الكلي المتغيرين قد بلغ 0.536 وهي قيمة دالة إحصائيا ($\alpha=0.05$) مما يدل على وجود ارتباط طردي موجب بنسبة 53% بمستوى معنوية قدره 0.002 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 مما يؤدي بنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة أي انه يوجد ارتباط بين إدارة العلاقة مع الزبون و جودة العلاقة مع الزبون .

جدول 4: الارتباط الجزئي بين كل بعد من أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون و جودة الخدمة العمومية

N=98	التركيز على الزبون	كفاءة التنظيم	معرفة الزبون	قيمة الزبون	الثقة
Mark pear son correlation sig (2-tailed)	0.511* 0.001	0.426* 0.005	0.473* 0.002	0.569 * 0.005	0.418 * 0.001

* ذات دلالة إحصائية على مستوى ($\alpha \geq 0.05$)

المصدر: بالاعتماد على نتائج تفريغ الاستبيان في برنامج SPSS

من خلال الجدول المبين أعلاه و استنادا إلى نتائج التحليل الإحصائي تبين لنا أن معامل الارتباط بين بعد التركيز على الزبون والخدمة العمومية بلغ 0.511 وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ، وهذا يدل على وجود ارتباط بين التركيز على الزبون وجودة الخدمة العمومية ، أما بالنسبة لمعامل الارتباط بين كفاءة التنظيم و جودة الخدمة العمومية فقد بلغ 0.426 وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ وهذا يدل على وجود ارتباط بين كفاءة التنظيم وجودة الخدمة العمومية ، أما معامل الارتباط بين معرفة الزبون وجودة الخدمة العمومية فقد بلغ 0.473 وهي قيمة دالة إحصائية وهو ما يدل على وجود ارتباط بين بعد معرفة الزبون وجودة الخدمة العمومية في حين بلغ معامل

الارتباط بين قيمة الزبون وجودة الخدمة العمومية فقد بلغ 0.569 وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ وهذا أيضا يدل على وجود علاقة قيمة الزبون وجودة الخدمة العمومية ، وبلغ أيضا معامل الارتباط بين الثقة وجودة الخدمة العمومية 0.418 وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ من خلال التحليل الذي قمنا به اتضح لنا أن هناك ارتباط بين أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون وجودة الخدمة العمومية و أكثر الأبعاد ارتباطا هو بعد قيمة الزبون هو الأكثر تأثيرا على جودة الخدمة العمومية حيث بلغ 0.569. مما سبق نقبل الفرضية البديلة و نرفض الفرضية العدم أي انه يوجد ارتباط بين أبعاد العلاقة مع الزبون وجودة الخدمة العمومية .

4.5.دراسة تحليل الانحدار المتعدد لإبعاد إدارة العلاقة مع لزبون مع أبعاد الخدمة العمومية

نستعمل الانحدار الخطي المتعدد لدراسة تأثيرات أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون كل على حدى على الجودة في الخدمات العمومية و النتائج موضحة في الجدول المبين ادناه .

جدول 5: تحليل الانحدار المتعدد لأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون و جودة الخدمة العمومية

مستوى دلالة	قيمة t المجدولة	قيمة t محسوبة	قيمة Beta	الانحراف المعياري	قيمة B	
*0.000	1.98	2.82	2.50	1.60	0.44	التركيز على الزبائن
		3.24	0.81	0.80	0.35	كفاءة التنظيم
		3.69	3.38	1.20	0.64	معرفة الزبون
		2.67	0.21	1.40	0.23	قيمة الزبون
		2.72	0.34	0.13	0.32	الثقة

* ذات دلالة إحصائية على مستوى $(\alpha \geq 0.05)$

المصدر: بالاعتماد على نتائج تفريغ الاستبيان في برنامج SPSS

من خلال الجدول 5 المبين أعلاه نستنتج ما يلي

- حيث بينت لنا نتائج التحليل الإحصائي في الجدول رقم (05) إلى وجود دور للمتغير المستقل التركيز على الزبائن في المتغير التابع (جودة الخدمة العمومية)، استنادا إلى أن قيمة T المحسوبة بلغت (2.84) وهي أكبر من قيمتها المجدولة عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$ كما أن مستوى المعنوية (Sig= 0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) .
- كما بينت النتائج الإحصائية الواردة في نفس الجدول رقم (05) أعلاه أنه يوجد دور كفاءة التنظيم في تحسين جودة الخدمة العمومية، استنادا إلى قيمة T المحسوبة التي بلغت (3.24) وهي أكبر من قيمتها المجدولة، عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$ ، كما أن مستوى المعنوية (Sig= 0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) .
- ويتبين من نتائج التحليل الإحصائي الواردة في الجدول رقم (05) المبين أعلاه أيضا أنه لمعرفة الزبون في اثر في تحسين جودة الخدمة العمومية ، استنادا إلى قيمة T المحسوبة التي بلغت (3.69) وهي أكبر من قيمتها المجدولة، على مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$ ، كما أن مستوى المعنوية (Sig=0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) 0
- تشير النتائج الإحصائية في الجدول رقم (05) انه وجود تاثير للمتغير المستقل قيمة الزبون في المتغير التابع (جودة الخدمة العمومية)، استنادا إلى أن قيمة T المحسوبة بلغت (3.63) وهي أكبر من قيمتها المجدولة على مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$ كما أن مستوى المعنوية (Sig= 0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05).
- يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (7) أنه يوجد تأثير الثقة تحسين جودة الخدمة العمومية استنادا إلى قيمة T المحسوبة التي بلغت (2.66) وهي أكبر من قيمتها المجدولة، على مستوى معنوية $(\alpha \geq 0.05)$ ، كما أن مستوى المعنوية (Sig= 0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) .

مما سبق و من خلال التحليل الاحصائي نرفض الفرضية العدمية التي تنص على أنه لا يوجد تأثير لابعاد ادارة العلاقة مع الزبون على جودة الخدمة العمومية. وقبول الفرضية البديلة.

6. خاتمة :

على الرغم من كثرة القوانين و التشريعات التي تنص على تحسين هذه العلاقة و البحث عن أفضل وأحسن شيء يجدد أو يعصرن هذه المؤسسات العمومية و هو ضرورة الاهتمام بالمواطن وانشغالاته وحاجياته ومحاولة التعامل بالليونة اللازمة لإرضاء رغبات المواطنين الا ان تبني مجموعة من الطرق والأساليب التسييرية الحديثة التي تعمل علة ذلك تختصر الطريق مثل ما يحدث في المؤسسات الخاصة و نقصد هنا ادارة العلاقة مع الزبون و التي تطرقنا لها في هذه الدراسة. حيث تعرفنا من خلالها على من أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون و جودة الخدمة العمومية، محاولة إسقاط ذلك مجموعة من الإدارات العمومية، حيث أنه ومن خلال هذه الدراسة وقيامنا بتحليل النتائج فقد توصلنا إلى بأنه يمكن القول من أجل ربط وتحسين العلاقة بين الإدارة والمواطن على هذه الإدارة التعرف على مختلف متعاملها حيث تعتبر إدارة العلاقة مع الزبون هي وسيلة لتقوية العلاقة بين الإدارة و الزبون وهي تهدف أساسا إلى كيفية تصميم وخلق علاقة نوع من الصداقة والحوار بينهما.منه نستخلص النتائج التالية:

1.6. نتائج الدراسة :

- تبين من نتائج الدراسة وجود مستوى متوسط لأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون في الإدارات العمومية كما اتضح أيضا من نتائج التحليل الإحصائي وجود مستوى متوسط لجودة الخدمة العمومية ويرجع ذلك إلى ضعف اهتمام الإدارة بالحاجات الفورية للمواطنين والسعي نحو إشباعها.
- كما كشفت نتائج الدراسة ان هناك ارتباط بين ابعاد العلاقة مع الزبون و جودة الخدمة العمومية و ان اكثر الأبعاد ارتباطا هو قيمة الزبون .
- كشفت نتائج الدراسة عن وجود تأثير لكل بعد من أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون في الإدارات العمومية في تحسين جودة الخدمة العمومية وقد جاءت هذه النتيجة إلى عدم إدراك هذه الإدارات ومسؤوليتها إلى لأهمية تحسين العلاقة مع المواطن في تحقيق أهداف الإدارة و المواطن على حد سواء .
- كما كشفت الدراسة أيضا انه لا يوجد اهتمام كبير من قبل الإدارات العمومية بأمر جودة الخدمة حيث جاء توجه إجابات المبحوثين متوسط .

2.6. التوصيات :

- 1- ضرورة التركيز على الزبون وجعله في مقدمة اهتمامات الإدارة و معاملته على انه زبون وليس مواطن .
- 2- العمل على تطوير الخدمات المقدمة وتحسينها بما يتناسب مع الاحتياجات المتجددة للعملاء، كذلك مواكبة التطور التكنولوجي المتواصل، بإقامة دورات تكوينية لتكليف قدرات الموظفين مع الأجهزة الحديثة .
- 3- ضرورة مراعاة أهمية تجسيد بعض المفاهيم التسويقية خاصة التسويق العلاقات على مستوى المؤسسات والإدارات العمومية ، مع ضرورة التركيز كسب ثقة المواطن .
- 4- ضرورة التعرف إلى العناصر التي يعتمد عليها الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمة وذلك من خلال قياس رضا الزبائن بصفة دورية.

وعلى ضوء الدراسة يمكننا تقديم المقترحات التالية :

- محاولة اكتشاف وإدخال العناصر التسويقية الفعالة والاعتماد عليها ومن أجل تجسيد الثقافة التسويقية جديدة في المؤسسة ؛

- استطلاع الآراء لمعرفة مستوى درجة الرضا لدى الزبائن (المواطنين) ؛

● محاولة إشراك المواطن في إعداد وتقديم الخدمات؛

7.. هوامش

- ¹ رفاع شريفة، نحو إدماج مفهوم الأداء في المؤسسات العمومية نحو تسيير عمومي حديث في الدول النامية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2009/2008، ص 6
- ² Jean-Ludovic, la situation du service public et de la fonction publique en France, France, sans date, P 01
- ³ Jean Horgues-Debat, « Service public et au public : de quoi parle-t-on ? -Définition et classement de termes et des concepts », Association pour le Développement en réseau des Territoires et des Services, France, 2007, P 03.
- ⁴ علي شريف ، إدارة المنظمات الحكومية ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 1999 ، ص 55
- ⁵ Maris CHristone ROUANT : "Droit Administratif ", Paris, 2001, pp 234-235
- ⁶ محمد خنير، إدارة الجودة بالمنظمة "مدخل نظري وتطبيقي"، ط1، جسر للنشر و التوزيع، 2016، ص12
- ⁷ مأمون دراركة، إدارة الجودة الشاملة، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 151.
- ⁸ محمد عبد العالي، إدارة الجودة المعاصرة "مقدمة في إدارة الجودة الشاملة للإنتاج والعمليات والخدمات" دار اليازوري، الأردن ، 2009 ، ص45-63.
- ⁹ Karatepe & Yavas & Babakus , Measuring Service Quality of Banks: scale development and validation, Journal of Retailing and Consumer Services, 2005, P. 373
- ¹⁰ عوض بدير الحداد ، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان للطباعة والنشر، مصر 1999 ص 336
- ¹¹ بن يوسف ، إصلاح الخدمة العمومية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير فرع الدولة المؤسسات العمومية ، كلية الحقوق ، بجامعة يوسف بن خدة الجزائر 1 ، 2014/2015 ، ص 12-18
- ¹² الحسن الوزاني الشاهدي ، تشخيص إختلالات الرئيسة في العلاقة بين الإدارة و المواطن ، مداخلة أقيمت خلال اليوم الدراسي الذي نظمته ولاية الدار البيضاء حول الخدمة العمومية ، 26 ديسمبر 2003، المغرب ، ص 3.
- ¹³ عمران نزيهة، الإدارة العمومية و المواطن إيه علاقة " تشخيص الاختلالات و سبل الإصلاح على ضوء التجربة الجزائرية، مجلة المفكر، العدد 12، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، ص4
- ¹⁴ Langs, Fred, Strategically Embedding CRM ,Business Strategy Review, 2002.p 9
- ¹⁵ Judith, w. Kincaid, [Customer Relationship Management: Getting It Right](#), 2003, p 4
- ¹⁶ Clarke T & Flaherty A , Country Effects on CRM Success, Journal of Relationship Marketing, 2005, p70
- ¹⁷ Ibid, ,pp7-9
- ¹⁸ Driss Alaoui Ismaili, qualité du service public " composante essentielle du marketing public " ,revue IDARA , numéro 1 , vol 2 ,1992, p39 .
- ¹⁹ عمار عباس، الحفاظ على البيئة وتحسين الإطار المعيشي من خلال الديمقراطية التشاركية، جامعة معسكر؛ على الموقع، http://ammarabbes.blogspot.com/2015/05/blog-post_20.html (consulté le 15/02/2015).
- ²⁰ Ahmed Rahmani, La gestion du potentiel humain dans la conduite du changement : Vers une rganisation favorisant une GRH moderne et dynamique, Revue IDARA N° 25, Ecole Nationale de l'Administration, lger, 2003 P.206.
- ²¹ Pierre Zémor al, La communication publique en pratique, Organisation, Paris, 1995, p 14
- ²² حسن إلهام و فخري أحمد، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، قطر، 2003. ص 393 .
- ²³ Lovelock, Christopher H, Services Marketing. Englewood Cliffs, NJ: Prentice – Hall, 2001.p 202