**الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية**

**وزارة التعليم العالي والبحث العلمي**

**جامعة البليدة 2**

**كلية: العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير**

**قسم: العلوم التجارية**

**العنوان:**

**أثر إدارة العلاقة مع الزبون على تحقيق جودة الخدمات**

**-دراسة حالة: مؤسسة اتصالات الجزائر-**

أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه ل.م.د في العلوم التجارية

**تخصص**: **اتصال تسويقي**

**إعداد الطالبة: إشراف الدكتور:**

نواري خيرة ڤاشي خالد

**السنة الجامعية:2017/2018**

# المــلخـــــص

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل واقع إدارة العلاقة مع الزبون بمختلف أبعادها (التوجه نحو الزبون، قيمة الزبون، التكنولوجيا، الأفراد العاملين)، بمؤسسة اتصالات الجزائر ومساهمتها في تحقيق جودة خدماتها.

لاختبار العلاقة الارتباطية والتأثيرية الفرضية بين إدارة العلاقة مع الزبون وجودة الخدمة، قمنا ببناء أنموذجا للدراسة يحدد تلك العلاقة ومن خلاله قمنا بتصميم أداة الدراسة والتي تمثلت في الإستبانة لجمع البيانات، حيث تم توزيع 72 إستبانة بعد تحكيمها على عينة الدراسة، وقد تم الحصول على 65 إستبانة صالحة للتحليل.

قمنا بالتأكد من صدقها البنائي وثباتها، وقمنا بمعالجة بياناتها بالاعتماد على البرنامج الإحصائي ال SPSSوإجراء الإختبارات الإحصائية اللازمة لتحديد العلاقة بين تلك المتغيرات واختبار الفرضيات، وقد خلصنا في الأخير إلى:

أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين إدارة العلاقة مع الزبون وجودة الخدمة عند مستوى معنوية (0.05α≤)، بمؤسسة اتصالات الجزائر.

ساهمت نتائج الدارسة إلى وضع مجموعة من التوصيات أهمها تعزيز تبني المؤسّسة لمفهوم إدارة العلاقة مع الزبون من خلال بناء هيكل متكامل يسمح لها من تقوية علاقتها بالزبون ويسهل عليها عملية التواصل معه والتعرف على رغباته، واعطاء أهمية أكبر لمقترحات الزبون ورغباته والعمل على تجسيدها في شكل منتجات تساهم في إنشاء القيمة التي يبحث عنها، مما يساعدها في تحقيق جودة لخدماتها.

**الكلمات المفتاحية:**

**إ**دارة العلاقة مع الزبون، جودة الخدمة، مؤسسة اتصالات الجزائر.

# Résumé:

L’objectif de cette étude est d’analyser la réalité de la gestion de la relation avec le client dans toute ses dimensions (l’orientation vers le client, la valeur du client, la technologie, les travailleurs), dans la société Algérie télécom et sa contribution pour la qualité de ses services.

Afin de tester influence et corrélation entre la gestion de la relation de client et la qualité de service, nous avons élaboré un modèle d’étude qui détermine cette relation et à travers lequel nous avons conçus l’outil d’étude qui est représenté dans un questionnaire pour recueillir les données. Où 72 questionnaires ont été distribués après avoir subi une correction sur un échantillon d’étude, et on a obtenus 65 questionnaires validés pour l’analyse.

nous avons vérifié sa fiabilité et sa stabilité, et on a traité ses données en se basant sur le programme statistique SPSS et effectué les tests statistiques nécessaires pour déterminer la relation entre ces variables et le test des hypothèses.

Finalement nous avons conclu qu’il y a un effet statistique significatif entre la gestion de la relation client et la qualité de service à un niveau significatif (α=0,05) dans la société Algérie télécom.

Les résultats de l’étude ont contribué à l’élaboration d’un ensemble de recommandations, dont la plus importante est de renforcer l’appropriation du concept relation client par l’établissement d’une structure intégrée lui permettant de renforcer ses relations avec les clients, faciliter leur communication, donner plus d’importance aux propositions et aux désirs du client et travailler à les incarner sous la forme de produits qui contribuent à la création de la valeur qu’ils recherchent, ce qui les aide à atteindre la qualité de leur services .

**Les mots clés :**

Gestion de la relation client, qualité de service, la société Algérie télécom.