



RESEARCH ARTICLE - MANAGEMENT

The Relationship and Impact of Customer Relationship Management Techniques on Service Quality: An Exploratory Study in the Dora Municipality

Eman Yassein Ahmed ^{1*}, Amer Abdel-Latif Al-Amery ¹, Noor bassim abd ²

¹ Technical College of Management - Baghdad, Middle Technical University, Baghdad, Iraq

² College of Economic Sciences and Acts, Sfax University, Sfax, Tunisia

* Corresponding author E-mail: dcc0001@mtu.edu.iq

Article Info.	Abstract
<p><i>Article history:</i></p> <p>Received 15 August 2022</p> <p>Accepted 10 October 2022</p> <p>Publishing 04 April 2023</p>	<p>The research aims to shed light on the nature of the use of customer relationship management techniques and know their impact on the quality of service provided by the Dora municipality to citizens. The research adopted the descriptive analytical approach through the questionnaire tool, and many results were reached, the most important of which was that the techniques of customer relationship management have a clear impact on the quality of services provided by the municipality. The study sample was random, consisting of (194) of the 437 employees in various departments and specializations (senior, middle and executive management), (administrators and supervisors of service activities in all departments of the municipality). Statistical tools (Facronbach coefficient, weighted mean, standard deviation, correlation analysis, as well as regression analysis) were adopted. The most important results of the analysis were that customer relationship management techniques have a tangible impact on the quality of service provided to the customer, and working with them leads to a clear improvement in efficiency and quality. Services provided by the municipal department. Among the conclusions of the research, it was found that the municipality suffers from the lack of software and manpower specialized in technical work related to customer service despite the availability of the required devices, and the most important thing that was recommended is the development of the work system to improve the quality of services provided through training workers more focused as well as benefiting from The labor force as a daily wage earner who has a technical administrative specialization.</p>

This is an open-access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Publisher : Middle Technical University

Keywords: Customer Relationship Management; CRM Technology; Quality of Service; Municipal Services; Dora Municipality.

علاقة وتأثير تقنيات إدارة علاقات الزبون في جودة الخدمة: دراسة استطلاعية في دائرة بلدية الدورة

إيمان ياسين أحمد ^{1*}، عامر عبد اللطيف العامري ¹، نور باسم عبد ²

¹ الكلية التقنية الادارية – بغداد، الجامعة التقنية الوسطى – بغداد – العراق

² كلية العلوم الاقتصادية والتصرف، جامعة صفاقس

* البريد الإلكتروني: dcc0001@mtu.edu.iq

معلومات المقالة	الخلاصة
تاريخ الاستلام 15 اب 2022	يهدف البحث الى تسليط الضوء على طبيعة استخدام تقنيات إدارة علاقات الزبون ومعرفة تأثيرها في جودة الخدمة المُقدّمة من دائرة بلدية الدورة الى المواطنين. اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي عبر أداة الاستبانة وقد تمّ التوصل الى العديد من النتائج، كان أهمها أن لتقنيات إدارة علاقات الزبون تأثيراً واضحاً على جودة الخدمات التي تقدمها البلدية. وكانت عينة الدراسة عشوائية تتألف من (194) فرداً من العاملين البالغ عددهم (437) فرداً في الإدارات والتخصصات المختلفة (الإدارة العليا والوسطى والتنفيذية)، (الإداريين والمشرّفين على الأنشطة الخدمية في اقسام البلدية كافة). وتم اعتماد الادوات الاحصائية (معامل الفاكرونيباخ، والوسط المرجح، والانحراف المعياري، وتحليل الارتباط، فضلاً عن تحليل الانحدار) وكانت اهم نتائج التحليل الى ان تقنيات إدارة علاقات الزبون لها التأثير الملموس في جودة الخدمة المقدمة للزبون، ويؤدي العمل بها الى تحسين واضح في كفاءة وجودة الخدمات التي تقدمها الدائرة البلدية. ومن استنتاجات البحث وُجد أن البلدية تعاني من عدم توفر البرمجيات واليد العاملة المختصة بالعمل التقني الخاص بخدمة الزبون على الرغم من توفر الاجهزة المطلوبة، واهم ما تم الايضاء به هو تطوير نظام العمل للنهوض بجودة الخدمات التي يتم تقديمها من خلال تدريب العاملين بصورة أكثر تركيز فضلاً عن الاستفادة من اليد العاملة بصفة أكبر يومي الذين هم من ذوي التخصص الإداري التقني.
تاريخ النشر 04 نيسان 2023	

الكلمات المفتاحية: إدارة علاقات الزبون؛ تقنيات إدارة علاقات الزبون؛ جودة الخدمة؛ خدمات البلدية؛ بلدية الدورة.

1. المقدمة

إن "عصر تقنيات المعلومات والمعرفة" هو اللقب الذي تم إطلاقه على العصر الحالي وذلك للتداخل الحاصل في المعلومات المختلفة وبجوانب الحياة المعاصرة جميعاً. ويظل التغييرات المتسارعة الحاصلة في التقنيات، تزايد الاهتمام بين منظمات الخدمة فضلاً عن أنواع الأعمال الأخرى الخاصة بتنمية العلاقات مع الزبائن. ويُنظر إلى حاجة الشركات إلى تعزيز علاقاتها

التجارية مع الزبائن كخطوة إستراتيجية لنمو الأعمال والقدرة التنافسية [1] ومن خلال كتابهما عن إنشاء المعرفة التنظيمية، قدم كل من (Nonaka and Takeuchi, 1995) مساهمة بارزة وبصورة متعمقة لتطوير منتج جديد داخل شركة يابانية، ويصفان عمليات المعرفة في الكثير من التفاصيل، وقد تم الإقرار بأن لتقنيات المعلومات الأهمية الحاسمة في بعض مراحل عملية تكوين المعرفة، وقد اختتم (Nonaka and Takeuchi, 1995) بالملاحظة التي مفادها أن "كل منظمة تجارية تريد الازدهار في مجتمع المعرفة يجب أن تدمج تقنيات المعلومات بشكل تآزري كأدوات لخلق المعرفة والافراد العاملين بقدرات تعاونية لخلق المعرفة لتصبح " شركة تخلق المعرفة" [2].

وان جودة الخدمة المطلوبة تساهم بتحقيق شعور الرضا عند الزبون، وان تحسين جودة الخدمة من خلال الاستجابة الأكثر إيجابية تجاه الزبائن، والقدرة المعرفية تساهم بتحسين العلاقة مع الزبون وهذا بدوره له مردود الإيجابي على المنظمة بالبقاء والنمو والاستمرار.

إن من اهم الدوافع التي ساهمت بتناول هذه المتغيرات في المنظمة محل الدراسة هو ان البلدية هي منظمة مختصة بتقديم الخدمات المختلفة للمواطنين (فنية وإدارية) سواء بوجودهم أم من دونها، فالخدمات الفنية تتمثل بالأنشطة والفعاليات التي يتم تقديمها للمواطنين بوجودهم او من دونه عند تقديم الخدمات، على سبيل المثال: خدمات البيئة والنظافة العامة، إجراءات صيانة الطرق، صيانة انابيب المياه الصالح للشرب، أنشطة التنظيف ورفع النفايات من المنازل والأسواق، التشجير والحدائق العامة، النافورات والمنتزهات، وغيرها . أما الخدمات الإدارية فتتمثل بخدمات توثيق الأملاك والعقارات ضمن حدود مركز العاصمة بحسب المساحة والحصص والملكين، خدمات توثيق تسديد الغرامات والمخالفات البنائية بوسائل ورقياً و إلكترونياً، خدمات تحصيل رسوم المهنة والاعلان من المحال التجارية والمكاتب والمهن الممارسة المختلفة ضمن النطاق الجغرافي المحدد للبلدية، خدمات تحديد المواقع الجغرافية ونوعية ملكيتها (حكومي، ملك خاص) عبر نظام (GPS) العالمي، وغيرها من الخدمات الإدارية. وان الخدمات جميعاً أعلاه وغيرها تتطلب فريق عمل متخصص لتنفيذ المهام التي تتطلب تقنيين إداريين. وبهذا يكون الهدف من هذا البحث هو تقديم إطار مفاهيمي لكل من تقنيات إدارة علاقات الزبون وجودة الخدمة. ومن ثمَّ القيام بتشخيص العلاقة بين تقنيات إدارة علاقات الزبون وجودة الخدمة المقدمة من دائرة البلدية ومدى تأثيرها فيها، ويدعو البحث الى توجيه أنظار المنظمة قيد البحث (بلدية الدورة) نحو أهمية تقنيات المعلومات ومتخصصي التقنيات الإدارية، وأوجه تأثيرها في سرعة وجودة تقديم الخدمة.

2. منهجية البحث

2.1. مشكلة البحث

بعد القيام بدراسة استطلاعية في دائرة بلدية الدورة لوجط أنه يوجد هناك تطبيق لتقنيات إدارة علاقات الزبون، لكنه ليس بالمستوى المتقدم، الذي ينعكس على علاقتها بتقديم الخدمات بصورة أفضل للزبون، وذلك من خلال التطبيقات او البرمجيات التي يتم تقديم الخدمات من خلالها، وكذلك عدم توفر اليد العاملة المختصة بالعمل على هذه البرمجيات، وهذا بدوره له تأثير في جودة الخدمات التي تقدمها الدائرة للمواطنين. وبناءً على ذلك ولأهمية العلاقة بين تقنيات (CRM) وأثرها في جودة الخدمة، إذ تساهم بالوصول الى المعلومات المطلوبة بوقت أقصر وجهد أقل، سيتم طرح الأسئلة البحثية الآتية:

- ما طبيعة الارتباط بين تقنيات (CRM) مع جودة الخدمة؟
- هل هناك تأثير لتقنيات (CRM) في جودة الخدمة المقدمة؟

2.2. أهمية البحث

تتبع أهمية البحث من الآتي:

- المساهمة بتوجيه أنظار المنظمة قيد البحث الى أهمية التقنيات وتقنيات المعلومات وأوجه تأثيراتها الممكنة في مستوى اكتساب ونقل المعرفة بين الافراد العاملين.
- تقييم تأثير أتمتة نظام (CRM) في جودة الخدمة، ومعرفة مدى قبول المستخدم للنظام.
- البحث على تطوير الدور الخدمي الذي تمارسه المنظمة قيد الدراسة يحد قطاعاً حيوياً مهماً لتنمية المجتمعات وتطويرها من خلال الخدمات المقدمة (تنظيف المحلات السكنية، متابعة المحال التجارية، الاهتمام بتوفير المياه الصافية، تشجير المناطق المخصصة، صيانة الطرق، متابعة مجاري الصرف الصحي، وغيرها من الخدمات).
- إمداد المكتبات العراقية والعربية بمثل هذه المصادر، ولمساعدة الباحثين على الاطلاع على ما تم التوصل إليه في دول العالم بخصوص تقنيات إدارة علاقات الزبون وجودة الخدمة في الدوائر البلدية.

2.3. هدف البحث

إن الهدف من هذا البحث هو تحقيق الآتي:

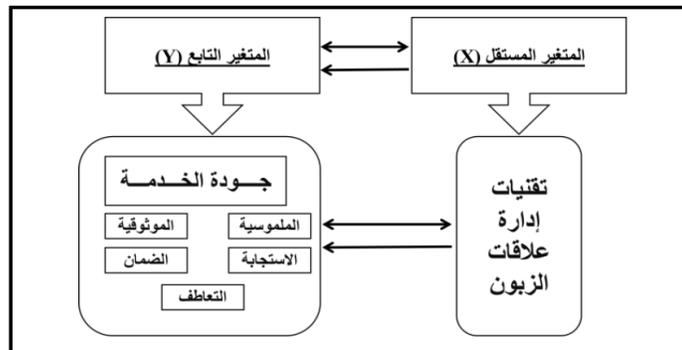
- تقديم إطار مفاهيمي عن تقنيات إدارة علاقة الزبون، مع التعرف على أهميتها وابعادها، والتطرق الى جودة الخدمة البلدية وتوضيح أهميتها وابعادها.
- تشخيص العلاقة بين تقنيات إدارة علاقة الزبون ومدى تأثيرها في جودة الخدمة التي تقدمها المنظمة قيد الدراسة التي هي دائرة بلدية الدورة.
- بناء نموذج يمكن من خلاله معرفة أهمية التطبيقات الأساسية التي تساهم في تحسين العلاقات مع الزبون لتحقيق سرعة في الاستجابة عند تقديم الخدمات وتخفيض الوقت والجهد المطلوبين للعمل في المنظمة محل الدراسة، فضلاً عن تقديم توصيات لها بناءً على النتائج المستحصلة عليها.

2.4. منهج البحث

تحقيقاً للأهداف المرجوة ومعالجة للمشكلة المتناولة في هذه الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعد الأنسب في وصف وتوضيح الأطر المفاهيمية المختلفة لتقنيات إدارة العلاقة مع الزبون، وجودة الخدمة.

2.5. مخطط البحث الفرضي

يوضح الشكل (1) مخطط البحث الفرضي، متضمناً علاقة التأثير بين متغيري البحث (تقنيات إدارة علاقة الزبون، جودة الخدمة)، إذ يمثل المتغير (تقنيات إدارة علاقة الزبون) المتغير المستقل، فيما تمثل (جودة الخدمة) المتغير التابع.



الشكل (1) مخطط البحث الفرضي

2.6. فرضيات البحث

2.6.1. الفرضية الأولى

هناك علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية لتقنيات إدارة علاقات الزبون مع جودة الخدمة.

2.6.2. الفرضية الثانية

هناك علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية لتقنيات إدارة علاقات الزبون في جودة الخدمة.

2.7. أساليب جمع البيانات

ان جمع بيانات البحث تم على وفق الآتي:

2.7.1. الجانب النظري

لقد تمت تغطية الجانب النظري اعتماداً على ما توافر من دراسات أو دوريات منشورة باللغة الإنكليزية.

2.7.2. الجانب العملي

تم الاعتماد في اغناء الجانب العملي على التواصل الميداني للمنظمة قيد البحث واستمارة الاستبانة التي تم تحكيها من الأساتذة المختصين على وفق مقياس ليكرت الخماسي (Five-point Likert Scale).

2.8. الأساليب الإحصائية

- اختبار الفا كرونباخ.
- الوسط الحسابي.
- الوسط المرجح.
- الانحراف المعياري.
- تحليل الارتباط.
- تحليل الانحدار.

2.9. مجتمع وعينة البحث

تمثل مجتمع البحث بالأفراد المنتسبين الى دائرة بلدية الدورة، الذين يبلغ عددهم (437) عاملاً، وكانت العينة عشوائية، إذ إنها شملت المستويات الوظيفية المختلفة (إدارة عليا، إدارة وسطى، إدارة تنفيذية) والتخصصات المختلفة (فني، إداري) والمناصب الوظيفية المختلفة (معاون، رئيس قسم، مدير شعبة، مسؤول وحدة، موظف اعتيادي). وقد بلغت (196) فرداً على وفق قانون ثومبسون (Thompson) لاحتساب عينة البحث. وقد بلغت الاستمارات التي تم استرجاعها (194) استمارة إذ إن التوزيع كان بالاعتماد على تطبيق "Google Form".

2.10. حدود البحث

تمثلت حدود البحث الزمانية من 1 / 4 / 2022 الى 30 / 5 / 2022، في حين ان حدود البحث المكانية فقد شملت الدراسة دائرة بلدية الدورة، إحدى دوائر أمانة بغداد، وقد اقتصرت حدود البحث الموضوعية على متغيرات البحث (تقنيات إدارة علاقة الزبون، وجودة الخدمة).

2.11. قياس الصدق الظاهري

لقد تم توزيع استمارة الاستبانة على عدد من المحكمين المختصين من أجل معرفة آرائهم حول مضمون الاستبانة، وفي ضوء ملحوظاتهم تم تعديل وحذف وإضافة بعض الفقرات، وبعد قياس البيانات في برنامج (SPSS v.24) تبين ان معامل الصدق الظاهري كرونباخ الفا هو (95%).

3. الجانب النظري

3.1. تقنيات إدارة علاقات الزبون

يركز هذا البحث على تحديد تأثير التقنيات المُطبَّقة في إدارة علاقات الزبائن (من حيث المكونات المادية والبرمجيات الإلكترونية) في جودة الخدمة، في تقديم الخدمات للمواطنين من دائرة بلدية الدورة.

3.1.1. المفهوم

تعد تقنيات إدارة علاقات الزبون تكاملاً للممارسات التسويقية من خلال أدوات وبرامج أو تطبيقات الكترونية تساعد المنظمات على إدارة وتسجيل وتحديث بيانات الزبائن لغرض تعزيز العلاقات بين المنظمة وزبائنها، والوصول الى المعلومات بأسرع وقت وأقل كلفة، من خلال أتمتة عمليات الأعمال المتكاملة أفقياً وتجمع كل من التقنيات التشغيلية، فضلاً عن التقنيات التحليلية تتضمن التقنيات التشغيلية إدارة عمليات الأعمال الموجهة للمعاملات بينما تتضمن التقنيات التحليلية إدارة أداء البيانات [3]. يعد تطبيق تقنيات إدارة علاقات الزبون الأكثر أهمية والأسرع نمواً وتغييراً في حصول الزبائن على معلومات حول المنتجات والخدمات. وتشمل التقنيات المعدات جميعاً والبرامج وروابط الاتصال التي تستخدمها المنظمات لتمكين عملياتها أو تحسينها، بما في ذلك كل شيء من أجهزة العرض وأجهزة الكمبيوتر المحمولة، والهواتف المحمولة [4]. ويُعرّف مصطلح تقنية أو تقنيات إدارة علاقات الزبون على نطاق واسع بأنه "مجموعة من حلول تقنيات المعلومات المصممة لدعم عملية إدارة علاقات الزبون، أما فعالية تقنيات إدارة علاقات الزبون فتُعرّف بأنها كفاءة الشركة في استخدام تقنيات إدارة علاقات الزبون لبناء علاقات مع الزبائن والحفاظ عليها [5].

3.1.2. الأهمية

أن مندوبي المبيعات الذين يستخدمون تقنيات خاصة بإدارة علاقات الزبون قادرين على توفير الجهد من حيث ساعات العمل لتحقيق نتائج متقدمة، وكذلك تحسين سلوك البيع التكتيقي. وفي دراسة، أكد كل من (Ko & Dennis, 2004) في دراسة لهما أن أتمتة إدارة المبيعات القائم على المعرفة المتحققة من نتائج سرعة الحصول على المعلومات يحسن من أداء المبيعات - فكلما ازدادت معرفة مندوبي المبيعات ازداد احتمال تجاوزهم لحصة مبيعاتهم، وهذا يعود لتقنيات إدارة علاقات الزبون، وعليه فإن الاستخدام الفعال لهذه التقنيات يرتبط بشكل إيجابي بالأداء [5].

وقد تمت الإشارة إلى أن تقنيات إدارة علاقات الزبون لها علاقة إيجابية ومهمة مع الولاء، ومن ثم، فإن تعزيز ممارسات إدارة العلاقات الإلكترونية مع الزبائن يمكن أن يكون أداة تنافسية إستراتيجية [6].

هذا وقد توجهت المنظمات باهتمامها نحو الاعتماد على التطورات في تقنيات المعلومات واستخدام قدراتها في جذبها والاستثمار فيها، وتدريب الموظفين على استخدامها من أجل زيادة أعمالهم من أجل تلبية توقعات الزبائن التي تمتاز بالتطور المستمر والتنوع. فضلاً عن أنها تهدف إلى تعزيز ورفع مستوى الأداء، الذي يُعد حجر الأساس في الحفاظ على الزبائن، ومن ثم الحفاظ على مكانة المنظمة أمام المنافسين [7].

ويشير مستقبل تقنيات إدارة علاقات الزبون إلى التحسينات الأساسية في أنظمة إدارة علاقات الزبون، التي ستكون قادرة على تحسين برامج التسويق الإلكتروني والمباشر، وتعزيز نماذج التنبؤ، وتحسين أنظمة التخطيط لموارد المشروع، وتعديل إطار العمل وحتى الثقافة التنظيمية، وهذا سيؤدي إلى إدارة بشكل أفضل، وتعزيز المبيعات وزيادة معدل عائدات الاستثمار فضلاً عن مساعدة المستخدمين على فهم المزايا التي قد يكتسبونها [8].

واليوم للوصول إلى المعرفة الضمنية والصريحة فإن ذلك يتطلب أدوات تقنيات المعلومات والاتصالات لمشاركة المعرفة، إذ تتضمن كلاً من الأجهزة والبرامج التي تتيح تبادل المعرفة بين المستخدمين، مثل الملفات الرقمية للأدلة أو الإجراءات، فضلاً عن المواقع والمدونات والأنظمة الأساسية التي تتيح للمستخدمين التعاون [9].

إن الأبعاد ذات الصلة بالتقنيات المطبقة في إدارة علاقات الزبون؛ تشمل كلاً من الأتمتة (Automation)، والوظيفية (Functionality)، وقبول المستخدمين (Users Acceptance) [3]. فتتضمن الأتمتة استخدام أنظمة لتشغيل معدات مثل الآلات أو العمليات في الشركات بأقل تدخل بشري أو من دون تدخل بشري على الإطلاق. الوظيفية هي قدرة تقنية معينة على تلبية احتياجات المستخدمين، بمعنى آخر عندما يكون للتقنيات منفعة للأفراد العاملين ومن خلالها تؤدي الأنشطة المقصودة بشكل جيد. ويشير القبول من المستخدمين إلى استعداد المستخدمين للاعتماد بأن التقنيات المستخدمة في التطبيق تعمل على وفق احتياجاتهم.

3.2.3. جودّة الخدمة

تُعدّ جودة الخدمة أمراً مهماً جداً في بيئة الأعمال وبالتحديد في قطاع الخدمات، إذ إنها تساهم في رسم التصور الكامل لنظرة الزبون تجاه المنظمة وخدماتها فيما إذا كانت إيجابياً أو سلباً، وتحدد جودة الخدمة سمعة المنظمة وتساهم في تحسين سمعتها أو تقليلها [10]. وقيل توضيح مفهوم جودة الخدمة، قد يكون مفيداً تعريف الجودة والخدمة كلاً على حدة أولاً، إذ تُعرّف الخدمة عموماً على أنها مجموعة من أيا مع وصف لما تم إنجازه وكيف يتم ذلك لخلق قيمة لإرضاء الزبون [11]. وقد وصف (Yang, Ching- Chow) الجودة بأنها مدى ملاءمة الشيء للاستخدام ومدى توافقه مع المتطلبات والاحتياجات المحددة [12].

3.2.3.1. المفهوم

وقد تم تعريف جودة الخدمة على أنها "حكم عالمي، أو موقف يتعلق بتفوق الخدمة" وقد أوضح (Redchuk) أنها تنطوي على تقييمات للنتيجة (أي على ما يتلقاه الزبون فعلاً من الخدمة) وعمليات الخدمة (أي الطريقة التي يتم بها تقديم الخدمة) وهذا طبقاً للمواصفة الـ [ISO10002: 2004] [13]، وتُعدّ جودة الخدمة بمثابة تقييم الزبائن ورضاهم فيما يتعلق بالخدمات التي يتلقونها من المنظمات. لذلك، فإن نجاح أي منظمة ذات صلة بالخدمة يعتمد في الواقع على جودة الخدمة ورضا زبائنها عن الخدمات المقدمة لهم [14].

إن جودة الخدمة تُعدّ مقياساً لكيفية تقديم المنظمة لخدماتها مقارنة بتوقعات زبائنها. إذ إن الزبائن يطلبون الخدمات كاستجابة لاحتياجات محددة لديهم إما بوعي أو من دون وعي لمعايير وتوقعات معينة حول كيفية قيام المنظمة بتقديم الخدمات من أجل تلبية تلك الاحتياجات، وتقدم المنظمة التي تمتاز بجودة خدمة عالية خدمات تتوافق أو تتجاوز توقعات زبائنها [15].

وتوصف جودة الخدمة بأنها مجموعة المواقف التي تعطي تقييماً كاملاً بعيد الأمد للخدمات التي يتم تلقيها، وتُعدّ جودة الخدمة حكماً أو موقفاً للزبون تجاه التميز أو التفوق في الخدمة المقدمة له [16]. وتمتاز الخدمات بخصائص متعددة تميزها عن السلع، وتعدّ طبيعتها بأنها غير ملموسة من أهم صفات الخدمات، هذا وإن التأثيرات السابكولوجي من خلال طريقة تقديم الخدمة ولغة التقديم يمثل أهم العوامل التي تصقل خواص الخدمات [17]. إن جودة الخدمة من الممكن قياسها، وذلك من خلال تقييم الفرق بين التوقعات للخدمة والإدراك لتلك التي يتم الحصول عليها، ويتم دعمها من خلال نموذج فجوات جودة الخدمة [18].

3.2.3.2. الأهمية

تشير الأبحاث إلى أنه إذا أرادت المنظمات أن تكون ناجحة يجب عليها أن تجعل الزبائن راضين باستمرار [19]. وإن رضا الزبائن ضروري لكيانات القطاع العام الموجهة نحو تقديم الخدمات مثل البلديات التي يجب أن تضمن حصول المواطنين على خدمات عالية الجودة، وتلبي توقعاتهم أو تتجاوزها [20]، وبهذا تحقق جودة الخدمة رضا الزبائن وولائهم الذي بدوره يساهم بنجاح المنظمة وبقائها واستمرارها. فقد برز رضا الزبون كواحد من أقوى الأدوات للحفاظ على الميزة التنافسية لنجاح الأعمال والبقاء من خلال جودة الخدمة المتميزة. وقد صرح كل من (Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.) بأن: "الخدمة الممتازة هي استراتيجية ربح، لأنها تؤدي إلى المزيد من الزبائن الجدد، وعدد أقل من الزبائن المفقودين، والمزيد من العزل من المنافسة السريعة، وأخطاء أقل تتطلب إعادة أداء الخدمات" [21]. أما (Mentzer, Bienstock & Kahn) فقد صرحوا بأن: "زيادة إرضاء الزبائن إلى الحد الأقصى ستزيد من الربحية وتوسع حصة السوق" [22] بالاتفاق مع ما جاء في دراسة [23].

3.2.3.3. الأبعاد

إن أبعاد جودة الخدمة التي تقوم عليها جودة الخدمة هي: (الملموسة) التي تشمل الموارد المادية الفعلية، مثل؛ مسؤولي التزويد وظهور الموظفين. و(الموثوقة) التي تُشير إلى قدرة المزود على تقديم خدمات محددة بطريقة دقيقة ويمكن الاعتماد عليها. أما (الاستجابة) فتُشير إلى الرغبة في مساعدة الزبائن ودعمهم بطريقة فعّالة. ويشمل (الضمان) الخصائص التنظيمية التي تمنح الزبائن الثقة بإمكانية الوثوق بالمزود لتقديم وعد العلامة التجارية. وهذا يشمل كفاءة الموظفين. والبعد الأخير هو (التعاطف)، الذي يُشير إلى مدى استعداد مقدم الخدمة للاهتمام الشخصي بالزبائن [24]. وإن جودة الخدمة لها مؤشرات عديدة [23]، أهمها:

- القدرة على أداء الخدمات الموعودة.
- رعاية الزبائن.
- الاستعداد لمساعدة الزبائن.
- ظهور التسهيلات المادية.

4. الجانب العملي

تُعدّ دائرة بلدية الدورة، إحدى دوائر أمانة بغداد منظمة خدمية عامة والخدمات التي تقدمها للمواطن مختلفة ومتعددة فمنها الفنية ومنها الإدارية، علماً أن الخدمات التي تقدمها البلدية لا تتطلب وجود الزبون (المواطن) أثناء تقديم الخدمة. وتمثلت الفئة قيد البحث بالعاملين في دائرة بلدية الدورة التي تضمنت (437) فرداً بصفة موظف ملاك دائم ويعد تطبيق قانون تومبسون للعينة بلغت العينة المطلوبة (196) فرداً وبعد توزيع الاستبانة تم استلام (194) استجابة تامة للاستبانة التي تم توزيعها لإغناء الجانب العملي وعلى وفق مقياس ليكرت الخماسي (Five-point Likert Scale)، التي تضمنت (29) فقرة فكانت (6) منها حول البيانات الشخصية للأفراد العاملين و(6) فقرات حول تقنيات إدارة علاقات الزبون أما متغير جودة الخدمة فقد كان عدد الفقرات التي تختص به (17) فقرة. وكان الهدف منها جميعاً هو الحصول على أكبر قدر ممكن من البيانات التي توضح العلاقة والتأثير بين المتغيرات أعلاه.

4.1. توزيع بيانات العينة

يوضح الجدول (1) توصيف عينة البحث على وفق الإجابات الواردة في فقرات الإستبانة.

4.2. إجراء اختبار الثبات والصدق لفقرات الإستبانة المستخدمة

معامل الفا كرونباخ: يقصد بالثبات استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أي أن المقياس يعطي نفس النتائج باحتمال مساو لقيمة المعامل إذا أُعيد تطبيقه على العينة نفسه، وهو يقيس أيضاً درجة مصداقية البيانات من عكس نتائج العينة على مجتمع الدراسة، ويتم ذلك من خلال معاملات الثبات؛ مثل معامل الفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، أو التجزئة النصفية (Split-Half)، ومعامل الثبات يأخذ قيمة تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح. فإذا لم يكن هنالك ثبات في البيانات فإن قيمة المعامل ستكون صفراً، وعلى العكس إذا كان هنالك ثباتاً تاماً في البيانات فإن قيمة المعامل سوف تساوي الواحد الصحيح. أما الصدق فيُقصد به أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه، ويمكن حساب معامل الصدق Validity عن طريق حساب جذر معامل الثبات. ومن الجدول (2) الآتي يتبين أن قيمة معامل الفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) هي (0.95) وهي قيمة مرتفعة جداً، أي أن المقياس يعطي النتائج نفسه باحتمال (0.95) إذا أُعيد تطبيقه على العينة نفسه وللأسئلة جميعاً. كما أن هنالك ثقة مقدارها (0.974) أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه.

ت	توصيف عينة البحث	الجدول (1) توصيف عينة البحث	
		النسبة	العدد
1	بحسب النوع الاجتماعي	ذكر	129
		أنثى	65
		%66	194
2	بحسب التخصص الوظيفي	فني	114
		إداري	80
		%59	194
3	بحسب التحصيل الدراسي	ابتدائية	5
		متوسطة	16
		اعدادية	29
		دبلوم	18
		بكالوريوس	125
		دراسات عليا	1
		%3	194
4	بحسب عدد سنوات الخدمة	أقل من 5 سنة	15
		5 - 10 سنة	43
		10 - 15 سنة	36
		15 - 20 سنة	49
		20 سنة فأكثر	51
		%8	194
		%22	194
5	بحسب التماس مع المواطنين	نعم	122
		لا	72
		%63	194
6	بحسب التصنيف الوظيفي	إدارة عليا	9
		إدارة وسطى	85
		إدارة تنفيذية	100
		%5	194
		%44	194

الجدول (2) اختبار الثبات

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha

0.95

4.3. حساب المتوسط المرجح لمعرفة الاتجاه والاتفاق لأراء المستجيبين ولكل سؤال في الاستمارة

يتضمن هذا التحليل حساب الوسط الحسابي المرجح، والانحراف المعياري لكل سؤال لغرض معرفة اتجاه الاجابة، ولأن الاجابات هي واحداً من خمسة خيارات فقد تم اعطاؤها الترميز الرقمي وكما في الجدول (3)، يتم بعد ذلك احتساب الوسط الحسابي المرجح ثم ايجاد الاتجاه بحسب قيم المتوسط المرجح.

الجدول (3) الإجابات قيم المتوسط المرجح للإجابات الواردة في استمارة الاستبانة

الرمز	الإجابات	المتوسط المرجح
1	لا أتفق تماماً	من 1 الى 1.79
2	لا أتفق	من 1.8 الى 2.59
3	محايد	من 2.6 الى 3.39
4	أتفق	من 3.4 الى 4.19
5	أتفق تماماً	من 4.2 الى 5

نلاحظ أن طول المدة المستخدمة هنا هي (4/5) أي حوالي (0.8) وقد حُصبت طول المدة على أساس أن الأرقام الخمسة (1-2-3-4-5) قد حُصرت فيما بينها أربع مسافات. أيضاً معرفة الاتفاق على تلك الأراء من خلال إن قيم الانحراف المعياري أكبر من الواحد (عدم وجود اتفاق) أو أقل من الواحد (وجود اتفاق)، والنتائج موضحة في الجدول (4).

الجدول (4) معرفة الاتجاه والاتفاق على الفقرات الواردة بالاستبانة

الفقرات او المحاور	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه	الاتفاق
1-تعمل البلدية بتقنيات معينة تخدم الموظفين وتقنيات تخدم المواطنين (برامج رواتب، برامج جيبية، برامج تسجيل مراجعين).	3.44	1.05	أتفق	لا يوجد اتفاق
2-يتم الوصول الى البيانات المطلوبة ورقياً وكذلك إلكترونياً من خلال تطبيقات خاصة لذلك.	3.66	0.97	أتفق	يوجد اتفاق
3-يتم العمل على تطبيقات خاصة لتقديم الخدمات كما في نظام GPS.	3.88	0.95	أتفق	يوجد اتفاق
4-تعتقد أن لدى البلدية علم ودراية بكل ما يهم المواطن من خلال اعتماد تقنيات الاتصالات المختلفة.	3.51	0.88	أتفق	يوجد اتفاق
5-يتوافر لدى البلدية فريق خاص لتتبع معلومات المواطنين لتثبيت المعرفة المتحققة.	3.13	0.79	محايد	يوجد اتفاق
6-ينضم موظفو البلدية المختصين بالتقنيات الى دورات تدريبية حول تطوير القدرات التقنية من أجل تسهيل المهام.	3.04	1.09	محايد	لا يوجد اتفاق
7-تعمل البلدية على الإيفاء بالتزاماتها كافة فيما يتعلق بتقديم الخدمة.	3.23	0.96	محايد	يوجد اتفاق
تقنيات إدارة علاقات الزبون	3.53	0.91	أتفق	يوجد اتفاق

8- يتجنب الموظفون بالبلدية الأخطاء عند تقديم الخدمة.	3.69	0.98	اتفق	يوجد اتفاق
9- تحظى البلدية بثقة المستفيدين من خدماتها.	3.26	1.12	محايد	لا يوجد اتفاق
10- تعتقد أن الموظفين على استعداد دائم للتعاون مع المواطنين.	3.73	1.03	اتفق	لا يوجد اتفاق
11- تتم الاستجابة الفورية للمواطن وعلى وفق أهمية الخدمة المطلوبة وخطورتها.	3.64	0.96	اتفق	يوجد اتفاق
12- تقوم البلدية بإبلاغ المواطنين بموعد تقديم الخدمة بدقة.	3.36	1.07	محايد	لا يوجد اتفاق
13- تقوم البلدية بالرد الفوري على استفسارات وشكاوى المواطنين.	3.84	0.98	اتفق	يوجد اتفاق
14- تبسط البلدية إجراءات العمل قدر الإمكان لضمان سرعة وسهولة تقديم الخدمة.	3.41	1.09	اتفق	لا يوجد اتفاق
15- تعتقد أن أماكن انتظار المواطنين مناسبة داخل البلدية.	3.89	1.00	اتفق	لا يوجد اتفاق
16- المعدات والأجهزة المستخدمة في أداء الخدمة حديثة ومتطورة قدر الممكن.	3.17	1.10	محايد	لا يوجد اتفاق
17- تقوم البلدية بنشر منشورات عن طبيعة الخدمات التي تقدمها حالياً أو مستقبلاً لكي يلمسها المواطن من دون يستفسر عنها.	3.84	0.96	اتفق	يوجد اتفاق
18- يشعر المواطنون بالأمان على معلوماتهم الشخصية في التعامل مع البلدية.	3.68	0.97	اتفق	يوجد اتفاق
19- تعتقد أن سلوك الموظفين يجعل المواطن يشعر بالثقة.	3.44	1.05	اتفق	لا يوجد اتفاق
20- تتوفر المعرفة الكافية لدى الموظفين للإجابة عن أسئلة المواطنين.	3.61	0.98	اتفق	يوجد اتفاق
21- تعتقد أن وضع مصلحة المواطن نصب الأعين مع الالتزام بالقوانين هي أساس التعامل بالبلدية.	3.74	0.93	اتفق	يوجد اتفاق
22- تهتم بالإحسان في معاملة المواطنين واحترامهم وتقدير ظروفهم.	4.02	0.86	اتفق	يوجد اتفاق
23- تعتقد أن الموظفين يتصفون بسلوك اللباقة والبراعة وحسن التعامل مع المواطنين.	3.51	0.95	اتفق	يوجد اتفاق
جودة الخدمة	3.61	0.75	اتفق	يوجد اتفاق

بالنسبة للأسئلة جميعاً تقريباً والمحاور نلاحظ أن متوسط آراء المشمولين بالاستبانة هو أتفق على تلك الاسئلة، كما نلاحظ وجود اتفاق على تلك الآراء من خلال القيمة الصغيرة للانحراف المعياري.

4.4. تحليل الارتباط (Correlation Analysis)

في هذه الفقرة تتم دراسة الارتباط بين محاور الدراسة جميعاً، ومحاولة معرفة وجود علاقة بين المحاور ومعرفة أي محورين الاقوى ارتباطاً وأيهما الاقل ارتباطاً وهل العلاقة معنوية أم لا، وذلك من خلال حساب معامل الارتباط الخطي البسيط (Linear Correlation Coefficient) بين المحاور، إذ إن قيمة معامل الارتباط تتراوح ما بين (+1، -1) وتشير القيمة الموجبة الى العلاقة الطردية بين المتغيرين، "أي يزداد أحد المتغيرين بزيادة المتغير الآخر والعكس صحيح"، والقيمة السالبة الى العلاقة العكسية "أي يقل أحد المتغيرين بزيادة المتغير الآخر والعكس صحيح"، وكلما اقترب المعامل من الواحد دل ذلك على قوة العلاقة وتشير العلامة (*) و (***) الى وجود ثقة ومعنوية احصائية مقدارها (95%) و(99%) في المؤشر على التوالي، ومن تحليل البيانات في الجدول (5).

الجدول (5) تحليل الارتباط

المتغيرات	تقنيات CRM	جودة الخدمة
تقنيات CRM	1.000	
جودة الخدمة	0.735**	1.000

وتشير البيانات أعلاه الى وجود علاقة طردية متوسطة القوة وذات معنوية احصائية بثقة مقدارها (99%) ما بين تكنولوجيا CRM وجودة الخدمة، أي كلما يزداد الاهتمام بتكنولوجيا CRM تزداد جودة الخدمة والعكس صحيح. إذ بلغ معامل الارتباط الخطي البسيط (0.735**).

4.4. تحليل الانحدار (Regression Analysis)

يهدف هذا التحليل الى معرفة أثر ومعنوية المتغير التوضيحي "تقنيات CRM" على المتغير المعتمد "جودة الخدمة"، ويتضمن المؤشرات الآتية:

4.4.1. معامل التوضيح او التفسير (R^2)

ويمثل نسبة تفسير المتغير التوضيحي من التغيرات الحاصلة في المتغير المعتمد والنسبة المتبقية تعود الى العوامل الاخرى التي لم يأخذها الباحث بالحسبان.

4.4.2. الاحتمال المرافق لقيمة F المحتسبة (p-value of F)

وتستخدم لاختبار معنوية المتغيرات المستقلة بشكل اجمالي على المتغير المعتمد، فإذا كانت قيمتها أقل من (0.05) ونقبل الفرضية (وجود تأثير معنوي للمتغير التوضيحي على المتغير المعتمد) والعكس صحيح.

4.4.3. معلمية الانحدار (Regression Coefficient)

وتمثل مقدار التغير في المتغير المعتمد إذا تغير المتغير التوضيحي بمقدار وحدة واحدة، فإذا كانت الاشارة موجبة فالزيادة في المتغير التوضيحي تسبب زيادة في المتغير المعتمد وإذا كانت الاشارة سالبة فالزيادة في المتغير التوضيحي تؤدي الى نقصان في المتغير المعتمد والعكس صحيح.

4.4.4. الاحتمال المرافق لقيمة t المحتسبة (p-value of t)

وتستخدم لاختبار معنوية المتغيرات التوضيحية بشكل فردي على المتغير المعتمد، فإذا كانت قيمتها أقل من 0.05 نرفض فرضية العدم (عدم وجود تأثير معنوي) ونقبل الفرضية (وجود تأثير معنوي للمتغير التوضيحي على المتغير المعتمد) والعكس صحيح. ومن تحليل البيانات نلاحظ الجدول (6).

- أ- أن المتغير التوضيحي تكنولوجيا إدارة علاقات الزبون تساهم بنسبة 47% من التغيرات الموجودة في جودة الخدمة، أما المتغيرات الاخرى فتساهم بنسبة 53% وهي نسبة جيدة جداً تعكس أهمية هذا المتغير.
- ب- كانت قيمة F المحتسبة (112.25) وهي أكبر من قيمة F الجدولية البالغة (3.89)، وبهذا تأكيد على الفرضية الثانية التي تنص بوجود تأثير معنوي للمتغير التوضيحي تقنيات إدارة علاقات الزبون في جودة الخدمة.

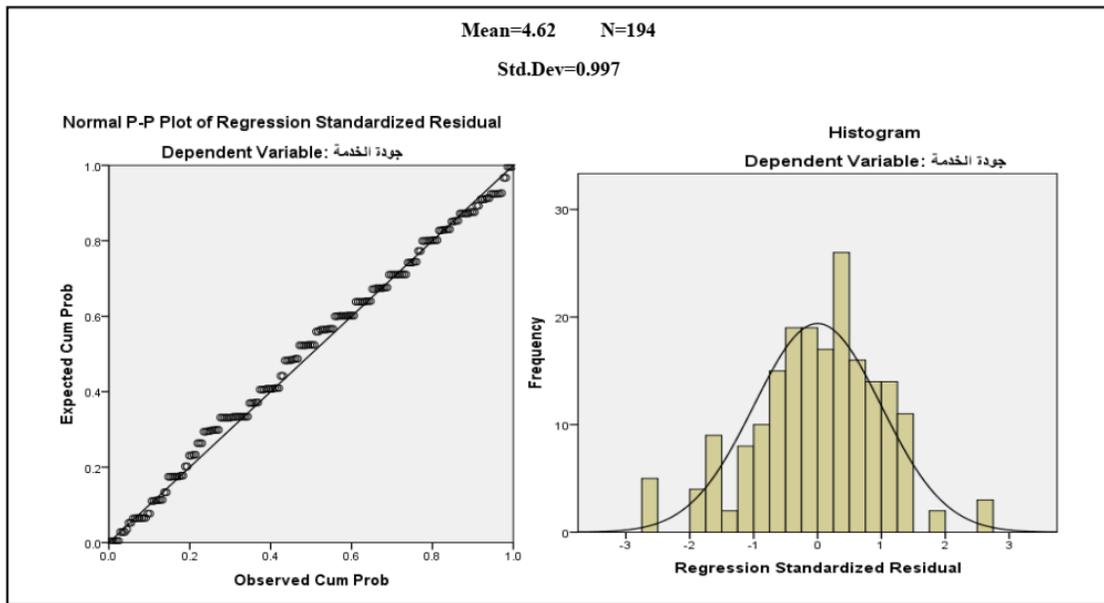
- ت- بلغت قيمة الميل الحدي لتأثير تكنولوجيا إدارة علاقات الزبون (0.533)، وهذا يدل على إنه كلما يزداد الاهتمام بتكنولوجيا CRM بمقدار وحدة واحدة يزداد الاهتمام بجودة الخدمة بمقدار (0.533) والعكس صحيح.
- ث- كانت قيمة t المحسوبة للمتغير التوضيحي "10.599" وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة "1.56" أي أن التأثير معنوي، وبهذا تأكيد على الفرضية التي تنص بوجود تأثير معنوي حقيقي لتكنولوجيا إدارة علاقات الزبون على جودة الخدمة. ومن ثم فإن المعادلة التقديرية ستصبح كما في المعادلة رقم (1).

$$\hat{Y} = 1.655 + 0.533X \quad (1)$$

ومن اختبار بواقي الانموذج الرياضي تبين أن الأخطاء المقدرة تتوزع طبيعياً وهذا يؤكد صحة الانموذج الرياضي المفترض، وكما موضح بالشكل (2).

الجدول (6) نتائج تحليل الانحدار

المتغير التوضيحي	المتغير التابع	معامل التوضيح R^2	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية	التعليق	الحد الثابت b_0	معطمة الميل الحدي b_1	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	نتيجة التأثير
تكنولوجيا إدارة علاقات الزبون	جودة الخدمة	%47	112.25	3.89	تأثير معنوي	1.655	0.533	10.599	1.56	تأثير معنوي



الشكل (2) اختبار بواقي النموذج لتقنيات إدارة علاقات الزبون

5. الاستنتاجات والتوصيات

5.1 نتائج البحث

- من أهم ما تم التوصل إليه في البحث من نتائج ما يلي:
- أ- إثبات الفرضية الأولى التي تشير إلى أن هناك ارتباط قوي بين تقنيات إدارة علاقات الزبون وجودة الخدمة إذ بلغت قيمة الارتباط بين المتغيرين (0.735). أي إن العلاقة طردية بينهما.
- ب- اثبات الفرضية الثانية التي تشير إلى أن هناك تأثير لتقنيات إدارة علاقات الزبون في جودة الخدمة بمقدار (0.533) أي أنه كلما ازدادت تقنيات إدارة علاقات الزبون بمقدار وحدة واحدة ازدادت جودة الخدمة بمقدار (0.533) وحدة والعكس صحيح.

5.2 الاستنتاجات

- أ- اتضح أن البلدية تعمل على وفق تقنيات إدارة علاقات الزبون لكن بمستوى ضعيف، أي إنه يساهم برفع مستوى جودة الخدمات وطرائق تقديمها للمواطن لكن بصورة متوسطة إلى منخفضة.
- ب- ظهر أن البلدية ليس لديها فريق عمل متخصص بإنشاء تطبيقات الكترونية مخصصة للبلدية وإدارة علاقات الزبون إنما فقط افراد يعملون على ادراج واسترجاع البيانات في تطبيقات مخصصة بنشاطات البلدية وهذا يتسبب ببعض التأخير في تقديم بعض الخدمات الإدارية.
- ت- اشارت المعلومات إلى أن البلدية تعمل بنظام تتبع الالبيات الذي يعتمد على نظام GPS وكذلك للوصول الى الموقع الذي يتطلب خدمات طارئة بأسرع وقت ممكن (كسر الانابيب، نضح المجاري،... وغيرها) لكن الاستجابة للصيانة (الخدمة) المطلوبة تتم بعد مدة زمنية طويلة نسبياً بسبب قلة الافراد العاملين بالتخصص التقني الإداري.

5.3. على وفق الاستنتاجات أعلاه يمكن الإشارة إلى أهم التوصيات المطلوبة لتحسين جودة خدمات البلدية، وهي:

- أ- الحث على تدريب فرق العمل والنهوض بمستواهم الفني والإداري من خلال زجهم في دورات تدريبية ومحاولة عمل معايشة مع دوائر أخرى لتطوير قدراتهم والاستفادة من تجاربهم.
- ب- تطوير التقنيات المعمول بها في البلدية من أجهزة ونظم الكترونية وتحديث نظام العمل ككل لتحقيق أو زيادة جودة الخدمات.
- ت- الاهتمام بالعوامل جميعاً التي تؤثر على جودة الخدمة المقدمة للمواطن، خاصةً وأن تقديم الخدمة البلدية لا يشترط وجود الزبون كما هو الحال مع المنظمات الأخرى (التعليمية، البنكية، الصحية، الفندقية،...) مثل سرعة الاستجابة للمواطن الذي يتقدم بطلب لتقديم خدمة معينة (مثل إجراء مسح ميداني على موقع عقار أو قطعة ارض، رفع النفايات، صيانة الطرقات،...).
- ث- زيادة قدرات العاملين المختصين بالتقنيات الإدارية وتشغيل الافراد ذوي التخصص التقني الإداري لتنفيذ تلك المهام.

ج- الحث على تطوير الدور الخدمي الذي تمارسه المنظمة قيد الدراسة الذي يعد قطاعاً حيوياً مهماً لتنمية المجتمعات وتطويرها من خلال الخدمات المقدمة (تنظيف المحلات السكنية، متابعة المحال التجارية، الاهتمام بتوفير المياه الصافية، تشجير المناطق المخصصة، صيانة الطرق، متابعة مجاري الصرف الصحي، وغيرها من الخدمات).

References

- [1] Wali, A. F., Wright, L. T. And Uduma, I. A. (2015), "Customer Relationship Management For Brand Commitment And Brand Loyalty", *British Journal Of Marketing Studies*, Vol.3, No.4, Pp.45-58. https://eprints.hud.ac.uk/id/eprint/24617/1/Article_for_CRM_2015_By_Wali_et_al.pdf
- [2] Wagner, David, Vollmar, Gabriele, Wagner, Heinz-The. (2014),"The Impact Of Information Technology On Knowledge Creation", *Journal Of Enterprise Information Management*, Vol. 27 Iss 1 Pp. 31 – 44. <http://dx.doi.org/10.1108/JEIM-09-2012-0063>
- [3] Foya , Aneth Herman.(2015), 'Effect Of Technology Based Customer Relationship Management On Service Quality In The Telecommunications Industry In Arusha, Tanzania', Master's Thesis In Marketing Sciences, Department Of Business Administration, Kenyatta University, Tanzania. <https://ir-library.ku.ac.ke/handle/123456789/13270>
- [4] Srivastava, Mallika. (2012), "Customer Relationship Management (CRM): A Technology Driven Tool", *Symbiosis Institute Of Business Management Pune (Sibm)*, Vol. 4, pp. 14-25. <https://www.sibm.edu/assets/pdf/customerrelationshipmanagement.pdf>
- [5] Krishnan, Vijaykumar, Groza, Mark D., Groza, Mya Pronschinske, Peterson, Robert M., Fredericks, Elisa. (2014), "Linking Customer Relationship Management (Crm) Processes To Sales Performance: The Role Of Crm Technology Effectiveness", *The Marketing Management Journal* Volume 24, Issue 2, Pages 162-171. [https://www.semanticscholar.org/paper/LINKING-CUSTOMER-RELATIONSHIP-MANAGEMENT-\(CRM\)-TO-Krishnan-Groza/fe831a4d0b433dfd5ca50e22ab21ac6b8d99596](https://www.semanticscholar.org/paper/LINKING-CUSTOMER-RELATIONSHIP-MANAGEMENT-(CRM)-TO-Krishnan-Groza/fe831a4d0b433dfd5ca50e22ab21ac6b8d99596).
- [6] Beshir, Noha Beshir Mohamed & Eshra , Nevine Ibrahim Abd El-Salam.(2018), "Role of Customer Relationship Management in Service Quality: Case of Mobile Service Providers in Egypt", *International Journal of Business, Humanities and Technology* Vol. 8, No . 4, 23-29. https://www.ijbhtnet.com/journals/Vol_8_No_4_December_2018/3.pdf
- [7] Merzougui, Samir, Beggar, Nacer, Houiche, Ali.(2022), "The contribution of information technology in improving employees' performance of the Directorate of Youth and Sports of the Wilaya of Biskra", *Sport system journal*, Vol.09, No.01, International scientific journal published by: Ziane Achour –Djelfa- Algeria, pp. 139 – 156. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/178145>.
- [8] Soliman, H. S., (2011). "Customer relationship management and its relationship to marketing performance", *International Journal of Business and Social Science*, 2(10), 166–182. [http://refhub.elsevier.com/S2444-569X\(22\)00002-6/sbref0058](http://refhub.elsevier.com/S2444-569X(22)00002-6/sbref0058).
- [9] Castaneda, Delio Ignacio & Toulson, Paul. 2020, "Is it possible to share tacit knowledge using information and communication technology tools?", *Global Knowledge, Memory and Communication* Vol. 70 No. 8, pp. 673-683. DOI 10.1108/GKMC-07-2020-0102 , <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/GKMC-07-2020-0102/full/pdf>
- [10] Mmutle, Tsietsi & Shonhe, Last. (2017), "Customers' perception of Service Quality and its impact on reputation in the Hospitality Industry", *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, Volume 6 (3). <https://www.researchgate.net/publication/319208588>.
- [11] Ingaldi, M., 2018, "Overview of the main methods of service quality analysis" , *Production Engineering Archives* 18, 54–59. <https://doi.org/10.30657/pea.2018.18.10>.
- [12] Yang, Ching-Chow. (2017), "The Evolution Of Quality Concepts And The Related Quality Management", *Quality control and assurance: An Ancient Great term re-mastered*, pp. 1–21, InTech, Rijeka. <http://dx.doi.org/10.5772/67211>.
- [13] Redchuk, Andrés. 2018, "Service Quality Measurement: A New Methodology", *Requirements For Obtaining A Doctorate Degree, Requirements For The Degree Of Doctor Of Philosophy At Rey Juan Carlos University Madrid – Spain*. <https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/11533/THESIS.FINAL.ANDRES.REDCHUK.pdf>.
- [14] Abbas, Tanveer & Hafeez, Sana.(2017), "Impact of CRM practices on service quality in the banking industry", *Pakistan Administrative Review* Vol. 1, Issue 2, pp. 130-144, <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-54972-5>.
- [15] Lei, JIAO. 2017, "Factors Influencing Information Service Quality of the Information Platform of Wenzhou Municipal People's Hospital", *Requirements for obtaining a doctorate degree of Management, Université de Lisbonne-Spain*. <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/14832/1/JIAO%20Lei.pdf>
- [16] Sibond, Amanda H. & Dassah, Maurice O.(2021), "The relationship between employee motivation and service quality: Case study of a selected municipality in the Western Cape province, South Africa", *Africa's Public Service Delivery and Performance Review* ISSN: (Online) 2310-2152, (Print) 2310-2195. <https://apsdpr.org/index.php/apsdpr/article/view/499/873>.
- [17] Taherdoost, Hamed; Sahibuddin, Shamsul; Jalaliyoon, Neda. Features' Evaluation of Goods, 4 Services and E-services; *Electronic Service Characteristics Exploration* , *Procedia Technology* Volume 12, 2014, PP:204-211. <https://doi.org/10.1016/j.protcy.2013.12.476>.
- [18] Parasuraman A.; Zeithaml V.A.; Berry, L. L. 1985, A Conceptual Model Of Service Quality And Its implications for future research, *Jornal of Marketing*, Vol. 49 (Fall 1985), 41-50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>.
- [19] Deng, Z., Lu, Y., Wei, K.K. & Zhang, J., 2010, "Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China", *International Journal of Information Management* 30(4), 289–300. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2009.10.001>.
- [20] Ndlovu, L., & Phiri, M. (2016). "Governance of the municipal services to the population: The case of an emerging economy". *Risk governance & control: financial markets & institutions*, 6(4), 84-95. <https://doi.org/10.22495/rcgv6i4art11>.
- [21] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1987). "Customer-oriented corporate cultures are crucial to services marketing success", *Journal of Services Marketing*, 1 (summer), 39-46. <https://doi.org/10.1108/eb059587> , <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/eb059587/full/html?skipTracking=true>.
- [22] Mentzer, J. T., Bienstock, C. C., & Kahn, K. B. (1995). "Benchmarking satisfaction: Market leaders use sophisticated processes to measure and manage their customers' perceptions", *Marketing Management*, 4 (a), 45-46.
- [23] Abd-El-Salam, Eman Mohamed; Shawky, Ayman Yehia; El-Nahas, Tawfik.(2013), "The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. Case analysis in an international service company", *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)* Vol. 8 Issue 1, pp. 130-153. https://jbrmr.com/cdn/article_file/i-17_c-160.pdf.
- [24] Mjaku, G., 2020, 'The impact of service quality and customer satisfaction on banking services – An overview!', *International Journal of Scientific and Research Publications* 10(9), 811–814. <http://dx.doi.org/10.29322/IJSRP.10.09.2020.p10597>.