الملخص :

هدفت هذه الدراسة إلى بحث ومعرفة دور إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية **(E-CRM)** وأثرها في تعزيز وتطوير تجربة الزبون داخل المؤسسات الخدمية. ولتحقيق أهداف الدراسة والتحقق من فرضياتها، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي؛ حيث جرى تصميم استبيان وتوزيعه على عينة بلغت 107 أفراد من زبائن مؤسسة بريد الجزائر بسطيف. وبعد معالجة البيانات وتحليلها إحصائياً بالاعتماد على حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية**(SPSS)** ، خلصت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لتطبيق إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية بأبعادها المختلفة على تحسين تجربة الزبون الكلية وتشكيل انطباعاته الإيجابية تجاه الخدمات المقدمة. وفي ضوء هذه النتائج، تم تقديم مجموعة من الاقتراحات الابتكارية، أبرزها ضرورة إدخال روبوتات الدردشة الذكية **(Chatbots)**المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتبني أنظمة تفاعلية حديثة تسهم في فهم أدق لسلوكيات الزبائن وتفضيلاتهم وتلبية احتياجاتهم المتجددة بشكل مستمر وبأعلى كفاءة.

الكلمات المفتاحية: إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية**(E-CRM)** ، تجربة الزبون، الخدمات الرقمية ، بريد الجزائر.

Abstract:

This study aimed to investigate and understand the role of Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) and its impact on enhancing and developing the customer experience within service institutions. To achieve the study's objectives and test its hypotheses, a descriptive-analytical approach was adopted. A questionnaire was designed and distributed to a sample of 107 customers of Algérie Poste. After processing and statistically analyzing the data using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), the study found a statistically significant positive impact of E-CRM on customer experience across its various dimensions, shaping positive impressions toward the services provided. In light of these findings, a set of innovative recommendations was presented, most notably the integration of AI-powered intelligent chatbots, and the adoption of modern interactive technologies that contribute to a deeper understanding of customer behaviors and preferences, thereby consistently and efficiently meeting their evolving needs.

Keywords: Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)، Customer Experience، ، Digital Services, Algerie Poste.

Résumé :

Cette étude vise à examiner et à comprendre le rôle de la gestion électronique de la relation client (E-CRM) et son impact sur l'amélioration et le développement de l'expérience client au sein des institutions de services. Pour atteindre les objectifs de l'étude et tester ses hypothèses, une approche descriptive-analytique a été adoptée. Un questionnaire a été conçu et distribué à un échantillon de 107 clients d'Algérie Poste à Sétif. Après le traitement et l'analyse statistique des données à l'aide du progiciel de statistiques pour les sciences sociales (SPSS), l'étude a révélé un impact positif statistiquement significatif de la mise en œuvre de l'E-CRM, à travers ses différentes dimensions, sur l'amélioration de l'expérience globale du client et la formation d'impressions positives envers les services fournis. À la lumière de ces résultats, un ensemble de recommandations innovantes a été présenté, notamment la nécessité d'introduire des chatbots intelligents basés sur l'intelligence artificielle, et d'adopter des technologies interactives modernes qui contribuent à une compréhension plus approfondie des comportements et des préférences des clients, répondant ainsi de manière continue et efficace à leurs besoins en constante évolution.

Mots-clés : Gestion Électronique de la Relation Client **(E-CRM),** Expérience Client, Services Numériques, Algérie Poste.