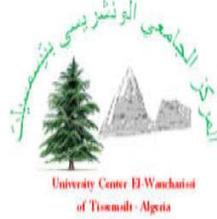


وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي - تيسمسيلت -  
معهد العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير  
قسم العلوم التجارية و علوم التسيير



الموضوع:

## تأثير الخدمة الإلكترونية المدركة

### على رضا العملاء

- دراسة ميدانية للوكالة التجارية لإتصالات الجزائر  
لولاية تيسمسيلت -

مذكرة تخرج تندرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير  
- تخصص إدارة أعمال -

إشراف الأستاذ:

لجلط إبراهيم

من إعداد الطالبات:

- بشلاغم نبيهة

- بن عدي نور الإيمان

لجنة المناقشة:

الدكتور: كروش نور الدين.....رئيسا

الدكتور: لجلط إبراهيم.....مقررا

الدكتور: خيثر هواري.....ممتحنا

السنة الجامعية: 2019/2018

## شكر وتقدير

الحمد لله حمدا كثيرا مباركا طيبا، و الصلاة و السلام على سيدنا محمد و على آله و صحبه  
أجمعين، أما بعد:

نتوجه بخالص الشكر إلى الأستاذ المشرف الدكتور **جلط إبراهيم**، الذي كان لنا عوناً بعد الله تعالى  
بمتابعته الدقيقة و آرائه السديدة، في إنجاز هذه المذكرة و إخراجها على أكمل وجه، كما نوجه شكرنا إلى  
السادة رئيس و أعضاء لجنة المناقشة الموقرة على تفضلهم بقبول مناقشة هذه المذكرة و زيادة إثرائها ليكون  
مجالاً واسعاً للبحث، و نتوجه بالشكر و الإعتراف لكل الأسرة الإدارية و أساتذة معهد العلوم الاقتصادية  
و التجارية و علوم التسيير للمركز الجامعي لولاية تيسمسيلت، كما نتقدم بالشكر الخالص للأستاذة  
شرمات و الأستاذ ساهد لمساعدتهم لنا في ضبط و ترجمة المصطلحات الأجنبية باللغة الإنجليزية، كما نتقدم  
بالشكر و التقدير إلى كل عمال قطاع إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت بما فيهم رئيسة قسم الموارد  
البشرية بالمديرية العمليانية و بالأخص السيد مدير الوكالة التجارية الذي كان له الفضل في إثراء موضوع  
مذكرتنا ، كما نتوجه بجزيل الشكر إلى أعضاء مجموعة صفحة فيسبوك "تيسمسيلت تقرأ♥" الذي كان لهم  
كل الفضل في دعم موضوع دراستنا.

و نتوجه بالشكر إلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل و لو بكلمة طيبة .....شكرا لكم

# إهداء

الحمد لله الذي أعطانا القدرة على إتمام هذا العمل ولم نكن لنصل إليه لولا فضل الله علينا.

أنا الطالبة-بن عدي نور الإيمان -

أهدي هذا العمل إلى من أحمل اسمه بكل فخر، إلى من افتقده منذ الصغر، إلى من يرتعش قلبي  
لذكره أبي الغالي " صالح " رحمه الله، إلى ملاكي في الحياة إلى معنى الحب إلى معنى الحنان والتفاني  
إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي أمي "مليكة" أطال الله في عمرها، إلى من هم سندي  
في الحياة إخوتي ( كمال وزوجته وفاء، جمال، أسماء و زوجها خليفة، شيماء، ناريمان، صبرينة)، إلى القلوب  
الطاهرة الرقيقة والنفوس البريئة إلى البراعم الصغار (سامي، ميسون، محمد)، إلى رفيقات دربي (نبهة  
عائشة، خالدية، كريمة، ياسمين)، إلى كل طلبة دفعة 2019/2017 تخصص إدارة أعمال

أنا الطالبة-بشلاغم نبهة-

أتشرف بتقديم هذا العمل إلى والديا أطال الله في عمرهما، و إلى إخوتي (جويدة، خويرة، ياسمين  
ناريمان) و إلى عائلة ( شابر فوضيل، عكرمي سمير)، و إلى زملائي في العمل بمديرية الثقافة لولاية  
تيسمسيلت، و إلى صديقاتي (زهرة، فوزية، كريمة)، و إلى كل من يعرفني.

بن عدي نور الإيمان

بشلاغم نبهة

## الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير الخدمة الإلكترونية المدركة بأبعادها (الإستخدامية، الإعتمادية، الأمان و الخصوصية، الإستجابة و التعاطف) وفقا لنموذج SERVPERF على رضا عملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت، أين أجريت الدراسة الميدانية في الوكالة التجارية لإتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت، إذ صممنا إستبيان إلكتروني لهذا الغرض، و تم نشره في موقع فيسبوك " تيسمسيلت تقرأ ♥ "، بحيث تم الإجابة على 80 إستبيان إلكتروني بطريقة عشوائية، و بينت أهم نتائج الدراسة إلى وجود علاقة طردية بين أبعاد الخدمة الإلكترونية المدركة ورضا عملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت، وأن الخدمات الإلكترونية تؤثر بشكل إيجابي على رضا عملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت، و من أهم توصيات الدراسة تشجيع البحث و التطوير من خلال دعم الأفكار الإبداعية لعمال قطاع إتصالات الجزائر في مجال الخدمات الإلكترونية للتحسين المستمر و التجديد (التحديث). بما يخدم صالح عملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت.

الكلمات المفتاحية: الخدمة الإلكترونية المدركة، رضا العملاء ، أنموذج الأداء الفعلي SERVPERF

**Abstract :**

The aim of this study is to identify the impact of the e-service, which is aware of its dimensions (services, reliability, security, privacy, responsiveness and compassion) according to the SERVPERF model of the satisfaction of the Algerian telecom clients to the state of Tissemsilt, where the field study was conducted at the commercial agency For the Algiers communications at Tissemsilt state, we designed an e-questionnaire for this purpose, and it was posted on the Facebook site " Tissemsilt Read ", so that 80 e-questionnaires were answered in a random way, and the most important results of the study showed a correlation between the dimensions of the aware e-service and customer satisfaction Algeria Telecom to the state of Tissemsilt, and that e-services positively affect the satisfaction of the Algerian telecom customers to the state of Tissemsilt, and one of the most important recommendations of the study is to encourage research and development by supporting the creative ideas of the workers of the telecom sector of Algeria in the field of electronic services for improvement continuous renewal (update) to serve the benefit of Algeria Telecom customers for the state of Tissemsilt.

**Keywords: e-aware service, customer satisfaction, actual performance model SERVPERF**

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
I	شكر و تقدير
II	الإهداء
III	الملخص
IV	الفهرس
VI	قائمة الجداول
IV	قائمة الأشكال
IV	قائمة الملاحق
IV	قائمة الإختصارات و الرموز
أ-د	مقدمة
40-1	الفصل الأول: الدراسة النظرية و الإجرائية للخدمة الإلكترونية المدركة لإتصالات الجزائر و رضا عملائها
1	تمهيد
2	المبحث الأول: الدراسة النظرية و الإجرائية للخدمة الإلكترونية المدركة لإتصالات الجزائر
2	المطلب الأول: تعريف الخدمة الإلكترونية المدركة
8	المطلب الثاني: التحول نحو الخدمة الإلكترونية
9	المطلب الثالث: تصنيفات الخدمة الإلكترونية المدركة
14	المبحث الثاني: الدراسة النظرية و الإجرائية لرضا العملاء
14	المطلب الأول: تعريف رضا العملاء
20	المطلب الثاني: نظام ادارة علاقات العملاء إلكترونيا
23	المطلب الثالث: قياس رضا العملاء
25	المبحث الثالث: الدراسات السابقة للخدمة لإلكترونية المدركة و رضا العملاء
25	المطلب الأول: الدراسات العربية
33	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية
37	المطلب الثالث: تحليل الدراسات السابقة و أبعاد الدراسة الحالية
40	خلاصة

78-42	الفصل الثاني: دراسة وتقييم رضا عملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت حول الخدمة الإلكترونية المدركة
42	تمهيد
43	المبحث الأول: الطريقة و الأدوات
43	المطلب الأول: مجتمع و عينة الدراسة
45	المطلب الثاني: أدوات الدراسة
51	المبحث الثاني: وصف و تحليل بيانات عينة الدراسة و إختبار الفرضيات و مناقشة نتائجها
51	المطلب الأول: وصف و تحليل بيانات عينة الدراسة.
56	المطلب الثاني : إختبار فرضيات الدراسة و مناقشة نتائجها
77	المطلب الثالث: مقارنة نتائج الدراسة مع نتائج الدراسات السابقة
78	خلاصة
82-80	خاتمة
	المراجع
	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الصفحة	العنوان	الرقم
17	عروض للعملاء المحترفين لخدمات الإنترنت	(1-1)
18	عروض للعملاء الخواص لخدمات الإنترنت	(2-1)
23	أبعاد جودة الخدمات وفقا للنماذج	(3-1)
46	سلم مقياس ليكرت الخماسي	(1-2)
46	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد الإستخدامية و الدرجة الكلية للبعد	(3-2)
48	معامل ألفا كرونباخ	(4-2)
50	إختبار التوزيع الطبيعي لعينة الدراسة	(5-2)
51	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	(6-2)
51	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	(7-2)
52	توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	(8-2)
52	توزيع عينة الدراسة حسب الزبون	(9-2)
53	توزيع عينة الدراسة حسب الدخل الشهري	(10-2)
53	توزيع عينة الدراسة حسب نوع الإشتراك	(11-2)
54	توزيع عينة الدراسة حسب الإمتيازات	(12-2)
54	توزيع عينة الدراسة حسب الخدمات	(13-2)
55	توزيع عينة الدراسة حسب الإدراك	(14-2)
57	تقييم أبعاد الخدمة الإلكترونية المدركة و رضا العملاء	(15-2)
63	تقييم رضا عملاء إتصالات الجزائر حول الخدمة الإلكترونية المدركة	(16-2)
64	العلاقة بين الأبعاد الخدمة الإلكترونية و الرضا	(17-2)
66	اختبار T لعينتين مستقلتين تبعا لمتغير الجنس	(18-2)

قائمة الجداول

67	اختبار التباين الأحادي لمتغير العمر	(19-2)
67	اختبار التباين الأحادي لمتغير المؤهل العلمي	(20-2)
68	اختبار التباين الأحادي لمتغير الزبون	(21-2)
69	اختبار التباين الأحادي لمتغير الدخل الشهري	(22-2)
70	اختبار التباين الأحادي لمتغير نوع الإشتراك	(23-2)
71	اختبار T لعينتين مستقلتين تبعا لمتغير الإمتيازات	(24-2)
72	اختبار التباين الأحادي لمتغير الخدمات الأكثر إستعمالا	(25-2)
73	اختبار التباين الأحادي لمتغير إدراك الخدمات	(26-2)
75	نتائج تحليل الإنحدار المتعدد لإختبار تأثير أبعاد الخدمة الإلكترونية و رضا العملاء	(27-2)

قائمة الأشكال:

رقم الصفحة	العنوان	الرقم
ج	أ نموذج الدراسة	(1-1)
4	مؤشرات شبكة الهاتف الثابت	(2-1)
4	مؤشرات شبكة الهاتف النقال	(3-1)
4	مؤشرات شبكة الإنترنت	(4-1)
6	صورة فضائية لمقر الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت	(5-1)
8	التحول نحو الخدمة الإلكترونية	(6-1)
11	صور مواقع التواصل لإتصالات الجزائر	(7-1)
13	صورة لواجهة فضاء الزبون	(8-1)
16	الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية لإتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت	(9-1)
19	أ نموذج الدليل الأوروبي لرضا العميل ( ECSI )	(10-1)
22	ادارة علاقات عملاء اتصالات الجزائر إلكترونيا	(11-1)
24	أبعاد جودة الخدمات المتكررة في الدراسات السابقة	(12-1)
44	صورة لصفحة موقع فيسبوك "تيسمسيلت تقرأ♡"	(1-2)
44	صورة لحساب عينة الدراسة على حسب قانون روبرت ماسون على برنامج الإكسل 2007	(2-2)
51	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	(3-2)
51	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	(4-2)
52	توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	(5-2)
52	توزيع عينة الدراسة حسب الزبون	(6-2)
53	توزيع عينة الدراسة حسب الدخل الشهري	(7-2)
53	توزيع عينة الدراسة حسب نوع الإشتراك	(8-2)
54	توزيع عينة الدراسة حسب الإمتيازات	(9-2)
54	توزيع عينة الدراسة حسب الخدمات	(10-2)
55	توزيع عينة الدراسة حسب الإدراك	(11-2)
63	تقييم رضا عملاء إتصالات الجزائر حول الخدمة الإلكترونية المدركة	(12-2)

## قائمة الملاحق

العنوان	الرقم
إفادة بحث و إجراء التربص الميداني	1
شهادة مشاركة في محاضرة و الدورة التدريبية في المهارات الحديثة في إدارة الأعمال للدكتور محمد الخالدي بالمركز الجامعي لولاية تيسمسيلت	2
أنموذج الإستبانة الإلكترونية	3
نتائج SPSS <sub>19</sub>	4

قائمة الإختصارات و الرموز

الإختصار/الرمز	الدلالة
WTA	Wireless Telephony Applications
OTA	Over-The-Air
ATM	Automated teller machine
FTTX	fiber to the X
SPA	Algérie Télécom Satellite
TPE	Le Terminal de Paiement Electronique
adsl	Asymmetric Digital Subscriber Line
ECSI	The European Customer Satisfaction Index
www	world wide web
kb	Kilobytes
mb	Mega bytes
gb	gigabytes
sndl	Systeme National de Documentation en Ligne
APA	American Psychological Association
IMRED	Introduction, Méthodes, Résultats, Et Discussion
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
Netqual	Network quality
Servqual	Service quality
servperf	Service performance
mpttn	ministère de la Poste, des télécommunications, des technologies et du numérique
gov	gouvernement



إن التوجه نحو استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال أحدث تغيير على مختلف القطاعات الاقتصادية و العمومية حيث أصبحت خدماتها تركز أساسا على مواكبة التطورات الحديثة من حيث طريقة تقديمها و ذلك من خلال تغيير ذهنيات الإدراك للأفراد سواء كانوا عمال أو مستفادين من الخدمة و تأقلمها مع البيئة التقنية الجديدة، بحيث إن موضوع الخدمة الإلكترونية حاليا يحظى باهتمام كبير من قبل الهيئات العليا في الجزائر بعد أن إنتهت المؤسسات العمومية ذات الطابع الاقتصادي إلى أهمية تقديم الخدمة في أي مكان و أي زمان حيث أصبحت ضرورة حتمية يجب السعي لتحقيقها لتسريع عملية إنجاز التعاملات إلكترونيا و تقريبها لعملائها، لذا أصبحت الخدمة الإلكترونية المدركة من قبل العميل ذات أهمية بالغة عنيت بالدراسة و التحليل من قبل الكثير من الباحثين، فالخدمة الإلكترونية المدركة تعتبر من المفاهيم و الأساسيات التي تسبق عملية إرضاء العميل و في المقابل فإن رضاه يؤثر على قرارات الإستفادة من الخدمة في المستقبل، و من خلال البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات التي يقدمها قطاع الإتصالات لعملائها، حيث إهتمت بعملائها من خلال تقليص ضغوط العمل على العملاء الداخليين (العمال) دون عناء عبء التنقل و الإنتظار لعملائها الخارجيين (الزبون)، فقامت هذه الهيئة بتطوير تقديم خدماتها عبر الشبكات الإلكترونية.

حيث أكد الرئيس المدير العام لإتصالات الجزائر، السيد "Adel Khemane" في رسالته "... لقد أصبحت اتصالات الجزائر تركز جل اهتماماتها على زبائنها و تحرص أيضا حرص على تلبية احتياجاتهم و متطلباتهم و تسعى دائما لإرضائهم. فمفهوم الحرص على توفير الخدمة والمسؤولية راسخة في هوية المؤسسة وروح موظفينا، لأن الأهم بالنسبة لنا يمكن في تمكين جميع مواطنينا من الوصول والاستفادة من جميع المزايا المرتبطة بمجال تكنولوجيايات الإعلام والاتصال، والمساهمة بهذا الشكل في تحقيق رفاهيتهم و راحتهم، بغض النظر عن توقعهم الجغرافي....." [www.algerie-telcom.com](http://www.algerie-telcom.com) (2019/05/16: 10 صباحا).

لهذا إرتأينا في بحثنا إلى دراسة موضوع الخدمة الإلكترونية المدركة لاتصالات الجزائر و مدى رضا عملائها الدراسة الميدانية للوكالة التجارية لإتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت.

### طرح الإشكالية:

إن مواكبة مختلف شرائح المجتمع لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال أدى بقطاع الاتصالات الجزائر إلى تيسير الحصول على خدماتها، و ذلك من خلال تقريبها إلى عملائها عن طريق تقديم خدماتها إلكترونيا عبر مختلف الشبكات الإلكترونية المتاحة لهم، بغرض الحصول على الخدمة في أي وقت و في أي مكان و بالسعر المناسب. فبالتالي البحث عن الطريقة أو العوامل المؤدية لرضا عملائها، و يعتبر العميل هو الدافع الوحيد لوجود المؤسسة و هو أساس خلق فرص وظيفية، كما تعد عملية إشباع حاجاته مدخلا أساسيا لتحقيق المنفعة المتبادلة.

و بالتالي دراسة العلاقة بين الخدمة الإلكترونية المدركة و رضا العملاء، و هذا ما يضعنا أمام الإشكالية التالية:

\*ما مدى تأثير الخدمة الإلكترونية المدركة لإتصالات الجزائر على رضا عملائها لولاية تيسمسيلت؟  
للإجابة على الإشكالية الرئيسية يجب الإجابة على التساؤلات الفرعية:

➤ هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين رضا عملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت و أبعاد الخدمة الإلكترونية المدركة ؟

➤ هل يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية للخدمة الإلكترونية المدركة لإتصالات الجزائر على رضا عملائها لولاية تيسمسيلت؟.

فرضيات البحث:

الفرضية الأولى:تنص على مايلي:

فرضية العدم: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$  بين رضا عملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت و أبعاد الخدمة الإلكترونية المدركة.

الفرضية البديلة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$  بين رضا عملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت و أبعاد الخدمة الإلكترونية المدركة

الفرضية الثانية: تنص على مايلي:

فرضية العدم: لا يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$  للخدمة الإلكترونية المدركة لإتصالات الجزائر على رضا عملائها لولاية تيسمسيلت.

الفرضية البديلة: يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$  للخدمة الإلكترونية المدركة لإتصالات الجزائر على رضا عملائها لولاية تيسمسيلت.

أسباب إختيار موضوع البحث:

الأسباب الشخصية:

- الميول لإكتشاف الموضوع و التعمق فيه؛
- إبراز أهمية الخدمة الإلكترونية المدركة في عملية التقرب من العملاء و تلبية متطلباتهم خاصة لدى المؤسسة العمومية ذات الطابع الإقتصادي .

■ الأسباب الموضوعية:

- ملائمة التخصص العلمي مع موضوع الدراسة؛
- حداثة الموضوع الموازي لمواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة.

أهداف البحث و أهميته:

أهداف البحث:

-التعرف على الخدمات الإلكترونية المدركة التي تقدمها إتصالات الجزائر لعملائها لولاية تيسمسيلت؛

- التعرف على وسائل التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمة الإلكترونية؛  
- إثراء الرصيد المعرفي المكتبي في البحوث الحديثة فيما يتعلق بالخدمة الإلكترونية المدركة و أثرها على رضا العملاء.

### أهمية البحث:

إن موضوع الخدمة الإلكترونية لإتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت له أهمية كبيرة من حيث التحول من المعاملات الورقية إلى الإلكترونية بحيث يعتبر من أهم التطورات الذي سعى إليه قطاع الإتصالات لمواكبته فبالتالي تكمن أهمية دراستنا في معرفة أثر الخدمة الإلكترونية المدركة لإتصالات الجزائر.

### حدود البحث:

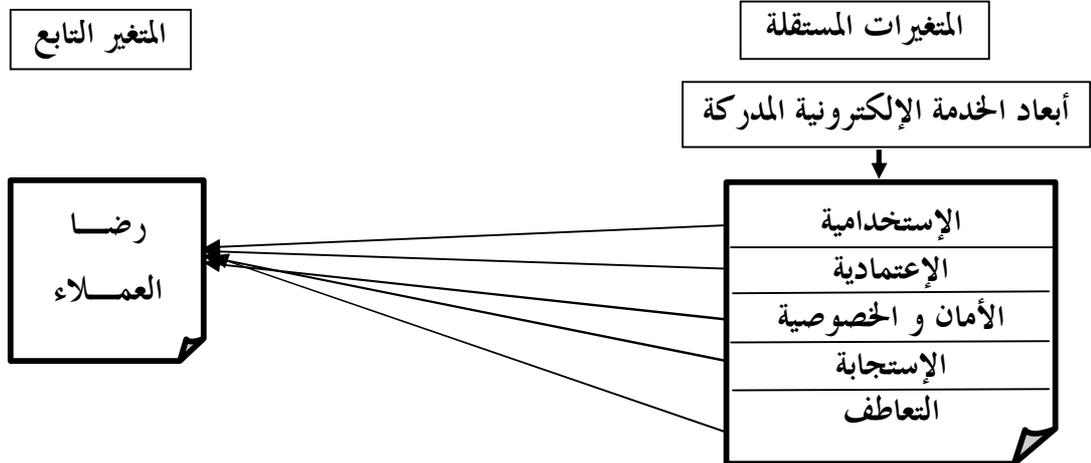
**حدود مكانية:** الوكالة التجارية لإتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت.

**حدود زمانية:** من 15 أكتوبر 2018 إلى غاية 30 أفريل 2019.

**حدود بشرية:** يتمثلون في مجتمع الدراسة و هم عملاء الوكالة التجارية لإتصالات الجزائر على مستوى ولاية تيسمسيلت.

**متغيرات الدراسة:** تتمثل متغيرات الدراسة في المتغير المستقل (الخدمة الإلكترونية المدركة) ، المتغير التابع (رضا العملاء) كما هو موضح في الشكل رقم (1-1) .

شكل رقم (1-1): أنموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتان، بالإعتماد على الدراسات السابقة العربية و الأجنبية

يحتوي أنموذج الدراسة على المتغير المستقل (الخدمة الإلكترونية المدركة) التي تم قياسه من خلال خمسة أبعاد هي: (الإستخدامية، الإعتمادية، الأمان و الخصوصية، الإستجابة و التعاطف)، كما يحتوي على المتغير التابع و هو رضا عملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت عن الخدمات الإلكترونية المدركة المقدمة لهم.

## منهجية البحث:

لقد إعتمدنا في دراستنا على المنهج الإستقرائي الذي يسمح لنا بدراسة تأثير الخدمة الإلكترونية لإتصالات الجزائر على رضا عملائها لولاية تيسمسيلت من خلال إبراز الجوانب المتعلقة بإشكالية دراستنا و متغيراتها ، ثم تفسيرها و تحليلها بالشكل الذي يسمح بالوصول إلى مبادئ عامة تثري موضوعنا نظريا من خلال الإعتداد على المقابلة الذي إستمدنا منها مختلف المعلومات المتعلقة بموضوع دراستنا، كما إعتمدنا على الملاحظة في تجميع البيانات و تحليلها، بالإضافة إلى دراسة جزئيات دراستنا من خلال الإستبانة الإلكترونية التي تم من خلالها دراسة و تقييم عينة الدراسة عن موضوعنا ليتم مناقشة النتائج المتحصل إليها من خلال برنامج SPSS<sup>19</sup> و الإكسل 2007 .

## مرجعية الدراسة:

**المصدر النظري:** إعتمدنا في بحثنا هذا على مجموعة من الكتب الإلكترونية من موقع google book والأطروحات و الرسائل الجامعية، بالإضافة إلى المقالات و المدخلات العلمية أغلبها من موقع sndl و المواقع الإنترنت الرسمية، و مواقع التواصل الإجتماعي لإتصالات الجزائر.

**المصدر التطبيقي:** إستمدنا معلومات عن موضوع بحثنا من الإستبانة الإلكترونية الذي نشرناها يوم 15 أبريل 2019 ، و المقابلة الشخصية مع العملاء الداخليين للوكالة التجارية لإتصالات الجزائر .

## صعوبات الدراسة:

- صعوبة في الحصول على المعلومات المدعمة لموضوع دراستنا و ذلك راجع للمركزية في تقديم الخدمات الإلكترونية للعملاء من قبل الهيئات العليا لقطاع الإتصالات؛  
-صعوبة في الوصول إلى عينة الدراسة المطلوبة؛  
-صعوبة في الحصول على إحصائيات و معلومات خاصة بعملاء (زبائن) ولاية تيسمسيلت و ذلك راجع لحفاظ إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت على سرية و خصوصية عملائها.

## هيكل البحث:

من خلال دراستنا تطرقنا إلى فصلين فصل نظري و فصل تطبيقي وفقا لمنهجية IMRED و توثيق نظام APA حيث تناولنا في الفصل الأول الدراسة النظرية و الإجرائية للخدمة الإلكترونية و رضا عملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت، حيث تطرقنا فيه إلى الدراسة النظرية و الإجرائية للخدمة الإلكترونية المدركة لإتصالات الجزائر في المبحث الأول بعدها تطرقنا إلى الدراسة النظرية و الإجرائية لرضا عملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت في المبحث الثاني، كما تطرقنا في المبحث الثالث إلى الدراسات السابقة و مقارنتها مع دراستنا الحالية، أما بالنسبة للفصل الثاني الذي تناولنا فيه دراسة و تقييم رضا عملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت (زبائن) حول الخدمة الإلكترونية المدركة، حيث تطرقنا فيه إلى مبحثين الأول تطرقنا فيه إلى الطريقة و الأدوات أما الثاني تطرقنا فيه إلى تحليل بيانات العينة و إختبار الفرضيات و مناقشة نتائجها.

**الفصل الأول: الدراسة النظرية و الإجرائية**

**للخدمة الإلكترونية المدرجة**

**لاتصالات الجزائر و رضا عملائها**

## الفصل الأول: الدراسة النظرية و الإجرائية للخدمة الإلكترونية المدركة لإتصالات الجزائر و رضا عملائها

### I- الفصل الأول: الدراسة النظرية و الإجرائية للخدمة الإلكترونية المدركة لإتصالات الجزائر

و رضا عملائها.

تمهيد:

أصبح هدف أي مؤسسة عمومية و إقتصادية التقرب من متعاملها، لتلبية مختلف متطلباتهم و إحتياجاتهم بأقل تكلفة و تحقيق المنفعة العامة و الربحية و الإستمرارية، فالمؤسسة الإقتصادية بغض النظر عن باقي المؤسسات إنتهجت مختلف الإستراتيجيات الإصلاحية سواء الثقافية من خلال تغيير ذهنيات العملاء الداخليين (العمال) عن طريق التكوين و التدريب أو تطوير الأجهزة المعمول بها داخل المؤسسة من أجل تقديم الخدمات بأفضل التقنيات و ذلك لكسب و الحفاظ على عملائها الخارجيين (الزبائن)، أو من خلال إدراكات العملاء الخارجيين (الزبائن) لجودة الخدمات المقدمة لهم من خلال قياسهم لها على حسب ذهنياتهم أو نتائج إستخدامهم أي ما تحصلوا عليه، فإعتمدت مختلف المؤسسات الإقتصادية تطوير تقديم خدماتها من التقليدية إلى خدمات إلكترونية مواكبة للتطور التكنولوجي، و من المؤسسات الإقتصادية مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت.

ففي هذا الفصل تطرقنا إلى دراسة الخدمة الإلكترونية المدركة و رضا العملاء على إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت نظريا بالإعتماد على مختلف المراجع العربية الدولية و المحلية و كذلك الأجنبية، مع إبرازنا لمختلف المفاهيم الإجرائية وفقا للمعلومات المتحصل عليها من خلال تربصنا بالوكالة التجارية لإتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت تحت تأطير السيد مدير الوكالة بالإضافة إلى المعلومات الإضافية المتحصل عليها أثناء تطلعاتنا من مختلف المواقع الرسمية لإتصالات الجزائر.

لهذا تطرقنا في هذا الفصل إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: الدراسة النظرية و الإجرائية للخدمة الإلكترونية المدركة لإتصالات الجزائر.

المبحث الثاني: الدراسة النظرية و الإجرائية لرضا عملاء إتصالات الجزائر.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة للخدمة الإلكترونية و رضا العملاء.

## الفصل الأول: الدراسة النظرية و الإجرائية للخدمة الإلكترونية المدركة لإتصالات الجزائر و رضا عملائها

### I-1-المبحث الأول: الدراسة النظرية و الإجرائية للخدمة الإلكترونية المدركة لإتصالات

#### الجزائر.

نتطرق في هذا المبحث إلى أهم المعلومات التي تتضمن الخدمة الإلكترونية المدركة نظريا و إجرائيا.

#### I-1-1-المطلب الأول: مفهوم الخدمة الإلكترونية المدركة لإتصالات الجزائر.

نشير في هذا المطلب إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بمصطلحات الخدمة الإلكترونية المدركة .

#### أولا: تحديد المفاهيم الأساسية:

1-الإدراك: حسب عواد عرفه طارق الحاج أنه "يعني إحساس الإنسان بما حوله و إستقباله للمتغيرات و المؤثرات ثم تحليلها بطريقة معينة، ومن خلاله تتم عملية تصنيف و ترتيب المعاني كالمعلومات و الأشخاص و الأشياء إلى مفاهيم". (رماح، 2013:17)

إجرائيا: تعني قدرة عملاء إتصالات على إدراك ما يتوقعونه في الخدمات الإلكترونية اعتمادا على خبراتهم و الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت.

2-الإلكترونية: أكد قاموس المعاني الإلكتروني حسب الموقع [www.almaany.com](http://www.almaany.com) (2019/2/28: 11سا) أن " إلكترونيّ: (اسم)، الجمع : إلكترونيّات، المنسُوبُ إلى الإلكترونيّ، بدأ يَنْتَشِرُ العَقْلُ الإلكترونيّ في كُلِّ المَكاتِبِ : آلة الحاسوبِ تَعتمدُ على مادّة الإلكترونيّ لإجراءِ أدقِّ العَمليّاتِ الحِسابيّةِ وِبأسرَعٍ وُقْتٍ مُمكنٍ ويُسمّى أيضاً كَمبيوتر". و كل جهاز يعتمد على الإلكترونيات مثل الهواتف و اللوحات ... إلى غير ذلك نستطيع من خلالها الحصول على الخدمات المبرمجة إلكترونيا.

إجرائيا: كل الأجهزة الإلكترونية التي يعتمد عليها عملاء إتصالات الجزائر في تقديم الخدمات و التي تتمثل في الأجهزة المادية المختلفة المتطورة أساسها الخادم المبرمجة و الموافقة العمل مع مختلف الأجهزة من العادية إلى المتطورة التي تلائم جميع الأجهزة التي يستفيد من خلالها زبائن اتصالات الجزائر من الخدمات المقدمة لهم إلكترونيا.

3-الخدمة: عرف كوتلر و ارمسترنج حسب محمد بن محمد العجمي الخدمة أنها: "نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر و تكون في الأساس غير ملموسة و لا يترتب عليها أي ملكية، فتقديم الخدمة قد يكون مرتبطا بمنتج مادي أو لا يكون". (2016:72).

إجرائيا: تتمثل في مختلف خدمات إتصالات الجزائر و هي كالاتي : خدمات الهاتف و خدمات الإنترنت و هذه بعض المعلومات و الإحصائيات الخاصة بإشتراكات عملاء إتصالات الجزائر في خدمات الهاتف

## الفصل الأول: الدراسة النظرية و الإجرائية للخدمة الإلكترونية المدركة لإتصالات الجزائر و رضا عملائها

و الإنترنت حسب ما تم التصريح به في الموقع الرسمي لوزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات و الرقمنة. [www.mpttn.gov.dz](http://www.mpttn.gov.dz) (2019/03/25: 10 صباحا).

**3-1- خدمات الهاتف الثابت السلكي و اللاسلكي:** "حيث قدر بثلاث ملايين مشترك في سنة 2015، كما أنه في سنة 2017 تم الاستغناء عن تكنولوجيا الهاتف الثابت اللاسلكي الذي خصص للمناطق الريفية وذلك راجع إلى إستراتيجية الدولة بتزويدها ببنية تحتية للاتصالات أكثر نجاعة، إنخفضت نسبة مشتركين في خدمات الهاتف الثابت السلكي سنة 2017 حيث بلغت نسبة 07,50 في المائة و راجع ذلك لإستعمال الهاتف النقال". حسب الشكل رقم (2-1) المبين أدناه.

**3-2- خدمة الهاتف النقال:** "تم فتح سوق الهاتف النقال للمنافسة بالجزائر إثر إصدار القانون رقم 03-2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات"، حيث نشط 03 متعاملين للهاتف النقال - ATM، OTA، WTA - داخل السوق الجزائرية. بحيث تجاوزت نسبة تغطية السكان بشبكة الهاتف النقال 98 في المائة عام 2016 وهذا ما فسر الارتفاع المستمر لعدد المشتركين حيث وصل إلى 49,87 مليون مشترك سنة 2017 مقابل 47,04 مليون مشترك سنة 2016 أي بزيادة قدرها 6,02 في المائة. حسب الشكل رقم (3-1) .

**3-3- خدمات الإنترنت:** حسب الشكل رقم (4-1) المبين أدناه، بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر بـ 37.83 مليون في أواخر 2017، حيث نلاحظ أن مستخدمي الجيل الثالث له أكبر نسبة بـ 62.64 في المائة و مستخدمي وبمكس اصغر نسبة بـ 0.0016 في المائة، كما أنه تم إلغاء اشتراكات تدفقات KB128، KB256 و KB512، أي الفئات اقل من MB1، و ذلك راجع إلى سياسة قطاع إتصالات الجزائر لتوفير تدفق عالي يتماشى مع تطلعات عملائهم، لتصبح إستفادة العملاء من تدفقات MB1، MB2، MB2.3، MB3، MB4، MB7، MB8، MB10، MB20 حيث تقدر بـ 50 في المائة من اشتراكهم لـ 1 MB و MB2، و في نهاية عام 2018 انتهجت اتصالات الجزائر إصلاحات بتوفير تدفق عالي أكبر من MB 2 أي الاستغناء عن اشتراك MB1 إلا أن سعر اشتراك MB2 تم تخفيضه من 2100 دج إلى 1600 دج أي نفس سعر اشتراك خدمة MB1 المستغني عنه بخصوص الزبائن الخواص "Idoom ADSL" و "Idoom Fibre" مع بقاء أسعار الإشتراكات الأخرى الأكثر من MB2 كما هو مروج له في بداية جانفي 2019. [www.mpttn.gov.dz](http://www.mpttn.gov.dz) (2019/03/25: 11 صباحا).



## الفصل الأول : الدراسة النظرية و الإجرائية للخدمة الإلكترونية المدركة لإتصالات الجزائر و رضا عملائها

تجدر الإشارة أن ولاية تيسمسيلت تضم وكالتين تجاريتين و ثلاث نقاط حضور منتشرة عبر إقليمها ، كما قدر عملاء (زبائن) إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت بحوالي 21 ألف مشترك في الهاتف الثابت، وما يقارب 14 ألف مشترك في خدمة الأنترنت الثابت، إضافة إلى ما يفوق 07 آلاف مشترك في خدمة أنترنت الجيل الرابع GLTE4. -بتصرف، الموقع [www.algeriatelecom.dz](http://www.algeriatelecom.dz) (2019/02/13: 13:00 مساء).

**4- إتصالات الجزائر (SPA):** حسب الموقع الإلكتروني الرسمي لاتصالات الجزائر ([www.algeriatelecom.dz](http://www.algeriatelecom.dz)، 2019/02/15: 14 مساء) " اتصالات الجزائر هي مؤسسة عمومية ذات أسهم برأس مال تنشط في سوق الشبكة وخدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر . بعد أزيد من عامين وبعد دراسات قامت بها وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال تبعت القرار 200/03، أضحت اتصالات الجزائر حقيقة جسدت سنة 2003".  
و كما أشرنا في عنوان دراستنا أن محل الدراسة هي الوكالة التجارية لإتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت لذلك سنتطرق إلى تعريفها.  
**تعريف الوكالة التجارية(\*):**

**نظريا:** عرف شيخخة سعد (2018:12)"كل من يتعاقد مع منتج أو يقوم مقامه في البلد للقيام بالأعمال التجارية سواء كان وكيلا أو موزعا بأية صورة من صور الوكالة أو التوزيع، و ذلك مقابل عمولة أو ربح"  
**إجرائيا:** الوكالة التجارية لولاية تيسمسيلت هي مراكز تابعة للقسم التجاري للمديرية العملياتية لإتصالات الجزائر بولاية تيسمسيلت، تسهر على كل العمليات المصنفة تجاريا، وليست تقنية كالبيع و التحصيل لكافة الخدمات المتعلقة بالهاتف و الإنترنت، و كذلك عمليات التعبئة و تجديد الخدمة و تحصيل المستحقات المتأخرة الدفع. والشكل الوالي يوضح صورة فضائية لمقر الوكالة التجارية لإتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت.

(\*) أنظر الملحق رقم (01): إفادة بحث و إجراء ترص ميداني بالوكالة التجارية لإتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت

## الفصل الأول: الدراسة النظرية و الإجرائية للخدمة الإلكترونية المدركة لإتصالات الجزائر و رضا عملائها

الشكل رقم (1-5): صورة فضائية لمقر الوكالة التجارية لإتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت



المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على google earth ، بتاريخ يوم 2019/04/25 على الساعة: 14:00 مساء  
ثانيا: تعريف الخدمة الإلكترونية المدركة:

عرف Tiaxiang " أن الخدمة الإلكترونية نوع من الخدمة التي تقدم على الإنترنت مباشرة، حيث يقوم العميل بخدمة نفسه في الحصول على الخدمة الإلكترونية بحيث تكون الخدمة مباشرة دون تواجد أي شخص يشارك في تقديم الخدمة للعميل" حمد بن محمد العجمي (2016: 25) ، فتعددت تعريف الخدمة الإلكترونية باختلاف طبيعة الخدمة حيث في مجال التسويق لمختلف القطاعات عرفت الخدمة الإلكترونية على أساس الخدمات المتاحة في الموقع الإلكتروني للهيئات أو الشركات ، كما عرفت الخدمة الإلكترونية على أساس تبادل المعلومة حيث تهتم بعض الهيئات بالتقرب من عملائها من خلال عرضها معلومات عن خدماتها للعميل ، كما عرفت الخدمة الإلكترونية من ناحية البنية التحتية لإتصالات السلكية و اللاسلكية كمؤسسة الإتصالات لطبيعة عملها في المجال. -بتصرف- بشير علاق،(2009:103)

يمكننا القول أن الخدمة الإلكترونية المدركة هي تلك الخدمة المتاحة للعميل عبر مختلف الوسائل الإلكترونية الإتصالية الشفوية أو الكتابية من خلال الشبكات الداخلية اكسترنات و الخارجية انترانت و قد تكون مطلقة أي العميل يحصل على الخدمة الإلكترونية في مكانه و في أي وقت يحتاج إليها دون تنقله إلى

## الفصل الأول: الدراسة النظرية و الإجرائية للخدمة الإلكترونية المدركة لإتصالات الجزائر و رضا عملائها

مصالح تقديم الخدمة، أو تكون نسبية بمعنى أن العميل يحصل على الخدمة الإلكترونية مع تنقله إلى الهيئة المقدمة للخدمة وفق إدراكاته .

**إجرائيا:** هي الخدمة التي تقدمها مؤسسة إتصالات الجزائر إلكترونيا -يمكن الحصول عليها من خلال الحواسيب المكتبية أو المحمولة أو الأجهزة النقال الذكية أو اللوحات الذكية- وفق إدراكات عملائها، عبر شبكات داخلية إنترنت و التي تتمثل في وسيلة عمل عمال القطاع في تقديم الخدمات للعملاء و شبكات خارجية إكسترنات و هي وسيلة للتواصل مع العملاء مبرمجة بواسطة خادم serveur ذو قدرة عالية في معالجة البيانات و إستيعابها و تخزينها و هو المركز الأساسي في تسيير العلاقات الإتصالية الإلكترونية التي قد تكون كخدمة 12 و 1500 أو كخدمة الموقع الإلكتروني لإتصالات الجزائر و جهاز الدفع TPE، ومختلف التطبيقات الرسمية لها و البرامج التي أنجزتها أو التي هي قيد إنشائها من أجل التقرب من عملائها عبر الشبكات و الأجهزة الإلكترونية.(مدير الوكالة التجارية لإتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت،2018/12/31: 11صباحا) بالإضافة إلى المواقع الغير الرسمية التي إتصالات الجزائر لا تمتلك قاعدة بياناتها بل هي لشركات أخرى لكن إتصالات الجزائر تستفيد من هذه المواقع كمواقع التواصل الإجتماعي (الفيسبوك، التويتر، الإنستغرام، لينكد) و قناة في اليوتيوب كلها تقدم من خلالها إتصالات الجزائر خدماتها إلكترونيا إلى عملائها مما سبق ذكره إستنتاجنا أنه ما يميز الخدمات الإلكترونية مايلي:

✓ **اللازمانيّة و اللامكانيّة:** تقدم إتصالات الجزائر خدماتها الإلكترونية على مدار 24سا/24سا و خلال 7أيام/7أيام في أي وقت و في أي مكان.

✓ **البيئة الافتراضية:** الخدمات الإلكترونية التي تقدمها إتصالات الجزائر لعملائها تتم ضمن بيئة افتراضية (الشبكات الداخلية والخارجية الإتصالية الإلكترونية)المبرمجة بجهاز الخادم بدلا من البيئة التقليدية (المؤسسة)، فالعميل يحصل على متطلباته من خلال الأجهزة الذكية الإلكترونية التي يملكها دون التنقل إلى المصالح المختصة بالمؤسسة.

✓ **تخفيض التكاليف:** في ظل الإستراتيجية التي إنتهجتها إتصالات الجزائر للتقرب من عملائها، و ذلك من خلال تطوير خدماتها التقليدية إلى خدمات إلكترونية، و ذلك من أجل تخفيض:

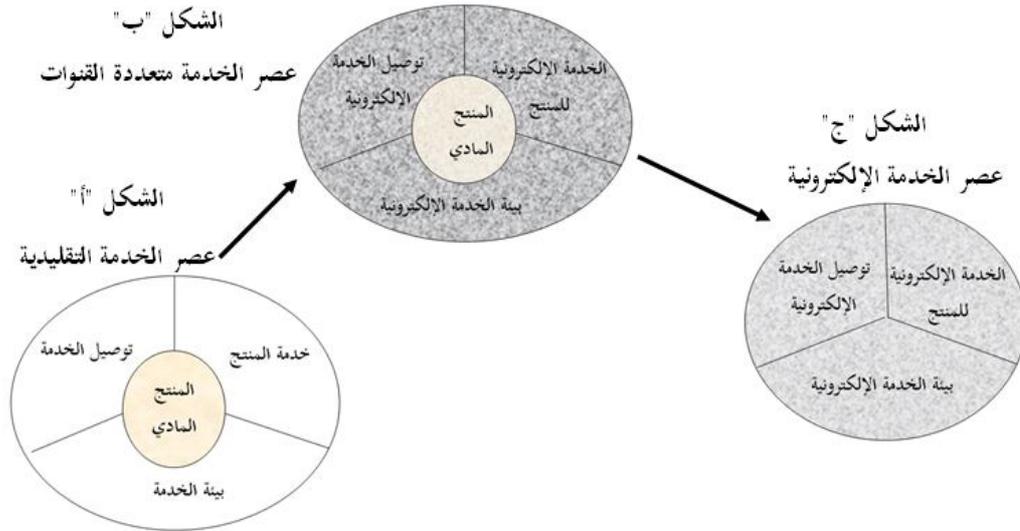
• **تكلفة الوقت:** عوضا عن إنتظار العملاء لساعات لحصولهم على الخدمات، أصبح بإمكانهم الحصول على الخدمات في ثانية أو دقيقة.

## الفصل الأول: الدراسة النظرية و الإجرائية للخدمة الإلكترونية المدركة لإتصالات الجزائر و رضا عملائها

- تكلفة التنقل: عوضا عن تحمل العملاء أعباء التنقل إلى مصالح إتصالات الجزائر ، فقط من مكانه يتحصل العملاء على الخدمات إلكترونيا.

### I-1-2-المطلب الثاني: التحول نحو الخدمة الإلكترونية

سنتطرق من خلال هذا المطلب إلى مراحل تطور الخدمات من التقليدية إلى الإلكترونية  
الشكل رقم (1-6): التحول نحو الخدمة الإلكترونية



المصدر : Roland .T, et al ، 2002 ، p8 ، new directions in theory and practice

من خلال الشكل رقم (1-6) أعلاه الذي يوضح التحول نحو الخدمة الإلكترونية، أن للخدمة الإلكترونية أربع عناصر أساسية: المنتج المادي، خدمة المنتج، بيئة الخدمة و توصيل الخدمة الإلكترونية  
كما يرى بشير علاق (2009 : 113-115) و حسب مدير الوكالة التجارية (2018/12/31 : 14:00 مساء)  
و من خلال الأشكال الثلاثة حسب Roland .T, et al (2002 : 8)، أن الخدمة تمر بثلاث مراحل و هي:

### I-1-2-1- المرحلة الأولى: عصر الخدمة التقليدية حسب الشكل (أ).

المنتج المادي لإتصالات الجزائر يتمثل في خدمات الإنترنت و الهاتف، و منتج الخدمة يتمثل في مختلف عروض خدمات الإنترنت و الهاتف التي تقدمها إتصالات الجزائر وفق متطلبات عملائها، بيئة الخدمة تتمثل في وكالات و نقاط بيع التابعة لمديريات إتصالات الجزائر في مختلف ولايات الجزائر للتقرب من كل عملائها و بالنسبة لتقديم /توصيل الخدمة فتمثل في شراء العملاء لخدمات الإنترنت و الهاتف لإتصالات الجزائر وفق إحتياجهم، و ذلك من خلال التقرب إلى أقرب وكالة تجارية لإتصالات الجزائر أو نقاط بيع بولايتهم.

## الفصل الأول : الدراسة النظرية و الإجرائية للخدمة الإلكترونية المدركة لإتصالات الجزائر و رضا عملائها

فإتصالات الجزائر لها عدة وكالات في كل ولايات الجزائر للتقرب من عملائها و خدماتها تتمثل في عروض الإنترنت و الهاتف ، مع وجوب تقرب العملاء من اقرب وكالة أو نقطة بيع لإتصالات الجزائر من اجل معرفة هذه العروض و إختيار ما يوافق متطلباتهم أو حاجاتهم، فكما لاحظنا إن الخدمة التقليدية من سلباتها أعباء التنقل و هدر الوقت في الإنتظار مع إمكانية صعوبة إستيعاب العميل لمختلف عروض الخدمات التي تقدمها إتصالات الجزائر لعملائها، مع وجود ضغوط العمل على عمال إتصالات الجزائر خلف المكاتب لإستقبال عملائهم.

### I-2-2-1- المرحلة الثانية: عصر الخدمة متعددة القنوات حسب الشكل (ب)

المنتج المادي يتمثل في خدمات إتصالات الجزائر للإنترنت و الهاتف، لكن الحصول على هذا المنتج يتم عبر عدة قنوات عبر الشبكات الإلكترونية ، منتج الخدمة الإلكترونية حيث خصصت إتصالات الجزائر موقع إلكتروني لعرض مختلف عروض الإنترنت و الهاتف وفق متطلبات عملائها، و من خلال بيئة خدمة إلكترونية كدفع إلكتروني عبر الحساب الجاري، فإتصالات الجزائر تعاقدت مع بريد الجزائر لتسديد العملاء فواتير الهاتف و الإنترنت عبر حسابهم الجاري ، أما بالنسبة لتوصيل الخدمة الإلكترونية فيتطلب تقرب العميل للوكالة من أجل إستلام منتجه

### I-3-2-1- المرحلة الثالثة: عصر الخدمة الإلكترونية حسب الشكل (ج)

حيث من خلال هذا الشكل تقدم إتصالات الجزائر خدمات الإنترنت و الهاتف إلى عملاء عبر مختلف الشبكات الإلكترونية، حيث يتم الإستعلام عليها و إقتنائها و تسديد فواتيرها عبر مختلف المواقع الإلكترونية و الأجهزة المبرمجة دون حاجة التنقل إلى أقرب وكالة أو أي نقطة بيع لإتصالات الجزائر. تتميز هذه الخدمة الإلكترونية بالتقليل من أعباء التنقل و تقليص الوقت و التخفيض من ضغوط العمل على عمال إتصالات الجزائر. -بتصرف-

### I-3-1-1- المطلب الثالث : تصنيفات الخدمة الإلكترونية

بالإضافة إلى ما سبق ذكره قمنا بشرح أهم الخدمات التي تقدمها إتصالات الجزائر، حيث إستنتجنا أن إتصالات الجزائر تنتهج إستراتيجية المركزية في عرض مختلف خدماتها عبر شبكات إلكترونية ذات واجهة موحدة. بمعنى أن لها موقع رسمي واحد أنشأته وزارة قطاع الإتصالات التي مقرها بالجزائر العاصمة، بالإضافة إلى مختلف التطبيقات و البرامج الأخرى ، و ذلك من أجل إيصال نفس عروض الخدمات إلى كل عملائها في

## الفصل الأول: الدراسة النظرية و الإجرائية للخدمة الإلكترونية المدركة لإتصالات الجزائر و رضا عملائها

ولايات الجزائر بنفس السعر و الجودة و النوعية، فلا توجد لها إستراتيجية تفضيل عملاء ولاية عن ولاية ، فلها إستراتيجية دراسة متطلبات عملائها في كل ولايات الجزائر.

قسم Nazariah and Rais حسب مشعل عبد الحميد الكساسبة (21:2014) و حسب المقابلة الشخصية مع مدير الوكالة التجارية لإتصالات الجزائر ( 2018/12/31 : 15:00 سا).  
الخدمات الإلكترونية بحسب تطورها إلى أربع أنواع:

**I-1-3-1-1- الخدمات المعلوماتية الإلكترونية:** " و هي الخدمات التي يحتاجها جميع الأفراد و المؤسسات بشكل إعتيادي و لا تحتاج إلى تكنولوجيا حديثة و متطورة أو بنية تحتية عالية الجودة و هي تعتبر من أبسط أنواع الخدمات الإلكترونية".

**إجرائيا:** تتمثل في مختلف مواقع التواصل الإجتماعي لإتصالات الجزائر حسب الشكل (1-7) الموضح أدناه و هي كالآتي:

➤ **Algerie Télécom** : نظرا لامتلاك مختلف شرائح المجتمع لموقع خاص في الفيسبوك، فمؤسسة إتصالات الجزائر للتقرب من عملائها لديها صفحة، تتواصل من خلالها مع عملائها للرد على إستفساراتهم و تقديم مختلف المعلومات عن مختلف خدماتها ، فما لاحظناه خلال فترة تربصنا في هذا الموقع هو الإستفسارات الكثيرة عن مشاكل واجهت العملاء بسبب خلل في شبكة الإنترنت، مع وجود مشاكل في مختلف الأجهزة كالمودام و أجهزة الهواتف، و ما لاحظناه أن أي استفسار للعميل مؤسسة اتصالات الجزائر فورية في الإجابة، فخصصت لمعالجة الأعطاب ترك رسالة على الرابط <http://m.me/algeriatelecomgroupe>، بحيث تطلب من العميل موافقتها بطلب إلكتروني فيه رقم الهاتف و إسم الولاية في هذا الحساب، و من ثم دراسة المشكلة وفق فريق متخصص و معالجتها .

➤ **algeriatelecom** : لإتصالات الجزائر صفحة على الإنستغرام ، للتواصل مع عملائها و تقديم مختلف المعلومات عن العروض و الإستفسارات .

➤ **Tvalgeriatelecom** : لإتصالات الجزائر قناة على اليوتيوب، و ذلك بتقديم مختلف المعلومات للعملاء من خلال مختلف الفيديوهات، حيث لها أكثر من 5610 متابع.

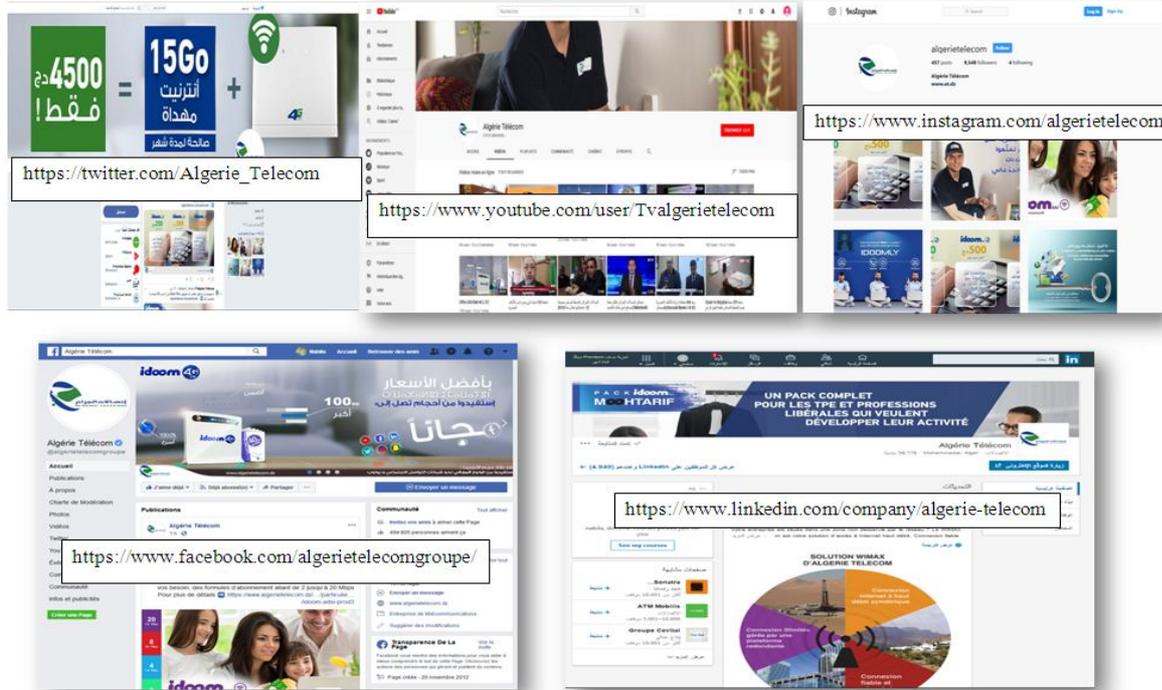
➤ **Algerie\_Telecom** : لإتصالات الجزائر صفحة على التويتر، و ذلك بتقديم مختلف المعلومات للعملاء ، حيث لها أكثر 5.558 متابع.

## الفصل الأول: الدراسة النظرية و الإجرائية للخدمة الإلكترونية المدركة لإتصالات الجزائر و رضا عملائها

➤ [algerie-telecom](https://www.algeriatelecom.dz) : إتصالات الجزائر صفحة على لينكد ، و ذلك بتقديم مختلف المعلومات

للعلاء ، حيث لهم 56,778 متابعا.

الشكل (7-1): صور مواقع التواصل لإتصالات الجزائر



المصدر : من إعداد الطالبتان ، بالإعتماد على روابط المواقع الرسمية لإتصالات الجزائر، (14/03/2019: 14 مساء)

I-1-3-2-الخدمات التفاعلية الإلكترونية: "وهي الخدمات التي تحتاج لبنية تحتية أعلى من الخدمات المعلوماتية و التي تربط بين مفاهيم الخدمات الإلكترونية والخدمات التقليدية مثل تعبئة طلب توظيف، أو إستمارة من الموقع الإلكتروني و لكن يتم القيام بهذه الخدمات تقليديا لإكمال إجراء المعاملة".

إجرائيا: و تتمثل فيما يلي :

➤ طلب خط هاتف عبر الإنترنت: خدمة تمنح للعلاء في حال الإستفادة من الهاتف الثابت وذلك عبر

الموقع الإلكتروني <https://www.algeriatelecom.dz/fr/demande-na>

➤ خدمة جهاز TPE: هو وسيلة دفع إلكترونية تسمح لعلاء إتصالات الجزائر بدفع مستحقات

إشتراكهم عن طريق البطاقة الذهبية، و ذلك من خلال التقرب من مصالح الوكالة التجارية لإتصالات

الجزائر لولاية تيسمسيلت.

## الفصل الأول: الدراسة النظرية و الإجرائية للخدمة الإلكترونية المدركة لإتصالات الجزائر و رضا عملائها

➤ **الإستثمارات:** في الموقع الإلكتروني الرسمي لإتصالات الجزائر خمس إستثمارات منها: استثمارة الاشتراك في خدمة الدفع الالكتروني، استثمارة الاقترع، استثمارة التنازل عن خط هاتفي، استثمارة تحويل خط هاتفي، استثمارة طلب خط.\*

**I-1-3-3- الخدمات المعاملات الإلكترونية (الإجرائية):** " و هذا المستوى يحتاج إلى بنية تحتية أعلى من الخدمات الإلكترونية التفاعلية و إلى قدرات تكنولوجية بمجودة عالية تكفي لإجراء المعاملات بشكل إلكتروني بحث و تتم عادة ضمن حكومة إلكترونية و من الأمثلة على هذه الخدمات ، خدمات دفع الضرائب و الرسوم إلكترونيا".

**إجرائيا:** و تتمثل فيما يلي:

➤ **خدمة 12:** هي خدمة عن بعد تمنح لعملاء إتصالات الجزائر عبر متعاملي الهاتف الثابت أو النقال ، وهي غير مجانية حيث يمكن من خلال هذه الخدمة حصول العملاء على معلومات خاصة بإشتراكهم في الإنترنت و الهاتف الثابت، طرح إنشغالهم عن أي خلل، و ضبط أجهزتهم عن بعد، و ذلك من خلال ربط العملاء بمستشارين من المصالح المختصة للإجابة عن إستفساراتهم و إنشغالهم.

➤ **خدمة 1500:** خدمة التعبئة الإحتياطية و هي خدمة خاصة بعملاء إتصالات الجزائر الذين يمتلكون إشتراك إنترنت **adsl** حيث تسمح لهم بإعادة تفعيل الإنترنت **36** سا إضافية في حالة إنقضاء صلاحية إشتراكهم في ساعة متأخرة أو عطلة نهاية الأسبوع أو المناسبات مع شرط أن تكون مدة الإنقضاء صلاحية إشتراكهم منذ أقل من **24** سا إذا تجاوزت هذه المدة لا يمكن الإستفادة من هذه الخدمة و عند إعادة تعبئة رصيد الإشتراك يتم خصم المبلغ آليا و مباشرة من حساب العملاء الذين إستفادوا هذه الخدمة.

➤ **خدمة SMS مجانية:** هي خدمة مجانية يتم من خلالها تبليغ بمبلغ فواتير العملاء للخدمات الهاتفية و الإنترنت، إضافة إلى آخر أجل لتسديدها، من جانب آخر، يتم إعلامهم بالعروض الجديدة والعروض الترويجية لاتصالات الجزائر باستعمال هذه الخدمة.

(\*) لتحصيل هذه الإستثمارات ، الرابط الإلكتروني الموقع الرسمي لإتصالات الجزائر التالي : [www.algeriatelecom.dz](http://www.algeriatelecom.dz)

## الفصل الأول: الدراسة النظرية و الإجرائية للخدمة الإلكترونية المدركة لإتصالات الجزائر و رضا عملائها

➤ **فضاء الزبون:** هي خدمة من خلالها يمكن لعملاء إتصالات الجزائر الإستفادة من الخدمات دون الحاجة إلى التنقل إلى مصالح الوكالة التجارية، من بين هذه الخدمات (الإطلاع على فواتير الهاتف و الإنترنت، تتبع عروض الإنترنت و التدفق، الحصول على المساعدة التقنية عن بعد الخاصة بالإنترنت و الهاتف، تسديد فواتير الإشتراك، إيقاف الإشتراك على حسب رغبة العملاء و إعادة تفعيلها)، لإنشاء حساب خاص على موقع فضاء الزبون يجب إتباع مايلي:

- "أدخل إلى الرابط/ <https://ec.algeriatelecom.dz/particuliers/>
- أنقر على : "تسجيل الدخول" ؛
- أدخل "رقم الهاتف" و "رقم الزبون الظاهر على الفاتورة الهاتفية" واتباع التعليمات".

### الشكل رقم (8-1): صورة لواجهة فضاء الزبون



المصدر: من إعداد الطالبتان، بالإعتماد على رابط الموقع الرسمي لإتصالات الجزائر، فضاء الزبون،

(14 مساء) <https://ec.algeriatelecom.dz/particuliers/> (2019/04/14)

**I-1-3-4- الخدمة التكاملية الإلكترونية:** " و في هذا المستوى تنتقل فيه الخدمات من المستوى الإقليمي (داخل نطاق الدولة نفسها) لتصبح خدمات دولية و تكون الخدمات الإلكترونية بين الأفراد و المؤسسات و الحكومات ".

**إجرائيا:** "الجزائر توفر غرف مجهزه بحلول التداول عن طريق الفيديو، في جميع أنحاء الإقليم الوطني، للاجتماعات والتجمعات والتدريب عن بعد مع المتعاونين بالعملاء في الجزائر أو في الخارج. دون حاجه للسفر" <https://www.linkedin.com/company/algerie-telecom> (2019/03/15: 10:00 صباحا) ، كما تمنح إتصالات الجزائر عروض خاصة بالحجاج الميامين من خلال التخفيضات في أسعار الهاتف الثابت لتواصل العائلات الجزائرية مع الحجاج من ذويهم في البقاع المقدسة بجودة عالية. حسب الموقع الرسمي لإتصالات الجزائر.

## الفصل الأول: الدراسة النظرية و الإجرائية للخدمة الإلكترونية المدركة لإتصالات الجزائر و رضا عملائها

### I-2-المبحث الثاني: الدراسة النظرية و الإجرائية لرضا عملاء إتصالات الجزائر

حث ديننا الإسلام على حسن الخلق بحسن التعامل مع الآخرين من خلال الإهتمام بإحتياجاتهم و تلبيةها لهم بما يخدم الصالح لعام، و ما يوافق رضا الله عزوجل، فمن القرآن الكريم قال الله تعالى: «وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأُنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ» سورة آل عمران الآية 159، و من السنة النبوية الشريفة قال رسول الله (ص): « الْمُؤْمِنُونَ هَيِّنُونَ لَيِّنُونَ ، كَالْحَمَلِ الْأَنْفِ ، الَّذِي إِنْ قِيدَ انْقَادَ وَإِنْ سَبِقَ إِنْسَاقَ وَ إِنْ أَنْخَتَهُ عَلَى صَخْرَةٍ اسْتِنَاحَ » حديث رقم -936- حسن السلسلة الصحيحة للشيخ الألباني، فنظرا لقيمة رضا العملاء بالنسبة للمؤسسة إهتمت مختلف المجالات و التخصصات بدراسته، و بما فيهم إختصاص إدارة الأعمال الذي هو عن غرار الإختصاصات، يعطي أهمية جد كبيرة لهذا الموضوع فتطرقنا من خلال هذا المبحث إلا إعطاء مختلف المعلومات الخاصة برضا العملاء نظريا و إجريا.

### I-2-1-المطلب الأول: مفهوم رضا عملاء إتصالات الجزائر

أولا: المفاهيم الأساسية للمصطلحات.

#### 1- مفهوم الرضا:

" يعبر عن شعور معين حاصل عن تجربة معينة لدى زبون، من خلال المقارنة، بين التوقعات و إدراكات أداء العملية أو التجربة، فهو يمثل مقارنة بين الخدمة المنتظرة و الخدمة المدركة". حسب عائشة عتيق، (2016:130).

إجرائيا: ردود أفعال عملاء إتصالات الجزائر عند الإستفادة من خدمات الإلكترونية .

#### 2- مفهوم العميل

عرف مدحت أبو النصر حسب خديجة عتيق (2016:140) على أن " يقصد بالعملاء مختلف الأطراف الذين يتعاملون مع المؤسسة أو تربطهم علاقة معينة بها، يمكن أن نصنف عملاء المؤسسة إلى عميل داخلي و عميل خارجي".

2-1-1-العميل الداخلي: عرفه إبراهيم خليل خضر (2013:61) على أنه: " هو المستخدم التالي لما هو منتج أو الخدمة من الوحدة المعنية داخل المنظمة، حيث كل قسم يمثل عميلا داخليا للقسم الذي إستلم منه المنتج أو المنتج".

إجرائيا: العملاء الداخليين هم عمال الوكالة التجارية لإتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت، الذين يتولون مهام محددة مبينة في الهيكل التنظيمي الداخلي للوكالة، من أجل تقديم خدمات إتصالات الجزائر لعملائها.

## الفصل الأول : الدراسة النظرية و الإجرائية للخدمة الإلكترونية المدركة لإتصالات الجزائر و رضا عملائها

فالهيكل التنظيمي للوكالة التجارية لإتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت المبين في الشكل (1-9) أدناه يتضمن مختلف المناصب التي يتقلدها عمال الوكالة التي يبلغ عددهم 29 عامل.

من مهام العملاء الداخليين (العمال) الوكالة التجارية لإتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت مايلي:

▪ **مدير الوكالة التجارية:** الإشراف على سير العمل حسب الهيكل التنظيمي مع الحث على الإلتزام بالقانون الداخلي للوكالة، و إعطاء مختلف التعليمات و الأوامر للأعوان المكلفين بالخدمات.

▪ **نقاط بيع :** لها كافة مهام الوكالة التجارية التي تقع في البلديات البعيدة لتخفيف العبئ على العملاء، حيث يوجد ثلاث نقاط بيع بولاية تيسمسيلت : نقطة بيع ببلدية لرجام، نقطة بيع ببلدية برج بونعام و نقطة بيع ببلدية خميسي.

▪ **مستشار العملاء:** التكفل بكافة إنشغالات الزبائن و توجيههم للعون المكلف بالعمليات.

▪ **الصندوق المالي:** مهمة إستلام نفقات تسديد الفواتير لمختلف العملاء.

▪ **مراقب في الواجهة:** متابعة فريق عمله المكون من (عون إستقبال، ثلاث مستشارين للعملاء، تقني تجاري و عامل في الصندوق المالي) لخدمة العملاء.

▪ **تسيير المخزون:** مراقبة المخزون و كافة المبيعات المحولة له بموجب سند الطلب قبل بيعها للعملاء.

▪ **مكلف بالعمليات التجارية:** مسؤول على العمليات الخاصة بالحسابات الكبرى أي الفوترة مع تسيير طلبات هذه المؤسسات مع العمليات التي تتم داخل الوكالة.

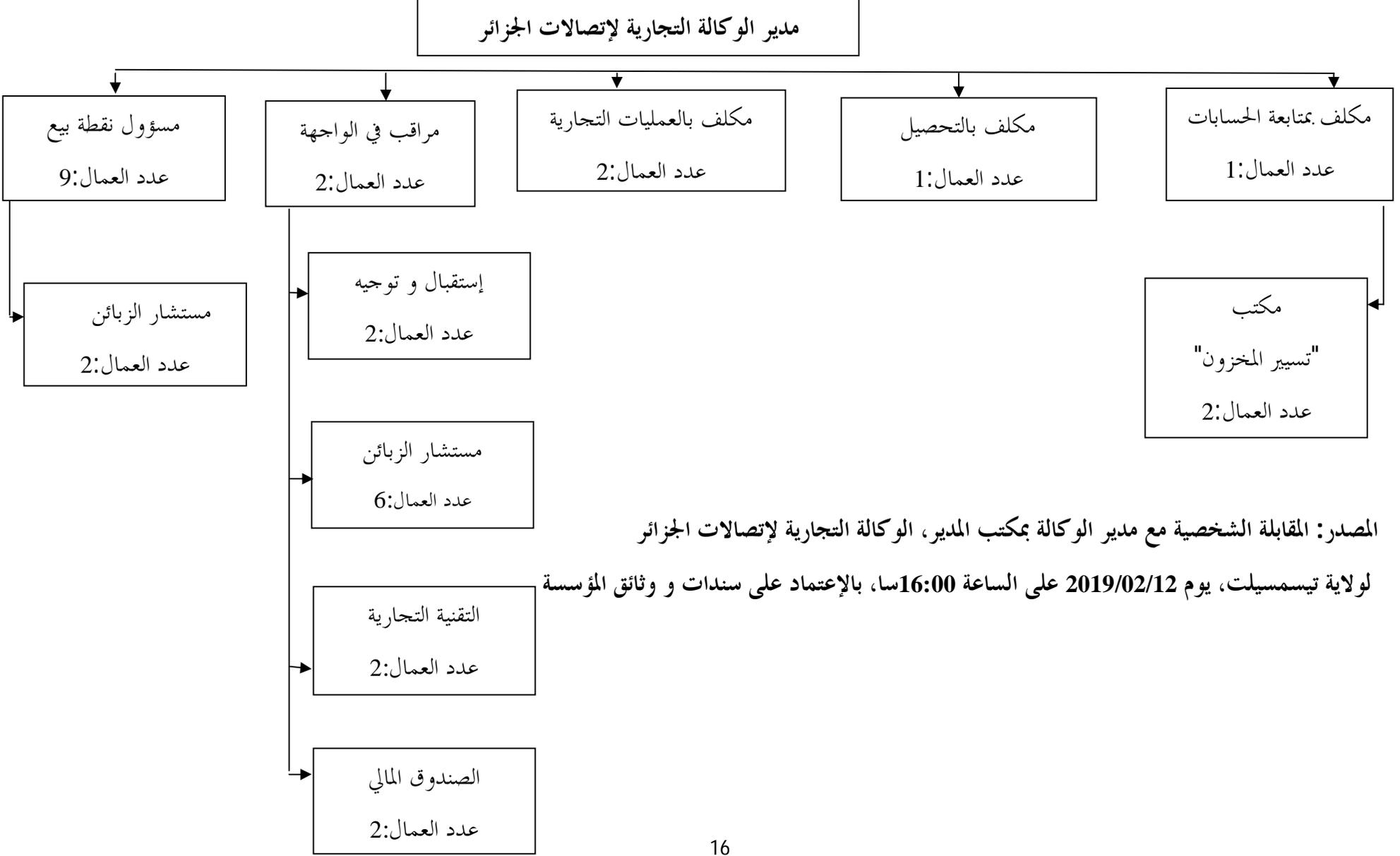
▪ **مكلف بالتحصيل:** مسؤول يقوم بمتابعة العمليات المالية.

▪ **مكلف بمتابعة الحسابات:** متابعة سير العمليات المالية مع المكلف بتسيير المخزون.

يعتمدون على نظام المداومة فريق يعمل في الفترة الصباحية من 8:00 سا إلى غاية 13:30 سا و الآخر في الفترة المسائية إبتداء من 13:30 سا إلى غاية 19:00 سا، و يختلف توقيت الدوام باختلاف الفصول و المناسبات و الأعياد الدينية و الوطنية . مدير الوكالة التجارية لإتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت، ( 2019/02/16 : 12:00 سا )

الفصل الأول : الدراسة النظرية و الإجرائية للخدمة الإلكترونية المدركة لإتصالات الجزائر و رضا عملائها

الشكل رقم (1-9): الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية لإتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت



المصدر: المقابلة الشخصية مع مدير الوكالة بمكتب المدير، الوكالة التجارية لإتصالات الجزائر

لولاية تيسمسيلت، يوم 2019/02/12 على الساعة 16:00 سا، بالإعتماد على سندات و وثائق المؤسسة

## الفصل الأول : الدراسة النظرية و الإجرائية للخدمة الإلكترونية المدركة لإتصالات الجزائر و رضا عملائها

2-2-العميل الخارجي: عرفه عبد العزيز مهيدب (2018: 10) أن "يعرف في المنظمات التجارية كالشركات و المؤسسات: هو الزبون، و هو صاحب القوة الشرائية في المنظمة و كلما زاد الطلب على منتجات المنظمة زادت أرباحها و زادت أسعارها".

إجرائيا: العملاء الخارجيين هم الزبائن الذين لهم إشتراكات في خدمات الهاتف الثابت و الإنترنت .

يختلف الباحثون في تحديد أصناف العملاء الخارجيين، لهذا سوف نتطرق إليها حسب المقابلة الشخصية مع مدير الوكالة ، و حسب المعلومات المصرح بها في الموقع الرسمي:

أ- حسب مدير الوكالة التجارية(2019/01/03: 15:30 مساء) يمكن تقسيمها إلى :

أ-1-عملاء ذات إمتيازات: هم الزبائن الذين لهم إتفاقيات مع إتصالات الجزائر من خلالها يتم منحهم تخفيضات في خدمات الهاتف الثابت و الإنترنت منهم: عمال إتصالات الجزائر ،وزارة التربية، الولاية، الدائرة ، الشرطة، وزارة الدفاع، و غيرها ، بالإضافة إلى الإمتيازات الممنوحة للعملاء في العروض بمناسبة الأعياد الوطنية و الدينية.

أ-2-عملاء أوفياء: هم الزبائن الذين لهم إشتراكات في خدمات إتصالات الجزائر و مع تكرار شراء هذه الخدمات يصبح عميل له ولاء، فيكون له إمتيازات الزبون الوفي، تمنح له إتصالات الجزائر مختلف الهدايا.

ب- حسب الموقع الرسمي لإتصالات الجزائر يمكن تقسيمها إلى :

ب-1-عملاء محترفين: "عرض "محترف"موجه لأصحاب المهن الحرة (المحامون، المحاسبون، الأطباء، المهندسون المعماريون...الخ)، والى المؤسسات الصغيرة جدا) مطاعم الوجبات السريعة، وكالات السفر والسياحة، مدارس تعليم السياقة...الخ".ذوي الحسابات الصغرى. و هم الذين لديهم العروض المبينة في الجدول التالي :

جدول رقم (1-1): عروض للعملاء المحترفين لخدمات الإنترنت

IDOOM ADSL pro	العروض
✓ 2 Mpbs بسعر 10000 دج	
3 حسابات بريد الكتروني مهني + حساب تخزين Edrive بسعة 5 GO + عنوان IP ثابت	
✓ 4 Mpbs بسعر 18000 دج	
5 حسابات بريد الكتروني مهني + حساب تخزين Edrive بسعة 5 GO+عنوانين IP ثابتين	
✓ 8 Mpbs بسعر 32000 دج	
10 حسابات بريد الكتروني مهني + حساب تخزين Edrive بسعة 5 GO+عنوانين IP ثابتين	
✓ 20 Mpbs بسعر 65000 دج	
30 حساب بريد الكتروني مهني + حساب تخزين Edrive بسعة 5 GO+عنوانين IP ثابتين	
✓ IP عنوان بسعر 1170 دج	

المصدر: من إعداد الطالبتان، بالإعتماد على الموقع الرسمي لإتصالات الجزائر، سبق ذكره، (2019/04/20: 17:00 مساء)

## الفصل الأول: الدراسة النظرية و الإجرائية للخدمة الإلكترونية المدركة لإتصالات الجزائر و رضا عملائها

بالإضافة إلى خدمات الهاتف الثابت و خدمات المكالمات بالفيديو، و خدمة و IDOOM 4GLTE ، و خدمة الويماكس المصرح عنهم في الموقع الرسمي لإتصالات الجزائر .

ب-2-عملاء خواص: وهم من يمكنهم الاستفادة أو مستفيدين من العروض خدمات الهاتف الثابت IDOOM FIXE لمدة 30 يوما بأسعار (250دج، 500دج، 100دج) حسب طلب العملاء أما عروض خدمات الإنترنت التي لخصناها في الجدول التالي :

جدول رقم (1-2): عروض للعملاء الخواص لخدمات الإنترنت

IDOOM Fibre	IDOOM 4GLTE	IDOOM ADSL	العروض
✓ 2 ميغا IDOOM FIBRE مع إيدوم الثابت بسعر 250 دج 1850 دج مع إيدوم الثابت بسعر 500 دج 2100 دج مع إيدوم الثابت بسعر 1000 دج 2600 دج	15 جيجا أو كتبه حجم أترنت صالح لمدة 30 يوم السعر 4500دج	✓ mo2 السعر 1600دج	
		✓ mo 4 السعر 3200دج	
		✓ mo8 السعر 5000دج	
		✓ mo20 السعر 7900دج	
		علبة البريد الإلكتروني مهداة بناء على طلب الزبون لكل عرض. بطاقة Premium مهداة بالنسبة لعروض 4 ميغا و أكثر	
✓ 4 ميغا IDOOM FIBRE مع إيدوم الثابت بسعر 250 دج 3450 دج مع إيدوم الثابت بسعر 500 دج 3700 دج مع إيدوم الثابت بسعر 1000 دج 4200 دج			
✓ 8 ميغا IDOOM FIBRE مع إيدوم الثابت بسعر 250 دج 5250 دج مع إيدوم الثابت بسعر 500 دج 5500 دج مع إيدوم الثابت بسعر 1000 دج 6000 دج			
✓ 20 ميغا IDOOM FIBRE مع إيدوم الثابت بسعر 250 دج 8150 دج مع إيدوم الثابت بسعر 500 دج 8400 دج مع إيدوم الثابت بسعر 1000 دج 8900 دج			
✓ 50 ميغا IDOOM FIBRE مع إيدوم الثابت بسعر 250 دج 14 750 دج مع إيدوم الثابت بسعر 500 دج 15 000 دج مع إيدوم الثابت بسعر 1000 دج 15 500 دج			
✓ 100 ميغا IDOOM FIBRE مع إيدوم الثابت بسعر 250 دج 24 750 دج مع إيدوم الثابت بسعر 500 دج 25 000 دج مع إيدوم الثابت بسعر 1000 دج 25 500 دج			

المصدر: من إعداد الطالبتان، الموقع الرسمي لإتصالات الجزائر، مرجع سبق ذكره، (2019:15:30/04/20مساء)

## الفصل الأول: الدراسة النظرية و الإجرائية للخدمة الإلكترونية المدركة لإتصالات الجزائر و رضا عملائها

ثانيا: تعريف رضا العميل:

عرف باعمر (2017:62) "الرضا الكلي للعميل عبارة عن مشاعر العميل بالفرح أو الإستياء بعد شراء المنتج، الناجمة عن المقارنة تبين الأداء الفعلي للمنتج و التوقعات التي يجدها العميل".

كما أشار زيد عبودي إلى "أن الرضا هو دالة على الأداء المدرك و المتوقع" و كما أن ميز ثلاث حالات: في حالة الأداء المدرك يساوي المتوقع: توجد جودة سيكون عملاء إتصالات الجزائر في حالة رضا.

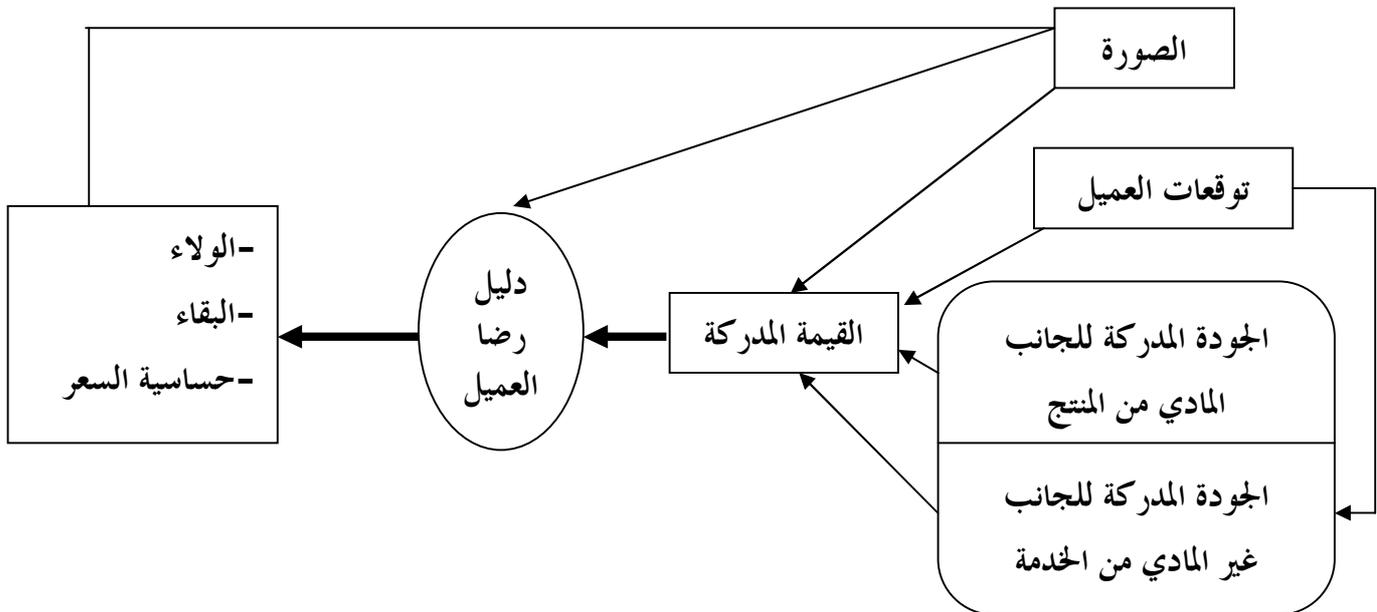
في حالة الأداء المدرك أقل من المتوقع: لا توجد جودة سيكون عملاء إتصالات الجزائر في حالة عدم الرضا.

في حالة الأداء المدرك أكبر من المتوقع: توجد جودة عالية سيكون عملاء إتصالات الجزائر في حالة الرضا لدرجة الولاء(2018:196). -بتصرف-

التعريف الإجرائي: هو ولاء عملاء (زبائن) إتصالات الجزائر من خلال دوام إشتراكهم لمختلف العروض و الخدمات الإلكترونية المقدمة لهم.

حسب عبد الكريم طراونة أكد palmer أن نموذج الدليل الأوروبي لرضا العميل (ECSI) يقدم سبعة متغيرات، و يربط هذا النموذج كلا من الصورة، و توقعات العميل، و آراء العملاء حول الجودة المدركة سواء كانت الخدمة مادية أو غير مادية(المنتج). (2011: 34)

### الشكل رقم (1-10): نموذج الدليل الأوروبي لرضا العميل (ECSI)



المصدر: نعيم عبد الكريم الطراونة (2011: 34)

وتتمثل خصائص الرضا في التالي:

## الفصل الأول : الدراسة النظرية و الإجرائية للخدمة الإلكترونية المدركة لإتصالات الجزائر و رضا عملائها

- ✓ الخاصية الذاتية للرضا: أي إدراك عملاء إتصالات الجزائر لجودة الخدمات الإلكترونية المقدمة لهم و ذلك من خلال إظهار الرضا الخفي من خلال ولاء إشتراكهم لخدمات إتصالات الجزائر
- ✓ الخاصية النسبية للرضا: متعلق بتوقعات إتصالات الجزائر أي آراء عملائهم حول جودة المدركة للخدمات الإلكترونية بحيث تكون أكثر توافقا مع توقعاتهم
- ✓ الخاصية التطورية للرضا: أي إدراك إتصالات الجزائر يتغير رضاهم بتغير الزمن من خلال تطور مستوى التوقع و مستوى الأداء ، فيمكن لتوقعات العملاء أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات إلكترونية جديدة، أو تحديث الخدمات الإلكترونية المقدمة لهم، و نفس الشيء بالنسبة لإدراك عملاء إتصالات الجزائر لجودة الخدمات الإلكترونية المقدمة لهم، بحيث يمكن أن يعرف تطورا من خلال عملية تقديم هذه الخدمات. بتصرف-بوعنان(2007:72).

### I-2-2-المطلب الثاني: إدارة علاقات العملاء إلكترونيا

إدارة علاقات العملاء تعتبر ثقافة و معرفة تظهر على تنظيم المؤسسة، و هيكلها و عملائها، من خلال رؤية و أهداف واضحة للجميع، لضمان ولاء و حماس و مشاركة عملائها إيجابيا، لذلك سنتطرق في هذا المطلب لمفهوم إدارة علاقات العملاء و نظامها محددين أهم الأهداف التي تسمو إليها.

### I-2-2-1- مفهوم إدارة علاقات العملاء إلكترونيا:

تعتبر إدارة علاقة العملاء نظام جذب و إكتساب العملاء المربحين و الإحتفاظ بهم من خلال تحليل معلوماتهم و فهم متطلباتهم .

حسب غنيم (محمد بن هلال بن فراع السكار العتري، 2017:48) "حيث إن الهدف الأساسي لهذه الإدارة الحفاظ على وجود أفضل علاقة للمنظمة مع عملائها، و كذلك زيادة عدد الزيارات التي يقوم بها هؤلاء العملاء على موقع الشركة أو المنظمة على شبكات الإتصالات الإلكترونية".

و أيضا من أهدافها:

- الإحتفاظ بالعملاء و كسب و لائهم من خلال الثقة المتبادلة ؛
- التواصل المستمر مع العملاء من اجل حصولهم على الخدمات بالجودة التي يتوقعونها ؛
- ربط العلاقة الخاصة و الشخصية مع كل عميل؛
- إيجاد مختلف الحلول و الإستراتيجيات لحسن تسيير إدارة الإتصالات مع العملاء ؛
- فهم سلوك العملاء و التأثير فيه من خلال التركيز على التوجه الإستراتيجي لإدارة علاقات العملاء ؛
- طول عمر العلاقات مع عملاء المؤسسة؛

## الفصل الأول : الدراسة النظرية و الإجرائية للخدمة الإلكترونية المدركة لإتصالات الجزائر و رضا عملائها

-الإهتمام بتنظيم جميع العلاقات المحيطة و المكونة لأي مؤسسة .

من أهم أنشطة إدارة علاقات العملاء مايلي:

- ✓ تأمين الإتصالات المستمرة مع العملاء الحاليين؛
- ✓ تأمين الإتصال الأولى مع العملاء المحتملين و المستخدمين من جمهور المنظمة.(موزعين، موردين، و شركاء أعمال)؛
- ✓ تعزيز الدعم المباشر لجهود ما قبل و خلال تقديم الخدمات و ما بعدها ؛
- ✓ توجيه و رقابة وسائل الدفع الإلكتروني و التأكيد على كفاءة و فعالية هذه الوسائل؛
- ✓ تخطيط و تنفيذ الأنشطة الإلكترونية التي تعزز من فرص التعامل مع الزبائن و يتم من خلال طرق كثيرة :  
تصميم المنتجات الجديدة، تطوير إستراتيجية المنتج و التسويق، إبتكار المحتوى و المضمون، توفير الخدمات المستندة إلى المعلومات و من خلال إستخدام جميع الوسائل الرقمية المتوافقة مع التكنولوجيا الشبكية التي تستخدمها المؤسسة.مصطفى، 2011؛ الهواسي و البرزنجي، 2014؛ الطيطي، 2012؛ العبود، 2018.

### I-2-2-2- نظام إدارة العلاقات العملاء إلكترونيا :

مؤسسة إتصالات الجزائر قامت بتطوير تقديم مختلف الخدمات الإلكترونية عبر مختلف الشبكات الإتصالية (الإنتران و الإكسترنات) ،فما لاحظناه و إستنتجناه أن يعتبر نظام إدارة علاقات العملاء واحدا من أهم الحلول التي تتيح للمؤسسة بمتابعة جميع الخدمات المقدمة لعملائها من خلال قواعد البيانات الخاصة بهم.

أولاً:مراحل تكوين العلاقات مع زبائن إتصالات الجزائر إلكترونيا: يوجد ثلاث مراحل أساسية لإقامة علاقات مع زبائن إتصالات الجزائر إلكترونيا و هي :

أ-مرحلة إكتساب الزبون: من خلال تصنيفات الخدمات الإلكترونية المدركة التي ذكرها مسبقا إستنتجنا أن إتصالات الجزائر دائمة التقرب من عملائها من خلال التواصل معهم بمختلف الوسائل الإتصالية المزامنة للتقدم التكنولوجي المدرك.

ب-مرحلة الحفاظ على الزبائن: من خلال العروض و التخفيضات المقدمة لزبائن إتصالات الجزائر لاحظنا أن إتصالات الجزائر لها إستراتيجيات للمحافظة على زبائنهم و كسب ولائهم.

ج-تعقب و تحليل البيانات: من خلال مواقع التواصل الإجتماعي لإتصالات الجزائر، لاحظنا أنها دائمة الإستجابة لإستفسارات و متطلبات عملائها.

ثانيا:مراحل إتخاذ قرارات الشراء: تمر بخمس مراحل كالتالي:

## الفصل الأول: الدراسة النظرية و الإجرائية للخدمة الإلكترونية المدركة لإتصالات الجزائر و رضا عملائها

أ-مرحلة التوضيح: إتصالات الجزائر لها عدة إستراتيجيات ترويجية من خلال مواقعها الإلكترونية و إشهاراتها التلفزيونية ... و غيرها من الوسائل الترويجية من أجل إدراك الخدمات المقدمة لعملائها من خلال إبراز قيمة هذه الخدمة بالنسبة للزبائن.

ب-مرحلة البحث عن المعلومات: لاحظنا من خلال مختلف التعليقات في مواقع التواصل الإجتماعي و خاصة الفيديوهات التي يقدمها زبائن إتصالات الجزائر مبيينين مراحل الإستفادة من هذه الخدمات، أن الزبائن دائم البحث عن المعلومات الخاصة بهذه الخدمات.

ج-مرحلة تقييم الخدمات: إتصالات الجزائر تقدم مختلف العروض لعملائها ففي هذه المرحلة العملاء يجد إختيارات متعددة لهذه الخدمات، فيبدأ بعملية المقارنة من حيث الجودة المقدمة و السعر و طريقة إيصال الخدمة إليها قبل و بعد الحصول على الخدمة بالإضافة إلى مقارنتها بعروض المؤسسات الأخرى المنافسة ، و بالتالي هذا سيؤثر على قراره.

د-مرحلة الشراء: فهذه المرحلة تأتي مباشرة بعد مرحلة تقييم الخدمات، من ثم إقتناء الخدمة بمعنى الدفع و التسليم و خدمات ما بعد الإستلام.

هـ-مرحلة ما بعد الشراء: في هذه المرحلة يتم قياس جودة الخدمات من طرف العملاء و مدى مستوى الرضا عليها.

ثالثا: تطبيقات إدارة علاقات الزبون : كما أشارنا سابقا أن لإتصالات الجزائر خدمات متعددة من أجل التقرب من عملائها و الحفاظ عليهم. فهذه الخدمات الإلكترونية تعتمد على مختلف التطبيقات المبرمجة و التي تصنف إلى :

أ-التطبيقات الموجهة للزبائن: كتطبيقات مراكز الإتصالات (النداء) و الإستعلامات لإتصالات الجزائر.

ب-التطبيقات التي يلمسها الزبون: كتطبيقات فضاء الزبون و مختلف تطبيقات الأنظمة كنظام الأندرويد للهاتف النقال و غيرها...

ج-التطبيقات الذكية المركزية للزبائن: تستخدم في عمليات تحليل النتائج الخاصة بعمليات الطلبية و تقديم و إستلام

و ما بعد إستلام الخدمات. -بتصرف- محمود حسن الهواسي، حيدر شاكر البرزنجي (2014: 277-280)

الشكل رقم : (11-1): إدارة علاقات عملاء إتصالات الجزائر إلكترونيا



المصدر : من إعداد الطالبتان، بالإعتماد على المقابلة الشخصية مع مدير الوكالة بمكتب المدير، الوكالة التجارية لإتصالات الجزائر، لولاية تيسمسيلت، يوم 2018/12/31 على الساعة 16:00 سا، و الدراسات السابقة العربية و الأجنبية.

## الفصل الأول: الدراسة النظرية و الإجرائية للخدمة الإلكترونية المدركة لإتصالات الجزائر و رضا عملائها

فمن خلال الشكل (1-9) المذكور أعلاه إتصالات الجزائر تعتمد في تسيير علاقاتها مع عملائها على الخادم (serveur) الذي يلعب دور الوسيط بينهم، في تفاعلهم مع الخدمات الإلكترونية من خلال الشبكة الداخلية التي من خلالها يقوم عمال إتصالات الجزائر بالإستجابة لطلبات الزبائن، و شبكة خارجية بحيث يقوم زبائن إتصالات الجزائر بالإستفادة من هذه الخدمات الإلكترونية مع إعطاء مختلف آرائهم، لما هو مقدم لهم بتطوير مؤسسة إتصالات الجزائر هذه الخدمات و مطابقتها لتوقعات عملائهم.

### I-2-3-المطلب الثالث: قياس رضا العملاء

لدراسة قياس رضا العملاء يعتمد الباحثون على عدة أدوات ، لكن الأكثر تداولاً من قبل الباحثين هي قياس رضا العملاء بأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية، و نظراً لإختلاف الباحثين في دراستهم يتناولهم نماذج مختلفة لقياس جودة الخدمات الإلكترونية، تناولنا الأكثر تداولاً في الدراسات السابقة و دراستها ميدانيا و الموافقة مع دراستنا الحالية.

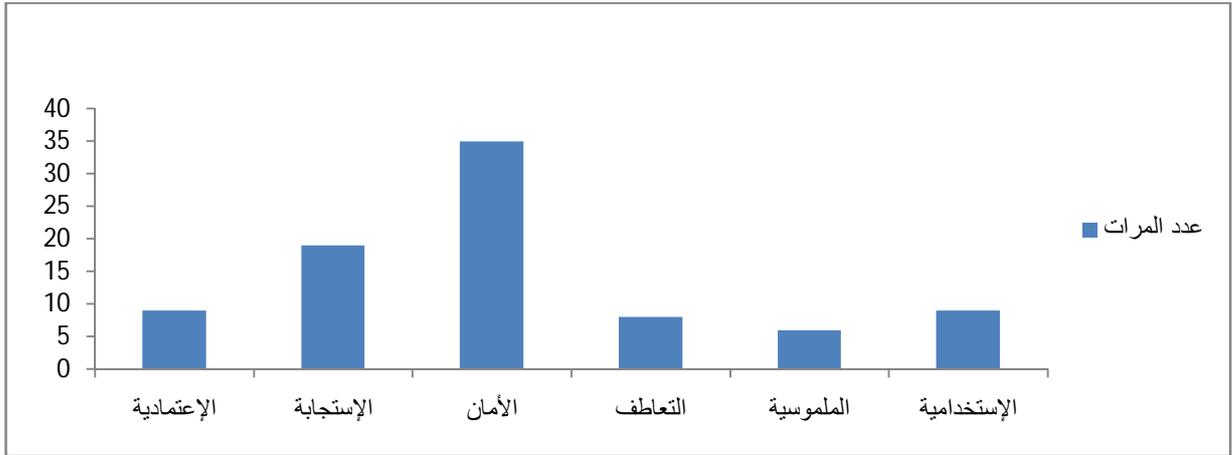
#### الجدول رقم (1-3): أبعاد جودة الخدمات وفقاً للنماذج

أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية	أبعاد جودة الخدمة التقليدية
<p>3. نموذج e-servqual: حيث طوره parasuraman عام 2005 حيث إقترح مجموعتين، الأولى وفقاً للأبعاد (الموثوقية، الوفاء، الكفاءة، و الخصوصية) و الثانية وفقاً للأبعاد (الإستجابة، التعويض، و التواصل).</p> <p>4. نموذج لقياس أنظمة المعلومات للباحثين ديبلون و ماكلين: الذي تم إنشاؤه عام 1992، و بحد طوره عام 2003 بحيث يقوم على ثلاث أبعاد: (إنشاء النظام: جودة النظام، جودة المعلومات و جودة الخدمات: (إستخدام النظام و رضا المستخدم)، الفوائد الإجمالية: العلاقة بين الرضا و الإستخدام.</p> <p>5. نموذج netqual: حدد الباحث بروسل هذا النموذج الفرنسي من خلال قياس أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية عبر الموقع الإلكتروني التالية (سهولة الإستخدام، جدوى البائع، تصميم الموقع، الأمن و السرية، جودة المعلومة).</p>	<p>1. نموذج الفجوات servqual: ظهر في الثمانينات من خلال دراسات parasuraman et al حيث يعرف بالعلاقة: جودة الخدمة=الإدراك-التوقع ، يعتمد على خمسة أبعاد (الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة، التوكيد، التعاطف)، يدرس خمسة فجوات: (الفجوة الأولى بين توقعات الزبون و تصورات الإدارة، الفجوة الثانية بين تصور الإدارة و مواصفات جودة الخدمة، الفجوة الثالثة بين مواصفات جودة الخدمة و تقديم الخدمة، الفجوة الرابعة بين تقديم الخدمة و الإتصالات الخارجية، الفجوة الخامسة بين الخدمة المتصورة و الخدمة المتوقعة).</p> <p>2. نموذج servperf: ظهر في سنة 1992 من خلال دراسة الباحث taylor et cronin حيث يعرف بالعلاقة: جودة الخدمة = الأداء الفعلي، يعتمد على دراسات خمسة أبعاد (الإعتمادية، الإستجابة، التعاطف، الأمان و الملموسية)، يركز هذا النموذج على إدراكات العميل أي الأداء الفعلي للخدمة.</p>

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على الدراسات السابقة العربية و الأجنبية

## الفصل الأول: الدراسة النظرية و الإجرائية للخدمة الإلكترونية المدركة لإتصالات الجزائر و رضا عملائها

الشكل رقم (1-12): أبعاد جودة الخدمات المتكررة في الدراسات السابقة



المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على إحصائيات الدراسات السابقة العربية و الأجنبية

فمن خلال دراستنا سنعتمد على خمس أبعاد لقياس رضا عملاء إتصالات الجزائر و هي أبعاد نموذج **servperf** (الأداء الفعلي) ، حيث سنقيس رضا عملاء إتصالات الجزائر وفقا لآرائهم حول الخدمات الحالية التي يستفيدون منها من خلال:

**الأمان و الخصوصية:** يعني أن خدمة إتصالات الجزائر خالية من الخطورة و المخاطرة و المجازفة و الشك ، و يتضمن الأمن المادي و المالي و المحافظة على خصوصية زبائننا.

**الإستجابة:** تقديم المساعدة و تزويد عملاء إتصالات الجزائر بالخدمات بشكل سريع، حيث تقاس سرعة الرد على أسئلة العملاء و حل مشكلاتهم على الفور.

**الإستخدامية:** الخدمات الإلكترونية التي تقدمها إتصالات الجزائر سهلة الإستعمال من طرف العملاء.

**الإعتمادية:** تعني قدرة إتصالات الجزائر على أداء الخدمة الموعودة بثقة و دقة.

**التعاطف:** تعني مستوى عناية و إهتمام إتصالات الجزائر و حرصها على تلبية مختلف طلبات عملائها. -بتصرف-، الدراسات السابقة العربية.

### I-3-المبحث الثالث: الدراسات السابقة للخدمة الإلكترونية المدركة و رضا العملاء

تناولنا في هذا المبحث أهم الدراسات المشابهة لموضوع بحثنا، بحيث تطرقنا إلى 35 دراسة منها 12 دراسة جزائرية عربية و 11 دراسة دولية عربية، 12 دراسة أجنبية، هدفنا من خلال هذا المبحث إبراز مختلف المؤسسات العمومية و الإقتصادية في مختلف الدول التي تناولت هذا الموضوع، من خلال إبراز العلاقة بين الخدمة الإلكترونية و رضا العملاء و إبراز أهم جوانب الاختلاف و التشابه، بالإضافة إلى القيمة المضافة، لدراستنا بالنسب لهذه الدراسات، كما إعتدنا عليها كمراجع مدعمة للإطار النظري الذي سبق و أن تطرقنا إليه في المبحثين السابقين.

#### I-3-1-المطلب الأول : الدراسات العربية

##### أ-الدراسات العربية الجزائرية:

1- دراسة (أ.بوزيان حسان، 2014)، مقال علمي (رؤى إقتصادية، العدد06)، بعنوان "أثر جودة الخدمة على رضا الزبون-دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر بمدينة العلمة -"، هدفت هذه الدراسة إلى دراسة أثر جودة الخدمة على رضا الزبون لووكالة العلمة لإتصالات الجزائر بإستخدام نموذج الأداء SERVPERF ، حيث بلغت العينة 107 زبون بالإعتماد على أداة الإستمارة و برنامج SPSS<sup>19</sup> و المنهج الوصفي و التحليلي، حيث توصلت الدراسة إلى أن الإعتمادية، الإستجابة، الأمان و التعاطف لها أثر معنوي إيجابي على إتجاهات الزبائن فيما يتعلق برضاهم، في حين كان هناك تأثير بسيط جدا للموسمية على رضا الزبون.

2-دراسة(الطالب بوعنان نور الدين، 2007)، البحث عبارة عن رسالة جامعية(رسالة ماجستير، تخصص علوم التسيير، فرع التسويق، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف لولاية المسيلة)، بعنوان "جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء-دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة-"، هدفت هذه الدراسة إلى دراسة مدى تأثير جودة الخدمة المينائية في تحقيق رضا العميل، حيث بلغت العينة 200 عميل منهم وكلاء جركيين و أصحاب السفن أو ممثلهم، و إعتد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، كما أن الإستمارة تمحورت على مؤشرات نموذج servperf (الموسمية، الإعتمادية، الإستجابة، الأمان و التعاطف)، و توصلت الدراسة إلى أنه توجد علاقة إيجابية بين الجودة المدركة للخدمة المقدمة و رضا العملاء، أي أن جودة الخدمة تعمل على تحقيق رضا العميل.

3-دراسة ( الطالب مزيان عبد القادر، 2012)، البحث عبارة عن رسالة جامعية ( رسالة ماجستير في التسيير الدولي للمؤسسات، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الإقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد لولاية تلمسان)، بعنوان "أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء-دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون

## الفصل الأول : الدراسة النظرية و الإجرائية للخدمة الإلكترونية المدركة لإتصالات الجزائر و رضا عملائها

الفلاحي CNMA-"، هدفت هذه الدراسة إلى قياس تأثير محددات جودة خدمات الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي على رضا عملائها حسب فقرات أنموذج SERVPERF المتعلقة بجودة الخدمة المدركة (الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة، الأمان، التعاطف و جودة خدمة التأمين)، حيث بلغت العينة 500 عميل ، بالإعتماد على المنهج الوصفي و التحليلي ، ومن خلال تحليل معطيات الإستبيان توصلت الدراسة إلى وجود رضا عن الجودة الكلية لهذه الخدمات المدركة.

4-دراسة (أ. العجاج فاطمة الزهراء، 2017)، البحث عبارة عن مقال علمي، (Les cahies du mecas، العدد 15)، بعنوان "واقع الخدمات الإلكترونية في البنوك الجزائرية و مدى رضا العميل عنها-دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة تلمسان-"، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف عن مدى رضا العميل على الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف البنك الجزائري BNA ، و قد بلغت عينة الدراسة 130 زبون بالإعتماد على المنهج التحليلي و الوصفي و برنامج SPSS22 ، ومن خلال تحليل نتائج الإستبيان توصلت الدراسة إلى وجود تجاوب من قبل العملاء مع الخدمات الحديثة المقدمة من قبل البنك الوطني لوكالة تلمسان لما تقدمه لهم من تسهيلات و ربح في الوقت و الجهد.

5-دراسة (أ.عبد الجليل طواهرير، أ.جمال الهواري، 2012)، البحث عبارة عن مقال علمي(مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 02)، بعنوان "محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الإلكترونية بإستعمال مقياس Netqual -دراسة حالة موقع ويب مؤسسة بريد الجزائر-"، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة عبر موقع مؤسسة بريد الجزائر و دورها في تحقيق رضا الزبون بإستعمال مقياس Netqual، و قد بلغت عينة الدراسة 250 إستبانة موزعة على الزبائن المالكين لحسابات جارية لدى مؤسسة بريد الجزائر، بالإعتماد على أسلوب الإستقصاء ، و قد توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة طردية متوسطة بين أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية (بعد الإستعمال، بعد المعلومات، بعد التصميم، الأمان و السرية) مجتمعة و رضا المستعملين عن جودة هذه الخدمات.

6-دراسة (د.العربي بن حجار ميلود، 2016)، البحث عبارة عن مقال علمي (مجلة العلوم الإنسانية، العدد10)، بعنوان "دور الأجهزة الذكية في إستعمال بوابات الخدمات الإلكترونية الرسمية -دراسة تقييمية لبوابة وزارة التربية الجزائرية-"، حيث هدفت هذه الدراسة إلى تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بخدمات البوابات الإلكترونية الرسمية من خلال تحليل الموقع الرسمي لوزارة التربية الجزائرية الذي يقدم مختلف الخدمات في القطاع التربوي من حيث المعايير التالية (المحتوى، الإستخدامية، الحماية، الخدمات) إلى كل الفئات المستفيدة ، المنهج المتبع إستقرائي، الذي من خلاله توصل إلى أن الإستفادة من بوابات الخدمات الإلكترونية الرسمية يؤثر إيجابا على رفع المستوى التعليمي لفئات المجتمع الجزائري.

## الفصل الأول : الدراسة النظرية و الإجرائية للخدمة الإلكترونية المدركة لإتصالات الجزائر و رضا عملائها

7-دراسة (أ.د نوفيل حديد و حنان كرييط، 2017)، البحث عبارة عن مقال علمي (مجلة المؤسسة، العدد06)، بعنوان "الخدمات العمومية في ضوء تطبيق الإدارة الإلكترونية -دراسة تقييمية للخدمات الإلكترونية بموقع وزارة الداخلية و الجماعات المحلية الجزائرية-"، حيث هدفت الدراسة إلى دراسة أثر تكنولوجيا المعلومات و الإتصال على الخدمات العمومية التي تقدمها وزارة الداخلية و الجماعات المحلية و نظرة المواطنين إلى مسألة نجاحها، من خلال تقييم الخدمات الإلكترونية من حيث المعايير التالية(جودة الخدمة، سرعة الإستجابة، سهولة الوصول، حيوية و جاذبية الموقع الإلكتروني، جودة المعلومات، رضا المواطن، الفوائد الصافية المحققة (إختصار الوقت و الجهد و تقليص التكاليف)) حيث بلغت عينة الدراسة 179 مجيب مدة 06 أيام، بالإعتماد على الإستبيان الإلكتروني الذي نشر عبر مواقع التواصل الإجتماعي (FACEBOOK،GOOGLE+)، و برنامج الإكسل Excel للتحليل الإحصائي ، إعتمدت الدراسة على المنهج الإستقرائي، حيث توصلت إلى رضا المواطنين عن الخدمات الإلكترونية المقدمة لهم عبر الموقع الإلكتروني الرسمي لها مع رغبة المواطنين في تطوير و إثراء الموقع بخدمات إلكترونية جديدة.

8-دراسة (أ.ناصر الدين بن أحسن، 2015)، البحث عبارة عن مقال علمي (مجلة الإقتصاد الصناعي، العدد 8)، بعنوان "تقييم جودة الخدمة المدركة من قبل الزبون بإستخدام نموذج الأداء الفعلي للخدمة دراسة إستقصائية لعينة من زبائن الوكالة التجارية لإتصالات الجزائر لمدينة قالمة"، هدفت هذه الدراسة إلى تقييم عينة من زبائن الوكالة التجارية لإتصالات الجزائر لمدينة قالمة بالإعتماد على نموذج الأداء الفعلي serverperf (الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة، الضمان، التعاطف) لجودة الخدمة المقدمة لهم، حيث بلغت العينة القصديّة غير الإحتمالية 130 زبون، بالإعتماد على الإستبيان ، حيث توصلت نتائج الدراسة إلى أن تقييم أفراد عينة الدراسة لكل بعد من أبعاد جودة الخدمة المقدمة من قبل الوكالة التجارية لمدينة قالمة، كان تقييمًا متوسطًا على سلم ليكرت و بالتالي وجود نوع من الإهتمام بجودة الخدمة. 9-دراسة (طالبة دكتوراه نجوى فيلاي، أ.محاضر عقبة سحنون، 2018)، البحث عبارة عن مقال علمي، (مجلة الشريعة و الإقتصاد، المجلد السابع، العدد 13، الإصدار الأول لسنة 2018)، بعنوان " أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء-دراسة حالة بنك البركة فرع 402 قسنطينة-"، هدفت هذه الدراسة إلى مدى تأثير جودة الخدمة المصرفية التي يقدمها بنك البركة الجزائري فرع قسنطينة 402 على عملائه، و قد بلغت عينة الدراسة 120 مفردة، حيث اعتمدت على أسلوب الإستقصاء لجمع البيانات و برنامج SPSS22 بالإعتماد على منهج التحليلي و الوصفي ، توصلت الدراسة إلى وجود علاقة طردية بين أبعاد الجودة و رضا العميل و أنها تؤثر إيجابيا على رض العملاء.

10-دراسة (الطالبة فيروز قطاف، 2011)، البحث عبارة عن رسالة جامعية ( أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر -بسكرة)، بعنوان "تقييم جودة الخدمات المصرفية

## الفصل الأول : الدراسة النظرية و الإجرائية للخدمة الإلكترونية المدركة لإتصالات الجزائر و رضا عملائها

و دراسة أثرها على رضا العميل البنكي -دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية لولاية بسكرة-"، هدفت هذه الدراسة إلى قياس جودة الخدمة إنطلاقا من مستوى الأداء الفعلي و رضا العملاء لهذه الخدمة المقدمة بالإعتماد على نموذج servperf من خلال الأبعاد الخمسة التالية(الموسمية، الإعتمادية، الإستجابة، التعاطف و الأمان)، حيث بلغت عينة الدراسة 150 عميل مصرفي، بالإعتماد على المنهج الوصفي و التحليلي الإحصائي، و الإستمارة كأداة التي من خلال تحليلها توصلت الدراسة إلى رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية إيجابيا.

11-دراسة (د. أسماء دردور، 2017)، البحث عبارة عن مقال علمي(مجلة الدراسات المالية و المحاسبية و الإدارية العدد08)، بعنوان "أثر إستخدام تكنولوجيا المعلومات على رضا العميل في المؤسسات المصرفية-دراسة إستطلاعية على عينة من عملاء وكالات مصرف سوسيبتي جنرال لولاية قسنطينة"، حيث هدفت الدراسة إلى دراسة العلاقة بين مستوى إستخدام تكنولوجيا المعلومات و رضا العميل من خلال فعالية تقديم الخدمات المصرفية، حيث بلغت العينة 558 عميل موزعين على أربع وكالات، بالإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة قوية بين إستخدام تكنولوجيا المعلومات و رضا العميل.

12-دراسة (د.خالدي محمد، 2018)، محاضرة و دورة تدريبية بعنوان "المهارات الحديثة لإدارة الأعمال"، يوم 17 أكتوبر 2018 بقاعة شتوحي على الساعة 11:00 صباحا ، و على الساعة 13:55 مساء بقاعة مكتبة الجامعة بالمركز الجامعي لولاية تيسمسيلت. من خلال المحاضرة و الدورة التدريبية إستفادنا أن الخدمة الإلكترونية "تعتبر مطلب من مهارات إدارة الأعمال"، و ذلك نظرا للثروة المعلوماتية و التطور التكنولوجي ، كما أن على أي مؤسسة الإهتمام بالعملاء"زبائننا هم ضيوفنا و موظفينا هم عائلتنا"، كما ان "أفضل خدمة في الوقت المناسب و المكان المناسب و بأقل تكلفة" \_ كما أن المؤسسة دائما تتبع قاعدة"الزبون دائما على الحق"، و ذلك من أجل كسب رضاه و المحافظة عليه و بالتالي كسب ثقته و ولائه، و بالتالي كسب زبائن جدد و تحقيق أرباح، و أن المؤسسة دائما تركز على عملائها الداخليين (العمال) و ذلك من خلال التكوين و التدريب المستمر ، و ذلك لتحسين المعلومات و كسب الخبرة ، فهنا ترجع لثقافة المؤسسة إلى التغيير ، بمختلف الدراسات و الإحصائيات لمتطلبات عملائها، و أن مصطلح العميل يطلق أولا على العميل من لديه اهتمام بسلعة المؤسسة أو بخدماتها، ثانيا العميل لديه القدرة الشرائية لاقتناء سلعة المؤسسة أو خدماتها، ثالثا العميل من لديه الغطاء القانوني لاقتناء سلعة المؤسسة أو خدماتها من إيجابيات الخدمة الإلكترونية ادخار عناء التنقل و التمتع بالخدمة الإلكترونية من مكان استراحة العملاء المفضلة، الخدمة متوفرة على مدار الساعة، 7أيام في الاسبوع، 12 شهر في السنة بغض النظر عن العطلات و المناسبات الدينية و الوطنية.في الخدمة الإلكترونية، يمكن للعميل تتبع و الاحتفاظ بكل معطيات تعاملاته (محفظة في قاعدة البيانات)، الخدمة الإلكترونية تتميز بأن لديها

## الفصل الأول: الدراسة النظرية و الإجرائية للخدمة الإلكترونية المدركة لإتصالات الجزائر و رضا عملائها

معلومات كافية فيما يخص كل ما يطلبه، أما من سلبات الخدمة الإلكترونية، عادة ما يتأخر الطلب في الوصول، الخدمة الإلكترونية التي لا زالت تعاني من الجريمة الإلكترونية و استعمالها السيئة من: غش لخدمات وهمية، سوء استعمال و سرقة بيانات العميل، استعمال بيانات العميل من طرف بعض الأطراف لأغراض شخصية دون إذنه... الخ. فان العميل في الخدمة الإلكترونية لا يمكنه التفاوض حول تخفيض السعر، الخدمة الإلكترونية تقلل من التواصل الاجتماعي بين الاشخاص و تخلق درجة من الإنعزالية و الإنطواء، الخدمة الإلكترونية لا تساهم في الحد من البطالة للوصول إلى منطلق حق العميل للحصول على المعلومة مع وجوب الجودة لحصول المنظمة على ميزة تنافسية<sup>(\*)</sup>.

### ب-الدراسات العربية الدولية:

1-دراسة (إيمان محمود محمد الحسين، 2011)، البحث عبارة عن رسالة جامعية (رسالة ماجستير في قسم الأعمال الإلكترونية، كلية الشرق الأوسط)، بعنوان "قياس جودة الخدمات الإلكترونية باستخدام مدخل الفجوات -دراسة تطبيقية في قطاع الإتصالات الأردنية-"، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مستوى الفجوة بين جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة فعلا من وجهة نظر العملاء و جودة الخدمات الإلكترونية المستهدفة من وجهة العاملين في الإدارة (الجودة الداخلية) وفقا للأبعاد (سهولة الإستخدام، تصميم الموقع، الإعتمادية، السرية، الإستجابة، التعاطف)، حيث بلغت العينة 780 منهم 380 عامل، العاملين في القطاع المكون من الشركات (orange , zain, umniah) و 400 عميل من عملائهم ، بالإعتماد على المنهج الوصفي و التحليلي ، حيث توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق بين تقييم العملاء و تقييم العاملين في الشركات الثلاث لمستوى جودة الخدمات الإلكترونية وفقا لجميع الأبعاد، و كان تقييم العملاء لأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية مرتبا حسب الأهمية على التوالي كما يلي (سهولة الإستخدام، تصميم الموقع، التعاطف، السرية، الإستجابة و الإعتمادية)، أما العاملين فكان تقييمهم للأبعاد مرتبا حسب الأهمية على التوالي كما يلي (تصميم الموقع، التعاطف، سهولة الإستخدام، الإستجابة، السرية، الإعتمادية)، و أهم التوصيات التي إقترحتها الدراسة عقد دورات تدريبية هادفة لتحسين من كفاءات العاملين و تطويرهم في قطاع الإتصالات الأردني.

2-دراسة (الطالب: بشير أحمد عيسى محمود، 2016)،البحث عبارة عن رسالة جامعية (رسالة ماجستير في البنوك و التمويل، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا)، بعنوان " أثر جودة خدمة الصراف الآلي في رضا عملاء المصارف السودانية"، هدفت هذه الدراسة إلى قياس مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة عبر الصراف الآلي و ذلك بإستخدام نموذج القياس SERVQUAL بأبعاد الخمسة (الملموسية، الإعتمادية، سرعة الإستجابة، الأمان

<sup>(\*)</sup> أنظر الملحق رقم (13) شهادة مشاركة في محاضرة و الدورة التدريبية في المهارات الحديثة في إدارة الأعمال للدكتور محمد

## الفصل الأول: الدراسة النظرية و الإجرائية للخدمة الإلكترونية المدركة لإتصالات الجزائر و رضا عملائها

و (التعاطف)، و أثرها على رضا عملاء البنوك المتعاملين مع ماكينات الصراف الآلي، حيث بلغت العينة 150 عميل بالاعتماد على المنهج الوصفي و التحليلي و البرنامج الإحصائي spss، حيث توصلت هذه الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين أبعاد جودة خدمة الصراف الآلي و رضا العملاء، و التأكيد على وجود فجوة في جودة الخدمة بين الفعلية منها و المتوقعة. كما خرجت بتوصيات أهمها ضرورة الإهتمام بالجودة من منظور العميل.

3-دراسة (الطالب، نعيم عبد الكريم الطراونه، 2011)، البحث عبارة عن رسالة جامعية (رسالة ماجستير في الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط)، بعنوان " أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق الرضا لدى ممثلي المنشآت الخاضعة للضمان الإجتماعي الأردني"، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا العملاء (ضباط الإرتباط ) ممثلي المنشآت الخاضعة للضمان الإجتماعي الذين يتعاملون إلكترونيا مع الموقع الإلكتروني لمؤسسة الضمان الإجتماعي الأردني، حيث بلغت العينة 168 بالاعتماد على المسح الشامل و برنامج SPSS و المنهج الوصفي و التحليلي، التي توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لجودة الخدمة الإلكترونية وفقا للأبعاد (الإعتمادية، سهولة، الوصول للخدمة، الخصوصية، الإستجابة، المحاملة، سهولة الإستعمال)، مجتمعة في رضا العملاء (ضباط الإرتباط)، كذلك لها أثر و هي منفردة، مع إقتراح بعض التوصيات أهمها إجراء دراسات دورية لمعرفة جودة الخدمات الإلكترونية لكشف الأخطاء و معالجتها في الوقت المناسب.

4-دراسة(الطالب صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، 2016)، البحث عبارة عن رسالة جامعية(رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط)، بعنوان " أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن-دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان -الأردن-"، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها (سهولة الإستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا زبائن البنك الإسلامي الأردني، وقد بلغت حجم العينة 340 زبون، بالاعتماد على الإستبيان و برنامج SPSS و المنهج الوصفي و التحليلي، حيث توصلت الدراسة إلى أن مستوى تأثير أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية محل الدراسة كانت مرتفعة ، مما يتطلب من البنك ضرورة المحافظة على المستوى المرتفع لأبعاد جودة تلك الخدمات و مراقبتها من حين لآخر، فإقترح بعض التوصيات أهمها ضرورة قيام البنك بدراسات دورية لقياس فعالية الخدمات المصرفية الإلكترونية و ضمان رضا الزبائن و المحافظة عليهم، خاصة و أن توقعات و خبرات الزبائن تتفاوت من زبون لآخر، فضلا عن التطور المستمر في مجال التكنولوجيا و أنظمة الإتصال.

5-دراسة (د.وسيم إسماعيل الهايل، أ.أحمد عبد الكريم السر، 2017)، البحث عبارة عن مقال علمي(مجلة جامعة الأقصى (سلسلة العلوم الإنسانية) المجلد21، العدد 01)، بعنوان "جودة الخدمات الإلكترونية و تأثيرها على الميزة

## الفصل الأول: الدراسة النظرية و الإجرائية للخدمة الإلكترونية المدركة لإتصالات الجزائر و رضا عملائها

التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة -من وجهة نظر الطلبة-"، حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى جودة الخدمات التي تقدمها المواقع الإلكترونية للجامعات الفلسطينية و مدى تأثيرها على قدرتها التنافسية وفقا للأبعاد (سرعة الإستجابة، سهولة الإستعمال، شمولية وحداثة المعلومات، شكل و تصميم الموقع)، و بلغت العينة 540 طالبا من طلاب كليات (الهندسة و تكنولوجيا المعلومات و الطب و التجارة) في الجامعات الفلسطينية الثلاث (الجامعة الإسلامية- جامعة فلسطين -جامعة الأقصى) في قطاع غزة، إستخدم أسلوب العينة العشوائية، بإعتماد على الإستبيان و برنامج SPSS و المنهج الوصفي و التحليلي، توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين توفر جودة الخدمات الإلكترونية و الميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية، و الميزة التنافسية لدى الجامعة الإسلامية أعلى ثم جامعة فلسطين ثم جامعة الأقصى، و قد إقتُرحت في الدراسة توصيات أهمها ضرورة إهتمام الجامعات بشكل أكبر بجودة مواقعها الإلكترونية و العمل على تحسين جودة الخدمات المقدمة و أهمية دعم الإدارة العليا في الجامعات لتطوير و تحديث المواقع الإلكترونية مع تطوير و تحسين الخدمات.

6-دراسة (هاجر محمد المالك و الطاهر محمد أحمد علي، 2016)، البحث عبارة عن مقال علمي (مجلة العلوم الإقتصادية، العدد 17)، بعنوان "جودة الخدمات المصرفية و أثرها على رضا العملاء-دراسة ميدانية على بنك الصادرات بالسودان-"، حيث هدفت هذه الدراسة لمعرفة أثر جودة الخدمات المصرفية الحديثة على رضا العملاء في القطاع المصرفي من خلال تجربة بنك تنمية الصادرات، إعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، و قد بلغت العينة 100 مبحوث و من خلال معطيائهم في الاستبيان و تحليلها إحصائيا من خلال برنامج SPSS، توصلت الدراسة إلى النتائج التالية: يوجد إرتباط طردي متوسط بين كلا من محور رضا العميل و بعد الإعتمادية، سرعة الإستجابة هي العنصر الأكثر جاذبية في إستقطاب عملاء المصرف كما يوجد تأثير لبعدها الموسمية على محور رضا العميل، إقتُرحت الدراسة مجموعة من التوصيات أهمها الإهتمام بالعميل من حيث معرفة مطالبه و إحترام رغباته على أساس من الثقة المتبادلة و الإعتماد على التقنيات الحديثة للأنظمة البنكية و تدريب موظفي البنك عليها.

7-دراسة (أ. علي محمد العضيلة، أ. نهي خالد المحارب، 2017)، البحث عبارة عن مقال علمي (المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 13، العدد 03)، بعنوان "أثر تطبيق معايير جودة الخدمات الإلكترونية و أثرها على رضا طالبات جامعة الاميرة نوره بالمملكة العربية السعودية-دراسة الحالة-"، هدفت هذه الدراسة إلى دراسة أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا طالبات جامعة الاميرة نورة و المقدمة لهن عن طريق موقع الجامعة على الشبكة العنكبوتية (الإنترنت)، من خلال دراسة الأبعاد التالية (كفاءة الخدمة، إنجاز الخدمة، الإعتمادية، الخصوصية، الإستجابة و الإتصال التفاعلي)، حيث بلغت العينة 306 طالب، بإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي حيث إستخدم الإستبيان و برنامج

## الفصل الأول: الدراسة النظرية و الإجرائية للخدمة الإلكترونية المدركة لإتصالات الجزائر و رضا عملائها

SPSS فتوصلت الدراسة إلى أن مستوى جودة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الجامعة من وجهة نظر الطالبات كان بمستوى ضعيف، أيضا أن مستوى رضا الطالبات عن الخدمات الإلكترونية المقدمة من الجامعة ضعيف، فإقترحت الدراسة توصيات أهمها: تطوير موقع الجامعة بشكل يمكن الطلبة من إجراء الحركات الأكاديمية من خلال الموقع دون الحاجة للحضور شخصيا للجامعة.

8-دراسة (د.صالح بن سعد القحطاني، 2015)، البحث عبارة عن مقال علمي (مجلة الإقتصاد و المالية، العدد01)، بعنوان " أثر تقديم الخدمات الإلكترونية المصرفية في تفضيلات عملاء البنوك في المملكة العربية السعودية"، حيث هدفت الدراسة إلى دراسة طبيعة الخدمات المصرفية التي يرغبها العملاء، حيث بلغت العينة 422 مفردة كلها من فئة الرجال، بالإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي و الإستبيان كأداة لجمع البيانات، توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين تقديم البنك للخدمات الإلكترونية المصرفية و إكتسابها ميزة تنافسية، كما إتضح أن الموقع الإلكتروني يعد أهم وسيلة للحصول على الخدمات التي يفضلها العملاء .

9-دراسة (الباحث مؤمن عبد السميع حسن الحلبي، 2017)، البحث عبارة عن رسالة جامعية(رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية بغزة)، بعنوان "جودة الخدمات الإلكترونية و أثرها على رضا المستخدمين -دراسة حالة على برنامج برق بلس-غزة"، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمات الإلكترونية و أثرها على رضا المستخدمين وفقا لنموذج ديلون و ماكلين من حيث الأبعاد التالية (جودة المعلومات، جودة النظام جودة الخدمة، الدعم الفني، الفوائد المحققة و الإستخدام مع الرضا)، حيث بلغت العينة 320 مستخدم لموقع برق بلس بالإعتماد على المنهج الوصفي و التحليلي، توصلت الدراسة إلى أهمية المتغيرات المؤثرة على رضا المستخدمين على حسب الترتيب التالي(المنافع المحققة من الموقع، ومن ثم الإستخدام، و من ثم جودة الخدمة، و من ثم جودة النظام، و من ثم جودة المعلومات و أخيرا الدعم الفني)، و إقترحت الدراسة مجموعة من التوصيات أهمها العمل على نشر الوعي بأهمية إستخدام الخدمات الإلكترونية، و أهمية دعم الإدارة لتطوير و تحسين جودة الخدمات الإلكترونية.

10-دراسة (الطالب ليث محمود أحمد الحاج، 2012)، البحث عبارة عن رسالة جامعية (رسالة ماجستير في قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط) بعنوان "نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر SMS و دوره في تحقيق ولاء العملاء في البنوك التجارية الأردنية"، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر SMS وفقا للأبعاد(الثقة، القيمة المدركة، الرضا، جودة الخدمة) و دورها في تحقيق ولاء العملاء في البنوك التجارية الأردنية و هي (البنك العربي، بنك القاهرة عمان، بنك الأردن، بنك الإسكان) في مدينة عمان، حيث بلغت العينة 322 عميل لدى البنوك التجارية الأردنية، بالإعتماد على المنهج الوصفي و التحليلي، و الإستبيان و برنامج

## الفصل الأول : الدراسة النظرية و الإجرائية للخدمة الإلكترونية المدركة لإتصالات الجزائر و رضا عملائها

SPSS، توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مجموع أبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية (بعد القيمة المدركة و في المرتبة الثانية بعد الرضا و في المرتبة الثالثة بعد الثقة و في المرتبة الرابعة بعد جودة الخدمة) عبر الرسائل القصيرة (SMS) و حالة الولاء لعملاء البنوك التجارية الأردنية، ومن أهم التوصيات المقترحة إجراء دراسات دورية لمعرفة العوامل المؤثرة في إستخدام خدمات الرسائل القصيرة (SMS) و ذلك لكشف الأخطاء و معالجتها في الوقت المناسب.

11- دراسة (الأستاذ أبو ضيف محمد، حسام الدين محمد، 2018)، البحث عبارة عن رسالة مقال إلكتروني (رمح مجلة دولية علمية محكمة متخصصة في الإقتصاد و العلوم الإدارية تصدر عن مركز البحث و التطوير الموارد البشرية، كلية الأعمال، الأردن) بعنوان "دور إدارة علاقات العملاء في العلاقة بين رضا العميل وولائه -دراسة ميدانية بالتطبيق على عملاء شركات الهاتف المحمول بمصر"، هدفت هذه الدراسة إلى دراسة دور إدارة علاقات العملاء من خلال الأبعاد التالية (التركيز على العملاء الحاليين و المحافظة عليهم، ثقة العميل، و توقعات العميل) بين رضا العميل من جانب آخر من خلال الأبعاد التالية (التعاون، الإتصال و إرتباط العميل بالمنظمة) و ولاء العميل من جانب آخر من خلال الأبعاد التالية (الولاء السلوكي، الولاء الإيجابي و الولاء المعرفي)، حيث بلغت العينة 80 عميل لشركة الهاتف المحمول بمصر، بالإعتماد على أداة الإستبيان و برنامج SPSS 23 ، توصلت هذه الدراسة إلى أن وجود علاقة إرتباط موجبة بين رضا العميل و ولاءه، و وجود ترابط موجب و قوي بين إدارة علاقات العملاء و ولاء العميل، و وجود تأثير لإدارة العملاء في العلاقة بين رضا العميل و ولاءه بشركات الهاتف المحمول بمصر.

### I 3-2-المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية.

#### 1-E-Service Quality Dimensions and Their Effects on E-Customer Satisfaction in IRAN--Internet Banking Services

دراسة (Farnaz Beheshti Zavareh , Mohsen Ashourian ,all , 2012) مقال علمي

( Procedia - Social and Behavioral Sciences , N°40 ) ، بعنوان " دراسة أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية و تأثيرها على الولاء الإلكتروني للعملاء في مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية-إيران" ، هدفت هذه الدراسة إلى قياس أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية المصرفية الإيرانية بإستخدام نموذج E-SERVQUAL وفقا للأبعاد (الفعالية /الموثوقة ، الأمن / الثقة ، وجماليات الموقع ،الاستجابة / الاتصال ، وسهولة الاستخدام )، و تأثيرها على رضا عملائها الإلكترونيين و مقارنة نتائجها بدراسات البلدان Hong Kong, Taiwan, Sweden and UK، حيث بلغت عينة الدراسة 392 عميل إلكتروني لدى المصرف الإيراني، بالإعتماد على أداة الإستبيان و برنامج

## الفصل الأول : الدراسة النظرية و الإجرائية للخدمة الإلكترونية المدركة لإتصالات الجزائر و رضا عملائها

SPSS و المنهج الاستقرائي، توصلت نتائج الدراسة إلى كل من الأمان / الثقة وجماليات الموقع لها آثار إيجابية على رضا العملاء الإلكترونيين و هو ما شابه لنتائج دراسات البلدان السابق ذكرها.

### 2-A Study about Customer Satisfaction of e-Service Quality of Point of Sale (POS)

دراسة (Sayed Hassan Mirhosseini Ardakani , Mohammad Shaker Ardakani,all , 2015) مقال علمي ( Academic Journal of Economic Studies , Vol. 1, N°.2 ) ، بعنوان " دراسة حول رضا العملاء عن جودة الخدمة الإلكترونية حول نقطة البيع POS"، هدفت إلى دراسة رضا العملاء لجودة الخدمة الإلكترونية لنقاط البيع POS من خلال (الموثوقية، الإستجابة، سهولة الإستخدام، التكلفة و الفائدة، الأمان ) ، بلغت العينة 200 متجر بـ Ardakan -إيران-، بالإعتماد على الإستبيان و برنامج SPSS<sup>22</sup> و المنهج الاستقرائي، توصلت الدراسة إلى ان كل من هذه الإبعاد لها تأثير إيجابي على رضا العميل.

### 3-Effect of Electronic Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Saderat Bank's Customers

دراسة ( 2017 ، Abolfazl Abolfazli ، Saeedeh Asadpoor ) مقال علمي ( International Journal of Scientific Study, Vol 5, N°4 ) ، بعنوان " تأثير جودة الخدمة الإلكترونية على رضا العملاء و ولاء عملاء مصرف الصادرات-إيران "، هدفت إلى قياس تأثير جودة الخدمة الإلكترونية على رضا و ولاء عملاء مصرف الصادرات بـ Urmia and Salmas إيران، حيث بلغت العينة 384 عميل بالإعتماد على الإستبيان و برنامج SPSS و المنهج الاستقرائي، توصلت الدراسة إلى جودة الخدمة الإلكترونية وأبعادها الأربعة (توافر ، والأمن والاعتمادية ، وفاء) لديها تأثير إيجابي على رضا العملاء، الشخصية(الذاتية) كبعد لجودة الخدمة الإلكترونية ليس له تأثير على ذلك و رضا العملاء له تأثير إيجابي على الولاء.

### 4-E-Service Quality Factors That Web Sites Should Have In Creating Electronic Customer Satisfaction: A Research On Online (Clothing) Shopping Sites

دراسة ( 2017 ، Abolfazl Abolfazli ، Saeedeh Asadpoor ) مقال علمي ( International Journal of Scientific Study, Vol 5, N°4 ) ، بعنوان " عوامل جودة الخدمة الإلكترونية التي يجب أن تمتلكها المواقع الإلكترونية في إنشاء الرضا الإلكتروني للزبائن: البحث في مواقع التسوق عبر الإنترنت (الملابس)"، هدفت هذه الدراسة إلى دراسة مواقع بيع الملابس عبر الإنترنت لخمس محلات تجارية من خلال دراسة بعدين (جودة الخدمة، جودة المعلومة)، حيث بلغت عينة الدراسة للمواقع الإلكترونية التالية:

Trendyol (62), Markafoni(63), Limango(159) ,Morhipho(162) , Lv1y (235)

## الفصل الأول : الدراسة النظرية و الإجرائية للخدمة الإلكترونية المدركة لإتصالات الجزائر و رضا عملائها

بالإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي المقارن ، توصلت نتائج الدراسة إلى أن موقع Markafoni له أعلى النقاط من ناحية جودة المعلومة في حين أن Limango و Trendyol قد حصلت على أدنى النقاط. بينما من حيث جودة الخدمة، يتم توفير الوصول في جميع المواقع المدرجة في البحث من خلال الجيل الثالث G3 ، إلا أن ليس لديهم القدرة على الترجمة للغات الأجنبية لم يكن هناك أي خرائط موقع باستثناء Lv1y. بالإضافة إلى ذلك ، جميع مواقع الويب قد حصلت على نقاط عالية من حيث ميزات الأمان.

### 5-The Effect Of E-service Quality On Customer Perception

دراسة ( 2016BILGE BAYKAL ) مقال علمي ( International Journal of Management and Applied Science, Vol 5, N°1 ) ، بعنوان " تأثير جودة الخدمة الإلكترونية على إدراك الزبون-تركيا " ، هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف أدوار و أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية على إدراك العملاء و تطوير إطار مفاهيمي لتحديد السوابق والنتائج المترتبة على نموذج E-SQ على أساس تحليل نظرية المؤلفين، حيث درست ست (6) فرضيات التي هدفت من خلالها دراسة جودة الخدمة الإلكترونية و أثرها على مستوى الإرتياح الإلكتروني، من خلال مستوى الثقة زيارة الموقع و نوايا إعادة الشراء للزبائن، توصلت هذه الدراسة إلى أن بالإضافة إلى أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية المدركة إقترحت دراسة أبعاد إضافية خاصة بجودة المنتج و النوعية للوصول إلى ولاء العملاء.

### 6- Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Empirical Study in India Online Business

دراسة ( Vijayanand Sundaram, D. Ramkumar , al, 2016 ) مقال علمي ( KINERJA ,Volume 21, N°1 ) ، بعنوان " تأثير جودة الخدمة الإلكترونية على رضا العملاء وولائهم - دراسة تجريبية في الهند للأعمال التجارية على المباشر (عبر الإنترنت)" ، هدفت هذه الدراسة إلى دراسة أثر جودة الخدمة الإلكترونية على رضا العملاء وولائهم ، حيث بلغت عينة الدراسة 539 عميل (تجار تجزئة) Tamilnadu State of India ، بالإعتماد على المنهج الإستقرائي و اداة الإستبيان و برنامج SPSS، توصلت الدراسة إلى أن الاستجابة ، الثقة وتخصيص أبعاد جودة الخدمة تؤثر بشكل إيجابي على رضا العميل و كسب ولاءه.

### 7-Measuring e-service quality and its importance to customer satisfaction and loyalty: an empirical study in a telecom setting

دراسة ( Ronggang Zhou, Xiaorui Wang, al, 2016 ) مقال علمي ( Electron Commer Res ) ، بعنوان " قياس جودة الخدمة الإلكترونية وأهميتها في رضا الزبائن وولائهم: دراسة تجريبية في مجال الاتصالات بالصين "، هدفت هذه الدراسة إلى دراسة العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية و رضا العملاء و وولائهم من خلال الأبعاد (الاكتمال الوظيفي ، الأداء ، جودة الواجهة ،المحتوى والمعلومات ، الخدمة) حيث بلغت عينة

## الفصل الأول : الدراسة النظرية و الإجرائية للخدمة الإلكترونية المدركة لإتصالات الجزائر و رضا عملائها

9249 عملاء إتصالات للموقع الإلكتروني لإتصالات الصين، بالإعتماد على الإستبيان و برنامج SPSS و المنهج الإستقرائي توصلت نتائج الدراسة إلى أن وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة الإلكترونية و رضا العملاء والولاء.

### 8-E-Service Quality and its Effect on Consumers' Perceptions Trust

دراسة ( Mohammad Al-Nasser, Rabiul Islam, al, 2016 ) مقال علمي ( American Journal of Economics and Business Administration N 5,2013 ) ، بعنوان "جودة الخدمة الإلكترونية وأثرها على ثقة العميل -ماليزيا"، هدفت هذه الدراسة إلى دراسة مواقع تجار التجزئة من خلال الأبعاد التالية (الكفاءة، النظام، الخصوصية، الإستجابة، التعويض، الإتصال)، بالإعتماد على برنامج SPSS و الإستبيان ، توصلت نتائج الدراسة إلى إثبات الأثر المباشر الإيجابي المقترح لجودة الخدمة المدركة على ثقة العميل.

### 9-E-Service Quality Evaluation on E-Government Website: Case Study BPJS Kesehatan Indonesia

دراسة ( Mohammad Al-Nasser, Rabiul Islam, al, 2017 ) مقال علمي ( journal of Physics: Conference Series ) ، بعنوان "تقييم جودة الخدمة الإلكترونية على مواقع الحكومة الإلكترونية: دراسة حالة BPJS Kesehatan Indonesia" ، هدفت هذه الدراسة إلى دراسة جودة الخدمة الإلكترونية لبرنامج التأمين الصحي الحكومي الأندونسي BPJS وفقا للأبعاد التالية (تصميم الموقع، الموثوقية، الإستجابة، الخصوصية و الأمن، جودة المعلومات، الإستخدامية) ، حيث بلغت العينة 60 مستجوب من طلاب جامعة أندونيسيا، بالإعتماد على الإستبيان و برنامج SPSS<sup>24</sup> توصلت نتائج الدراسة إلى خدمة التسجيل الإلكتروني في برنامج BPJS ، كانت إيجابية من ناحية الإستجابة و التصميم و الإستخدام ، إلا أنه هذه الخدمة الإلكترونية بحاجة إلى تطوير.

### 10- Evaluation of E-Service Quality through Customer Satisfaction (a Case Study of FBR E-Taxation)

دراسة ( Madad Ali, Fahad Asmi, Md. Mashiur Rahman ,al, 2017 ) مقال علمي ( Open Journal of Social Sciences, N°5 ) ، بعنوان " تقييم جودة الخدمة الإلكترونية من خلال رضا العملاء دراسة الضرائب الإلكترونية FBR" ، هدفت هذه الدراسة إلى تطوير نموذج لتحليل العلاقة بين بعد جودة الخدمة الاستجابة والاعتمادية والثقة والتعاطف مع نية العملاء ونوايا إعادة الاستخدام للعملاء، تم استخدام عينة من 188 مستخدمين FBR في الضرائب الإلكترونية / الإيداع الإلكتروني لفحص نموذج الدراسة، بالإعتماد على الإستبيان و برنامج SPSS<sup>23</sup>، وتظهر نتيجة إحصائية للأبحاث الحالية أن أبعاد جودة الخدمة ترتبط الموثوقية ارتباطاً كبيراً برضا العملاء ، في حين أن التعاطف وجد ضئيلاً، كما يجب تحسين جودة الخدمة التي يمكن أن تقدم رضا العملاء وكذلك نية الاستخدام.

## 11- Electronic Service Quality And Its Impact On Building Brand Loyalty In The Apparel E-Retailing Industry

دراسة (Art Shala, Driton Balaj,2016) مقال علمي ( REVIEW OF INNOVATION AND COMPETITIVENESS VOLUME 2 ISSUE 2 ) بعنوان " جودة الخدمة الإلكترونية وتأثيرها على بناء الولاء للعلامة التجارية في صناعة تجارة التجزئة الإلكترونية"، هدفت هذه الدراسة إلى قياس أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية و تأثيرها على بناء الولاء للعلامة التجارية في صناعة تجارة التجزئة الإلكترونية، تم الإعتماد على أبعاد جودة الخدمة (تصميم الموقع، الموثوقية، الأمن، الخصوصية و خدمة العملاء)، تم دراسة هذه الأبعاد لتحديد الآثار المترتبة على كل واحد منهم إتجاه ولاء العلامة التجارية، تم إختيار عينة مكونة 70 شخصا تتوفر فيهم مجموعة من الشروط منها - أن يكون على كل مشارك قد إشتري ثلاث مرات على الأقل عبر الأترنت-، توصلت نتائج الدراسة إلى أن العلامة التجارية لها أثر إيجابي على رضا وولاء العملاء.

## 12- Bank employees' internal and external perspectives one-service quality,satisfaction and loyalty

دراسة (GjokoStamenkov, ZamirDika,2016) , مقال علمي (Electron Markets N° 26) بعنوان " المنظورات الداخلية والخارجية لموظفي البنوك حول جودة الخدمة الإلكترونية ، الرضا والولاء"، هدفت هذه الدراسة إلى دراسة تأثير جودة الخدمة الإلكترونية للبنوك بجمهورية بقدونيا كما يفهمها المستخدمون الداخليون البنوك من منظورين مختلفين، أجرت الدراسة مسحا كطريقة البحث الكمي، بلغت العينة 112 مجيب على البريد الإلكتروني من منظور الداخلي للخدمة و 119 للمنظور الخارجي للخدمة، بالإعتماد على SPSS و الإستيبيان توصلت الدراسة إلى أن الخصوصية كان لها الأثر الأقوى على الرضا والولاء وأن جودة الخدمة الإلكترونية العامة من المنظور الخارجي عالية الجودة، أما بالنسبة للمستخدمين الداخليين ، كانت جودة الخدمة الإلكترونية عالية إيجابية التأثير على الرضا والولاء .

### I-3-3-المطلب الثالث: تحليل الدراسات السابقة و أبعاد الدراسة الحالية.

#### أولا: علاقة الخدمة الإلكترونية برضا العملاء.

أكدت معظم الدراسات السابقة أن هناك علاقة إيجابية بين الخدمة الإلكترونية و رضا العملاء ، و هذا ما أكد إلى أن رضا العملاء راجع لإدراكاتهم بمستوى جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة لهم وفق توقعاتهم أو أكثر ، فمن إيجابيات الخدمة الإلكترونية على رضا العملاء (تخفيف من أعباء و ضغوطات العمل على العمال، بالإضافة إلى سرعة الإستجابة و التفاعل مع العملاء، تحليل آراء و متطلبات العملاء إلكترونيا بالتالي معرفة أكثر لتصورات و توقعات العملاء التخفيض من أعباء التنقل و الإنتظار لإستلام الخدمة، و غيرها ) فالخدمة الإلكترونية قربت المؤسسات إلى العملاء

## الفصل الأول : الدراسة النظرية و الإجرائية للخدمة الإلكترونية المدركة لإتصالات الجزائر و رضا عملائها

و أعطت إهتماما لكسب رضا العملاء، فرضا العملاء متغير تابع لمتغير الخدمة الإلكترونية، فهنا العلاقة إيجابية كلما كانت الخدمات الإلكترونية المدركة بجودة عالية وفقا لتوقعات و متطلبات العملاء كلما كان رضا العملاء عنها جدا عالي ليصبح درجة الولاء بالتالي تحقيق ربحية و ميزة تنافسية للمؤسسة، و العكس صحيح كلما كانت الخدمات الإلكترونية غير مطابقة لتصورات العملاء اللاحودة كلما كان العملاء غير راض عنها بالتالي صورة ذهنية سيئة عن المؤسسة بتدني جودة خدماتها، خسارة المؤسسة . فالخدمة الإلكترونية متغير مستقل يؤثر على رضا العميل من خلال الجودة المدركة ، و لقياس رضا العملاء مرتبط بجودة الخدمات الإلكترونية من خلال :

علاقة بعد الإستخدامية برضا العملاء: بحيث كلما كان إستخدام العملاء للخدمات التي تقدمها المؤسسة لهم سهلا و واضحا كلما كان رضا العملاء مرتفع .

علاقة بعد التعاطف برضا العملاء: يعتبر بعد التعاطف مهم بالنسبة لكسب رضا العملاء، فكلما كانت المؤسسة تعطي إهتماما بمتطلبات العملاء و إقتراحاتهم كلما كان رضا العملاء عن هذه الخدمات عالي .

علاقة بعد الأمان و الخصوصية برضا العملاء: حيث يعتبر أهم عامل لضمان رضا العملاء عن جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة لهم ، فكلما كان مستوى ثقة عالية لدى العملاء بهذه المؤسسة و ماتقدمه كلما زاد رضا العملاء عنها

علاقة بعد الإستجابة برضا العملاء: كلما كانت استجابة المؤسسة لإحتياجات و متطلبات العملاء بشكل سريع من خلال التجاوب معهم و حل مشاكلهم كلما زاد رضا العملاء عن هذه الخدمات.

علاقة بعد الإعتمادية برضا العملاء: كلما كان مستوى تقديم الخدمات الإلكترونية وفقا لمتطلبات و تصورات العملاء كلما زاد رضا العملاء عن هذه الخدمات.

فمن خلال هذه الأبعاد نجد أن لكل بعد علاقة برضا العملاء، فإن لم تهتم المؤسسة ببعد من الأبعاد يؤثر بشكل سلبي على رضا العملاء، فجودة الخدمات الإلكترونية مرتبطة بعدة جوانب فيجب على المؤسسة الإلمام بمختلف هذه الجوانب لكسب رضا العملاء و الحفاظ عليهم.

### ثانيا: مقارنة الدراسات السابقة و الدراسة الحالية

من خلال إستطلاعنا لمختلف الدراسات المشار إليها في الدراسات السابقة لاحظنا أنه تنوعت الدراسات في مختلف المؤسسات العمومية و الإقتصادية، كما أن هذه الدراسة حديثة من ناحية تنوع و تطور خدمات إتصالات الجزائر مقارنة بالدراسات السابقة، كما أن هناك إختلاف بحيث تناول الباحثين دراسات الخدمات الإلكترونية و رضا العملاء في المؤسسات الخاصة بالإتصالات بإختلاف الحدود المكانية و الزمانية.

## الفصل الأول : الدراسة النظرية و الإجرائية للخدمة الإلكترونية المدركة لإتصالات الجزائر و رضا عملائها

تشابهت دراستنا الحالية مع دراستين في الدراسات العربية الجزائرية (أ.ناصر الدين بن أحسن، 2015) و (أ. بوزيان حسان، 2014)، من حيث دراسة الموضوع، إلا انه اختلفت هاته الدراسات مع دراستنا الحالية من ناحية دراسة جودة الخدمات التقليدية المزامنة مع وقت دراستها، و دراستنا الحالية درسنا فيها الخدمات الإلكترونية المواكبة للتطور التكنولوجي المزامنة للفترة الحالية 2018-2019 ، و تشابهت دراستنا مع الدراستين من ناحية دراسة الأبعاد و المنهج ودراسة رضا الزبائن على جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة، كما تشابهت دراستنا مع الدراسات الدولية الدراسة الأردنية (إيمان محمود محمد الحسين، 2011) و الدراسة الصينية ( Xiaorui Wang, al, 2016) حيث تناولت هاته الدراسات جودة الخدمات الإلكترونية المشابهة لموضوعنا و اختلفت هاته الدراسات مع دراستنا من حيث المضمون حيث ركزت على الموقع الإلكتروني كخدمة إلكترونية، إلا أن دراستنا شملت مختلف الخدمات الإلكترونية ليست فقط الموقع الإلكتروني إحتلافا مع دراستنا من حيث العينة حيث ركزت الأولى على مواقع ثلاث شركات إتصالية أما الثانية ركزت على موقع إتصالات الصين، و دراستنا ركزت على زبائن إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت

بالإضافة إلى أن الدراسات الأخرى لا تختلف كثيرا عن دراستنا الحالية إلا بإختلاف الحدود المكانية و الزمانية و تنوع المؤسسات الإقتصادية و العمومية المختلفة لمؤسسة اتصالات الموافقة لدراستنا، لكن نفس هدف هذه المؤسسة و هي دراسة أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء.

ما ميز دراستنا الحالية عن الدراسات السابقة هو إبراز أهمية الخدمات الإلكترونية في العصر الحالي لما لها أهمية على رضا العملاء المواكبة للتطور التكنولوجي المستمر ، و أن دراستنا شملت مختلف الخدمات الإلكترونية ، كما أن هذه الدراسة لم يتطرق إليها باحث من قبل في مؤسسات اتصالات الجزائر على مستوى ولاية تيسمسيلت (دراسة حديثة).

## الفصل الأول : الدراسة النظرية و الإجرائية للخدمة الإلكترونية المدركة لإتصالات الجزائر و رضا عملائها

### خلاصة :

إستنتجنا أن إتصالات الجزائر هي مؤسسة عمومية ذات طابع إقتصادي لها عدة خدمات إلكترونية من خلال شبكتها الإلكترونية الداخلية و الخارجية- كالمواقع الإلكترونية الرسمية و الغير الرسمية بالإضافة إلى خطوط المكالمات الهاتفية و الرسائل المجانية -التي تقدمها لعملائها، و تتفاعل معها من خلال تنوع العروض، و الإمتيازات الممنوحة لعملائها وفق متطلباتهم و تصوراتهم، فإتصالات الجزائر دائمة التقرب من عملائها من خلال إدراكهم بمختلف التطورات الحاصلة في قطاعات الإتصالات، و ذلك من أجل كسب رضا عملائهم و الحفاظ عليهم، بالإضافة إلى إستقطاب عملاء جدد .

فالخدمات الإلكترونية ظهرت نتيجة تطور في تقديم و عرض الخدمات التقليدية و ذلك موافقة لظهور التطور التكنولوجي، و من أهم خصائصها أنها تتوفر خلال 7أيام/7أيام و في أي وقت و في أي زمن 24سا/24سا.

كما أكدت الدراسات السابقة على أن هناك علاقة إيجابية بين رضا العملاء و جودة الخدمات الإلكترونية

و أن رضا العملاء هو أهم هدف أي مؤسسة من أجل بقائها و إستمرارها، فاعتمد مختلف الباحثون على عدة أدوات لقياس رضا العملاء الموافقة لأبعاد أنموذج SERVPERF الذي يعرف بالعلاقة الجودة=الأداء الفعلي، الذي اعتمدنا عليه في دراستنا ، بحيث سنتطرق في الفصل الموالي لدراسة هذه الأبعاد (الأمان و الخصوصية، الإستجابة، الإستخدامية، الإعتدائية و التعاطف) على زبائن اتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت، و ذلك لإستكمال ما تطرقنا إليه وفقا لإحصاءات و تحاليل، من خلال تحليل آرائهم المترجمة في الإستبيان الإلكتروني الذي سنعرضه في الفصل الموالي.

**الفصل الثاني: دراسة و تقييم رضا عملاء  
إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت حول  
الخدمة الإلكترونية المدركة**

## تمهيد:

تكملة للدراسة النظرية و الإجرائية التي تطرقنا إليها في الفصل الأول سابقا، سنحاول دراسة في هذا الفصل تأثير الخدمة الإلكترونية لإتصالات الجزائر على رضا عملائها لولاية تيسمسيلت و ذلك من خلال تحليل ردود العملاء -زبائن إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت- المتحصل عليها من إجابات الإستبيان الإلكتروني، بالإعتماد على أهم الأساليب الإحصائية لبرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية الإصدار رقم 19 (spss19) . و ذلك من خلال وصف و تحليل العينة و إختبار فرضيات الدراسة و مناقشة نتائجها و مقارنتها مع الدراسات السابقة.

لهذا تطرقنا في هذا الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: الطريقة و الأدوات.

المبحث الثاني: وصف و تحليل بيانات عينة الدراسة و إختبار الفرضيات و مناقشة نتائجها

## II-1-المبحث الأول : الطريقة و الأدوات.

في هذا المبحث سنتطرق إلى مجتمع و عينة الدراسة و أهم الأدوات المعتمد عليها.

### II-1-1-المطلب الأول : مجتمع و عينة الدراسة

أولاً: مجتمع الدراسة:

المجتمع المستهدف في هذه الدراسة يتكون من عملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت، و البالغ عددهم أكثر من 28000 ألف مشترك في خدمات الإنترنت و الهاتف كما و إن سبق ذكرنا في الفصل الأول، و نظرا لصعوبة حصولنا على المعلومات الخاصة بعملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت للوصول إليهم والحصول على مختلف آرائهم فإرتأينا إختيار المجتمع الافتراضي للوصول إلى عينة الدراسة.

### المجتمع الافتراضي:

عرفه رهيנגولد Rhoingold " المجتمع الافتراضي عبارة عن تجمعات أو شبكات إجتماعية تنشأ على الإنترنت عندما يتبادل الأفراد النقاش و الحوارات الجماهيرية فيما بينهم لفترة زمنية طويلة و مستقرة نسبيا، مع إستعدادهم لتكوين علاقات إنسانية و تشكيل شبكات من العلاقات الشخصية فيما بينهم عبر وسيط الإتصال التفاعلي الذي يستخدمونه و يتبادلون الإتصال من خلاله " منال البارودي(2015: 248). فتعددت مختلف مواقع التواصل الإجتماعي لتنشأ مجموعات و صفحات خاصة رسمية و غير رسمية فيها معلومات تعريفية صحيحة أو مقلدة على حسب إختلاف ذهنيات صاحبها، إرتأينا التقرب من عملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت من خلال هذه المواقع و الموقع الأكثر إستعمالا و شعبية و هو موقع الفيس بوك ، حيث قمنا بنشر الإستبيان الإلكتروني في موقع فيس بوك "تيسمسيلت تقرأ♡".

موقع صفحة مجموعة فيس بوك " تيسمسيلت تقرأ ♡ ": هو عبارة عن موقع يحوي أكثر من 24 ألف متابع ، أنشأ بتاريخ 15 مارس 2017 و فيه 23 215 عضو من أهم أهدافه أنه " ...نسعى لنشر ثقافة القراءة كسلوك حيوي في المجتمع التيسمسيلتي خاصة والجزائري والعربي عامة، غرضنا الإفادة والإستفادة ونشر الأفكار النيرة... " <https://www.facebook.com/groups> (10/2019/04/15: صباحا). كما هو موضح في الشكل رقم (1-2).

## الفصل الثاني: دراسة وتقييم رضا عملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت حول الخدمة الإلكترونية المدركة

الشكل رقم (1-2): صورة لصفحة موقع فيسبوك "تيسمسيلت تقرأ"



المصدر: من إعداد الطالبتان، فيسبوك "تيسمسيلت تقرأ" على الرابط:  
<https://www.facebook.com/groups> (10 صباحا: 2019/04/15)

ثانيا: عينة الدراسة.

حيث تمت الإجابة على 80 إستبيان إلكتروني ، فيمكن تفسير عدم الوصول إلى العينة المطلوبة حسب قانون روبرت ماسون و التي هي 379 - كما هو موضح في الشكل رقم (2-2) - إلى عدم تجاوب الباحثين و ذلك نظرا لخلفياتهم الذهنية ، كما لاحظنا أنه يرجع السبب كذلك إلى ثقل تدفق في سرعة الانترنت خلال فترة تربصنا . لذلك ارتأينا أخذ هذه العينة العشوائية و تحليل معطياتها.

الشكل رقم (2-2): صورة لحساب عينة الدراسة على حسب قانون روبرت ماسون على برنامج الإكسل 2007

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
28000	ادخل حجم المجتمع N في الخلية المقابلة								
	0.05	1.96	0.02551	0.00065					
	27999								
378.9740114	إذا _____ حجم العينة = _____								
$n = \frac{M}{[(S^2 \times (M-1)) \div pq] + 1}$									
معادلة روبرت ماسون لتحديد حجم المجتمع									
M	حجم المجتمع								
S	قسمة الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة 0.95 أي قسمة 1.96 على معدل الخطأ 0.05								
p	نسبة توافر الخاصية وهي 0.50								
q	النسبة المتبقية للخاصية وهي 0.50								

المصدر: من إعداد الطالبتان، بالإعتماد على برنامج الإكسل 2007، محاضرات منهجية البحث العلمي لفترة السداسي الأول ، ماستر 2 ، الأستاذ جلمط إبراهيم، غير منشورة، سنة 2018

## الفصل الثاني: دراسة وتقييم رضا عملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت حول الخدمة الإلكترونية المدركة

### II-1-2-المطلب الثاني: أدوات الدراسة

II-1-2-1-أداة الإستبيان: إعتدنا في هذه الدراسة على أداة الإستبيان لجمع المعلومات المتعلقة بموضوعنا.

أولاً: حدود دراسة الإستبيان:

أ-الحدود الموضوعية: تضمن الإستبيان الإلكتروني دراسة تأثير الخدمة الإلكترونية المدركة على رضا عملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت. حيث تضمن 28 سؤال مقسم إلى محورين :

المحور الأول: هو عبارة عن معلومات عامة للعينة و تشمل (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الزبون، الدخل الشهري، نوع إشترك العميل في إتصالات الجزائر، هل للعميل إمتيازات خاصة في الإشترك؟، الخدمات الإلكترونية الأكثر إستعمالاً من طرف العميل، كيفية إدراك العميل لهذه الخدمات الإلكترونية)، أي المحور شمل 09 عبارات.

المحور الثاني: تضمن فيه أسئلة خاصة بخمسة أبعاد للخدمة الإلكترونية المدركة و رضا العملاء شمل 19 عبارة من خلال: أبعاد (الإستخدامية، الأمان و الخصوصية و الإستجابة: عبارتين لكل منها ، بعدي الإعتمادية و الرضا: 4 عبارات لكل منهما، بعد التعاطف: 5 عبارات).

ب-الحدود الزمنية: تم نشر الإستبيان لمدة 15 يوم إبتداء من 15 إلى 29 أفريل 2019

ج-الحدود البشرية: كل آراء العينة العشوائية لعملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت (80رد).

د-الحدود المكانية: تم نشره في موقع الفيس بوك " تيسمسيلت تقرأ ♥ " .

ثانياً: خطوات تصميم و بناء الإستبيان الإلكتروني:

-الإلمام بمختلف المعلومات ذات الصلة بالموضوع المتحصل عليها من خلال التربص الميداني بالوكالة التجارية لإتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت و الدراسات السابقة العربية و الأجنبية المشار إليها سابقاً في الفصل الأول في بناء الإستبانة ؛

-تحديد الأبعاد الخاصة بموضوع دراستنا والأهداف المرجوة من الدراسة التي شملتها الإستبانة؛

-تم تصميم و مراجعة و تعديل الإستبانة من قبل المشرف؛

-الإعتماد على موقع google drive: قمنا بالإعتماد على حساب GMAIL في إعداد الاستبيان الورقي إلكترونياً لتسهيل الوصول للمبحوثين و الحصول على النتائج ملخصة بدقة-فمن مميزاته تخفيض تكلفة المال و الوقت - ؛

-تم الإعتماد على سلم ليكرت الخماسي في إعداد الإستبانة . كما هو موضح في الجدول رقم (1-2).

## الفصل الثاني: دراسة وتقييم رضا عملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت حول الخدمة الإلكترونية المدركة

الجدول رقم(1-2) : سلم مقياس ليكرت الخماسي

الإستجابة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5
الفئة/مستوى الأهمية	[1.80-1]	[2.60-1.81]	[3.40-2.61]	[4.20-3.41]	[5-4.21]
	متدنية جدا	متدنية	متوسطة	عالية	عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالبتان، بالإعتماد على الدراسات السابقة العربية

### ثالثا: صدق و ثبات الإستبيان:

تم قياس صدق و ثبات الإستبيان بالإعتماد على برنامج SPSS19 من خلال حساب مايلي:

أ- حساب معامل الارتباط: قمنا بحساب معامل الارتباط لمعرفة مدى إتساق الداخلي لعبارات الإستبيان و ذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات أبعاد الإستبيان و الدرجة الكلية للبعد ، كما قمنا بحساب الصدق البنائي لمعرفة صدق الإستبيان من خلال حساب معاملات الارتباط كل بعد من أبعاد الدراسة بالدرجة الكلية لعبارات الإستبيان، والتي لخصنا نتائج الإتساق الداخلي للعبارات و الصدق البنائي للأبعاد في الجدول رقم (2-3).

جدول رقم(2-3) : معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد الإستخدامية و الدرجة الكلية للبعد

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	تتوفر الخدمات الإلكترونية دائما	0.672	**0.000
2	تستخدم الخدمات الإلكترونية بكل سهولة و سرعة	0.672	**0.000
بعد الإستخدامية			
3	تحصل على الخدمات الإلكترونية في أي وقت و في أي مكان	0.657	**0.000
4	تتميز الخدمات الإلكترونية بالمرونة و التجديد و المحافظة على آلية الإستخدام	0.627	**0.000
5	تتميز الخدمات الإلكترونية بالدقة و الموثوقية	0.382	**0.000
6	الخدمات الإلكترونية التي تستخدمها غير قابلة للتقليد و القرصنة	0.411	**0.000
بعد الإعتمادية			
7	تتعهد إتصالات الجزائر بالمحافظة على السياسة الخصوصية للبيانات إتجاه عملائها	0.440	**0.000
8	سهولة تفاعلك مع الخدمات الإلكترونية المقدمة إليك	0.320	**0.000
بعد الأمان و الخصوصية			
		0.446	**0.000

الفصل الثاني: دراسة وتقييم رضا عملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت حول الخدمة الإلكترونية المدركة

9	إتصالات الجزائر تتواصل معك بعد تقديم الخدمات إلكترونيا	0.385	**0.000
10	تستجيب إتصالات الجزائر للشكاوي من خلال تعليقاتك و تناولها مختلف الأسئلة المطروحة	0.500	**0.000
<b>بعد الإستجابة</b>			
11	إستخدام الخدمات الإلكترونية يُشعرك بحرص إتصالات الجزائر على حل مشاكلك	0.570	**0.000
12	تمكن الخدمات الإلكترونية عمال إتصالات الجزائر من فهم متطلباتك	0.485	**0.000
13	الخدمات الإلكترونية تجعلك تشعر بالإرتياح في التعامل مع إتصالات الجزائر	0.626	**0.000
14	المعلومات التي تقدمها الخدمات الإلكترونية ساهمت في بناء علاقة بينك و بين الخدمة و إدارة علاقات الزبائن	0.590	**0.000
15	الخدمات الإلكترونية أسست أحسن علاقة بينك و بين إتصالات الجزائر	0.630	**0.000
<b>بعد التعاطف</b>			
16	تلقى الخدمات الإلكترونية لإتصالات الجزائر قبول عام لدى زبائنها	0.707	**0.000
17	تستخدم الخدمات الإلكترونية لإتصالات الجزائر في المستقبل	0.524	**0.000
18	كان قرار إستخدام الخدمات الإلكترونية لإتصالات الجزائر صوابا	0.561	**0.000
19	تقنع زملائي في إستخدام الخدمات الإلكترونية لإتصالات الجزائر	0.597	**0.000
<b>الرضا</b>			
		0.681	**0.000

\*\*الإرتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.01$

المصدر : من إعداد الطالبتان، بالإعتماد على مخرجات spss19، المحور الثاني، من الملحق رقم (03).

فمن خلال هذا الجدول رقم (2-3) لاحظنا أن جميع معاملات الإرتباط في جميع عبارات أبعاد الإستبيان دالة إحصائيا عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.01$  و بذلك يعتبر الإستبيان صادقا لما وضع لقياسه.

ب- حساب معامل ألفا كرونباخ: قمنا بحساب معامل كرونباخ لقياس ثبات الإستبيان من ناحية عبارات أبعاد (الإستخدامية، الإعتمادية، الأمان والخصوصية، الإستجابة، التعاطف و الرضا) و كلما كانت ألفا كرونباخ أكبر أو يساوي 60 في المائة كان الإستبيان صادقا لما وضع لقياسه. كما هو مبين في الجدول رقم (2-4).

الفصل الثاني: دراسة وتقييم رضا عملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت حول الخدمة الإلكترونية المدركة

جدول رقم(2-4):معامل ألفا كرونباخ

الأبعاد	رقم العبارة	العبارة	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق*
الاستخدامية	01	تتوفر الخدمات الإلكترونية دائما	01	0.967	0.983
	02	تستخدم الخدمات الإلكترونية بكل سهولة و سرعة	01	0.968	0.983
	02	عدد عبارات بعد الإستخدامية	02	0.967	0.983
	03	تحصل على الخدمات الإلكترونية في أي وقت و في أي مكان	01	0.967	0.983
	04	تتميز الخدمات الإلكترونية بالمرونة و التحديد و المحافظة على آلية الإستخدام	01	0.967	0.983
	05	تتميز الخدمات الإلكترونية بالدقة و الموثوقية	01	0.968	0.983
الاعتمادية	06	الخدمات الإلكترونية التي تستخدمها غير قابلة للتقليد و القرصنة	01	0.968	0.983
	04	عدد عبارات بعد الإعتمادية	04	0.966	0.982
	07	تتعهد إتصالات الجزائر بالمحافظة على السياسة الخصوصية للبيانات إتجاه عملائها	01	0.968	0.983
	08	سهولة تفاعلك مع الخدمات الإلكترونية المقدمة لك	01	0.968	0.983
الأمان و الخصوصية	02	عدد عبارات بعد الأمان و الخصوصية	02	0.967	0.983
	09	إتصالات الجزائر تتواصل معك بعد تقديم الخدمات إلكترونيا	01	0.967	0.983
	10	تستجيب إتصالات الجزائر للشكاوي من خلال تعليقاتك و تناولها مختلف الأسئلة المطروحة	01	0.967	0.983
الاستجابة	02	عدد عبارات بعد الإستجابة	02	0.966	0.982
	11	إستخدام الخدمات الإلكترونية يُشعرك بحرص إتصالات الجزائر على حل مشاكلك	01	0.966	0.982
	12	تمكن الخدمات الإلكترونية عمال إتصالات الجزائر من فهم متطلباتك	01	0.967	0.983
	13	الخدمات الإلكترونية تجعلك تشعر بالإرتياح في التعامل مع إتصالات الجزائر	01	0.966	0.982
	14	المعلومات التي تقدمها الخدمات الإلكترونية ساهمت في بناء علاقة بيني و بين الخدمة و إدارة علاقات الزبائن	01	0.967	0.983
التعاطف	15	الخدمات الإلكترونية أسست أحسن علاقة بينك و بين إتصالات الجزائر	01	0.966	0.982
	05	عدد عبارات بعد التعاطف	05	0.965	0.982

## الفصل الثاني: دراسة وتقييم رضا عملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت حول الخدمة الإلكترونية المدركة

الرضا

0.982	0.966	01	تلقي الخدمات الإلكترونية لإتصالات الجزائر قبول عام لدى زبائنها	16
0.983	0.967	01	تستخدم الخدمات الإلكترونية لإتصالات الجزائر في المستقبل	17
0.983	0.967	01	كان قرار إستخدام الخدمات الإلكترونية لإتصالات الجزائر صوابا	18
0.983	0.967	01	تقنع زملائي في إستخدام الخدمات الإلكترونية لإتصالات الجزائر	19
0.982	0.966	04	عدد عبارات بعد الرضا	04
0.984	0.968	19	جميع الأبعاد معا	

\*قمنا بحساب معامل الصدق بحساب الجذر التربيعي الموجب لمعامل ألفا كرونباخ المصدر: من إعداد الطالبان، بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS19، المحور الثاني، من الملحق رقم (03).

من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه نلاحظ أن نتائج معامل ألفا كرونباخ كانت أكبر من 0.6 مما يدل على ثبات الإستبانة من ناحية الأبعاد الموضوعية حيث تراوحت قيمته ما بين 0.966 إلى 0.968، بينما بلغت لجميع الأبعاد الإستبانة (0.968)، كما أن قيمة الصدق الذاتي كذلك مرتفعة لكل بعد حيث تراوحت ما بين 0.982 إلى 0.983، بينما بلغت لجميع أبعاد الإستبانة 0.984، وهذا ما يبين أن الثبات مرتفع و دال إحصائيا أي وجود صدق في الإستبيان\*

### ثانيا: الأدوات الإحصائية المعتمد عليها في الدراسة.

تم الإعتماد على مخرجات الإستبيان الإلكتروني من خلال حصولنا على أشكال النسب المئوية و التكرارات للتحليل، كما أنه تم الإعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للدراسات الإجتماعية الإصدار رقم 19 (SPSS19) لمعالجة بيانات الدراسة المتحصل عليها من خلال ردود المستجوبين إلكترونيا و من أهم الأدوات الإحصائية التي إستخدمناها في هذه الدراسة مايلي:

النسب المئوية و التكرارات، المتوسطات الحسابية، الإنحراف المعياري، معامل الارتباط بيرسون، إختبار T للعينتين مستقلتين، الخطأ المعياري، الإنحدار المتعدد، إختبار تحليل التباين أحادي ANOVA. و إختبار التوزيع الطبيعي.

حيث قمنا بحساب إختبار التوزيع الطبيعي لقياس ما إذا كانت بيانات ردود عملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت إذا تتبع التوزيع الطبيعي أو لا، و كانت النتائج كما يلي في الجدول رقم (2-5).

\* أنظر الملحق رقم (03) نموذج الإستبانة الإلكترونية

## الفصل الثاني: دراسة وتقييم رضا عملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت حول الخدمة الإلكترونية المدركة

جدول رقم (2-5): إختبار التوزيع الطبيعي لعينة الدراسة

القيمة الإحتمالية	قيمة الإختبار	البعد
0.005	1.742	الإستخدامية
0.301	0.972	الإعتمادية
0.001	1.930	الأمان و الخصوصية
0.007	1.678	الإستجابة
0.029	1.454	التعاطف
0.031	1.441	الرضا
0.467	0.849	جميع أبعاد الإستبيان

المصدر: من إعداد الطالبتان، بالإعتماد على برنامج spss19، المحور الثاني، من الملحق رقم (03).  
 نلاحظ من خلال الجدول (2-5) أن النتائج توضح أن القيم الإحتمالية لجميع أبعاد الدراسة أكبر من مستوى الدلالة 0,05، و بذلك فإن توزيع البيانات لهذه الأبعاد يتبع التوزيع الطبيعي، و أن نتائج أبعاد الدراسة (الإستخدامية، الأمان و الخصوصية، الإستجابة، التعاطف، الرضا) أصغر من 0,05 لا تتبع التوزيع الطبيعي ماعدا بعد الإعتمادية يتبع التوزيع الطبيعي لان القيمة الاحتمالية المقدره بـ 0.301 أكبر من  $sig=0.301 > 0.05$ .  
 أكدا كل من كانوفس و ميلر: "بما أن حجم العينة أكبر من (30) فيمكن إستخدام إختبارات T حسب ما تنص عليه نظرية النهاية المركزية: كلما زاد حجم العينة، كلما إقترب توزيع المعاينة لـ  $\bar{X}$  من التوزيع بغض النظر عن توزيع المجتمع" هاجر محمد المالك و الطاهر محمد أحمد علي (2016: 61)، فحجم عينة الدراسة 80 بالإضافة أن نتائج أبعاد الإستبيان مجتمعة معا بلغت القيمة الإحتمالية  $sig=0.467 > 0.05$  وهي أكبر من مستوى دلالة 0,05، و هذا ما لاحظناه من خلال الدراسات السابقة العربية كدراسات (ناصر الدين بن أحسن سنة 2015، بوزيان حسان سنة 2014، بوحنان نور الدين سنة 2007، مزيان عبد القادر سنة 2012 عبد الجليل طواهير و جمال الهواري سنة 2012، نجوى فيلاي و عقبه سحنون سنة 2018). التي لم تتطرق لحساب إختبار التوزيع الطبيعي و قامت بحساب المعلمات الإفتراضية، و هذا راجع لحجم العينة الذي هو أكبر من 30، فهذا ما يفسر أن أبعاد الإستبانة تتبع التوزيع الطبيعي و بالتالي حساب المعلمات الإفتراضية الخاصة بالدراسة.

## الفصل الثاني: دراسة وتقييم رضا عملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت حول الخدمة الإلكترونية المدركة

### II-2-2-المبحث الثاني: وصف و تحليل بيانات عينة الدراسة و إختبار الفرضيات و مناقشة نتائجها.

سنتطرق في هذا المبحث إلى الدراسة الوصفية و التحليلية لبيانات عينة الدراسة و إختبار الفرضيات و مناقشة نتائجها بمقارنتها مع نتائج الدراسات السابقة.

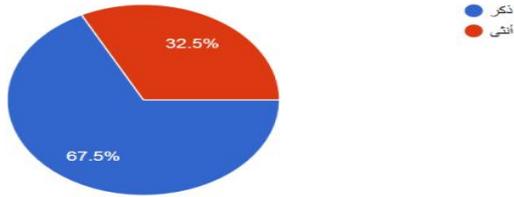
#### II-2-2-1-المطلب الأول : وصف و تحليل بيانات عينة الدراسة.

قمنا في هذا المطلب بتحليل مختلف المعلومات العامة عن عينة الدراسة و التي شملت ( الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الزبون، الدخل الشهري، نوع إشتراك العميل في إتصالات الجزائر، هل للعميل إمتيازات خاصة في الإشتراك؟، الخدمات الإلكترونية الأكثر إستعمالا من طرف العميل، كيفية إدراك العميل لهذه الخدمات الإلكترونية).

#### أ-المعلومات العامة.

##### 1-الجنس:

الشكل رقم (2-3): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



الجدول رقم (2-6): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

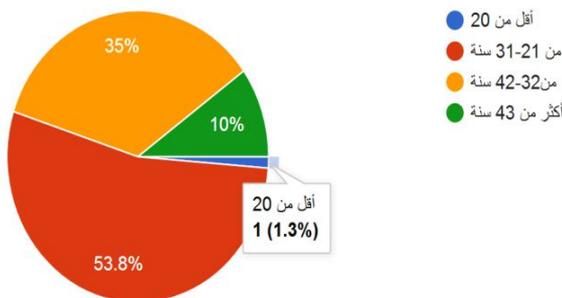
الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	54	67.5%
أنثى	26	32.5%
المجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الطالبتان، بالإعتماد على مخرجات spss19 و الإستبيان الإلكتروني، المحور الأول، من الملحق رقم (03).

نلاحظ من خلال الجدول و الشكل المذكورين أعلاه أن أغلب أفراد العينة ذكور حيث قدرت نسبتهم بـ 67.5 في المائة بينما قدرت نسبة الإناث بـ 32.5 في المائة فقط من أفراد العينة.

##### 2-العمر:

الشكل رقم (2-4): توزيع عينة الدراسة حسب العمر



الجدول رقم (2-7): توزيع عينة الدراسة حسب العمر

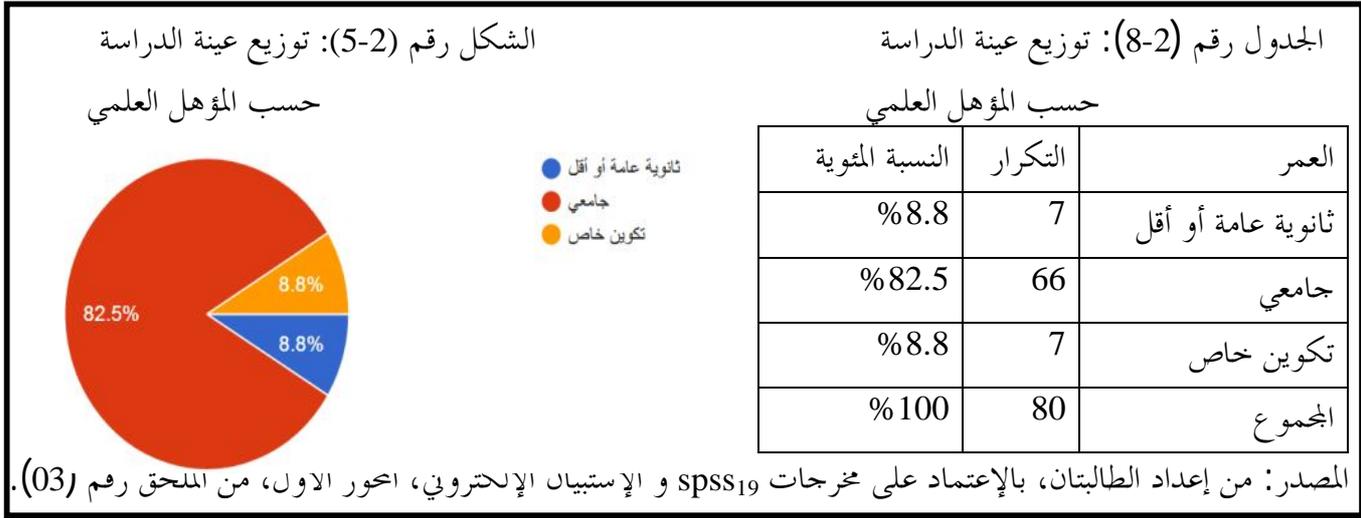
العمر	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 20	1	1.3%
من 21-31 سنة	43	53.8%
من 32-42 سنة	28	35.0%
أكثر من 43 سنة	8	10.0%
المجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الطالبتان، بالإعتماد على مخرجات spss19 و الإستبيان الإلكتروني، المحور الأول، من الملحق رقم (03).

## الفصل الثاني: دراسة وتقييم رضا عملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت حول الخدمة الإلكترونية المدركة

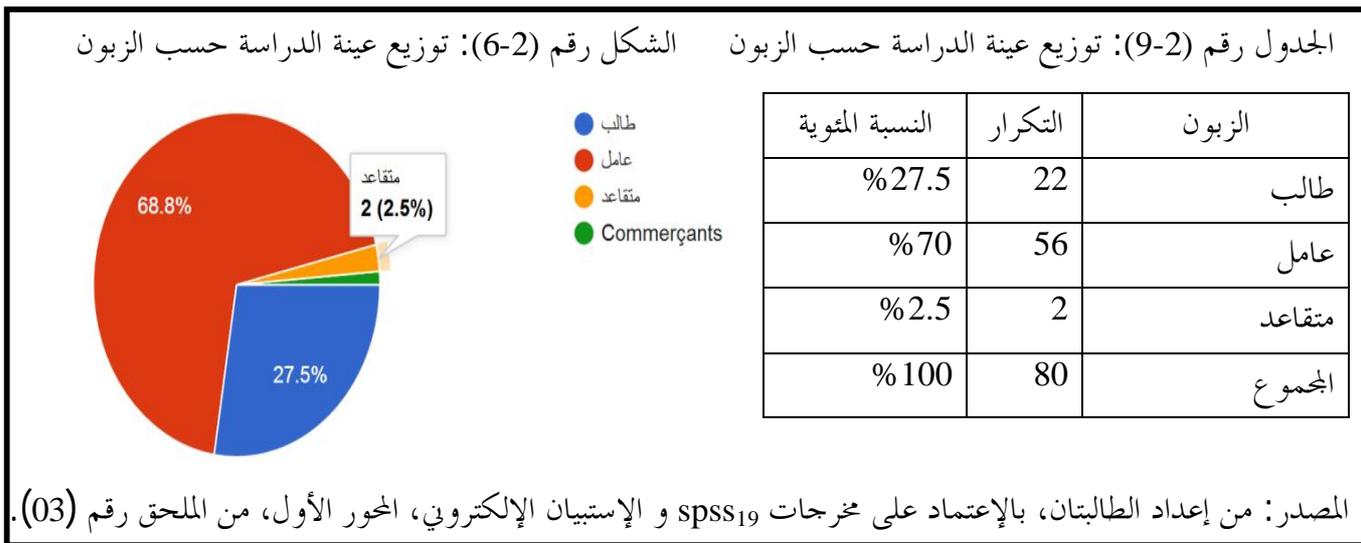
نلاحظ من خلال الجدول و الشكل المذكورين أعلاه أن أغلب أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين 21-31 سنة و 32-42 سنة بنسبة 53.8 في المائة و 35 في المائة على الترتيب، و نسبة 10 في المائة لأكثر من 43 سنة و أخير مجيب واحد بعمر أقل من 20 سنة.

### 3- المؤهل العلمي :



نلاحظ من خلال الجدول و الشكل المذكورين أعلاه أن أغلب أفراد العينة لهم مستوى جامعي بنسبة 82.5 في المائة، في حين تساوت النسبة 8.8 في المائة بالنسبة لأفراد العينة ذوي مستوى ثانوية عامة أو أقل و ذوي مستوى تكوين خاص.

### 4-الزبون:



## الفصل الثاني: دراسة وتقييم رضا عملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت حول الخدمة الإلكترونية المدركة

نلاحظ من خلال الجدول و الشكل المذكورين أعلاه، أن أغلب افراد عينة الدراسة عاملين بنسبة 70 في المائة، و تليها نسبة 27.5 في المائة طلبة، و أخيرا متقاعدین بنسبة 2.5 في المائة.

### 5-الدخل الشهري:



نلاحظ من الجدول و الشكل المذكورين أعلاه أن أغلب أفراد العينة لهم دخل أكثر من 30000 دج بنسبة 50 في المائة، و تليها نسبة 28.8 في المائة لذوي الدخل أقل من 10000 دج، و نسبة 16.3 في المائة لذوي الدخل من 20000-30000 دج، و أخيرا نسبة 5 في المائة لذوي الدخل من 10000-20000 دج. و هذا ما يدل على أن أغلب عملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت هم عمال و طلبة جامعيين.

### 6-نوع إشترك العميل في إتصالات الجزائر :



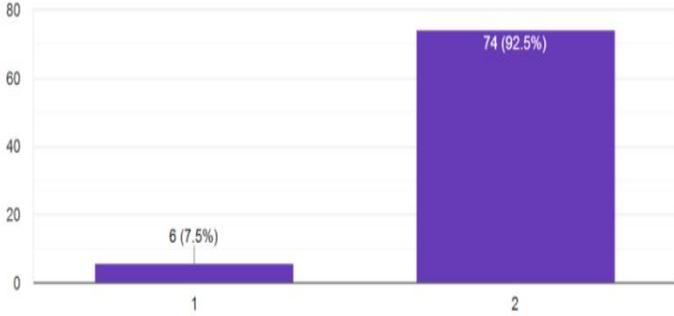
نلاحظ من خلال الجدول و الشكل المذكورين أعلاه أن أغلب أفراد العينة من مشركي الهاتف الثابت و الإنترنت adsl بنسبة 63.8 في المائة، تليها مشركي 4G بنسبة 28.8 في المائة، و أخيرا نسبة 7.5 في المائة

## الفصل الثاني: دراسة وتقييم رضا عملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت حول الخدمة الإلكترونية المدركة

لمشركي هاتف جوال خاص بمؤسسة إتصالات الجزائر. و هذا ما يدل على أن هذه الإشتراكات تناسب متطلبات عملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت من حيث دخلهم الشهري.

### 7-الإمتيازات الممنوحة:

الجدول رقم (2-12): توزيع عينة الدراسة حسب الإمتيازات الشكل رقم (2-9): توزيع عينة الدراسة حسب الإمتيازات



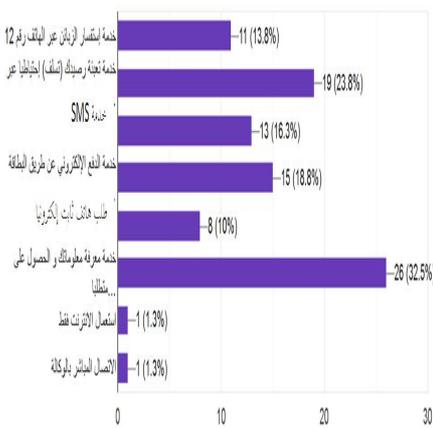
الإمتيازات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	6	7.5%
لا	74	92.5%
المجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الطالبتان، بالإعتماد على مخرجات spss19 و الإستبيان الإلكتروني، المحور الأول، من الملحق رقم (03).

نلاحظ أن أغلب عملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت ليست لهم إمتيازات ممنوحة بنسبة 92.5 في المائة بينما يوجد عملاء بنسبة 7.5 في المائة لهم إمتيازات ممنوحة و شملت هذه النسبة قطاع التربية و التعليم.

### 8-الخدمات الأكثر إستعمالا من طرف العملاء:

جدول رقم (2-13): توزيع عينة الدراسة حسب الخدمات الشكل رقم (2-10): توزيع عينة الدراسة حسب الخدمات



الخدمات	التكرار	النسبة المئوية
خدمة إستفسار الزبائن عبر الرقم 12	11	13.8%
خدمة التعبئة الإحتياطية عبر الرقم 1500	19	23.8%
خدمة الرسائل المجانية SMS	13	16.3%
خدمة طلب هاتف ثابت إلكتروني	8	10%
خدمة فضاء الزبون	26	32.5%
خدمة جهاز الدفع الإلكتروني TPE	15	18.8%
الإتصال المباشر بالوكالة	1	1.3%
المجموع	96	116.5%

المصدر: من إعداد الطالبتان، بالإعتماد على مخرجات spss19 و الإستبيان الإلكتروني، المحور الأول، من الملحق رقم (03).

## الفصل الثاني: دراسة وتقييم رضا عملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت حول الخدمة الإلكترونية المدركة

نلاحظ من خلال الجدول و الشكل المذكورين أعلاه أن بلغت خدمة فضاء الزبون نسبة 32.5 في المائة فهي الخدمة الأكثر إستعمالا من طرف العملاء، و تليها خدمة التعبئة الإحتياطية عبر الرقم 1500 بنسبة 23.8 في المائة، و تليها خدمة الدفع الإلكتروني عن طريق جهاز TPE بنسبة 18.8 في المائة، و تليها خدمة الرسائل المجانية SMS بنسبة 16.3 في المائة، لتليها خدمة إستفسار الزبائن عبر الرقم 12 بنسبة 13.8 في المائة، و نسبة 10 في المائة لخدمة طلب هاتف ثابت إلكترونيا، كما كانت نسبة 1.3 في المائة لتفضيله التواصل مع عمال وكالة تجارية لاتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت، و يرجع عدد المجموع إلى 96 إلى أن قمنا بفتح خيارات متعددة للإجابة على هذا السؤال في الإستبيان الإلكتروني من مجموع 80 رد و التي هي عينة الدراسة.

### 9- إدراك هذه الخدمات الإلكترونية

جدول رقم (2-14): توزيع عينة الدراسة حسب الإدراك الشكل رقم (2-11): توزيع عينة الدراسة حسب الإدراك

إدراك الخدمات	التكرار	النسب المئوية
الفيسبوك	56	70%
من خلال التويتر	3	3.8%
من خلال الإنستغرام	3	3.8%
من خلال لينكد	1	1.3%
من خلال اليوتيوب	10	12.5%
إشهارات تلفزيونية	23	28.7%
حصص إذاعية	5	6.3%
ندوات علمية	2	2.5%
ملصقات و منشورات الإشهارية	16	20%
من خلال صديق	2	2.6%
المجموع	121	151.5%

المصدر: من إعداد الطالبتان، بالإعتماد على مخرجات spss19 و الإستبيان الإلكتروني، المحور الأول، من الملحق رقم (03).

نلاحظ من خلال الجدول و الشكل المذكورين أعلاه، أن إدراك العملاء كان من خلال الفيسبوك بنسبة 70 في المائة، و تليها من خلال إشهارات تلفزيونية بنسبة 28.7 في المائة، و تليها من خلال ملصقات و منشورات إشهارية بنسبة 20 في المائة، و تليها من خلال اليوتيوب بنسبة 12.5 في المائة، و تليها من خلال حصص إذاعية بنسبة 6.3 في المائة، و تليها من خلال الإنستغرام و التويتر بنسبة 3.8 في المائة، و تليها من خلال صديق

## الفصل الثاني: دراسة وتقييم رضا عملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت حول الخدمة الإلكترونية المدركة

بنسبة 2.6 في المائة، و تليها من خلال ندوات علمية بنسبة 2.5 في المائة، و تليها نسبة 1.3 في المائة من خلال موقع لينكد. و يرجع عدد المجموع إلى 121 إلى أن قمنا بفتح خيارات متعددة للإجابة على هذا السؤال في الاستبيان الإلكتروني من مجموع 80 رد و التي هي عينة الدراسة.

### II-2-2-2-المطلب الثاني: إختبار فرضيات الدراسة و مناقشة نتائجها.

سيتم من خلال هذا المطلب إختبار فرضيات الدراسة و مناقشة نتائجها بمقارنتها مع نتائج الدراسات السابقة .

#### II-2-2-2-أ- إختبار الفرضية الأولى و مناقشة نتائجها.

-تنص الفرضية الأولى: على "هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين رضا عملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت و أبعاد الخدمة الإلكترونية المدركة" و لمعالجة هذه الفرضية قمنا بدراسة إن كانت فرضية عدم أو فرضية بديلة.

فرضية العدم: تنص على "لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين رضا عملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت و أبعاد الخدمة الإلكترونية المدركة".

فرضية البديلة:تنص على " يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين رضا عملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت و أبعاد الخدمة الإلكترونية المدركة".

لإختبار هذه الفرضية تطرقنا أولا لدراسة درجة تقييم أبعاد الخدمة الإلكترونية و رضا عملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت حول الخدمة الإلكترونية المدركة من خلال حساب الإنحراف المعياري و المتوسطات الحسابية، وثانيا حساب معامل بيرسون لقياس قوة الإرتباط بين هذه الأبعاد و رضا عملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت.

من خلال الجدول رقم (2-15) قمنا بحساب الإنحراف المعياري و المتوسطات الحسابية لقياس تقييم أبعاد الخدمة الإلكترونية و رضا العملاء و كانت النتائج التالية:

الفصل الثاني: دراسة وتقييم رضا عملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت حول الخدمة الإلكترونية المدركة

جدول رقم (2-15): تقييم أبعاد الخدمة الإلكترونية المدركة و رضا العملاء

البعد	رقم العبارة	التكرار و النسبة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا موافق	لا أوافق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	قيمة الاحتمال	درجة التقييم
الإستخدامية	01	ت	6	36	18	14	6	3.2750	1.07885	27.069	**0.000	متوسطة
		%	7.5	45	22.5	17.5	7.5					
	02	ت	6	33	15	22	4	3.1875	1.08025	26.309	**0.000	متوسطة
		%	7.5	41.3	18.8	27.5	5					
	02	المجموع					3.2313	0.98708	29.189	**0.000		
الإعتمادية	03	ت	5	31	18	18	8	3.0875	1.12727	70.716	**0.000	متوسطة
		%	6.3	38.8	22.5	22.5	10					
	04	ت	4	31	20	19	6	3.1000	1.06260	74.915	**0.000	متوسطة
		%	5	38.8	25	23.5	7.5					
	05	ت	8	35	19	14	4	3.3625	1.04632	73.836	**0.000	متوسطة
		%	10	43.8	23.8	17.5	5					
06	ت	7	34	22	15	2	3.3625	0.97102	79.562	**0.000	متوسطة	
	%	8.8	42.5	27.5	18.8	2.5						
	04	المجموع					3.2281	0.83646	93.797	**0.000		
الأمان و الخصوصية	07	ت	10	33	26	8	3	3.4875	0.96776	78.675	**0.000	عالية
		%	12.5	41.3	32.5	10	3.8					
	08	ت	8	46	13	12	1	3.6000	0.90847	82.702	**0.000	عالية
		%	10	57.5	16.3	15	1.3					
	02	المجموع					3.5438	0.80424	94.046	**0.000		
الإستجابة	09	ت	9	31	16	18	6	3.2375	1.15006	25.179	**0.000	متوسطة
		%	11.3	38.8	20	22.5	7.5					
	10	ت	7	25	23	17	8	3.0750	1.13377	24.258	**0.000	متوسطة
		%	8.8	31.3	28.8	21.3	10					

الفصل الثاني: دراسة وتقييم رضا عملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت حول الخدمة الإلكترونية المدركة

	**0.000	28.177	1.00188	3.1563	المجموع						02	
متوسطة	**0.000	70.286	1.12621	3.1500	8	15	20	31	6	ت	11	التعاطف
					10	18.8	25	38.8	7.5	%		
متوسطة	**0.000	66.709	1.16482	3.3125	8	13	13	38	8	ت	12	
					10	16.3	16.3	47.5	10	%		
متوسطة	**0.000	67.366	1.14847	3.3500	6	16	11	38	9	ت	13	
					7.5	20	13.8	47.5	11.3	%		
عالية	**0.000	73.536	1.04147	3.4375	5	9	21	36	9	ت	14	
					6.3	11.3	26.3	45	11.3	%		
متوسطة	**0.000	73.417	1.07209	3.2000	5	17	22	29	7	ت	15	
					6.3	21.3	27.5	36.3	8.8	%		
	**0.000	80.109	0.97248	3.2900	المجموع						05	
متوسطة	**0.000	74.138	1.06468	3.1750	5	17	24	27	7	ت	16	
					6.3	21.3	30	33.8	8.8	%		
عالية	**0.000	72.540	1.05423	3.4500 0	4	12	18	36	10	ت	17	الرضا
					5	15	22.5	45	12.5	%		
عالية	**0.000	64.995	1.17832	3.4375	7	12	12	37	12	ت	18	
					8.8	15	15	46.3	15	%		
عالية	**0.000	67.240	1.13566	3.4625	7	9	15	38	11	ت	19	
					8.8	11.3	18.8	47.5	13.8	%		
	**0.000	79.384	0.97108	3.3813	المجموع						04	

\*\*الإرتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.01$

المصدر من إعداد الطالبتان، بالإعتماد على مخرجات spss19، المحور الثاني، من الملحق رقم (03).

## الفصل الثاني: دراسة وتقييم رضا عملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت حول الخدمة الإلكترونية المدركة

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2-15) المذكور أعلاه، أن المتوسطات الحسابية لأبعاد الخدمة الإلكترونية المدركة (الإستخدامية، الإعتمادية، الإستجابة، و التعاطف) تراوحت قيمها ما بين 3.07 و 3.36 بإنحرافات معيارية 1.33 و 0.97 أي حصلت الأبعاد على درجة تقييم متوسطة، و بعد الأمان و الخصوصية بلغ المتوسط الحسابي 3.54 و إنحراف معياري 0.80 أي درجة تقييم عالية.

**بعد الإستخدامية:** حيث نلاحظ من خلال الجدول رقم (2-15)، أن المتوسط الحسابي العام لعبارات بعد الإستخدامية قدر بـ3.23 و إنحراف معياري 0.99 ، أي درجة تقييم متوسطة ، حيث قدر المتوسط الحسابي للعبارة رقم (1) و التي تنص على "تتوفر الخدمات الإلكترونية دائما" بـ3.27 و انحراف معياري 1.08 أي درجة تقييم متوسطة، كما قدر المتوسط الحسابي للعبارة رقم (2) و التي تنص على "تستخدم الخدمات الإلكترونية بكل سهولة و سرعة" بـ3.19 و انحراف معياري 1.08 أي درجة تقييم متوسطة .

بالنظر إلى متوسط النسب المثوية فنلاحظ أن نسبي 45 و 41.3 في المائة أغلب عملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت يؤكدون على أن الخدمات الإلكترونية لإتصالات الجزائر تتوفر دائما، و أنهم يستخدمونها بكل سهولة و سرعة، إلا أن نسب 17.5 و 27.5 في المائة تؤكد عدم توفر الخدمات الإلكترونية دائما و أنهم لا يستخدمونها بكل سهولة و سرعة، و ذلك ما يوضح أن الخدمات الإلكترونية أحيانا تتوفر دائما و إستخدامها يكون بكل سرعة و سهولة و أحيانا لا، مما يمكن القول بأن هناك نوع من الإهتمام من قبل إتصالات الجزائر ببعد الإستخدامية ، مع ضرورة تحسين هذه الخدمات الإلكترونية.

**بعد الإعتمادية:** حيث نلاحظ من خلال الجدول رقم (2-15) أن المتوسط الحسابي العام لعبارات بعد الإعتمادية قدر بـ 3.23 و انحراف معياري 0.84 أي درجة تقييم متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة رقم (3) و التي تنص على "تحصل على الخدمات الإلكترونية في أي وقت و في أي مكان" بـ3.09 و انحراف معياري 1.13 أي درجة تقييم متوسطة ، و العبارة رقم (4) التي تنص على "تتميز الخدمات الإلكترونية بالمرونة و التجديد و المحافظة على آلية الإستخدام" بمتوسط حسابي قدره 3.10 بإنحراف معياري 1.06- درجة تقييم متوسطة-، و عبارة رقم (5) التي تنص "تتميز الخدمات الإلكترونية بالدقة و الموثوقية" بمتوسط حسابي قدره 3.36 و انحراف معياري 1.05 أي درجة تقييم متوسطة، و عبارة رقم (6) التي تنص على "الخدمات الإلكترونية غير قابلة للتقليد و القرصنة" بمتوسط حسابي 3.36 و انحراف معياري 0.97 أي درجة تقييم متوسطة.

## الفصل الثاني: دراسة وتقييم رضا عملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت حول الخدمة الإلكترونية المدركة

و هذا ما يؤكد: أن متوسط النسب المئوية 38.8، 43.8 و 42.5 في المائة على أن أغلب عملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت يحصلون على الخدمات الإلكترونية لإتصالات الجزائر في أي وقت و في أي مكان، و هذا ما دل على إدراك و إستخدام الخدمات الإلكترونية لإتصالات الجزائر (خدمة إستفسار الزبائن على الرقم 12، خدمة التعبئة الإحتياطية على الرقم 1500، و مختلف الخدمات الإلكترونية التي تقدمها إتصالات الجزائر من خلال مواقعها الرسمية كخدمة فضاء الزبون و طلب خط هاتف ثابت إلكترونيا و كذلك من خلال مواقعها الرسمية على التواصل الإجتماعي كالفيسبوك و التويتر و الإنستغرام و لينكد و اليوتيوب)، و من جهة أخرى تتواصل إتصالات الجزائر مع عملائها لولاية تيسمسيلت في أي وقت و في أي مكان و هذا راجع لسياسة إرضاء العملاء من خلال التقرب إليه ، و إستخدامها بكل مرونة من قبل عملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت دائما تستجيب لمتطلبات عملائها من خلال التحديث (التحديد) و مراعاتها لآلية إستخدامها من قبل عملائها لولاية تيسمسيلت، و أن عملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت يحصلون على الخدمات الإلكترونية بكل دقة و موثوقية، و أنها غير قابلة للتقليد و القرصنة و ذلك راجع لسياسة اتصالات الجزائر في تقديم خدماتها الإلكترونية بكل ثقة. إلا أن النسب 22.5 ، 23.5 ، 17.5 و 18.8 في المائة تؤكد على عدم حصولهم على الخدمات الإلكترونية عند طلبها و ان إتصالات الجزائر لا تتواصل معهم و أن هذه الخدمات غير موثوقة و أنها قابلة للتقليد و القرصنة. و هذا ما يوضح أن عملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت يحصلون على الخدمات الإلكترونية أحيانا في أي وقت و في أي مكان، و أن إتصالات الجزائر تتواصل معهم و أحيانا لا و أن هذه الخدمات الإلكترونية أحيانا تكون فيها موثوقة و أنها غير قابلة للتقليد و القرصنة و أحيانا لا، مما يدل على أن إهتمام إتصالات الجزائر ببعد الإعتمادية لم يرقى بعد إلى مستوى تطلعات عملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت.

بعد الأمان و الخصوصية: حيث نلاحظ من خلال الجدول رقم (2-15) أنه بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا البعد بـ3.54 و إنحراف معياري 0.80 أي حصل على درجة تقييم عالية ، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة رقم (7) التي تنص على "تتعهد إتصالات الجزائر بالمحافظة على السياسة الخصوصية للبيانات إتجاه عملائها" بـ3.49 و انحراف معياري 0.97 أي حصل على درجة مستوى عالية، كما بلغ المتوسط الحسابي للعبارة رقم (8) التي تنص على "سهولة تفاعلك مع الخدمات الإلكترونية المقدمة لك" بـ3.60 و انحراف معياري 0.91 أي حصل على درجة عالية.

## الفصل الثاني: دراسة وتقييم رضا عملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت حول الخدمة الإلكترونية المدركة

و هذا ما يفسر: أن نسبة 57.5 في المائة من عملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت تتفاعل مع الخدمات الإلكترونية المقدمة لهم بكل سهولة، كما أكدت نسبة 41.3 في المائة أن إتصالات الجزائر تتعهد بالمحافظة على السياسة الخصوصية للبيانات إتجاه عملائها لولاية تيسمسيلت، و هذا ما دل أن إتصالات الجزائر لها قواعد بيانات خاصة لكل عميل من عملائها، و أن لها سياسة الخصوصية لكل عميل بحيث توفر لكل عميل اسم مستخدم و كلمة مرور خاص، و ذلك للحفاظ على سرية المعلومات الخاصة لعملائها لولاية تيسمسيلت.

**بعد الإستجابة:** حيث نلاحظ من خلال الجدول رقم (2-15) أنه بلغ المتوسط الحسابي العام لعبارات بعد الإستجابة 3.16 و انحراف معياري 1 أي درجة متوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة رقم (9) التي تنص على "إتصالات الجزائر تتواصل معك بعد تقديم الخدمات الإلكترونية" 3.24 و انحراف معياري 1.15 - درجة مستوى متوسطة-، بينما بلغ المتوسط الحسابي بـ 3.07 و انحراف معياري 1.13 للعبارة رقم (10) التي تنص على "تستجيب إتصالات الجزائر للشكاوي من خلال تعليقاتك و تناولها مختلف الأسئلة المطروحة"- درجة مستوى متوسط-.

و هذا ما يدل: على أن نسبة 38.8 في المائة من عملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت تستجيب لهم إتصالات الجزائر بعد تقديم الخدمات الإلكترونية، كما أكدت نسبة 31.3 في المائة، أن إتصالات الجزائر تستجيب للشكاوي من خلال تعليقات و أسئلة عملائها لولاية تيسمسيلت، من خلال وسائل تواصل عملائها لها، و هذا ما دل على إستراتيجية إتصالات الجزائر لخدمة عملائها لولاية تيسمسيلت، إلا أن أكدت نسبي 10 و 15 في المائة عكس ذلك، فنلاحظ أن إتصالات الجزائر أحيانا تستجيب لمتطلبات عملاء ولاية من خلال الخدمات الإلكترونية المقدمة و أحيانا لا.

**بعد التعاطف:** حيث نلاحظ من خلال الجدول رقم (2-15)، أنه بلغ المتوسط الحسابي العام لبعده التعاطف بـ 3.29 و انحراف معياري 0.97 أي درجة مستوى متوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة رقم (11) التي تنص على "إستخدام الخدمات الإلكترونية يُشعرك بحرص إتصالات الجزائر على حل مشاكلك" بـ 3.15 و انحراف معياري 1.13 -درجة تقييم متوسطة-، و بلغ المتوسط الحسابي للعبارة رقم (12) التي تنص على "تمكن الخدمات الإلكترونية عمال إتصالات الجزائر من فهم متطلباتك" 3.31 و انحراف معياري 1.16 - درجة تقييم متوسطة-، كما بلغت العبارة رقم (13) التي تنص على " الخدمات الإلكترونية تجعلك تشعر بالإرتياح في التعامل مع إتصالات الجزائر" متوسط حسابي قدره 3.35 و انحراف معياري 1.15 -درجة

## الفصل الثاني: دراسة وتقييم رضا عملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت حول الخدمة الإلكترونية المدركة

مستوى متوسط-، و العبارة رقم (14) التي تنص على "المعلومات التي تقدمها الخدمات الإلكترونية ساهمت في بناء علاقة بيني و بين الخدمة و إدارة علاقة الزبائن". بمتوسط حسابي قدره 3.43 و انحراف معياري 1.04 - درجة تقييم عالية-، كما حصلت العبارة رقم (15) على متوسط حسابي قدره 3.20 و انحراف معياري 1.07 التي تنص على "الخدمات الإلكترونية أسست أحسن علاقة بينك و بين إتصالات الجزائر"- درجة تقييم متوسط-.

و هذا ما يفسر: أن نسب 38، 45، 47.5 و 36.3 في المائة من عملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت يشعرون بالإرتياح في التعامل مع إتصالات الجزائر و ذلك من خلال فهمهم لمتطلبات عملائهم لولاية تيسمسيلت، و أنهم يشعرون بحرص اتصالات الجزائر على حل مشاكلهم و ذلك من خلال الخدمات الإلكترونية المقدمة لهم، و أن الخدمات الإلكترونية ساهمت في بناء علاقة بينها و بين عملائها لولاية تيسمسيلت و نسبة 36.3 في المائة أن الخدمات الإلكترونية أسست أحسن علاقة بين إتصالات الجزائر و عملائها لولاية تيسمسيلت ، فالخدمات الإلكترونية ساهمت في تخفيض تكاليف الأعباء و التنقل لعملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت كما ساهمت في تخفيض ضغوط العمل في إستقبال و الإستجابة لعملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت، إلا أن نسب 18.8، 16.3، 11.3 و 21.3 في المائة تؤكد عكس ذلك فأحيانا للخدمات الإلكترونية دور في بناء علاقة مع عملاء ولاية تيسمسيلت، من خلال إرتياحهم في التعامل من خلالها مع إتصالات الجزائر و حل مشاكلهم و أحيانا لا.

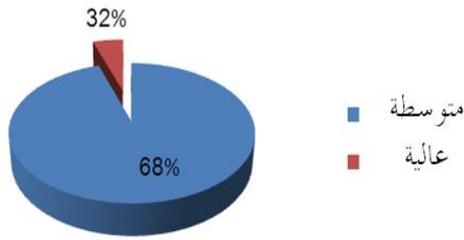
بعد متغير الرضا: بلغ المتوسط الحسابي العام لمتغير الرضا بـ3.38 و انحراف معياري 0.97- درجة تقييم متوسط-، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة رقم (16) التي تنص على "نلقى الخدمات الإلكترونية لإتصالات الجزائر قبول عام لدى زبائننا" بـ3.17 و انحراف معياري 1.06 -درجة مستوى متوسط-، كما بلغت العبارة رقم (17) متوسط حسابي بـ3.45 و انحراف معياري 1.05 التي تنص على "تستخدم الخدمات الإلكترونية لإتصالات الجزائر في المستقبل"- درجة تقييم عالية-، كما بلغ المتوسط الحسابي للعبارة رقم (18) التي تنص على "كان قرار إستخدام الخدمات الإلكترونية لإتصالات الجزائر في صواب" بـ3.44 و انحراف معياري 1.17 -درجة تقييم عالية-، بينما بلغ المتوسط الحسابي 3.46 و انحراف معياري 1.13 للعبارة رقم (19) التي تنص على "تقنع زملائك في إستخدام الخدمات الإلكترونية لإتصالات الجزائر" -درجة تقييم عالية-.

## الفصل الثاني: دراسة وتقييم رضا عملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت حول الخدمة الإلكترونية المدركة

هذا ما يدل على : أن نسبة 47.5 في المائة من عملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت أنهم يقنعون زملائهم في إستخدام الخدمات الإلكترونية لإتصالات الجزائر، و هذا ما أكدته نسبة 46.3 في المائة على أن قرار عملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت يستخدمون الخدمات الإلكترونية المقدمة لهم في المستقبل لتؤكد نسبة 33.8 في المائة أن عملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت لها قبول عام لإستخدام الخدمات الإلكترونية. إلا أن نسب 11.3، 15 و 21.3 في المائة بينت عكس ذلك.

فمن خلال النتائج المستخلصة من الجدول رقم (2-15) نجد مايلي:

الشكل رقم(2-12): تقييم رضا عملاء إتصالات الجزائر حول الخدمة الإلكترونية المدركة



جدول رقم (2-16): تقييم رضا عملاء إتصالات الجزائر حول الخدمة الإلكترونية المدركة

درجة التقييم	التكرار	النسبة المئوية
متوسطة	13	68%
عالية	06	32%
المجموع	19	100%

المصدر: من إعداد الطالبتان، بالإعتماد على نتائج الجدول رقم(2-12) و برنامج الإكسل 2007، المحور الثاني، من الملحق رقم (03)

على العموم نلاحظ من خلال الجدول رقم (2-16)، أن رضا بشكل نسبي قدر بـ: 68 في المائة عن الخدمات الإلكترونية المدركة من قبل عملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت ، أحيانا توفر إحتياجاتهم و تلي متطلباتهم و أحيانا لا.

و تؤكد ذلك صحة النتائج من خلال الجدول رقم(2-15) أن قيمة T التي تراوحت ما بين 66.709 و 97.806 عند مستوى دلالة 0.01 ، فنلاحظ أن  $T \geq sig$  و عليه نرفض فرضية العدم و نقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين رضا عملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت و أبعاد الخدمة الإلكترونية المدركة .

فعملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت لهم الإدراك بضرورة مواكبة التطور التكنولوجي في تسهيل الحصول على متطلباتهم، فإتصالات الجزائر قدمت مختلف خدماتها إلكترونيا عبر مختلف الشبكات الإتصالية لعملائها لولاية تيسمسيلت و ذلك لسياسة تقرب إتصالات الجزائر الدائم من عملائها لولاية تيسمسيلت

## الفصل الثاني: دراسة وتقييم رضا عملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت حول الخدمة الإلكترونية المدركة

فبالتالي قبول عام لعملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت لهذه الخدمات الإلكترونية و التفاعل معها. و بالتالي أكدت نسبة 68 في المائة أن عملاء اتصالات الجزائر راضون بشكل نسبي عن الخدمات الإلكترونية المدركة المقدمة لهم.

من خلال الجدول رقم(17-2) قمنا بدراسة إرتباط أبعاد الخدمة الإلكترونية المدركة و رضا عملاء إتصالات الجزائر من خلال حساب معاملات إرتباط بيرسون، و كانت النتائج التالية:

جدول رقم (17-2): العلاقة بين الأبعاد الخدمة الإلكترونية و الرضا

القيمة الإحتمالية	معامل بيرسون للإرتباط	العلاقة
**0.000	0.613	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.01$ بين الإستخدامية و رضا العملاء
**0.000	0.645	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.01$ بين الإعتمادية و رضا العملاء
**0.000	0.540	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.01$ بين الأمان و الخصوصية و رضا العملاء
**0.000	0.598	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.01$ بين الإستجابة و رضا العملاء
**0.000	0.844	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.01$ بين التعاطف و رضا العملاء

\*\*الإرتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.01$

المصدر من إعداد الطالبتان، بالإعتماد على مخرجات spss19، المحور الثاني، من الملحق رقم (03).

نلاحظ من خلال الجدول رقم (17-2) أن تدل قيمة معامل بيرسون 0.613 على ان هناك علاقة إرتباط طردية متوسطة بين بعد الإستخدامية و بعد رضا عملاء اتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت، كما تدل قيمة معامل بيرسون 0.645 على أن هناك علاقة إرتباط طردية متوسطة بين بعد الإعتمادية و بعد رضا عملاء اتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت ، تدل قيمة معامل بيرسون 0.540 على ان هناك علاقة إرتباط طردية متوسطة بين بعد الأمان و الخصوصية و بعد رضا عملاء اتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت ، و تدل قيمة معامل بيرسون 0.598 على ان هناك علاقة إرتباط طردية متوسطة بين بعد الإستجابة و بعد رضا عملاء اتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت ، تدل قيمة معامل بيرسون 0.844 على ان هناك علاقة إرتباط طردية قوية بين بعد التعاطف و بعد رضا عملاء اتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت.

## الفصل الثاني: دراسة وتقييم رضا عملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت حول الخدمة الإلكترونية المدركة

و من خلال الجدول رقم (2-17) نقول ان هناك علاقة طردية متوسطة بين أبعاد الخدمة الإلكترونية (الإستخدامية، الإعتمادية، الأمان و الخصوصية، الإستجابة) و رضا العملاء عند مستوى ذات دلالة معنوية  $\alpha \leq 0.01$ . و هناك علاقة طردية قوية بين بعد التعاطف للخدمة الإلكترونية المدركة و رضا العملاء عند مستوى ذات دلالة معنوية  $\alpha \leq 0.01$ .

و من خلال نتائج الجدول رقم (2-15) و (2-16) نستنتج أنه توجد علاقة طردية بين أبعاد الخدمة الإلكترونية و رضا عملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت و بالتالي توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين رضا عملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت و أبعاد الخدمة الإلكترونية المدركة.

### II-2-2-2-ب-إختبار الفرضية الثانية و مناقشة نتائجها.

تنص الفرضية الثانية على "هل يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية للخدمة الإلكترونية المدركة لإتصالات الجزائر على رضا عملائها لولاية تيسمسيلت"، و لمعالجة هذه الفرضية قمنا بدراسة إن كانت فرضية عدم أو فرضية بديلة.

فرضية العدم: تنص على "لا يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  للخدمة الإلكترونية المدركة لإتصالات الجزائر على رضا عملائها لولاية تيسمسيلت".

الفرضية البديلة: تنص على "يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  للخدمة الإلكترونية المدركة لإتصالات الجزائر على رضا عملائها لولاية تيسمسيلت".

و لإختبار هذه الفرضية تطرقنا أولا لدراسة فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية  $\alpha \leq 0.05$  بين متوسطات درجات تقدير أفراد عينة الدراسة حول الخدمة الإلكترونية المدركة و أثرها على رضا العملاء تبعاً (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الزبون، الدخل الشهري، الإمتيازات، نوع الإشتراك، الخدمات الأكثر إستعمالاً، إدراك الخدمات) بعدها قمنا بحساب تأثير الخدمات الإلكترونية المدركة على رضا عملاء اتصالات الجزائر من خلال إختبار الإنحدار المتعدد.

- تم إستخدام إختبار T لعينتين مستقلتين لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية لمقارنة متوسطي مجموعتين من البيانات، كذلك تم إستخدام إختبار "التباين الأحادي" لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة

## الفصل الثاني: دراسة وتقييم رضا عملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت حول الخدمة الإلكترونية المدركة

إحصائية و هذا الإختبار لمقارنة 3 متوسطات أو أكثر، و ذلك لدراسة أثر متغيرات المعلومات العامة للعيينة حول الخدمة الإلكترونية و رضا عملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت.

الجدول رقم(2-18): اختبار T لعينتين مستقلتين تبعا لمتغير الجنس

القيمة الإحتمالية sig	قيمة الإختبار T	المتوسطات		البعد
		أنثى	ذكر	
0.039	2.096	3.5577	3.0741	الإستخدامية
0.607	0.517	3.2981	3.1944	الإعتمادية
0.321	0.998	3.6731	3.4815	الأمان و الخصوصية
0.802	0.252	3.1154	3.1759	الإستجابة
0.092	1.704	3.5538	3.1630	التعاطف
0.093	1.701	3.6442	3.2546	الرضا
0.177	1.361	20.8423	19.3435	جميع الأبعاد معا

المصدر من إعداد الطالبتان، بالإعتماد على مخرجات spss19، المحور الأول و الثاني، من الملحق رقم (03).

نلاحظ من خلال جدول رقم (2-18) أن القيم الإحتمالية  $\text{sig} \geq 0.05$  المقابلة لإختبار T لعينتين مستقلتين تبعا لمتغير الجنس فبالتالي لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 0.05 للأبعاد (الإعتمادية، الأمان و الخصوصية، الإستجابة ، التعاطف و الرضا)، وبالتالي نقبل فرضية العدم و نرفض الفرضية البديلة إذا لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لمتغير الجنس، بما يفسر انه لا يؤثر على أبعاد الخدمة الإلكترونية في تحقيق الرضا، إلا أن قيم بعد الإستخدامية لمتغير الجنس  $\text{sig} \leq 0.05$  ، و هذا ما يدل على أن يوجد أثر لمتغير الجنس على بعد الإستخدامية ، بحيث كان متغير الجنس للأنثى أكبر بمتوسط حسابي 3.56 درجة تقييم عالية- مقارنة بمتغير الجنس ذكور الذي بلغ متوسطه الحسابي 3.07- درجة تقييم متوسطة، و هذا ما دل على أن للإناث الوعي بمدى أهمية الخدمات الإلكترونية في تسهيل متطلباتهم بدلا من التنقل إلى مصالح الوكالة التجارية لولاية تيسمسيلت، إلا أن الذكور يرون أن الخدمات الإلكترونية فيها عدم الوثوق أحيانا أو عدم توفرها في بعض الأحيان

## الفصل الثاني: دراسة وتقييم رضا عملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت حول الخدمة الإلكترونية المدركة

جدول رقم(2-19): اختبار التباين الأحادي لمتغير العمر

القيمة الإحتمالية	قيمة الاختبار	المتوسطات				البعد
		أكثر من 43 سنة	من 32-42 سنة	من 21-31 سنة	أقل من 20 سنة	
0.126	1.967	2.9375	2.9821	3.4186	4.5000	الإستخدامية
0.463	0.865	3.0000	3.1518	3.2965	4.2500	الإعتمادية
0.294	1.262	3.1250	3.5536	3.5930	4.5000	الأمان
0.541	0.723	3.000	3.0893	3.1977	4.5000	الإستجابة
0.301	1.239	3.2250	3.0857	3.4047	4.6000	التعاطف
0.401	0.993	3.1875	3.1964	3.5174	4.2500	الرضا
0.232	1.459	18.4750	19.0589	20.4279	26.6000	جميع الأبعاد معا

المصدر من إعداد الطالبتان، بالإعتماد على مخرجات spss19، المحور الأول و الثاني، من الملحق رقم (03).

نلاحظ من خلال جدول رقم (2-19) أن القيم الإحتمالية  $\text{sig} \geq 0.05$  المقابلة لإختبار T لعينتين مستقلتين تبعا لمتغير العمر أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 0.05 للأبعاد (الإستخدامية، الإعتمادية، الأمان و الخصوصية، الإستجابة، التعاطف و الرضا) إذا لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لمتغير العمر. بما يفسر أنه لا يؤثر على أبعاد الخدمة الإلكترونية في تحقيق الرضا

جدول رقم(2-20): اختبار التباين الأحادي لمتغير المؤهل العلمي

القيمة الإحتمالية	قيمة الاختبار	المتوسطات			البعد
		تكوين خاص	جامعي	ثانوية عامة أو أقل	
0.199	1.649	3.5000	3.1439	3.7857	الإستخدامية
0.052	3.073	3.4643	3.1326	3.8929	الإعتمادية
0.421	0.876	3.5000	3.5076	3.9286	الأمان
0.132	2.082	3.2857	3.0682	3.8571	الإستجابة
0.224	1.525	3.4571	3.2121	3.8571	التعاطف
0.414	0.892	3.5000	3.3220	3.8214	الرضا
0.109	2.285	20.7071	19.3864	23.1429	جميع الأبعاد معا

المصدر من إعداد الطالبتان، بالإعتماد على مخرجات spss19، المحور الأول و الثاني، من الملحق رقم (03).

## الفصل الثاني: دراسة وتقييم رضا عملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت حول الخدمة الإلكترونية المدركة

نلاحظ من خلال جدول رقم (2-20) أن القيم الإحصائية  $sig \geq 0.05$  المقابلة لإختبار T لعينتين مستقلتين تبعا لمتغير المؤهل العلمي، أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 0.05 للأبعاد (الإستخدامية، الإعتدادية، الأمان و الخصوصية، الإستجابة، التعاطف و الرضا)، وبالتالي نقبل فرضية العدم و نرفض الفرضية البديلة إذا لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لمتغير المؤهل العلمي، و بما يفسر أنه لا يؤثر على أبعاد الخدمة الإلكترونية في تحقيق الرضا.

جدول رقم(2-21): اختبار التباين الأحادي لمتغير الزبون

القيمة الإحصائية	قيمة الإختبار	المتوسطات			البعد
		متقاعد	عامل	طالب	
0.535	0.630	3.2500	3.1518	3.4318	الإستخدامية
0.956	0.450	3.3750	3.2143	3.2500	الإعتدادية
0.668	0.406	3.7500	3.4911	3.6591	الأمان و الخصوصية
0.508	0.683	3.5000	3.2232	2.9545	الإستجابة
0.954	0.047	3.5000	3.2821	3.2909	التعاطف
0.812	0.209	3.5000	3.3348	3.4886	الرضا
0.903	0.102	20.8750	19.6973	20.0750	جميع الأبعاد معا

المصدر من إعداد الطالبتان، بالإعتماد على مخرجات spss19، المحور الأول و الثاني، من الملحق رقم (03).

نلاحظ من خلال جدول رقم (2-21) أن القيم الإحصائية  $sig \geq 0.05$  المقابلة لإختبار T لعينتين مستقلتين تبعا لمتغير الزبون أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 0.05 للأبعاد (الإستخدامية، الإعتدادية، الأمان و الخصوصية، الإستجابة، التعاطف و الرضا)، وبالتالي نقبل فرضية العدم و نرفض الفرضية البديلة إذا لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لمتغير الزبون، بما يفسر انه لا يؤثر على أبعاد الخدمة الإلكترونية في تحقيق الرضا.

## الفصل الثاني: دراسة وتقييم رضا عملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت حول الخدمة الإلكترونية المدركة

جدول رقم(2-22): اختبار التباين الأحادي لمتغير الدخل الشهري

القيمة الإحتمالية	قيمة الإختبار	المتوسطات				البعد
		أقل من 10000 دج	من 10000 دج	من 20000 دج	أكثر من 30000 دج	
0.040	2.898	3.4348	7	3.3462	2.9750	الإستخدامية
0.084	2.303	3.1630	4.2500	3.2885	3.1438	الإعتمادية
0.310	1.215	3.5435	4.2500	3.3846	3.5250	الأمان و الخصوصية
0.134	1.919	3.0435	4.2500	2.9615	3.1750	الإستجابة
0.090	2.241	3.3391	4.4500	3.2000	3.1750	التعاطف
0.246	1.411	3.3913	4.3125	3.4038	3.2750	الرضا
0.063	2.531	19.9152	25.7625	19.5846	19.2688	جميع الأبعاد معا

المصدر من إعداد الطالبتان، بالإعتماد على مخرجات spss19، المحور الأول و الثاني، من الملحق رقم (03).

نلاحظ من خلال جدول رقم (2-22) أن القيم الإحتمالية  $\text{sig} \geq 0.05$  المقابلة لإختبار T لعينتين مستقلتين تبعا لمتغير الدخل الشهري، أي أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 0.05 للأبعاد (الإعتمادية، الأمان و الخصوصية، الإستجابة، التعاطف و الرضا)، وبالتالي نقبل فرضية العدم و نرفض الفرضية البديلة إذا لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لمتغير الدخل الشهري، بما يفسر انه لا يؤثر على أبعاد الخدمة الإلكترونية في تحقيق الرضا، إلا أن لبعد الإستخدامية أثر على تحقيق رضا العملاء من خلال 0.05  $\text{sig} \leq$  وهذا ما يفسر أن عملاء ذوي الدخل أقل من 10000 دج و من 10000-20000 دج الذين لهم اشتراكات في خدمات عروض الانترنت MO 2 أو أكثر، يستخدمون الخدمات الإلكترونية دائما و بكل سرعة و سهولة مقارنة بالعملاء الذين لهم دخل من 20000 دج-30000 دج و أكثر من 30000 دج و بالتالي بعد الإستخدامية يؤثر في تحقيق رضا عملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت.

## الفصل الثاني: دراسة وتقييم رضا عملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت حول الخدمة الإلكترونية المدركة

جدول رقم(2-23): اختبار التباين الأحادي لمتغير نوع الإشتراك

القيمة الإحتمالية	قيمة الإختبار	المتوسطات			البعد
		هاتف جوال خاص مؤسسة إتصالات الجزائر	4G	الهاتف الثابت و الإنترنت ADSL	
0.675	0.394	3.4167	3.0870	3.2745	الإستخدامية
0.347	1.072	3.7083	3.1957	3.1863	الإعتمادية
0.355	1.051	4.0000	3.5217	3.5000	الأمان و الخصوصية
0.039	3.385	4.0833	3.2391	3.0098	الإستجابة
0.286	1.272	3.8333	3.3652	3.1922	التعاطف
0.555	0.593	3.6250	3.5109	3.2941	الرضا
0.278	1.302	22.66	19.919	19.546	جميع الأبعاد معا

المصدر من إعداد الطالبتان، بالإعتماد على مخرجات spss19، المحور الأول و الثاني، من الملحق رقم (03).

نلاحظ من خلال جدول رقم (2-23) أن القيم الإحتمالية  $\text{sig} \geq 0.05$  المقابلة لإختبار T لعينتين مستقلتين تبعا لمتغير نوع الإشتراك، أي أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 0.05 للأبعاد (الإستخدامية، الإعتمادية، الأمان و الخصوصية، التعاطف و الرضا)، وبالتالي نقبل فرضية العدم و نرفض الفرضية البديلة، إذا لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لمتغير نوع الإشتراك، مما يفسر انه لا يؤثر على أبعاد الخدمة الإلكترونية في تحقيق الرضا، إلا أنه نلاحظ بعد الإستجابة  $\text{sig} = 0.039 \geq 0.05$ ، و هذا ما دل على أن بعد الإستجابة للخدمة الإلكترونية يؤثر في تحقيق رضا عملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت.

## الفصل الثاني: دراسة وتقييم رضا عملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت حول الخدمة الإلكترونية المدركة

جدول رقم(2-24): اختبار T لعينتين مستقلتين تبعا لمتغير الإمتيازات

القيمة الإحتمالية	قيمة الإختبار	المتوسطات		البعد
		لا	نعم	
0.492	0.691	3.2095	3.5000	الإستخدامية
0.751	0.319	3.2196	3.3333	الإعتمادية
0.146	1.469	3.5811	3.0833	الأمان و الخصوصية
0.813	0.237	3.1486	3.2500	الإستجابة
0.910	0.113	3.2865	3.3333	التعاطف
0.458	0.746	3.3581	3.6667	الرضا
0.855	0.183	19.8034	20.1667	جميع الأبعاد معا

المصدر من إعداد الطالبتان، بالإعتماد على مخرجات spss19، المحور الأول و الثاني، من الملحق رقم (03).

نلاحظ من خلال جدول رقم(2-24) أن القيم الإحتمالية  $sig \geq 0.05$  المقابلة لإختبار T لعينتين مستقلتين تبعا لمتغير الإمتيازات أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 0.05 للأبعاد (الإستخدامية، الإعتمادية، الأمان و الخصوصية، الإستجابة، التعاطف و الرضا)، وبالتالي نقبل فرضية العدم و نرفض الفرضية البديلة إذا لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الإمتيازات، بما يفسر أنه لا يؤثر على أبعاد الخدمة الإلكترونية في تحقيق الرضا.

الفصل الثاني: دراسة وتقييم رضا عملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت حول الخدمة الإلكترونية المدركة

جدول رقم(2-25): اختبار التباين الأحادي لمتغير الخدمات الأكثر إستعمالا

القيمة الإحتمالية	قيمة الإختبار	المتوسطات						البعد
		خدمة فضاء الزبون	خدمة طلب خط هاتف ثابت إلكترونيا	خدمة الدفع الإلكتروني TPE	خدمة sms المجانية	خدمة التعبئة الإحتياطية 1500	خدمة إستفسار الزبائن 12	
0.838	0.456	4.1818	3.5000	3.0000	3.0909	3.2500	3.5556	الإستخدامية
0.859	0.427	3.3523	3.0417	3.1591	3.2045	3.0278	3.4167	الإعتمادية
0.809	0.496	3.5000	3.3333	3.1091	3.4091	3.6667	3.8333	الأمان
0.680	0.662	3.2045	2.5000	3.1364	3.2727	3.0556	3.3889	الإستجابة
0.894	0.373	3.3818	3.0667	3.0727	3.2182	3.2222	3.5556	التعاطف
0.781	0.533	3.5227	2.9167	3.2273	3.2045	3.3889	3.6111	الرضا
0.878	0.397	20.1432	18.3583	19.0045	19.4000	19.6111	21.3611	جميع الأبعاد

المصدر من إعداد الطالبتان، بالإعتماد على مخرجات spss19، المحور الأول و الثاني، من الملحق رقم (03).

نلاحظ من خلال جدول رقم (2-25) أن القيم الإحتمالية  $sig \geq 0.05$  المقابلة لإختبار T لعينتين مستقلتين تبعا لمتغير الخدمات الإلكترونية الأكثر إستعمالا، أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 0.05 للأبعاد (الإستخدامية، الإعتمادية، الأمان و الخصوصية، الإستجابة، التعاطف و الرضا)، وبالتالي نقبل فرضية العدم و نرفض الفرضية البديلة، إذا لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الخدمات الإلكترونية الأكثر إستعمالا بما يفسر انه لا يؤثر على أبعاد الخدمة الإلكترونية في تحقيق الرضا.

الفصل الثاني: دراسة وتقييم رضا عملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت حول الخدمة الإلكترونية المدركة

جدول رقم(2-26): اختبار التباين الأحادي لمتغير إدراك الخدمات

القيمة الإحتمالية	قيمة الاختبار	المتوسطات										البعد
		صديق	ندوات علمية	ملصقات و منشورات إشهارية	حصص إذاعية	إشهارات تلفزيونية	اليوتيوب	لينكد	الإنستغرام	التويتر	الفيسبوك	
0.736	0.667	2.750	4.000	2.562	4.000	3.333	3.000	3.500	3.500	3.500	3.292	الإستخدامية
0.690	0.719	2.750	3.750	2.781	4.000	3.583	3.083	2.937	3.750	3.750	2.593	الإعتمادية
0.706	0.701	3.500	3.062	3.500	4.00	3.833	3.500	3.8750	4.5000	3.500	3.572	الأمان
0.644	0.771	3.500	3.000	3.062	4.000	3.833	3.5000	3.875	4.500	4.500	3.254	الإستجابة
0.850	0.527	2.600	4.000	2.825	4.000	3.200	3.400	3.600	4.000	3.400	3.324	التعاطف
0.590	0.831	3.00	4.000	2.812	4.000	3.583	3.666	4.187	4.000	3.250	3.349	الرضا
0.731	0.679	16.60	22.750	16.856	24.000	20.616	19.65	20.97	23.7500	21.400	19.999	جميع الأبعاد

المصدر من إعداد الطالبتان، بالإعتماد على مخرجات spss19، المحور الأول و الثاني، من الملحق رقم (03).

نلاحظ من خلال جدول رقم (2-26) أن القيم الإحتمالية  $\text{sig} \geq 0.05$  المقابلة لإختبار T لعينتين مستقلتين تبعا لمتغير الخدمات الإلكترونية المدركة أنه لا توجد علاقة ذات

دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 0.05 للأبعاد (الإستخدامية، الإعتمادية، الأمان و الخصوصية، الإستجابة ، التعاطف و الرضا) وبالتالي نقبل فرضية العدم و نرفض

الفرضية البديلة إذا لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير إدراك الخدمات الإلكترونية. بما يفسر انه لا يؤثر على أبعاد الخدمة الإلكترونية في تحقيق الرضا

## الفصل الثاني: دراسة وتقييم رضا عملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت حول الخدمة الإلكترونية المدركة

و بالتالي نجد أنه لا يوجد تأثير لأي متغير من متغيرات المعلومات العامة لعينة الدراسة (العمر، المؤهل العلمي، الزبون، الإمتيازات، الخدمات الأكثر إستعمالا، إدراك الخدمات) إلا في متغيرات (الجنس، نوع الإشتراك و الدخل الشهري) لكن بنسبة ضعيفة على ردود عملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت حول رضا الخدمة الإلكترونية و هذا ما يفسر وعي العملاء بإبداء رضاهم أو عدم رضاهم، من خلال ما يلتمس من الخدمات الإلكترونية المقدمة لهم، بموضوعية دون تحيز لأي جانب ذاتي، و أيضا لتشجيع المؤسسات الإقتصادية الصغيرة على الإستثمار بإستعمال التطور التكنولوجي فإتصالات الجزائر تدعم هذه المؤسسات الصغيرة من خلال منح لها عروض خاصة، و بإمتيازات لكسب ولاء هذه المؤسسات، كما يمكن تفسير كذلك أن إتصالات تمنح إمتيازات خاصة لعملائها في مختلف المناسبات و الأعياد الدينية و ذلك لكسب ولاء عملائها الوفيين -دائمي الإشتراك، كما أنها توفر فرص لكسب عملاء جدد من خلال تقديم إمتيازات و ذلك بمنحهم تخفيضات من إشتراكهم في الخدمات و ذلك دائما راجع للسياسة العملية لإتصالات الجزائر في كسب و الحفاظ على عملائها، فأغلب إجابات المبحوثين ليس لهم إمتيازات خاصة و ذلك راجع إلى أن إتصالات الجزائر لها إستراتيجية خاصة في منح إمتيازات لعروضها، لكن ما لاحظناه أن في بعد الإستخدامية و الإستجابة و هذا ما يدل أن الإناث هم الأكثر إستخداما للخدمات الإلكترونية مقارنة بالذكور و ذوي الدخل من 20000 دج إلى 30000 دج، بالإضافة إن مشتركى هاتف جوال خاص بمؤسسة إتصالات الجزائر هم الأكثر تفاعلا مع الخدمات الإلكترونية.

لذلك لا يوجد علاقة ذات إحصائية لأراء عملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت تبعا لمتغيرات (العمر، المؤهل العلمي، الزبون، الإمتيازات الممنوحة، الخدمات الإلكترونية الأكثر إستعمالا، إدراك الخدمات الإلكترونية) إلا في متغيرات (الجنس، نوع الإشتراك و الدخل الشهري) و بنسبة ضعيفة جدا .

الفصل الثاني: دراسة وتقييم رضا عملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت حول الخدمة الإلكترونية المدركة

ب- دراسة أثر أبعاد الخدمة الإلكترونية و الرضا : قمنا بحساب معامل الإنحدار المتعدد .

الجدول رقم (2-27): نتائج تحليل الإنحدار المتعدد لإختبار تأثير أبعاد الخدمة الإلكترونية و رضا العملاء

مستوى المعنوية sig	قيمة F المحسوبة	معامل الإنحدار R <sup>2</sup>	مجال الثقة		مستوى معنوية sig	قيمة T	معامل الإنحدار Beta	معاملات B		
			الحد الأدنى	الحد الأعلى				الخطأ المعياري		
0.000	47.044	0.376	0.371	0.647	0.000	4.818	0.613	0.297	1.431	الرضا
0.000			0.836	2.216	0.000	6.859		0.088	0.603	الإستخدامية
0.000	55.695	0.417	0.484	0.079	0.000	2.876	0.645	0.335	0.962	الرضا
0.000			1.014	1.846	0.000	7.563		0.100	0.749	الإعتمادية
0.000	32.037	0.291	0.348	0.32	0.000	2.565	0.540	0.418	1.072	الرضا
0.000			0.955	2.177	0.000	5.660		0.115	0.652	الأمان و الخصوصية
0.000	43.487	0.358	2.319	0.783	0.000	5.329	0.598	0.291	1.551	الرضا
0.000			0.812	0.348	0.000	6.594		0.088	0.580	الإستجابة
0.000	192.914	0.712	1.158	0.60	0.000	2.927	0.844	0.208	0.609	الرضا
0.000			1.003	0.682	0.000	13.889		0.061	0.843	التعاطف

المصدر من إعداد الطالبتان، بالإعتماد على مخرجات spss19، المحور الأول و الثاني من الملحق رقم (03).

إن معلمة الميل تشير إلى ان زيادة بعد الإستخدامية بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة الرضا بمقدار 0.603 وفق معادلة

$$Y=1.143+0.603X_1 \quad \text{النموذج الخطي التالي:}$$

كما تشير إلى أن زيادة بعد الإعتمادية بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة الرضا بـ 0.749، وفق معادلة النموذج الخطي

$$Y=0.962+0.749X_2 \quad \text{التالي:}$$

أيضا تشير إلى أن زيادة بعد الأمان و الخصوصية بوحدة واحدة تؤدي إلى زيادة الرضا بـ 0.652، وفق معادلة

$$Y=1.072+0.652X_3 \quad \text{النموذج الخطي التالي:}$$

## الفصل الثاني: دراسة وتقييم رضا عملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت حول الخدمة الإلكترونية المدركة

كما تشير إلى أن زيادة بعد الإستجابة بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة الرضا بـ0.580 وفق معادلة النموذج الخطي

$$Y=1.551+0.580X_4 \quad \text{التالي:}$$

و أيضا تشير إلى أن زيادة بعد التعاطف بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة الرضا بـ0.843 وفق معادلة النموذج الخطي

$$Y=0.609+0.843X_5 \quad \text{التالي:}$$

حسب الجدول رقم (27-2)، ولدينا p-value (T) معلمة الميل (لكل أبعاد الخدمة الإلكترونية المدركة) تساوي 0.000 و هي أقل من 0.001 و أن p-value معلمة الحد الثابت (الرضا) يساوي 0.000 أقل من 0.001 لهذا نرفض فرضية العدم لكل من المعلمتين في الحالات الخمسة أي أن كلاهما تختلف جوهريا عن الصفر و أن ظهور معلمة الميل متمثل في الرضا يعكس أهمية أبعاد الخدمة الإلكترونية المدركة على الترتيب في النموذج بمستوى دلالة 0.01 و نقبل فرضية البديلة ب: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.01$  لأبعاد خدمة إلكترونية المدركة لإتصالات الجزائر على رضا عملائها لولاية تيسمسيلت.

فيمكن كتابة فترة الثقة 99 في المائة للحد التابع -رضا العملاء- كما يلي:

$$0.647 > B1 < 2.216 \quad \text{الفترة الأولى:}$$

$$0.079 > B1 < 1.846 \quad \text{الفترة الثانية:}$$

$$0.32 > B1 < 2.177 \quad \text{الفترة الثالثة:}$$

$$0.783 > B1 < 0.348 \quad \text{الفترة الرابعة:}$$

$$0.60 > B1 < 0.682 \quad \text{الفترة الخامسة:}$$

بالإضافة إلى معامل التحديد بين الرضا و(الإستخدامية، الإعتمادية، الأمان و الخصوصية و الإستجابة) 0.376 و 0.417 و 0.291 و 0.358، يدل ذلك على أن هناك تأثير مابين الضعيف و المتوسط لهذه الأبعاد أما بعد التعاطف 0.712 أي R قريبة من 100 في المائة أي تأثير عالي لبعد التعاطف للخدمة على رضا العملاء.

و بالتالي نجد أن هناك علاقة طردية بين أبعاد الخدمة الإلكترونية المدركة و رضا عملاء ولاية تيسمسيلت. فبالتالي تؤثر الخدمات الإلكترونية المدركة لإتصالات الجزائر على رضا عملائها لولاية تيسمسيلت بشكل إيجابي.

## II-2-2-3-المطلب الثالث:مقارنة نتائج الدراسة مع نتائج الدراسات السابقة

- إتفقت نتيجة أن الخدمة الإلكترونية المدركة لها علاقة طردية متوسطة مع رضا العملاء مع الدراسات السابقة مثل دراسة (وسيم إسماعيل الهاييل، أحمد عبد الكريم السر، 2017)، دراسة (ناصر الدين أحمد بن أحسن، 2015)، دراسة (بوزيان حسان، 2014)، دراسة نعيم عبد الكريم الطراونة، 2011)، دراسة (نجوى فيلاي و عقبة سحنون، 2018)، (عبد الجليل طواهير، جمال الهواري، 2012)، دراسة (إيمان محمود محمد الحسين، 2011)، دراسة (بشير أحمد عيسى محمود، 2016)، دراسة (مؤمن عبد السميع حسن الحلبي، 2017) دراسة ( Madad Ali, Fahad Asmi, Md. ) (Mashiur Rahman ,al, 2017).
- إلا أنها لم تتفق مع الدراسات السابقة لإختلاف أن الخدمة الإلكترونية المدركة لها علاقة طردية قوية -درجة تقييم مرتفعة- على رضا العملاء ، كدراسة (صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، 2016)، دراسة (Farnaz Beheshti Zavareh , Mohsen Ashourian , all , 2012) دراسة (Sayyed Hassan Mirhosseini Ardakani , Mohammad Shaker Ardakani,all , 2015) دراسة (Art Shala, Driton Balaj,2016)، دراسة (أسماء دردور، 2017)، دراسة (أبو ضيف محمد، حسام الدين محمد، 2018).
- و أيضا لإختلاف أن لها علاقة طردية ضعيفة كدراسة (هاجر محمد المالك و الطاهر محمد أحمد علي، 2016)، دراسة (علي محمد العضيلة و نهي خالد المحارب، 2017).
- كل نتائج الدراسات السابقة العربية و الأجنبية التي أشرنا إليها في الفصل الأول، إتفقت على وجود علاقة طردية إيجابية بين الخدمة الإلكترونية المدركة و رضا العملاء و هذا ما أكدته كذلك نتائج دراستنا الحالية.

### خلاصة:

من خلال هذا الفصل إستنتجنا أن كانت ردود عملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت من خلال معالجة بيانات الإستبيان ببرنامج SPSS19 حول الخدمة الإلكترونية المدركة لإتصالات الجزائر المقدمة لهم بدرجة تقييم متوسطة، أي رضا بنسبة 68 في المائة عن هذه الخدمات، و أن تؤثر كل أبعاد الخدمة الإلكترونية (الإستخدامية، الإعتمادية، الأمان و الخصوصية، الإستجابة و التعاطف) على متغير الرضا، و أن توجد علاقة إرتباط طردية بين هذه الأبعاد و متغير الرضا، و أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لتأثير الخدمة الإلكترونية المدركة على رضا عملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت تبعا لمتغيرات المعلومات العامة التالية (العمر، المؤهل العلمي، الزبون، الإمتيازات، الخدمات الأكثر إستعمالا، إدراك الخدمات الإلكترونية). إلا في بعض الأبعاد كالجنس و الدخل الشهري في بعد الإستخدامية ، نوع الاشتراك في بعد الإستجابة.

الخاتمة

## خاتمة:

من خلال هذه الدراسة تعرفنا على أهم الخدمات الإلكترونية المدركة لإتصالات الجزائر و التي تتمثل في (خدمة إستفسار الزبائن عبر الرقم 12، خدمة التعبئة الإحتياطية عبر الرقم 1500، خدمة الرسائل المجانية SMS، خدمة الدفع الإلكتروني عبر جهاز TPE، خدمة فضاء الزبون و خدمة طلب هاتف ثابت عبر الموقع الرسمي لإتصالات الجزائر عبر الشبكات الإتصالية الإلكترونية و أهمها مواقع التواصل الإجتماعي و أبرزها موقع فيسبوك إتصالات الجزائر ، كما تطرقنا إلى معرفة عملاء إتصالات الجزائر و هم نوعين عملاء داخلين يتمثلون في عمال إتصالات الجزائر بحيث قدر عددهم 29 عامل على مستوى الوكالة التجارية لإتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت، و العملاء الخارجيين و هم زبائن إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت ، كما تطرقنا إلى 35 دراسة عربية و أجنبية عاجلت موضوع الخدمة الإلكترونية و رضا العملاء في مختلف القطاعات العمومية و الإقتصادية، لتؤكد أهمية الخدمة الإلكترونية المدركة في تحقيق رضا العملاء، كما أكد الفصل الثاني دراسة و تقييم رضا عملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت حول الخدمة الإلكترونية المدركة و الذي بلغ 80 رد من خلال الإجابة على أسئلة الإستبيان الإلكتروني، الخاصة بمتغيرات الدراسة المستقل و الذي يشمل أبعاد الخدمة الإلكترونية التالية (الإستخدامية، الإعتمادية، الأمان و التعاطف، الإستجابة و التعاطف) و المتغير التابع (الرضا) و فقا لنموذج الأداء الفعلي SERVPERF، بهدف دراسة مدى تأثير الخدمة الإلكترونية لإتصالات الجزائر على رضا عملائها لولاية تيسمسيلت، حيث تم نشره في موقع فيسبوك لصفحة مجموعة "تيسمسيلت تقرأ ♥" ، لتصل نتائج الدراسة على أن رضا عملاء إتصالات الجزائر بشكل نسبي يقدر بـ68 في المائة على الخدمات الإلكترونية المدركة. أي هناك علاقة طردية متوسطة بين الخدمة الإلكترونية المدركة و رضا العملاء.

نتائج الدراسة:أهم النتائج المتحصل عليها و هي:

- 1-معاملات الارتباط بيرسون لأبعاد الخدمة الإلكترونية المدركة (الإستخدامية ، الإعتمادية، الأمان و الخصوصية، الإستجابة و التعاطف) و متغير الرضا دالة إحصائيا عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.01$  ، و كذلك معامل ألفا كرونباخ كان أكبر من 0.60 في المائة حيث بلغ 96.8 في المائة ، مما دل على الإستبيان صادقا لما وضع لقياسه؛
- 2-بيانات ردود عملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت تتبع التوزيع الطبيعي حيث بلغت القيمة الإحتمالية لجميع الأبعاد 0.467 أي أكبر من 0.05؛
- 3-أغلب المجيبين على الإستبانة الإلكترونية ذكور بنسبة 67.5 في المائة؛
- 4- أغلب المجيبين على الإستبانة الإلكترونية تتراوح أعمارهم ما بين 21-31 سنة بنسبة 53.8 في المائة؛
- 5- أغلب المجيبين على الإستبانة الإلكترونية لهم مستوى جامعي بنسبة 82.5 في المائة؛

- 6- أغلب المجيبين على الإستبانة الإلكترونية هم عاملين بنسبة 70 في المائة و لهم دخل أكثر من 30000 دج بنسبة 50 في المائة؛
- 7- أغلب المجيبين على الإستبانة الإلكترونية لهم إشتراك الهاتف الثابت و الانترنت adsl بنسبة 63.8 في المائة ، و ليست لهم إمتيازات ممنوحة بنسبة 92.5 في المائة؛
- 8- أغلب المجيبين على الإستبانة الإلكترونية يستفيدون من خدمات فضاء الزبون بنسبة 32.5 في المائة؛
- 9- أغلب المجيبين على الإستبانة الإلكترونية لهم الإدراك بالخدمات الإلكترونية من خلال الفيسبوك بنسبة 70 في المائة؛
- 10- حصلت أبعاد الخدمة الإلكترونية المدركة المدركة (الإستخدامية ، الإعتمادية، الإستجابة و التعاطف) على درجة تقييم متوسطة.ممتوسط حسابي تراوح ما بين 3.07 و 3.36 ؛
- 11- حصل بعد الأمان و الخصوصية على درجة تقييم عالية.ممتوسط حسابي 3.54؛
- 12- حصل بعد متغير الرضا على درجة تقييم متوسطة.ممتوسط حسابي قدره 3.38؛
- 13- بلغت نسبة رضا عملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت نسبة 68 في المائة على الخدمات الإلكترونية المدركة؛
- 14- توجد علاقة طردية متوسطة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.01$  بين أبعاد الخدمة الإلكترونية المدركة (الإستخدامية ، الإعتمادية، الأمان و الخصوصية، الإستجابة) و رضا عملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت؛
- 15- توجد علاقة طردية عالية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.01$  بين بعد التعاطف و رضا عملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت؛
- 16- لا يوجد تأثير للخدمة الإلكترونية المدركة لإتصالات الجزائر على رضا عملاء ولاية تيسمسيلت تبعاً لمتغيرات (العمر، المؤهل العلمي، الزبون، هل للعميل إمتيازات خاصة في الإشتراك؟، الخدمات الإلكترونية الأكثر إستعمالاً من طرف العميل، كيفية إدراك العميل لهذه الخدمات الإلكترونية).إلا للمتغيرات الجنس، الدخل الشهري، نوع إشتراك العميل في إتصالات الجزائر بنسبة ضئيلة جداً؛
- 17- تأثير ما بين الضعيف و المتوسط لأبعاد (الإستخدامية، الإعتمادية، الأمان و الخصوصية و الإستجابة) بنسب 37.6 في المائة، 41.7 في المائة، 29.1 في المائة و 35.8 في المائة على متغير الرضا ، و تأثير عالي لبعء التعاطف للخدمة على رضا العملاء بنسبة 71.2 في المائة؛

18-توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $\alpha \leq 0.01$  بين أبعاد الخدمة الإلكترونية و رضا عملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت؛

19-تؤثر الخدمة الإلكترونية المدركة بشكل إيجابي على رضا عملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت.

### توصيات و إقتراحات :

- ✓ تشجيع البحث و التطوير من خلال دعم الأفكار الإبداعية لعمال قطاع في مجال الخدمات الإلكترونية للتحسين المستمر و التجديد و التحديث بما يخدم صالح عملاء و لاية تيسمسيلت؛
- ✓ دراسة آراء عملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت حول الخدمة الإلكترونية المقدمة لهم و ذلك لدراسة متطلباتهم و تلبيةها لهم من خلال الإستبانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الإجتماعي خاصة الفيسبوك و مختلف الإجراءات في هذا المجال؛
- ✓ تشجيع عملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت لوضع إقتراحاتهم أو أفكارهم أو حتى إقتراح أعمال بما تقدم تطوير الخدمات الإلكترونية إلى إتصالات الجزائر؛
- ✓ إدراك عملاء إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت بأهمية إستعمال الخدمات الإلكترونية من خلال وسائل الإعلام كإشهارات تلفزيونية و حصص إذاعية محلية على مستوى ولاية تيسمسيلت؛
- ✓ تأني الدراسة تماشيا مع التوجه العام للمجتمعات الحديثة نحو الناحية الإلكترونية في أمور حياتهم العامة و التطور و إستخدام التقنيات الحديثة أمر تبحث عنه كل المجتمعات.

### آفاق الدراسة:

- دراسة تأثير الخدمة الإلكترونية المدركة على رضا العملاء الإلكترونيين؛
- دراسة دور مواقع التواصل الإجتماعي في إدراك العملاء الإلكترونيين للخدمات الإلكترونية؛
- تقييمات عمال إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت حول إستخدامهم للخدمات الإلكترونية المدركة.

وفي الأخير لا يسعنا إلا أن نشكر الله على حسن عونه وتوفيقه لنا، فإن أصبنا فمن الله وحده وإن أخطأنا فمن نفسنا والشيطان، إلى هنا نكون قد أكملنا هذه الدراسة فلم يبقى لنا إلا أن ندعو الله أن يوفقنا.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولا المراجع العربية:

- ✓ القرآن الكريم: سورة آل عمران الآية 159
- ✓ السنة النبوية: حديث رقم -936- حسن السلسلة الصحيحة للشيخ الألباني
- ✓ الكتب:
- مهيدب، عبد العزيز. رائد. (2018). "رضا العملاء و المستفيدين أفكار تسويقية للمنظمات الربحية و غير الربحية"، الرياض: مركز إستراتيجية التربية.
- ✓ الرسائل و الدوريات العلمية :
- 1- كسابسة، مشعل عبد الحميد. (2014). "أثر جودة الخدمات الحكومية الإلكترونية في أداء العاملين: دراسة حالة وزارة التربية و التعليم في محافظة الكرك". رسالة ماجستير(منشورة). كلية الأعمال، قسم إدارة الأعمال، تخصص إدارة أعمال إلكترونية. جامعة الشرق الأوسط.
- 2- حسين، إيمان محمود محمد. (2011). "قياس جودة الخدمات الإلكترونية باستخدام مدخل الفجوات -دراسة تطبيقية في قطاع الاتصالات الأردنية-". رسالة ماجستير (منشورة)، كلية الشرق الأوسط.
- 3- محمود، بشير أحمد عيسى. (2016). "أثر جودة خدمة الصراف الآلي في رضا عملاء المصارف السودانية"، رسالة ماجستير (منشورة)، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا.
- 4- طراونه، نعيم عبد الكريم . (2011). "أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق الرضا لدى ممثلي المنشآت الخاضعة للضمان الإجتماعي الأردني". رسالة ماجستير(منشورة). كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.
- 5- باهي، صلاح الدين مفتاح سعد. (2016). "أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن-دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان -الأردن-". رسالة ماجستير(منشورة) ، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.
- 6- حليبي، مؤمن عبد السميع حسن . (2017). "جودة الخدمات الإلكترونية و أثرها على رضا المستخدمين -دراسة حالة على برنامج برق بلس-غزة". رسالة ماجستير (منشورة)، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية بغزة.
- 7- حاج، ليث محمود أحمد . (2012). "نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر SMS و دوره في تحقيق ولاء العملاء في البنوك التجارية الأردنية". رسالة ماجستير في قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.

## قائمة المراجع

- 8- مزيان، عبد القادر. (2012). "أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء-دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA-". رسالة ماجستير (منشورة). كلية العلوم الإقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، تخصص تسويق دولي. جامعة أبي بكر بلقايد لولاية تلمسان.
- 9- بوعنان، نور الدين. (2007). "جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء-دراسة ميدانية في المؤسسة الميائية لسكيكدة-". رسالة ماجستير (منشورة). كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، تخصص علوم التسيير، فرع التسويق. جامعة محمد بوضياف لولاية المسيلة.
- 10- قطاف، فيروز. (2011). "تقييم جودة الخدمات المصرفية و دراسة أثرها على رضا العميل البنكي -دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية لولاية بسكرة-". أطروحة دكتوراه (منشورة). كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير. جامعة محمد خيضر -بسكرة).
- 11- عجاج، فاطمة الزهراء. (2017). "واقع الخدمات الإلكترونية في البنوك الجزائرية و مدى رضا العميل عنها-دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة تلمسان-"، مجلة Les cahiers du mecas، الجزائر، العدد 15: 167-210
- 12- بوزيان، حسان. (2014). "أثر جودة الخدمة على رضا الزبون-دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر بمدينة العلمة-، مجلة رؤى إقتصادية، الجزائر، العدد 06: 63-75.
- 13- هابيل، وسيم إسماعيل و أحمد عبد الكريم السر. (2017). بعنوان "جودة الخدمات الإلكترونية و تأثيرها على الميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة -من وجهة نظر الطلبة-". مجلة جامعة الأقصى سلسلة العلوم الإنسانية، فلسطين، 21(01): 259-292
- 14- مالك، هاجر محمد و الطاهر محمد أحمد علي. (2016). "جودة الخدمات المصرفية و أثرها على رضا العملاء-دراسة ميدانية على بنك الصادرات بالسودان-"، مجلة العلوم الإقتصادية ، 17 (1): 51-70.
- 15- عضايلة، علي محمد و نهي خالد، الحارب. (2017)، "أثر تطبيق معايير جودة الخدمات الإلكترونية و أثرها على رضا طالبات جامعة الأميرة نوره بالمملكة العربية السعودية-دراسة الحالة-"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال ، 13(03): 307-329.
- 16- قحطاني، صالح بن سعد. (2015). "أثر تقديم الخدمات الإلكترونية المصرفية في تفضيلات عملاء البنوك في المملكة العربية السعودية"، مجلة الإقتصاد و المالية، العدد 01: 26-09.

## قائمة المراجع

- 17- دردور، أسماء. (2017). "أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على رضا العميل في المؤسسات المصرفية-دراسة إستطلاعية على عينة من عملاء وكالات مصرف سوسيتي جنرال لولاية قسنطينة"، مجلة الدراسات المالية و المحاسبية و الإدارية، الجزائر، (مقبول للنشر)، العدد08:267-276
- 18- فيلاي، نجوى و سحنون، عقبة. (2018). " أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء-دراسة حالة بنك البركة فرع 402 قسنطينة-"، مجلة الشريعة و الإقتصاد، الجزائر، 7(13):362-394.
- 19- بن أحسن، ناصر الدين. (2015). "تقييم جودة الخدمة المدركة من قبل الزبون باستخدام نموذج الأداء الفعلي للخدمة دراسة إستقصائية لعينة من زبائن الوكالة التجارية لإتصالات الجزائر لمدينة قالمة"، مجلة الإقتصاد الصناعي، الجزائر، العدد 8: 17-35.
- 20- طواهر، عبد الجليل و الهواري، جمال. (2012). "محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الإلكترونية باستعمال مقياس Netqual -دراسة حالة موقع ويب مؤسسة بريد الجزائر-"، مجلة أداء المؤسسات، الجزائر، العدد 02: 97-106.
- 21- حديد، نوفيل و حنان، كريبط. (2017). "الخدمات العمومية في ضوء تطبيق الإدارة الإلكترونية -دراسة تقييمية للخدمات الإلكترونية بموقع وزارة الداخلية و الجماعات المحلية الجزائرية-"، مجلة المؤسسة، الجزائر، العدد06: 118-136
- 22- بن حجار، العربي ميلود. (2016). " دور الأجهزة الذكية في إستعمال بوابات الخدمات الإلكترونية الرسمية - دراسة تقييمية لبوابة وزارة التربية الجزائرية-"، مجلة العلوم الإنسانية، الجزائر العدد 10: 151-176.
- 23-خالدي محمد، (2018)، "المهارات الحديثة لإدارة الأعمال" محاضرة و دورة تدريبية ، يوم 17 أكتوبر 2018 بقاعة شتوحي على الساعة 11:00 صباحا ، و على الساعة 13:55 مساء بقاعة مكتبة الجامعة بالمركز الجامعي لولاية تيسمسيلت.
- ✓ المؤسسة:
- المقابلة الشخصية مع مدير الوكالة التجارية لإتصالات الجزائر، بمكتب المدير، بمقر الوكالة التجارية لإتصالات الجزائر "بجي أول نوفمبر" لولاية تيسمسيلت، أيام: 31 ديسمبر 2018، 03 جانفي/12 و 16 فيفري 2019.
- وثائق إدارية للمؤسسة.

## قائمة المراجع

المصادر الإلكترونية:

✓ قاموس:

-معجم المعاني الجامع - معجم عربي عربي،- <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-> ، تاريخ الإطلاع : 2019/2/28 :11 سا.

✓ كتب إلكترونية على الموقع : google book

1-حمد بن محمد العجمي، (2016)، المنهل، تطبيقات البرامج الإلكترونية وعلاقتها بجودة الخدمة، متاح على الرابط:

<https://books.google.dz/books?id=Txp9DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=>

2-شيخة سعد، (2018) ، E-Kutub Ltd ، فرنشايز - الإمتياز التجاري ، متاح على الرابط :

<https://books.google.dz/books?id=y217DwAAQBAJ&pg=PA6&dq=%D9%81%>

3-خديجة عتيق،(2016). المنهل، واقع التسويق المصرفي في البنوك وأثرها على رضا العملاء: دراسة ميدانية للبنوك

التجارية الجزائرية، متاح على الرابط:

<https://books.google.dz/books?id=dCfTDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=>

4-بشير علاق، (2009) مجموعة اليازوري للنشر و التوزيع، ثقافة الخدمة الفصل الثاني: ثقافة الخدمة الإلكترونية:

المفهوم و التعارف و المناظير، متاح على الرابط:

<https://books.google.dz/books?id=2g9hDwAAQBAJ&pg=PA5&dq=%D8%AB>

5-عائشة عتيق، (2016) المنهل ، جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية : الجزائر حالة ، ، عمان، متاح على

الرابط:

<https://books.google.dz/books?id=4e-sDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=>

6- باعمر، محسن، (2017) دار الأصحاب للنشر و التوزيع، منهجية كايزن اليابانية، متاح على الرابط:

[https://books.google.dz/books?id=\\_z9xDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=](https://books.google.dz/books?id=_z9xDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=)

7-زيد عبودي،2018، دار المعزز للنشر والتوزيع، إدارة المكاتب الأمامية الفندقية، متاح على الرابط:

<https://books.google.dz/books?id=kGFLDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=>

8-محمد بن هلال بن فراع السكار العتري، (2017)، تطبيق الإدارة الإلكترونية: المفهوم، المزايا، المعوقات، متاح على

الرابط

<https://books.google.dz/books?id=RTtADwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=>

## قائمة المراجع

9-أسامة محمد عبد العليم ، عمر أحمد أبو هاشم الشريف ,هشام محمد بيومي: (2013)،الإدارة الإلكترونية،متاح على الرابط:

<https://books.google.dz/books?id=ozBaDwAAQBAJ&pg=PA51&dq=%D8%A7>

10-د. سعد، غالب ياسين.(2018)، نظم المعلومات الإدارية، متاح على الرابط:

<https://books.google.dz/books?id=YUJaDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=>

11-محمود حسن الهواسي، حيدر شاكر البرزنجي:Mahmood Hasan Jumaa2014، تكنولوجيا وأنظمة المعلومات في المنظمات المعاصرة : منظور إداري - تكنولوجي -

<https://books.google.dz/books?id=EvhoBQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=>

12-خضر مصباح الطيطي: المنهل(2012) ، إدارة تكنولوجيا المعلومات ، متاح على الرابط:

<https://books.google.dz/books?id=HQZRDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq>

13- فهد بن ناصر العبود، العبيكان للنشر(2018)، الحكومة المتكاملة ، متاح على الرابط:

<https://books.google.dz/books?id=BlhnDwAAQBAJ&pg=PA13&dq=%D8%A7>

14-إبراهيم خليل خضر، 2013 . "مهارات الاتصال". متاح على الرابط:

[https://books.google.dz/books?id=f\\_5UDwAAQBAJ&pg=PA61&dq=%D8%A7](https://books.google.dz/books?id=f_5UDwAAQBAJ&pg=PA61&dq=%D8%A7)

15- رماح. 2018.مجلة دولية علمية محكمة متخصصة في الإقتصاد و العلوم الإدارية تصدر عن مركز البحث و التطوير الموارد البشرية، كلية الأعمال، الأردن) ، متاح على الرابط:

<https://books.google.dz/books?id=fxCEDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=>

16- منال البارودي المنهل(2015)، التعليم الإلكتروني والتعليم الافتراضي، متاح على الرابط:

<https://books.google.dz/books?id=mB72DQAAQBAJ&pg=PA248&lpg=PA248&dq=>

المواقع الرسمية لإتصالات الجزائر: ✓

16-[www.mpttn.gov.dz](http://www.mpttn.gov.dz)

17- <https://www.facebook.com/algeriatelecomgroupe/>

18-<https://www.algeriatelecom.dz/ar>

19- [https://twitter.com/Algerie\\_Telecom](https://twitter.com/Algerie_Telecom)

20- <https://www.youtube.com/user/Tvalgeriatelecom>

21-<https://www.instagram.com/algeriatelecom/>

22- <https://www.linkedin.com/company/algerie-telecom>

موقع إلكتروني على المباشر: Google Earth Online ✓

- <https://earth.google.com/web/>

ثانيا المراجع الأجنبية:

✓ كتاب إلكتروني:

-Roland, R .(2002). E-Service :New directions in Theory and practice, M E Sharpe .  
USA :Edition illustrée, rvisée .

<https://books.google.dz/books?id=3sTO3w0ZSm0C&pg=PA3&dq=e->

✓ رسائل و دوريات علمية:

1-Farnaz, Beheshti Z. and Mohsen, A . (2012). **"E-Service Quality Dimensions and Their Effects on E-Customer Satisfaction in Internet Banking Services-IRAN-"**.  
Procedia - Social and Behavioral Sciences , N°40:441-445.

2-Sayyed, Hassan M. and Mohammad, S. (2015). **"A Study about Customer Satisfaction of e-Service Quality of Point of Sale (POS) "**. Academic Journal of Economic Studies , 1(2):120-131.

3-Abolfazl, A. Saeedeh, A. (2017). **"Effect of Electronic Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Saderat Bank's Customers"**  
International Journal of Scientific Study, 5(4):407-411.

4-Abolfazl, A . Saeedeh , A. (2017). **"E-Service Quality Factors That Web Sites Should Have In Creating Electronic Customer Satisfaction: A Research On Online (Clothing) Shopping Sites"**، International Journal of Scientific Study, 15(1):474-484

5-BILGE, B. (2016). **"The Effect Of E-service Quality On Customer Perception "**,International Journal of Management and Applied Science, 2(1):141-146.

6- Vijayanand, S. Ramkumar, D. (2016). **"Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Empirical Study in India Online Business"**, KINERJA ,21(1):48-69.

7- Xiaorui, W. Ronggang, Z. ( 2016) . **"Measuring e-service quality and its importance to customer satisfaction and loyalty: an empirical study in a telecom setting"** , Electron Commer Res.

8- Rabiul ,I. Mohammad, N. (2016). **"E-Service Quality and its Effect on Consumers' Perceptions Trust"**, American Journal of Economics and Business Administration ,5(2):47-55.

- 9- Rabiul, I. Mohammad, N. (2017). **"E-Service Quality Evaluation on E-Government Website: Case Study BPJS Kesehatan Indonesia"**, journal of Physics: Conference Series
- 10-Madad, A. Fahad, A and Mashiur, R. (2017). **" Evaluation of E-Service Quality through Customer Satisfaction (a Case Study of FBR E-Taxation)"** Open Journal of Social Sciences, N°5 :175-195.
- 11-Driton, B .A, Shala. (2016). **"Electronic Service Quality And Its Impact On Building Brand Loyalty In The Apparel E-Retailing Industry"** REVIEW OF INNOVATION AND COMPETITIVENESS VOLUME 2 ISSUE 2:5-30.
- 12-Zamir,D. Gjoko,S. (2016). **" Bank employees ' internal and external perspectives on e-service quality, satisfaction and loyalty"**Electron Markets (2016) 26:291–309

الملاحق

الملحق رقم (02): شهادة مشاركة في محاضرة و الدورة التدريبية في المهارات الحديثة في إدارة الأعمال للدكتور

محمد الخالدي بالمركز الجامعي لولاية تيسمسيلت



## الملحق رقم (03): نموذج الإستبانة الإلكترونية

\*مطلوب

تحية طيبة منا إليكم "السلام عليكم"



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
معهد العلوم الإلكترونية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم نظم التسيير / تخصص: ماستر في إدارة الأعمال



جامعة ميدانية  
في الوكالة التجارية لإتصالات الجزائر  
لولاية تيسمسيلت

إستبيان إلكتروني بعنوان:  
تأثير الخدمات الإلكترونية المدركة  
لإتصالات الجزائر على رضا عملائها

تحت إشراف: د. جليل إبراهيم  
من إهداء الطالبتان: بخلالهم تبيهة / بن حدي نور الإيمان

من خلال هذا الإستبيان الإلكتروني، نقوم بإجراء دراسة حول " تأثير الخدمات الإلكترونية المدركة لإتصالات الجزائر على رضا زيانن ولاية تيسمسيلت " ، ذلك من أجل الحصول على المعلومات التي تخدم البحث العلمي لموضوع مذكرتنا التي هي من متطلبات لنيل شهادة ماستر في تخصص إدارة أعمال دفعة (2018-2019) بالمركز الجامعي " أحمد بن يحيى الوثنريسي " لولاية تيسمسيلت، وعليه يرجى منكم التكرم بالإجابة عن الأسئلة بدقة وموضوعية، مع التأكد أن المعلومات المتحصل عليها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين لكم سلفا حسن تعاونكم وتجاوبكم معنا. 😊

\* الجنس

ذكر

أنثى

\* العمر

أقل من 20

من 21-31 سنة

من 32-42 سنة

أكثر من 43 سنة

\* المؤهل العلمي

ثانوية عامة أو أقل

جامعي

تكوين خاص

أخرى:

\* الزبون

طالب

عامل

متقاعد

\* الدخل الشهري

أقل من 10000 دج

من 10000-20000 دج

من 20000-30000 دج

أكثر من 30000 دج

\* ما نوع إشتراكك في إتصالات الجزائر

الهاتف الثابت + الانترنت adsl

4G

هاتف جوال خاص بمؤسسة إتصالات الجزائر

هل لك إمتيازات خاصة في إشتراكك \*

2	1	1. نعم
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

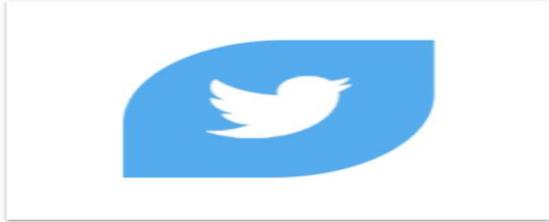
في حالة : نعم أذكرها مع ذكر طبيعة عملك و المؤسسة التي تعمل فيها

إجابتك

ما هي الخدمات الإلكترونية الأكثر إستعمالا من طرفك \*

- خدمة إستفسار الزبائن عبر الهاتف رقم 12
- خدمة تعبئة رصيدك (تسلف) إحتياطيا عبر الهاتف رقم 15 -التعبئة المؤقتة-
- خدمة تزويدك بمعلومات عن إشتراكك عبر SMS
- خدمة الدفع الإلكتروني عن طريق البطاقة الذهبية
- خدمة طلب خط هاتف ثابت إلكتروني عبر الموقع الإلكتروني الرسمي لإتصالات الجزائر
- خدمة معرفة معلوماتك و الحصول على متطلباتك عبر فضاء الزبون في الموقع الرسمي لإتصالات الجزائر
- أخرى:

كيف أدركت هذه الخدمات الإلكترونية \*



من خلال التويتر



من خلال الفيسبوك



أخرى:



ملصقات و منشورات الإشهارية



إشهارات تلفزيونية



من خلال اليوتيوب



ندوات علمية



حصص إذاعية

تتعلق الأسئلة بجودة الخدمات الإلكترونية في اتصالات الجزائر وفق ستة أبعاد، فالرجاء منكم قراءة هذه الأسئلة جيدا ووضع إشارة (x) في الخانة المناسبة من وجهة نظرك. \*

موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	
<input type="radio"/>	تتوفر الخدمات الإلكترونية دائما				
<input type="radio"/>	تستخدم الخدمات الإلكترونية بكل سهولة وسرعة				
<input type="radio"/>	تحصل على الخدمات الإلكترونية في أي وقت و في أي مكان				
<input type="radio"/>	تتميز الخدمات الإلكترونية بالمرونة والتجديد و المحافظة على آلية الاستخدام				
<input type="radio"/>	تتميز الخدمات الإلكترونية بالدقة و الموثوقية				
<input type="radio"/>	الخدمات الإلكترونية التي تستخدمها غير قابلة للتقليد و القرصنة				
<input type="radio"/>	المعلومات التي تقدمها الخدمات الإلكترونية ساهمت في بناء علاقة بينك و بين الخدمة و إدارة علاقات الزبائن				
<input type="radio"/>	الخدمات الإلكترونية أسست أحسن علاقة بينك و بين اتصالات الجزائر				
<input type="radio"/>	تلقي الخدمات الإلكترونية لاتصالات الجزائر قبول عام لدى زبائننا				
<input type="radio"/>	تستخدم الخدمات الإلكترونية لاتصالات الجزائر في المستقبل				
<input type="radio"/>	كان قرار استخدام الخدمات الإلكترونية لاتصالات الجزائر صوابا				
<input type="radio"/>	تقتنع زملائك في استخدام الخدمات الإلكترونية لاتصالات الجزائر				
<input type="radio"/>	تتعهد اتصالات الجزائر بالمحافظة على السيادة على الخصوصية للبيانات إتجاه صلاتها				
<input type="radio"/>	سهولة تفاعل مع الخدمات الإلكترونية المقدمة إليك				
<input type="radio"/>	اتصالات الجزائر تتواصل معك بعد تقديم الخدمات إلكترونيا				
<input type="radio"/>	تستجيب اتصالات الجزائر للشكاوي من خلال تعليقاتك و تناولها مختلف الوسائل المطروحة				
<input type="radio"/>	استخدام الخدمات الإلكترونية يشجع الجزائر على حل مشاكلها				
<input type="radio"/>	تمكن الخدمات الإلكترونية عمال اتصالات الجزائر من فهم احتياجاتك				
<input type="radio"/>	الخدمات الإلكترونية تجعلك تشعر بالإرتياح في التعامل مع اتصالات الجزائر				

إرسال

عدم إرسال كلمات المرور عبر نماذج Google مطلقًا.

لم يتم إنشاء هذا المحتوى ولا اعتماده من قبل Google. الإبلاغ عن إساءة الاستخدام - شروط الخدمة

نماذج Google

الملحق رقم (04): نتائج SPSS<sub>19</sub>

Corrélations

		الإستخدامية	الإعتمادية	الأمان و الخصوصية	الإستجابة	التعاطف	الرضا
الإستخدامية	Corrélacion de Pearson	1	.690**	.509**	.491**	.604**	.613**
	Sig. (bilatérale)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80
الإعتمادية	Corrélacion de Pearson	.690**	1	.575**	.718**	.682**	.645**
	Sig. (bilatérale)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80
الأمان و الخصوصية	Corrélacion de Pearson	.509**	.575**	1	.561**	.578**	.540**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80
الإستجابة	Corrélacion de Pearson	.491**	.718**	.561**	1	.768**	.598**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80
التعاطف	Corrélacion de Pearson	.604**	.682**	.578**	.768**	1	.844**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80	80	80
الرضا	Corrélacion de Pearson	.613**	.645**	.540**	.598**	.844**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.953	19

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
س1 تتوفر الخدمات الإلكترونية دائما	59.4750	204.151	.736	.950
س2 تستخدم الخدمات الإلكترونية بكل سهولة و سرعة	59.5625	209.161	.566	.952
تحصل على الخدمات الإلكترونية في أي وقت و في أي مكان	59.6625	204.328	.696	.950
تميز الخدمات الإلكترونية بالمرونة و التجديد و المحافظة على آلية الإستخدام	59.6500	204.686	.730	.950
تميز الخدمات الإلكترونية بالدقة و الموثوقية	59.3875	210.316	.547	.952
الخدمات الإلكترونية التي تستخدمها غير قابلة للتقليد و القرصنة	59.3875	210.848	.575	.952

س7 تتعهد إتصالات الجزائر بالمحافظة على السياسة الخصوصية للبيانات إتجاه عملائها	59.2625	211.588	.550	.952
سهولة تفاعل مع الخدمات الإلكترونية المقدمة إليك س8	59.1500	212.205	.566	.952
س9 إتصالات الجزائر تتواصل معك بعد تقديم الخدمات إلكترونيا	59.5125	205.418	.645	.951
س10 تستجيب إتصالات الجزائر للشكاوي من خلال تعليقاتك و تناو لها مختلف الأسئلة المطروحة	59.6750	203.792	.709	.950
س11 إستخدام الخدمات الإلكترونية يُشعرك بخص إتصالات الجزائر على حل مشاكلي تمكن الخدمات الإلكترونية عمال إتصالات الجزائر من فهم متطلباتك س12	59.6000	201.028	.805	.948
الخدمات الإلكترونية تجعلك تشعر بالإرتياح في التعامل مع إتصالات الجزائر س13	59.4375	202.173	.739	.949
س14 المعلومات التي تقدمها الخدمات الإلكترونية ساهمت في بناء علاقة بينك و بين الخدمة و إدارة علاقات الزبائن	59.4000	199.180	.849	.948
الخدمات الإلكترونية أسست أحسن علاقة بينك و بين إتصالات الجزائر	59.3125	204.319	.759	.949
تلقي الخدمات الإلكترونية لإتصالات الجزائر قبول عام لدى زبائننا	59.5500	202.580	.796	.949
تستخدم الخدمات الإلكترونية لإتصالات الجزائر في المستقبل	59.5750	203.336	.775	.949
كان قرار إستخدام الخدمات الإلكترونية لإتصالات الجزائر صوابا	59.3000	205.453	.710	.950
تقنع زملائي في إستخدام الخدمات الإلكترونية لإتصالات الجزائر	59.3125	201.838	.740	.949
59.2875	202.056	.764	.949	

Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

		الإستخدامية	الإعتمادية	الأمان و الخصوصية	الإستجابة	التعاطف	الرضا	المجموع العام
N		80	80	80	80	80	80	80
Paramètres	Moyenne	3.2313	3.2281	3.5438	3.1563	3.2900	3.3813	19.8306
normaux <sup>a,b</sup>	Ecart-type	.98708	.83646	.80424	1.00188	.97248	.97108	4.63777
Différences les plus extrêmes	Absolue	.195	.109	.216	.188	.163	.161	.095
	Positive	.144	.091	.173	.113	.108	.098	.076
	Négative	.195	.109	.216	.188	.163	.161	.095
Z de Kolmogorov-Smirnov		1.742	.972	1.930	1.678	1.454	1.441	.849
Signification asymptotique (bilatérale)		.005	.301	.001	.007	.029	.031	.467

Statistiques de groupe

الجنس	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
الإستخدامية	ذكر	3.0741	.99720	.13570
	أنثى	3.5577	.89807	.17613
الإعتمادية	ذكر	3.1944	.79305	.10792
	أنثى	3.2981	.93279	.18294
الأمان و الخصوصية	ذكر	3.4815	.76456	.10404
	أنثى	3.6731	.88252	.17308
الإستجابة	ذكر	3.1759	.92735	.12620
	أنثى	3.1154	1.16024	.22754
التعاطف	ذكر	3.1630	.92027	.12523
	أنثى	3.5538	1.04201	.20435
الرضا	ذكر	3.2546	.87347	.11886
	أنثى	3.6442	1.12065	.21978

Statistiques de groupe

هل لك إمتيازات خاصة في إشتراكك	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne	
الإستخدامية	1. نعم	6	3.5000	.77460	.31623
	2. لا	74	3.2095	1.00344	.11665
الإعتمادية	1. نعم	6	3.3333	.83166	.33953
	2. لا	74	3.2196	.84192	.09787
الأمان و الخصوصية	1. نعم	6	3.0833	.58452	.23863
	2. لا	74	3.5811	.81100	.09428
الإستجابة	1. نعم	6	3.2500	.75829	.30957
	2. لا	74	3.1486	1.02279	.11890
التعاطف	1. نعم	6	3.3333	.75542	.30840
	2. لا	74	3.2865	.99207	.11533
الرضا	1. نعم	6	3.6667	.83166	.33953
	2. لا	74	3.3581	.98280	.11425

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	.613 <sup>a</sup>	.376	.368	.77186	.376	47.044	1	78	.000

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1.431	.297		4.818	.000
	الإستخدامية	.603	.088	.613	6.859	.000

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	.645 <sup>a</sup>	.417	.409	.74647	.417	55.695	1	78	.000

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	.962	.335		2.876	.005
	الإعتمادية	.749	.100	.645	7.463	.000

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	.540 <sup>a</sup>	.291	.282	.82281	.291	32.037	1	78	.000

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1.072	.418		2.565	.012
	الأمان و الخصوصية	.652	.115	.540	5.660	.000

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	.598 <sup>a</sup>	.358	.350	.78308	.358	43.487	1	78	.000

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1.551	.291		5.329	.000
	الإستجابة	.580	.088	.598	6.594	.000

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	.844 <sup>a</sup>	.712	.708	.52439	.712	192.914	1	78	.000

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	.609	.208		2.927	.004
	التعاطف	.843	.061	.844	13.889	.000

