

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ



جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات لنيل شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية و علوم التجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

## دور جودة الخدمات الالكترونية في زيادة ولاء الزبائن

دراسة حالة مؤسسة الاتصالات "اوريدو" وكالة الوادي

إشراف الدكتور:

إعداد الطالب:

عبد الحق بن تفات

أحمد زغوان

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2016/05/24 بالقاعة: 45

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الأستاذ(ة): حليلة السعدية قريشي (أستاذ.مساعد.أ- جامعة ورقلة) رئيسا

الأستاذ (ة): د. عبد الحق بن تفات (أستاذ.محاضر.أ- جامعة ورقلة) مشرفا

الأستاذ (ة): زينب شطيبي (أستاذ.مساعد.أ - جامعة ورقلة ) ممتحنا

السنة الجامعية: 2016 / 2015

## الإهداء

أهدي هذا الجهد العلمي إلى أبي و أمي أطال الله عمرهما

و إلى زوجتي وأبنائي، أمين و ألاء

و إلى كل الأهل و الأصدقاء الأوفياء

## شكر وتقدير

نتقدم بجزيل الشكر والعرفان وخالص التقدير إلى جميع أساتذتنا الذين قاموا بالتدريس لنا طيلة سنتين من الزمان، فأناروا لنا سبيل المعرفة، وخاصة

### الأستاذ المشرف الدكتور عبد الحق بن تفات

الذي بذل جهودا متميزة، في سبيل توجيهنا إلى الطرق العلمية الصحيحة، و إصالنا إلى بر المعرفة العلمية التي كنا نصبو ونتشوق إليها باستمرار.

كما نشكر أ.د. علي سعد الله، على ملاحظاته التوجيهية، جامعة ورقلة.

كما نشكر د. محمد الباي على ملاحظاته التوجيهية، جامعة الوادي.

كما نشكر د. دمدم زكرياء على ملاحظاته التوجيهية، جامعة الوادي.

كما نشكر أ. كاهي فطيمة، جامعة ورقلة.

كما نشكر أ.خويلد عفاف، جامعة ورقلة.

كما نشكر أ. حكيم بن جروة، جامعة ورقلة.

كما نشكر أ. قريشي حليلة السعدية، جامعة ورقلة.

## ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى البحث في « دور جودة الخدمات الالكترونية التي تقدمها المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر "أوريدو" لخدمات الهاتف النقال في زيادة ولاء زبائنها في ولاية الوادي»، حيث استندت الدراسة لقياس جودة الخدمات الالكترونية للأبعاد التالية : سهولة الاستخدام وتصميم الموقع الالكتروني و الاعتمادية و الأمن والسرية و الاستجابة و التعاطف.

وقد اتبعنا في هذا البحث أسلوب الاستقصاء في قياس مستوى الولاء، وذلك بجمع بيانات الدراسة باستخدام الاستبيان الذي صمم حسب متطلبات الدراسة ليشكل أربعة أجزاء، وتم توزيع 400 استبيان على مشتركى خدمات المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر "أوريدو" في ولاية الوادي ، وقد تمكنا من جمع 380 استبيان صالحة للتحليل الإحصائي بما يعادل نسبة 95% .

وهكذا أشارت نتائج الدراسة أيضا إلى أن مستوى الولاء للمؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر "أوريدو" هو مستوى متوسط بشكل عام و أن الآليات التي تعمل من أجلها المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر "أوريدو" في سبيل جودة الخدمات، لها اثر مباشر وإيجابي على مستوى الولاء لدى المشتركين في خدماتها نسبيا، وذلك ما يشير إلى أهمية تقديم خدمات تلي رغبات الزبائن وتشبع حاجاتهم و هو ما يتوقعونه من خلال التحسين المستمر في مستوى الجودة.

ضف إلى ذلك أن الدراسة أوصت بضرورة تبني الخدمات الالكترونية و فهم أفضل للزبون ، كإستراتيجية لتنمية وتعزيز ولاء الزبون، وتحسين مستوى جودة الخدمات الالكترونية وإعطاء الأفضلية لأبعاد جودة تلك الخدمات الالكترونية حسب اهتمامات الزبون.

**أما بخصوص الكلمات المفتاحية في هذا البحث فهي على النحو الآتي: الخدمات الالكترونية و جودة الخدمات الالكترونية والزبون والولاء والموقع الالكتروني.**

## Summary:

The aim of this study is researching in the role of the quality of services provided by "ooredoo" the national company of telecommunication - Algeria for mobile phone services. To increase the loyalty of their customers in the wilaya of "El-oued" .which it was based on the study to measure the quality of services , website design , reliability , security , responsiveness ,empathy.

I followed in this research the style of the survey to measure the level of loyalty by collecting the study data using a questionnaire which is designed according to the study requirements to form four parts.

I distributed 400 questionnaires to subscribers of national company for telecom services for Algeria "ooredoo" in "wilaya of El-oued " .I was able to collect 380 valid questionnaires for statistical analysis which is equivalent to 95%.

Thus the results of the study also indicated the average level of loyalty to the Algerian National telecom company "ooredoo" is generally medium. And the mechanisms that operate the company ,created for the sake of the loyalty of services, a direct and positive impact. mong their subscribers in relatively services and that refers to the importance of providing services that meet the desires of customers and encourage their needs and what they expect through a continuous improvement in the quality level.

Add to this , that the study recommended the adoption of electronic services and a better understanding of the customer as a strategy to develop and strengthen the customer's loyalty and improve the quality level of electronic services and giving a preference to keep it according to customer's concerns.

And about the keywords in this research are as follows: The electronic services- the quality of electronic services- the customer's loyalty- the website design.

## مسرد المحتويات

الرقم	البيان
I	الإهداء
II	الشكر
III	الملخص
VI	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال
IX	قائمة الرموز
IX	قائمة الملاحق
أ - ح	المقدمة
1	الفصل الأول : الدراسة النظرية لجودة الخدمات الالكترونية و ولاء الزبائن
1	تمهيد
2	المبحث الأول : ماهية جودة الخدمات الالكترونية و ولاء الزبائن
2	المطلب الأول: ماهية جودة الخدمات الالكترونية
2	الفرع الأول : مفهوم جودة الخدمات الالكترونية
2	أولاً: تعريف الخدمات الالكترونية
4	ثانياً: تعريف جودة الخدمات الالكترونية
7	الفرع الثاني: خصائص الخدمات الالكترونية
8	الفرع الثالث : أبعاد قياس جودة الخدمات الالكترونية
12	المطلب الثاني : ولاء الزبائن ،ومقاييسه، وعلاقة جودة الخدمات الالكترونية بالولاء
12	تمهيد
13	الفرع الأول: مفاهيم أساسية حول الزبون ،الرضا،الولاء.
13	أولاً: تعريف الزبون.
13	ثانياً: تعريف الرضا وأهميته
14	ثالثاً: تعريف الولاء وأهميته
16	الفرع الثاني: مقاييس ولاء الزبون وعوامل تحقيقه
17	أولاً: مراحل تكوين ولاء الزبون

19	ثانيا: العوامل الرئيسية المساهمة في تحقيق ولاء الزبون
21	ثالثا: قياس درجة ولاء الزبون
23	رابعا: قياس ولاء الزبون
26	الفرع الثالث: ديناميكية الجودة في تحقيق ولاء الزبائن
27	أولا: دور الجودة في خلق القيمة لدى الزبون
28	ثانيا: دور الجودة المدركة في إرضاء الزبائن
28	ثالثا: علاقة جودة الخدمات الالكترونية بولاء الزبائن
30	المبحث الثاني : الدراسات السابقة
30	المطلب الأول: الدراسة الأولى
30	المطلب الثاني: الدراسة الثانية
31	المطلب الثالث: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة
32	خلاصة الفصل
33	الفصل الثاني : منهجية الدراسة الميدانية
34	تمهيد
35	المبحث الأول : الطريقة و الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
35	المطلب الأول : طريقة الدراسة
35	أولا : مجتمع و عينة الدراسة
36	ثانيا: متغيرات الدراسة
37	ثالثا: أدوات الدراسة
40	المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة وثبات أداة الدراسة
40	أولا الأساليب الإحصائية المستخدمة
41	ثانيا: أداة ثبات الدراسة
45	المبحث الثاني: عرض النتائج وتحليلها
45	المطلب الأول : عرض نتائج الدراسة
45	أولا : وصف خصائص عينة الدراسة
51	ثانيا: التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة
63	ثالثا: اختبار الفرضيات
70	المطلب الثاني: مناقشة النتائج والتوصيات



74	خاتمة الفصل
75	الخاتمة
81	قائمة المراجع
85	الملاحق

### قائمة الجداول

الصفحة	العناوين	الرقم
5	تعريف الخدمة الالكترونية وفقا ل: Shoihet al	01
6	تعريف الخدمة الالكترونية وفقا ل: Zhang and tong	02
11	أبعاد جودة الخدمات الالكترونية المعتمدة في موضوع دراستنا	03
38	الاستبيانات الموزعة والمستردة	04
39	سلم ليكرات الحماسي	05
41	نتائج اختبار كرونباخ ألفا للمحاور الثلاثة	06
42	نتائج اختبار كرونباخ ألفا للمحور الأول درجة اهتمام الزبائن بالموقع الالكتروني	07
42	نتائج اختبار كرونباخ ألفا للمحور الثاني الخدمات الالكترونية	08
42	نتائج اختبار كرونباخ ألفا درجة ولاء الزبائن لمؤسسة اوريدو	09
43	ملخص معاملات كرونباخ ألفا حسب متغيرات الدراسة	10
44	اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات أبعاد جودة الخدمات الالكترونية	11
44	اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات للمحاور الثلاث للاستبيان	12
45	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	13
46	توزيع أفراد العينة حسب استعمال نوع الشريحة.	14
47	توزيع أفراد العينة حسب متغير أغراض استعمال الهاتف	15
48	توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية.	16
49	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.	17
50	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة المهنية.	18
52	أراء أفراد العينة حول اهتمام الزبائن بالموقع الالكتروني	19

54	آراء المستجوبين حول جودة الخدمات الالكترونية	20
55	قياس ولاء الزبائن.	21
56	مستوى الجودة من خلال بعد تصميم الموقع الالكتروني	22
57	مستوى الجودة من خلال بعد الاعتمادية.	23
58	مستوى الجودة من خلال بعد سهولة الاستخدام	24
58	مستوى الجودة من خلال بعد الأمان والسرية	25
59	مستوى الجودة من خلال بعد الاستجابة	26
60	مستوى الجودة من خلال بعد التعاطف	27
60	المستوى العام لجودة الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف الوطنية للاتصالات الجزائر	28
62	مستوى الولاء في مؤسسة الوطنية للاتصالات الجزائر	29
63	نتائج تحليل التباين لاختبار صحة النموذج	30
64	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر أبعاد جودة الخدمات الالكترونية على ولاء الزبائن.	31
65	نتائج تحليل الانحدار البسيط بين تصميم الموقع الالكتروني وولاء الزبون	32
66	نتائج تحليل الانحدار البسيط بين الاعتمادية وولاء الزبون	33
67	نتائج تحليل الانحدار البسيط بين سهولة الاستخدام وولاء الزبون	34
67	نتائج تحليل الانحدار البسيط بين الأمان والسرية وولاء الزبون	35
68	نتائج تحليل الانحدار البسيط بين الاستجابة وولاء الزبون	36
69	نتائج تحليل الانحدار البسيط بين التعاطف وولاء الزبون	37

## قائمة الأشكال

الصفحة	العناوين	الرقم
ح	نموذج الدراسة	01
4	الخدمة الالكترونية	02
18	مراحل تكوين ولاء الزبون	03
19	العوامل الرئيسية المساهمة في تحقيق ولاء الزبون	04
22	أبعاد الجانب السلوكي لولاء الزبون	05
26	أبعاد ولاء الزبون	06
29	مستويات التعلق أو الميل لخدمة معينة	07
46	التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب الجنس	08
47	التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب استعمال نوع الشريحة	09
48	التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب أغراض استعمال الهاتف	10
49	التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب السن	11
50	التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب المستوى الدراسي	12
51	التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب متغير الحالة المهنية	13

## قائمة الرموز

الرمز أو الاختصار	الدلالة
SPSS	برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية
1G	شريحة الجيل الأول
2G	شريحة الجيل الثاني
3G	شريحة الجيل الثالث
4G	شريحة الجيل الرابع

## قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق	رقم الصفحة
الملحق رقم (01)	الاستبيان	85
الملحق رقم (02)	الموقع الرسمي للوطنية لاتصالات الجزائر "اوريدو"	88

# الفصل الأول

الدراسة النظرية لجودة الخدمات

الالكترونية و ولاء الزبائن

ملاحق

نتائج spss

## مقدمة

يشهد العالم المعاصر مجموعة من التغيرات المتسارعة في مجال الاتصال وتقنية المعلومات، ما جعل العالم قرية كونية تنتقل فيها المعلومات إلى جميع أنحاء الكرة الأرضية في أجزاء من الثانية، ولا شك أن هذه التغيرات لها تأثيرها المباشر على الأفراد والمؤسسات المكونة للمجتمعات، ما دفع بالمؤسسات لمواكبة هذه التكنولوجيا الرقمية والتكيف معها لتحقيق الاستفادة مما تقدمه من مزايا في جميع المجالات .

تعد شبكة الانترنت من احدث منتجات تكنولوجيا الاتصالات، والاستغلال الأمثل لهذه التكنولوجيا بمثابة الاتصال الدائم مع الزبون من أجل تبسيط الإجراءات و توفير الخدمات بطريقة الكترونية على مدار الساعة . وبذلك استمر التفكير لتطوير العلاقة مع الزبون، وابتكار الأفكار الجديدة القادرة على بناء علاقة ثقة متبادلة طويلة الأمد بين المؤسسة وزبائنها، من خلال شبكات التواصل.

وولاء الزبائن يعتبر حجر الأساس لكل مؤسسة، فمن خلال تحديد حاجات ورغبات الزبائن تسعى المؤسسة للحفاظ عليه للأمد الطويل، وذلك من اجل الحصول على أكبر حصة سوقية، من خلال تحسين الجودة، في ظل التنافس الشديد، أين يصعب الحصول على زبائن جدد، مما يجعل مستقبلها مرهون بمدى امتلاكها لقاعدة كبيرة من الزبائن الأوفياء.

إن الاهتمام الكبير بالزبائن والعمل على فهم عميق لحاجاتهم ورغباتهم بما يضمن جودة عالية للزبون، ويجعله يشعر بان المنافع التي يحصل عليها من المنتج (الخدمة) أكبر من كلفته وتحقيق الرضا و الإشباع له على مدى دورة حياة الزبون.

إن توفير خدمات الكترونية يؤمن الفاعلية للجمهور، من خلال قنوات تلائم طبيعة الخدمة والشريحة المستفيدة منها، ما يسهم في توفيرها بدرجة عالية من الجودة، ومن أهم قنوات الخدمات الالكترونية تلك المواقع الالكترونية.

وتعتبر المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر " اوريدو " مؤسسة متخصصة في تقديم خدمات متنوعة في مجال الهاتف النقال في بيئة شديدة التنافسية سعيا لتحقيق ولاء زبائنها. كما يعبر الولاء عن علاقة التعاون المستمر بين المؤسسة و زبائنها، ولطالما أن المؤسسات تسعى إلى كسب الزبون وزيادة ولاءه لما تقدمه من سلع وخدمات من خلال جودة الخدمات الالكترونية، بهدف السعي إلى تحقيق ميزة تنافسية وعليه يمكن طرح الإشكالية التالية:

## كيف تؤثر جودة الخدمات الالكترونية على زيادة ولاء الزبون؟

### الأسئلة الفرعية:

لتسهيل الإجابة يمكن تفكيك التساؤل الأساسي إلى أسئلة الفرعية.

- ✓ ما المقصود بجودة الخدمات الالكترونية ؟
- ✓ هل توجد علاقة بين جودة الخدمات الالكترونية وولاء الزبون لمؤسسة "أوريدو"؟
- ✓ ما هي أبعاد جودة الخدمات الالكترونية؟

### الفرضيات

- H<sub>1</sub> توجد علاقة قوية وطرديّة بين أبعاد جودة الخدمات الالكترونية وولاء الزبون لمؤسسة أوريدو، ومنه.
- H<sub>1.1</sub> توجد علاقة قوية وطرديّة بين تصميم الموقع الالكتروني وولاء الزبون لمؤسسة أوريدو.
- H<sub>1.2</sub> توجد علاقة قوية وطرديّة بين الاعتمادية وولاء الزبون لمؤسسة أوريدو.
- H<sub>1.3</sub> توجد علاقة قوية وطرديّة بين سهولة الاستخدام وولاء الزبون لمؤسسة أوريدو.
- H<sub>1.4</sub> توجد علاقة قوية وطرديّة بين السرية وولاء الزبون لمؤسسة أوريدو.
- H<sub>1.5</sub> توجد علاقة قوية وطرديّة بين الاستجابة وولاء الزبون لمؤسسة أوريدو.
- H<sub>1.6</sub> توجد علاقة قوية وطرديّة بين التعاطف وولاء الزبون لمؤسسة أوريدو

### أولاً : أسباب اختيار الموضوع

يرجع اختيارنا لهذا الموضوع إلى أسباب ذاتية و أخرى موضوعية

### أسباب ذاتية :

وهي تتمحور في سببين:



1. من أهم الأسباب التي دفعتنا لتبني هذا الموضوع هي ظاهرة الجدل القائم بين الأفراد في الحديث عن أفضلية ما يتمتعون به من خدمات مؤسسة عن مؤسسة أخرى ، وخاصة لما تتميز به مؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر ، التي تعتبر أول من أطلق الملتيميديا (صوت و صورة) ، وكمحاولة للبحث عن أهمية جودة الخدمات الالكترونية في التأثير على الزبائن المتمثلة في (3G).
2. ارتباط الموضوع بتخصصي.

## أسباب موضوعية:

وهي تتلخص في ثلاث عناصر:

1. محاولة توضيح أهمية تطبيق الجودة الخدمة الالكترونية في التأثير على ولاء الزبائن
2. أهمية الجودة في قطاع الخدمات و بالأخص في مؤسسات الخدمية في مجال الاتصالات
3. نقص الوعي لدى المؤسسات الخدمية بأهمية جودة الخدمات الالكترونية في تحقيق ولاء الزبائن.

## ثانيا: أهمية الدراسة

- ✓ تكمن أهمية هذه الدراسة في الوقوف على مستوى جودة الخدمات الالكترونية التي تقدمها المؤسسة الوطنية للاتصالات الجزائر لزيائنها وتوافق هذه الخدمات الالكترونية مع حاجاتهم و رغباتهم ، بهدف إشباعها وكسب ولائهم ، وقياس اثر كل من أبعاد جودة الخدمات الالكترونية على ولاء الزبائن .
- ✓ كما تكمن أهمية هذا البحث في محاولة التعريف بعلاقة ولاء الزبون بجودة الخدمة الالكترونية لمؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر وأهميتها في كسب والمحافظة على ولاء الزبون.
- ✓ التعرف على أهمية جودة الخدمة الالكترونية ، ومحاولة الكشف عن مفهومها ، و الآثار الايجابية الناتجة عن تطبيقها.
- ✓ أهمية تفعيل العلاقة مع الزبون للمحافظة عليه ، وكسب ولائه.
- ✓ كما تكتسي هذه الدراسة أهمية بالنسبة للباحث من خلال إثراء معارفه النظرية في موضوع جودة الخدمات الالكترونية ، وتمكنه من الإلمام بمختلف الخطوات المنهجية المعتمدة في إعداد الدراسات الميدانية.

### ثالثا : أهداف الدراسة

يهدف هذا البحث إلى معرفة أثر جودة الخدمات الالكترونية بأبعادها المختلفة (سهولة الاستخدام وتصميم الموقع الالكتروني و الاعتمادية والأمن و الاستجابة و التعاطف) في بيان تأثيرها على زيادة ولاء الزبائن. كما يهدف هذا البحث على التعرف على مستوى ولاء الزبائن حول جودة الخدمة الالكترونية المقدمة من طرف مؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر "اوريدو".

### رابعا: حدود الدراسة

تتمثل حدود الدراسة في خمسة حدود، وهي كما يلي:

#### البعد الموضوعي:

يتجلى في توضيح مدى أهمية أبعاد جودة الخدمات الالكترونية في تأثيرها على ولاء الزبون، وهذا في إطار ما يدركه من جودة ما تقدمه المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر.

#### الحدود المكانية : تتحدد دراستنا مكانيا بولاية الوادي

#### الحدود الزمنية :

يقتصر مجال بحثنا على الفترة الممتدة من تاريخ 2016/03/03 إلى 2016/04/11

#### الحدود البشرية: يتمثلون في مجتمع الدراسة وهم مشتركو خدمات المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر

على مستوى ولاية الوادي.

**الحدود العلمية:** اعتمد الباحث بعض الأبعاد الخاصة بأبعاد جودة الخدمات الالكترونية و المتمثلة

في(سهولة الاستخدام وتصميم الموقع الالكتروني و الاعتمادية و الأمن و الاستجابة و التعاطف ) من وجهة نظر

زبائن مؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر "اوريدو".

### خامسا : المنهج المستخدم

يهدف الإجابة على التساؤلات السابقة ،وبذلك تأكيد الفرضيات أو نفيها سنقوم باستخدام المنهج

الوصفي التحليلي من خلال عرض مختلف المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات الالكترونية وولاء الزبون وتحليل طبيعة

العلاقة الموجودة بينهما .

ويعتبر المنهج الوصفي التحليلي من أكثر المناهج موافقة مع موضوع الدراسة والأكثر انتشارا واستخداما

في الدراسات الاجتماعية ، إذا يركز على ما هو كائن في الوصف والتفسير للظاهرة المدروسة، حيث يقوم على

جمع البيانات وتبويبها وتحليلها وتفسيرها ومن ثم استخلاص النتائج بالإضافة إلى الجمع ما بين الدراسة النظرية

والدراسة التطبيقية.

### مصادر البيانات الأولية:

وهي تمثل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبانة الموجه إلى عينة الأفراد المشتركين في خدمات الهاتف

النقال للوطنية لاتصالات الجزائر، لولاية الوادي.

## مصادر البيانات الثانوية :

وتتمثل في الاطلاع على الكتب باللغة الأجنبية واللغة الوطنية العربية والدوريات المتعلقة بموضوع البحث، بالإضافة إلى بعض الإحصائيات والنشرات والمقالات الصادرة من الجهات الرسمية والمتعلقة بموضوع البحث، وبعض الرسائل التي تعرضت لبعض جوانب الموضوع سابقا.

وأیضا من خلال الاطلاع على الموقع الرسمي للوطنية لاتصالات الجزائر ، والوطنية لاتصالات الكويت، وكذا موقع سلطة الضبط لاتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر على الانترنت.

## سادسا: تقسيمات البحث

سوف يتم دراسة الموضوع من خلال فصلين ، فصل نظري وفصل تطبيقي ، تبعا لمنهجية IMRAD

### الفصل الأول : الدراسة النظرية لجودة الخدمات الالكترونية وولاء الزبون.

في هذا الفصل قمنا بتقسيم الدراسة بتقسيم الدراسة على الوجه الأتي:

#### المطلب الأول:

سوف نقدم مفاهيم متعلقة بجودة الخدمات الالكترونية من خلال تعريف الخدمة الالكترونية، والتعرف على خصائصها و نتطرق كذلك إلى مقياس جودة الخدمات الالكترونية من وجهة نظر زبائن مؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر "اوريدو". وتعتبر جودة الخدمات الالكترونية ( سهولة الاستخدام و تصميم الموقع الالكتروني و الاعتمادية والأمن والسرية و الاستجابة والتعاطف) المتغير المستقل في هذه الدراسة .

## المطلب الثاني:

سنحاول تقديم المفاهيم الأساسية حول الزبون ومقاييس ولاءه، ويعتبر المتغير التابع هو ولاء الزبون أما المتغيرات الوسيطة هي ( الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة المهنية. الرضا... الخ).

### الفصل الثاني: الدراسة الميدانية .

سنحاول الربط بين مستوى جودة الخدمة الالكترونية المقدمة من طرف مؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر "أوريدو" ومدى ولاء الزبائن لها ، محدودة دون نظيراتها رغم التقارب في الخدمات المقدمة من المنافسين لها، وذلك من خلال استبانته تتضمن أسئلة متعلقة بأبعاد جودة الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف مؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر، وستقدم هذه الاستبانة إلى عينة عشوائية من الأفراد المستعملين لخدمات الوطنية لاتصالات الجزائر، حيث يتم الإجابة عنها، و إعطاء رأيهم حول هذه الخدمات ومن ثم جمع هذه البيانات وتحليلها ومناقشتها، و استنتاجات وتوصيات .

**سابعا صعوبات الدراسة:** في إطار انجاز هذا البحث، واجهتنا مجموعة من الصعوبات والمتمثلة في :

1. صعوبة الحصول على المعلومات من طرف المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر "أوريدو".
2. قلة النشرات والتقارير التي تبحث في واقع السوق الجزائرية للاتصالات.
3. ضيق الوقت لدراسة مثل هذه البحوث.
4. نقص وعي الجمهور في الانتفاع من الخدمات الالكترونية .
5. أغلب الزبائن يمتلكون أكثر من شريحة لأكثر من متعامل للهاتف النقال.

## ثامنا: نموذج الدراسة

سيتم بناء نموذج الدراسة بناء على مجموعة من الدراسات السابقة، التي بحثت في جودة الخدمات الالكترونية،

ونذكر منها :

دراسة (الطراونة،2012) بعنوان: أثر أبعاد جودة الخدمات الالكترونية في تحقيق الرضا لدى ممثلي المنشآت

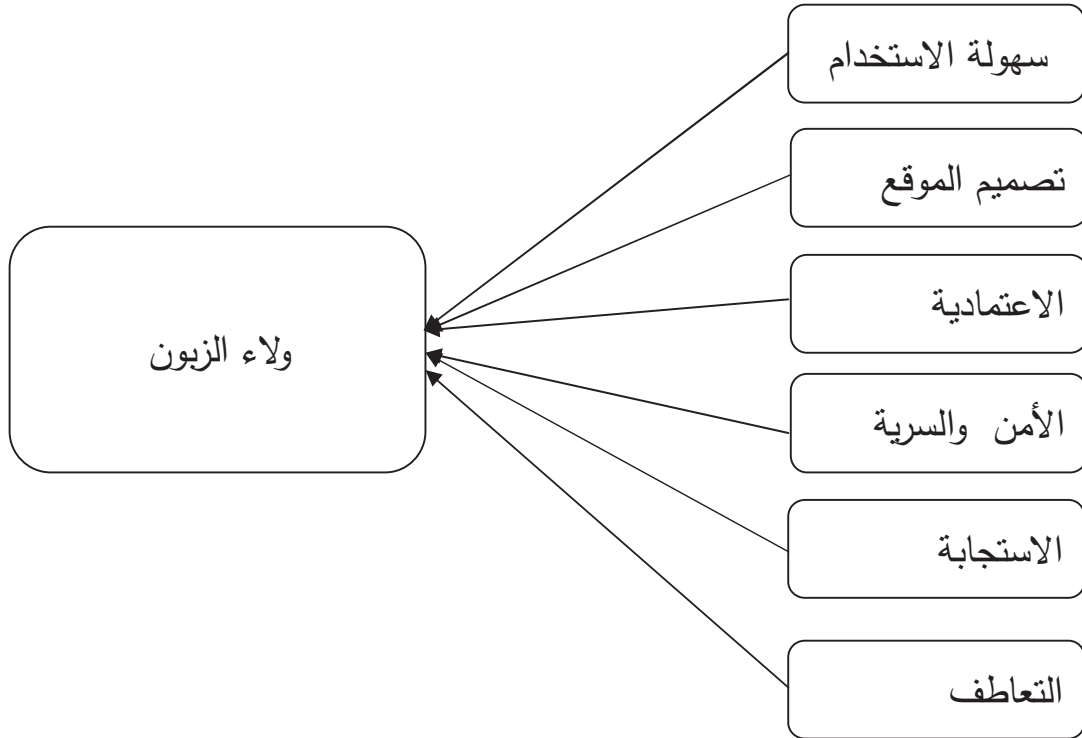
الخاضعة للضمان الاجتماعي الأردني.

دراسة (هياجنة،2008) بعنوان: أثر جودة الخدمة على رضا عملاء مجموعة الاتصالات الأردنية (دراسة

ميدانية)

شكل رقم (01): نموذج مختصر للدراسة

المتغير المستقل (جودة الخدمات الالكترونية) المتغير التابع



المصدر: اقتراح الطالب بناء على دراسات سابقة

## تمهيد :

نظرا للتطور السريع في تكنولوجيا الاتصالات ،سارعت المؤسسات لمواكبة هذا التطور وذلك عن طريق الاستغلال الأمثل لشبكة الانترنت بإدخال تقنيات جديدة لممارسة نشاطها ،وعلى سبيل المثال تقديم الخدمات عن طريق شبكة الانترنت الأمر الذي أدى إلى الاهتمام أكثر بجودة الخدمات الالكترونية ، ومما شجع على التعامل الكترونيا لتسهيل العمل وإتاحة الخدمة أمام الزبائن في كل أرجاء العالم وفي أي وقت وفي كل مكان تناسب الزبون والذي يعتبر بدوره سبب في وجود المؤسسة.

و تعد الجودة الخدمة الالكترونية من المتطلبات الأساسية الحديثة التي يجب توافرها في المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة لزبائنها، حيث تلبي حاجاتهم و رغباتهم، و ذلك من أجل ولائهم، لتعزيز مركزها التنافسي و لزيادة حصتها السوقية ،و ضمان بقائها واستمرارها .لأمر الذي أدى بالمؤسسات إلى الاهتمام بجودة الخدمة الالكترونية في منتجاتها.

كما سنتطرق في هذا الفصل إلى مبحثين هما:

✓ المبحث الأول: ماهية جودة الخدمات الالكترونية وولاء الزبائن.

✓ المبحث الثاني: الدراسات السابقة.

## المبحث الأول : ماهية جودة الخدمات الالكترونية وولاء الزبون

ونستعرض في هذا المبحث إلى:

الفرع الأول: ماهية جودة الخدمات الالكترونية

الفرع الثاني: خصائص الخدمة الالكتروني

الفرع الثالث: مقياس جودة الخدمات الالكترونية

### المطلب الأول : ماهية جودة الخدمات الالكترونية

إن اشتداد التنافس في العالم الافتراضي فيما يخص الخدمات الالكترونية التي تقدمها المؤسسات دفعها إلى تحسين الخدمات بما يلائم حاجات ورغبات الزبائن للفوز برضاهم و تحقيق ولائهم.

### الفرع الأول : مفهوم جودة الخدمات الالكترونية

إن الاهتمام المتزايد من طرف المؤسسات على الخدمات الالكترونية من أجل التميز ، والحصول على أكبر حصة سوقية وذلك عن طريق تقديم خدمات متميزة و ذات جودة عالية، عن طريق شبكة الكترونية.

### أولاً: تعريف الخدمات الالكترونية

تعرف الخدمة الالكترونية على أنها جميع الخدمات المبنية على تكنولوجيا المعلومات المتاحة عبر الشبكات الالكترونية فهي تشمل إنتاج الخدمة ، بيئة الخدمة، تقديم/توصيل الخدمة.<sup>1</sup>

عرفها (Rust and Lemon 2001) بأنها " تنطوي على تقديم الخدمة عبر وسائل وشبكات الكترونية مثل الانترنت . ويتضمن هذا التصور ليس فقط الخدمات التي اعتادت المؤسسات الخدمية التقليدية على تقديمها ، و إنما أيضا تلك الخدمات المقدمة من قبل الصناعيين ممن يعتمد نجاحهم على جودة هذه الخدمات ،

<sup>1</sup> أحمد،محمد سمير، التسويق الالكتروني،ط1،دار المسيرة للنشر والتوزيع،الأردن،2009،ص91.



وعليه فان مفهوم الخدمة الالكترونية واسع في إطاره ولا يقتصر على مزودي الخدمات فقط بل موجه للزبون أساساً.<sup>1</sup>

كما عُرفت: الخدمة الالكترونية تتعلق بخدمة تعرض لمستهلك في وجود وسيط عبارة عن شبكة الكترونية، وتدعم قرار شرائه الالكتروني.<sup>2</sup>

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الخدمات الالكترونية هي شكل من أشكال الخدمة الذاتية الذي يتطلب قيام الزبون خدمة نفسه بنفسه، فبدلاً من تقديم الطلب إلى الموظف خلف المكتب أو التحدث إلى شخص عبر الهاتف طلباً لمعلومات أو استفسارات.... الخ يتم الحصول على الخدمة عن طريق التفاعل الالكتروني المتبادل بين طالب الخدمة والحاسب الآلي من خلال وسيط شبكة الكترونية، لذا يجب إن يكون تصميم الخدمة الالكترونية مرتكزا على حاجات ورغبات وتوقعات الزبائن. فهي خدمات تفاعلية تقدم إلى الزبائن دون أي اتصال مباشر، تتم بواسطة تكنولوجيا المعلومات بما في ذلك شبكة الانترنت.

إن التحديات التي تواجه الخدمات الالكترونية ليس فقط على استقطاب الزبائن، و إنما أيضا على إرضائهم والاحتفاظ بهم، ولكي تحقق الخدمة الالكترونية تقبلا أكثر في مرحلة مبكرة، ينبغي على مقدمها(المؤسسات) أن يصمم الخدمة الالكترونية بحيث تكون موجهة للزبائن، وأكثر استجابة لرغباته وتوقعاته، كما ينبغي على الزبائن أن يمتلكون أساسيات الخدمة كامتلاك جهاز آلي و الاشتراك في الانترنت، و أن يتعلم كيفية التعامل مع الخدمة،.... الخ. لذلك من الضروري تحديد المعايير التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند تقديم الخدمات الالكترونية، ومنها الآتي:<sup>3</sup>

- ✓ أن تكون الخدمة مطابقة لبروتوكولات تشغيلها مع ما يتوقعه الزبون.
- ✓ ينبغي أن تكون الخدمة ذات كفاءة، بحيث لا تستنزف وقتا كبيرا، ولا يشعر الزبون بالملل أو الحيرة أثناء الحصول عليها.
- ✓ ينبغي أن تكون الخدمة استجابية، بمعنى تجنب أي شكل من أشكال التأخير بسبب بطء الخادم أو وجود مشاكل في التصميم.

<sup>1</sup> بشير عباس العلاق **الخدمات الالكترونية بين النظرية والتطبيق**، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، مصر، 2004، ص 64.

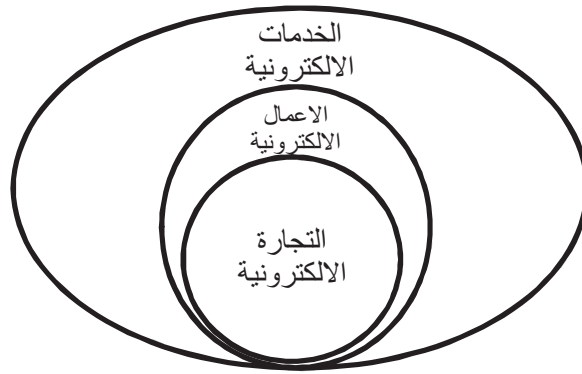
<sup>2</sup> Singh, Malhor. " E-services and their role in B2C e-commerce. " Managing Service Quality, 2002 vol. 12, n06, pp.434-446.

<sup>3</sup> بشير عباس العلاق، **الخدمات الالكترونية بين النظرية والتطبيق**، المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة-مصر 2004، ص 131-132.

✓ أن تكون الخدمة الالكترونية متوافقة مع الأدوات المتاحة للزبائن، وأن تكون ذات موثوقية كافية.

وتهتم المؤسسة بالخدمات الالكترونية على التركيز على الزبائن من خلال التعرف عليهم والتفاعل معهم بشكل وثيق وذلك بهدف تلبية حاجاتهم ورغباتهم و الاحتفاظ بهم مما يزيد من ولائهم للمؤسسة وذلك من خلال إنشاء علاقات تفاعلية متينة وقوية تجارية أو شخصية مع الزبائن وربطهم بالمؤسسة أطول مدة ممكنة لضمان استمرارهم وتفاعلهم معها باعتبارهم السبب الرئيسي في بقائها واستمرارها .

الشكل رقم (02): الخدمة الالكترونية : e-service includes-businesses-commerce



المصدر : محمد هند حامد، التجارة الدولية في مجال السياحي، جامعة حلوان، مصر، بدون ناشر، 2003ص151.

### ثانيا: تعريف جودة الخدمات الالكترونية

إن امتداد التنافس في بيئة الأعمال كان سببا في ظهور مصطلح الخدمات الالكترونية، وأصبح تحسين جودة الخدمة الالكترونية أمر جد ضروري خاصة بعد التطورات المتتالية في تكنولوجيا " الانترنت " بشكل خاص أو ما تجده من بيئة أعمال افتراضية مختلفة تماما عن بيئة الأعمال التقليدية فالانترنت أعطت منحى جديد لممارسة النشاط، وظهرت مصطلحات جديدة : القيم الافتراضية ، التنافس الافتراضي، المؤسسات الافتراضية أو المهجينة، التجارة الالكترونية... الخ. و من هنا كان الزاما على المؤسسات التي تمارس نشاطا افتراضيا أن تعطي أهمية للخدمات التي تقدمها مباشرة عبر الشبكة فالتعامل مع الزبون الالكتروني خاضع لمعايير جد محددة، بالإضافة إلى هذا فقد عرفت جودة الخدمة الالكترونية من خلال عدة دراسات من بينها:

أولاً: حسب " shoihet al " :

لقد طور " shoihet al " نموذج جودة الخدمة الالكترونية ذو إحدى عشرة بعداً وتم تطبيقه على التعليم عن بعد بواسطة استخدام شبكة الانترنت ويوضح الجدول التالي تعريف أبعاد الخدمة الالكترونية الإحدى عشرة.

جدول رقم (01): تعريف الخدمة الالكترونية وفقاً ل shoihet al

المستوى	أبعاد جودة الخدمة	التعريف
1	الاعتمادية	تقديم الخدمات التي تم وعد الزبائن بها بدقة واستمرارية
2	خدمة الزبائن	القدرة على المساعدات فورية من الموقع
3	الأمان في استخدام الموقع	قدرة الموظفين والموقع الالكتروني على بث الثقة والخصوصية للعملاء المستخدمين للموقع الالكتروني
4	العناية بالزبائن	العناية بكل عميل وحده
5	الكفاية في تقديم الخدمة	امتلاك المهارات المطلوبة والمعرفة لتقديم الخدمة
6	الاحترام	إتباع الاحترام و الآداب العامة والخصوصية عند الاتصال بالزبائن
7	سهولة الوصول	سهولة الوصول للموقع الالكتروني
8	الكفاية	سهولة وبساطة تنفيذ طلبات الزبائن على الموقع الالكتروني
9	السرية	حماية المعلومات من الاستخدام غير الشرعي
10	المرونة	مرونة اختبار طريقة دفع الخدمة
11	الاتصالات	الاتصال بالزبائن وجعلهم على بينة من اي جديد في الموقع

Source:shoihet ,al,service quality of online distance learning programs, online journal of distance learning administration,2006,p10.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أبعاد جودة الخدمة الالكترونية ذو إحدى عشرة بعداً تمتاز بالدقة والوضوح نسبياً، ويمكن لها التأثير مباشرة بالزبائن.

ثانياً: حسب " zhang and tong " يشير بأن جودة الخدمة الالكترونية كما حددها " lee and tim "

بخمسة أبعاد أساسية تؤثر على الزبائن الذين يقومون بشراء السلع أو الخدمات من شبكة الانترنت وهي

✓ تصميم صفحات الموقع الالكتروني.

✓ الاعتمادية.

✓ الاستجابة

✓ الثقة

✓ مدى قابلية صفحات الموقع للتعديل وفقا لشخصية الزبون .

ويوضح الجدول التالي تعريف أبعاد الخدمة الالكترونية:

جدول رقم (02): تعريف جودة الخدمات الإلكترونية " zhang and tong "

المصدر	التعريف	جودة الخدمة الالكترونية وتوقع الزبائن	المستوى
Procurement et al (1988) Kim and lee (2002).	يتوقع الزبائن وجود موقع سهل الاستخدام ومحجب له	تصميم الموقع الالكتروني	1
Procurement et al (1988) Kim and lee (2002).	يتوقع الزبائن وجود موقع يعتمد عليه ومتوافر فيه السرية والخصوصية	بعد الاعتمادية	2
Procurement et al (19988) Kim and lee (2002).	يتوقع الزبائن وجود سرعة في الاستجابة والمساعدة من قبل مقدم الخدمة المباشر من خلال الانترنت للبيع	بعد الاستجابة	3
Kimery and McCord(2002)	يتوقع الزبائن وجود آلية مرتفعة من الثقة من قبل مقدم الخدمة للبيع المباشر من خلال الانترنت	بعد الثقة	4
Porasuraman et al	يتوقع الزبائن وجود مستوى متعدد من الخدمة وتنوع في منتجات التي تقابل احتياجاته الخاصة لشخصيته الزبون	بعد إضافة شخصية الزبون	5

ما يمكن ملاحظته من الجدول أعلاه أن جميع أبعاد الخدمة الالكترونية تولى اهتمام كبير بالزبون، وتستجيب لحاجاته ورغباته، و هنا يمكن القول أن مصدر أبعاد جودة الخدمات الالكترونية هي ما يتوقعه الزبون.

وقد قسم (Nazariah & Rais) الخدمات الالكترونية بحس تطورها إلى أربعة مستويات:<sup>1</sup>

- 1- الخدمات المعلوماتية وهي الخدمات التي يحتاجها جميع الأفراد والمؤسسات بشكل روتيني ولا تحتاج إلى تكنولوجيا متطورة أو بنية تحتية عالية الجودة وهي أبسط أنواع الخدمات الالكترونية.
- 2- الخدمات الالكترونية التفاعلية وهي الخدمات التي تحتاج لبنية تحتية أعلى من الخدمات المعلوماتية وهي تربط بين الخدمات الالكترونية والخدمات التقليدية مثل تعبئة طلب توظيف أو استمارة من الموقع الالكتروني ولكن يتم نقلها تقليدا لإكمال المعاملة.
- 3- خدمات المعاملات الالكترونية وهذا المستوى يحتاج إلى بنية تحتية أعلى من الخدمات الالكترونية التفاعلية والى قدرات تكنولوجية بجودة عالية تكفي لإجراء المعاملات بشكل الكتروني ضمن حكومة الكترونية مثل دفع الضرائب والرسوم الكترونيا.
- 4- الخدمات الالكترونية المتكاملة وفي هذا المستوى تنتقل فيه الخدمات من المستوى الاقليمي لتصبح خدمات دولية وتكون الخدمات الالكترونية بين الأفراد والمؤسسات والحكومات و أيضا بين الحكومات.

## الفرع الثاني: خصائص الخدمات الالكترونية

من أهم خصائص جودة الخدمة الالكترونية الموقع الالكتروني ما يلي:<sup>2</sup>

- 1- **سهولة الاستخدام:** سهولة تصفح الموقع وتقديم الطلبات واكتمال الوصول للتعليمات
- 2- **الموثوقية:** إحدى المزايا المهمة لموقع الانترنت وهي إمكانية الوصول إليه على مدار الساعة 24 ساعة في اليوم و7 أيام في الأسبوع وهو المعيار الذي يتوقعه زبائن الانترنت.

<sup>1</sup> Nazariah M.K & Rais, M.A.K. **E-government in Malaysia**, improving responsiveness and capacity to serve,(First Ed) Pelanduk Puplications, Malaysia,2003,p76.

<sup>2</sup> النعيمي ، محمد عبد العال، وراتب صويص،(six sigma) تحقيق الدقة في ادارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات ، ط1، اثراء للنشر والتوزيع،عمان،2008. ص 36-37.

- 3- **سرعة تحميل الصفحة:** المقصود بوقت التحميل ذلك الوقت الذي تستغرقه صفحات الموقع بما في ذلك الصور والرسومات والحركات حتى يتم تحميلها وهذا يعتمد على حجم الملفات وحجم الصور المستخدمة وعدد السيرفرات التي يجب أن تكون موصولة وكذلك على سرعة المودم.
- 4- **وقت إتمام العملية:** يجب أن يكون الزبون قادرا على إتمام المعاملات على الانترنت في وقت ملائم، فبعض المواقع تحافظ على وقت الزبون من خلال بناء الموقع الالكتروني لما يفضله الزبون والمشتريات والطلبات السابقة.
- 5- **جمالية الموقع الالكتروني :** هل تبدو الرسومات ممتعة؟ وهل تبدو الصفحة متناسقة؟ وتمثل في الشكل والمظهر العام للموقع ومدلى جاذبيته للزبائن.
- 6- **الخصوصية و الأمن:** هل يشعر المستخدم بالأمن على المعلومات؟ وهل ستبقى المعلومات الشخصية خاصة؟
- 7- **موثوقية المعاملات:** بعد أن يتم إجراء التعامل عبر الانترنت ويحين وقت إرسال المنتج للزبون فان عملية الإرسال يجب أن تكون في موعدها وان يبقى المنتج محتفظا بجودة عند الاستلام ويجب أن تكون كذلك عملية الدفع آمنة وخيالية من الخطاء.
- 8- **سرعة تغير القواعد الحاكمة:** إذ تستطيع المؤسسات من خلال تقديم خدماتها الكترونيا من مواكبة التطور السريع في قطاع الخدمات ، والقيام بتقديم خدمات سريعة وبسرعة عالية من خلال الخدمات الالكترونية.

### الفرع الثالث: أبعاد قياس جودة الخدمات الالكترونية

هناك اختلافات عديدة بين جودة الخدمات الالكترونية و جودة الخدمات التقليدية، أهمها في عملية التواصل، إذ أن الخدمات التقليدية تكون بين الزبون ومقدم الخدمة بشكل شخصي غالبا، أما في الخدمات الالكترونية فتكون بين مقدم الخدمة والزبون من خلال الوسائط الالكترونية، بالإضافة إلى انه في الخدمات التقليدية تكون المعلومات المتوفرة عن الزبائن بناء على معرفة شخصية تولدت نتيجة عملية تقديم الخدمة بين الزبون ومقدم الخدمة وجها لوجه، أما في الخدمات الالكترونية فتكون بوجود قاعدة بيانات تتوفر فيها معلومات عن الزبائن، يمكن لمقدم الخدمة من خلالها تقسيم الزبائن إلى فئات، كل فئة منها تمتاز بصفات معينة يستطيع من

خلالها مقدم الخدمة معرفة الطريقة المناسبة لتقديم الخدمة للعميل لتحقيق الرضا و إشباع رغباته<sup>1</sup>، هذه الاختلافات تشير عدد من التساؤلات حول الأبعاد التي يمكن أخذها بعين الاعتبار عند تقييم الخدمات الإلكترونية.

هناك مجموعة من الدراسات سابقة حول موضوع قياس جودة الخدمات الإلكترونية ، حيث نلاحظ أن القاسم المشترك لأغلب هذه الدراسات كانت أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية هي : (الاستجابة، وسهولة الاستخدام، والاعتمادية، و الأمان، والتعاطف، وتصميم الموقع الإلكتروني )، لذلك يمكننا الاعتماد على هذه الأبعاد لقياس جودة الخدمات الإلكترونية، و لقد مر قياس جودة الخدمة الإلكترونية بثلاثة مراحل أساسية وهي:<sup>2</sup>

### المرحلة الأولى:

هي مرحلة إدخال بيانات طلبات أوامر الزبائن بحيث يتم إدخالها وعلى النماذج الإلكترونية المعدة لهذا الغرض ، ويقوم الزبائن بالبحث عن المعلومات الخاصة بالمنتج أو الخدمة من حيث سعر الصرف وطرق الدفع المختلفة وطريقة الاستلام إلى أن يقرر الزبون الشراء، وتعتمد هذه المرحلة على مدى توافر كفاءة الموقع الإلكتروني في تقديم المعلومات التي يطلبها الزبون.

### المرحلة الثانية:

هي مرحلة إتمام نقل البيانات وتعتبر من أهم المراحل التي يتفق عليها الزبون والمورد على إتمام الصفقة وفقا للتفاوض والشروط و الأسعار وطريقة الدفع ومكان الاستلام، وتعتمد هذه المرحلة على كفاءة عمل النظام الآلي وتوفر الخدمة أربع وعشرين ساعة وتلبية احتياجات الزبون وتوفير الأمن والخصوصية عند إتمام العملية.

### المرحلة الثالثة:

هي مرحلة ما بعد البيع وتسمى كذلك بمرحلة الانتهاء من إرسال البيانات الآلية للزبون، وهي من أهم المراحل لجودة الخدمة الإلكترونية حيث يتم بناء علاقة طويلة المدى مع الزبائن والتي تهدف إلى إرضاء الزبائن وولائهم للشركة، وتعتمد هذه المرحلة على مساعدة الزبائن في حل مشاكلهم بعد الشراء وسرعة الاستجابة للرد

<sup>1</sup> Dabholkar,P.A .**Technology in service delivery**,2000,p6 : implications for self-service and service support, in Eds. Swartz T.A. and Iacobucci D, Handbook of services marketing , Sage Publication, New York,USA,,p,103.

<sup>2</sup> Hongxia, **evaluating electronic service quality in a transaction process based evaluation** ,the European conference of information management and evaluation, Montpellier ,September 20-21,2007, pp,331-340.

على مشاكل الزبائن والاتصال بالزبائن عن طريق الموقع الالكتروني أو عن طريق الهاتف، وان هذه المرحلة الأساسية هؤلاء الزبائن لمقدم الخدمة على الموقع الالكتروني وان ولاء الزبائن يتحقق عند إرضائهم على أبعاد الخدمة الالكترونية المقدمة لهم.

ولقياس جودة الخدمات الالكترونية يمكننا الاعتماد على الأبعاد التالية :

1. **سهولة الاستخدام** : يشير إلى مدى قابلية التفاعل بالنسبة للعملاء مع الموقع الالكتروني وذلك بسهولة التنقل وتنظيم الموقع بشكل جيد ، وتشير أيضا إلى أن سهولة وسرعة انجاز العملاء لمهامهم يعتمد على سرعة البحث والتنظيم والتصميم العام.<sup>1</sup>
2. **تصميم الموقع** : تعني أن يعكس الموقع تصميمًا مميزًا وجذابًا وان يتم من خلاله تزويد الزبون بالخدمات التي يحتاجها على نحو ممتع ، ويرمز للبيئة من خلال الموقع الالكتروني المرتبطة بخصائص أساسية مثل الألوان والرسومات والرموز والفيديو ( Li et al 2009 ) .
3. **الاعتمادية** : تعني القدرة على توفير معلومات دقيقة وأداء الخدمة المطلوبة بالموعد المحدد وتقاس بإتاحة الموقع بشكل دائم والعمل الصحيح ، وتحقيقها يدل على قدرة الشركة على القيام بما تعد به وان تقدم نوعية المعلومات المطلوبة ضمن المعايير مثل الدقة والتوقيت والأهمية و القابلية للفهم وهذا يحقق مستوى رضا عال (Sxaid & Wigand 2007) .
4. **الأمن و السرية** : تنطوي على حماية المعلومات الشخصية وحماية المستخدمين من الاختراق والاطلاع على المعلومات الشخصية. (Iliachenko 2006)
5. **الاستجابة** : تعني تقديم المساعدة وتزويد العملاء بالخدمة بشكل سريع ودقيق حيث تقاس بسرعة الرد على أسئلة العملاء وحل مشكلاتهم على الفور وقدرة الشركة على توفير حلول للمشكلات بشكل الي مثل ( تقديم الشكوى عن طريق الانترنت ، الضمانات على الانترنت ( sxaid & Wigand ) (2007) .

<sup>1</sup> Bresselles, G, & Durrieu, F. **Segmenting online customers based on Electronic service quality dimensions**, An Application to Wine Websites, 4th International Conference of the Academy of Wine Business Research, Siena, ITALIA, 17-18, July 2008, P4.



6. **التعاطف** : توفير الرعاية والاهتمام الفردي للعملاء ، حيث أن إبداء العناية والاهتمام الشخصي بالعميل تجعل مقدم الخدمة يركز على فهم طبيعة العملاء وحاجاتهم وتحقيقها وبالتالي كسب رضاهم (Li et al 2009) .

### جدول رقم (03): أبعاد جودة الخدمات الالكترونية (المعتمدة في موضوع دراستنا)

اسم الباحث	أبعاد جودة الخدمات الالكترونية
Layla and emad 2008 and wayne 2008 laleh nosrati 2008(yanry and fang 2004)	سهولة الاستخدام
Kaynama and black (2000)	تصميم الموقع الالكتروني
Parasuraman,Zeithaml and berry 1990. هياجنة 2008، بشمان 2009	لاعتماذية
Parasuraman et al (1985)	الأمن والسرية
Parasuraman,Zeithaml(1988)	الاستجابة
Zeithaml al (1998) delone and mclean (2003) arnet(2000)	التعاطف

**المصدر:** إعداد الطالب بناء على دراسات سابقة و الأدب النظري في اختيار أبعاد قياس جودة الخدمات الالكترونية التي تخدم موضوع البحث.

يبين الجدول أعلاه أبعاد جودة الخدمات الالكترونية المعتمدة في موضوع دراستنا.

## المبحث الثاني : الدراسات السابقة

### المطلب الأول : الدراسة الأولى

دراسة (اعتدال عبد الله هملان الفقهاء 2014) بعنوان جودة الموقع الالكتروني والثقة الالكترونية وأثرهما في رضا متلقي الخدمة.

تهدف هذه الدراسة إلى بيان اثر جودة الخدمات الالكترونية والثقة الالكترونية في رضا متلقي الخدمة في دائرة الأراضي و المساحة الأردنية، وقد تكون مجتمع الدراسة من جميع المكاتب العقارية لبيع وشراء الأراضي من متلقي الخدمات من دائرة الأراضي والمساحة الأردنية في منطقة العاصمة عمان. أما عينة الدراسة فقد تم الاعتماد في تحديدها على أسلوب المسح الشامل لمجتمع الدراسة من مديري المكاتب العقارية المتعاملة مع الدائرة الأراضي والمساحة الأردنية الكترونياً والذين بلغ عددهم (219) مدير. ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم المنهج الوصفي التحليلي ، وتم استخدام الأسلوب التطبيقي، لجمع البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات من خلال استبيان استخدم كأداة رئيسية لجمع المعلومات في مجال متغيرات الدراسة والتي تكونت من (34) فقرة. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها : وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الموقع الالكتروني بأبعاده (معلومات الموقع، اتصالات الموقع) في رضا متلقي الخدمة ، ووجود تأثير مشترك ذو دلالة إحصائية لجودة الموقع الالكتروني والثقة الالكترونية في رضا متلقي الخدمة .

### المطلب الثاني: الدراسة الثانية

دراسة (Chung,et al 2013) بعنوان " The effect of site quality on repurchase quality intention in internet shopping through mediating variables: the case of university students in south korea"

تهدف هذه الدراسة لتحديد تأثير جودة الموقع الالكتروني على نية إعادة الشراء والتسوق من الانترنت من خلال رضا الزبائن وثقة الزبائن، والتزام الزبائن ، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام استبيان للحصول على البيانات والمعلومات من أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم 230 طالب جامعي من محافظة جيونجنام في كوريا الجنوبية، حيث أكدت نتائج التحليل التجريبي .

**أولاً :** إن نوعية الموقع يمكن تصورها باعتبارها مركب من ستة أبعاد من راحة التسوق ،وتصميم الموقع، وفائدة المعلومات ، وامن المعلومات ، ونظام الدفع ، والاتصالات الزبائن .

**ثانياً:** أن نوعية الموقع أثرت ايجابيا على رضا الزبائن وثقة الزبائن ، ولكن لم يؤثر في التزام الزبائن ونية إعادة الشراء.

**ثالثاً:** يمكن أن يؤثر جودة الموقع على نية إعادة الشراء من خلال تعزيز أو تخفيض رضا الزبائن ،وثقة الزبائن ، والتزام الزبائن، في حالة انجازهم للمعاملات عبر الانترنت، تم تحديد التأثير الوسيط لرضا الزبائن، وثقة الزبائن، والتزام الزبائن بين جودة الموقع الالكتروني ونية إعادة الشراء .

**رابعاً:** إن جودة الموقع الالكتروني تؤثر بطريقة غير مباشرة على الالتزام الزبائن من خلال رضا الزبائن.

حيث أن رضا الزبائن يؤثر بطريقة غير مباشرة على نية إعادة الشراء من خلال ثقة الزبائن والتزام الزبائن ، وبالتالي تبين أن جودة الموقع الالكتروني يمكن أن يكون عاملا مهما جدا لتعزيز نية إعادة الشراء من وجهة نظر الزبائن.

### **المطلب الثالث: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة**

تتميز هذه الدراسة في تحديد دور جودة الخدمات الالكترونية في زيادة ولاء الزبائن ، و تم تطبيق هذه الدراسة الحالية على مشتركو الهاتف النقال لمؤسسة الوطنية للاتصالات الجزائر لولاية الوادي ، و تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث التركيز على جودة الخدمات الالكترونية التي تؤثر على زيادة ولاء الزبائن ويمكن لمؤسسة الوطنية للاتصالات الجزائر تداركها بغية النمو الأرباح والاستمرارية وكذا الحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة.

## خلاصة الفصل :

يعرف الاقتصاد العالمي تحولات أفرزتها معطيات مختلفة أبرزها و أهمها التطورات التكنولوجية

خاصة ما تعلق منها بأنظمة الاتصال عن بعد، بالإضافة إلى الثورة المعلوماتية وسيادة التكنولوجيا المعلومات

التي أدت إلى تحول العديد من اقتصاديات العالم للاستفادة من السرعة والفعالية التي توفرها له .

و نستخلص من خلال دراستنا لهذا الفصل مجموعة من النقاط نذكر أهمها فيما يلي :

- يحصل غالبية زبائن منظمات الخدمات على ما يطلبونه من خدمات في أماكن إنتاجها، ويشاركون في إنتاجها مشاركة مباشرة، ولا يمكنهم امتلاكها أو تخزينها كما هو الحال في السلع المادية، كما أن المخرجات الخدمية لتلك المنظمات يتعذر تنميطها، فهي دائما متعددة ومختلفة تبعا لظروف معينة.
- والخدمة الالكترونية هي خدمات تفاعلية، أي أن الزبون يخدم نفسه بنفسه.
- لا تعني الجودة بالضرورة التميز، فهي المطابقة للمواصفات وترجمة لحاجات الزبائن وتوقعاتهم.
- يعد الولاء بالزبائن هو الاحتفاظ لأطول فترة ممكنة وهو يعبر عن ثقة وارتباط وثيق بين الزبون و المنتج . أو العلامة وهو التزام (سلوكي وعاطفي ) باستمرار التعامل معها وعدم التوجه نحو المنافسين رغم المحاولات التسويقية الهادفة لذلك .
- الولاء سبب رئيسي لضمان نمو المؤسسات واستمرارها في ظل المحيط التنافسي السائد بل هو الركن الأساسي والمفتاح لتحقيق النمو وزيادة في الأرباح كما انه يسمح للمؤسسة باقتناص العديد من الفرص التي توصلها إلى التميز و الريادة في السوق وذلك عن طريق إتباع مسار استراتيجي يمكن من تحقيق كسب ولاء الزبائن .

الفصل الثاني

دراسة حالة

المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر

"أوريدو"

تمهيد:

شهدت الجزائر تطورا في استعمال تقنيات الاتصال والمعلومات وقد نمت هذه الأخيرة في السنوات الأخيرة بشكل سريع ، وهذا بفضل فتح باب المنافسة الدولية .و يساهم قطاع الهاتف النقال بنسبة مهمة في الناتج المحلي الخام وصلت إلى 2.91 %<sup>1</sup> ، و أن سوق الهاتف النقال في الجزائر يحتوي على ثلاث متعاملين هم اتصالات الجزائر ، اوراسكوم للاتصالات الجزائر ، والوطنية لاتصالات الجزائر ، بدأت المنافسة تزيد بينهم وذلك من خلال استراتيجيات تنافسية مختلفة وذلك للحصول على أكبر حصة ممكنة في السوق و الاستمرارية والنمو وتحقيق الأرباح...الخ.

فأصبح التنافس قائم على تحسين جودة التغطية ، وخدمات الشبكة من ناحية أخرى ، وعلى إيجاد مختلف الطرق التي تميزها في تقديم عروضها، وذلك من اجل كسب أكبر حصة سوقية من خلال جذب مشتركين جدد في خدمات الهاتف النقال والمحافظة عليهم .لذلك حاولنا دراسة أثر جودة الخدمات الالكترونية على زيادة ولاء زبائن مشتركى المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر بولاية الوادي.

كما سنتطرق في هذا الفصل إلى مبحثين هما :

المبحث الأول : الطريقة و الأدوات.

المبحث الثاني: عرض النتائج وتحليلها.

---

<sup>1</sup> ARPT rapport annuel, 2014,p40.

## المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

في هذا المبحث سنتعرض لأهم الخطوات المتبعة في الدراسة .

### المطلب الأول: طريقة الدراسة

تعتبر جودة الخدمة الالكترونية شكل من أشكال الخدمة الذاتية ، مما ينتج عنه مجموعة من السلوكيات والعلاقات فتسعى المؤسسة لتوجيهها من خلال موقعها الالكتروني ، بالاعتماد على مجموعة من الوسائل التي تسمح بكسب ولاء الزبائن . و لتحقيق أهداف الدراسة تم اختيار المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر " أوريدو " لهذه الدراسة، و سنتعرض في هذا الجزء لمجتمع وعينة الدراسة و متغيرات الدراسة، الأدوات المستخدمة في الدراسة على النحو التالي:

#### أولاً: مجتمع وعينة الدراسة (مشتركي الهاتف النقال لمؤسسة اوريدو )

لنجاح الدراسة و الوصول إلى النتائج المرجوة لا بد من إتباع الإجراءات المنهجية المعتمدة في الدراسات الميدانية ، لذا سنعرض تحديد الإطار العام للدراسة الميدانية من خلال تحديد المجتمع المستهدف وحجم العينة التي ستمثله . وحتى يتسنى لنا تطبيق الدراسة الميدانية لا بد من تحديد مجتمع الدراسة، وحساب حجم العينة لتمثيل أفراد المجتمع المدروس ككل.

#### (1) مجتمع الدراسة:

تم تطبيق هذه الدراسة، على قطاع خدمات الهاتف النقال المقدمة من قبل الوطنية لاتصالات الجزائر وبالتحديد على مشتركي الوطنية لاتصالات الجزائر في ولاية الوادي.

#### (2) حجم العينة :

من اجل تحديد حجم العينة المطلوب قمنا بالاعتماد على القانون أدناه ، الذي يمكن من خلاله حساب حجم العينة في حالة كون حجم المجتمع مجهول:

$$N= PQ(Z)^2/E^2$$

حيث أن : N : يعبر عن حجم العينة ، P تعبر عن نسبة المجتمع المراد دراسته وفي حالة عدم المعرفة تلك النسبة يستخدم أكبر نسبة ممكنة (50%) ، Q النسبة المكملة أو النسبة المتبقية من نسبة توافر الخاصية والتي تمثل هي (0.5=0.5-1) ، Z الدرجة المعيارية (1.96 = 0.05) ، E خطأ المعاينة سواء عند (0.05) وعند افتراض نسبة المجتمع المتاح (50%) ، والنسبة المكملة (50%) ، والدرجة المعيارية (1.96) ، وخطأ المعاينة 0.05 ومنه  
و بالتعويض نجد:

$$n = 0.05 \times 0.5 (1.96)^2 / (0.05)^2$$

$$n = 384,16$$

فان حجم العينة يكون بالتقريب 384 فرد وهذا الحجم يمثل أي مجتمع.

وعليه فإننا قمنا باختيار أفراد العينة بشكل عشوائي، عن طريق التوزيع الشخصي لقوائم الاستقصاء مع تقديم التوضيحات في بعض الأحيان .

إذ قام الباحث بتوزيع 400 استبانته، على الأشخاص المشتركين في خدمات للوطنية للاتصالات (نُجْمَة سابقاً) في فترة ما بين 03 مارس 2016 إلى غاية 11 أبريل 2016 وتم استرداد ما يقدر ب : 388 استبانته منها 08 استبانته ملغاة، أي حجم العينة النهائي للدراسة يقدر ب: 380 فرد ، وعليه (0.9895 = 384/380) وهو ما يعادل 98.95% من حجم العينة المحسوبة ونسبة الاستجابة (0.95 = 400/380) تقدر ب: 95% وهي تعد بذلك عينة صالحة لإجراء الدراسة والتحليل الإحصائي.

### ثانياً: متغيرات الدراسة

1. المتغير المستقل يتمثل في أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية
2. المتغير التابع يتمثل في ولاء الزبائن
3. المتغيرات الوسيطة : تتمثل في الجنس و السن و المستوى التعليمي و الحالة المهنية.



## ثالثاً: أدوات الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة، فقد اعتمدت الدراسة على الأدوات التالية للحصول على البيانات والمعلومات:

### 1. البيانات الأولية: لغرض الإلمام بالموضوع أكثر اعتمدنا على :

✓ الإستبانة

✓ تقارير مؤسسة اوريدو

✓ تقارير سلطة الضبط

### 2. البيانات الثانوية:

وهي تلك المعلومات المتعلقة بالجانب النظري من البحوث والدراسات السابقة و المقالات والرسائل العلمية، وكذا الكتب العلمية باللغة العربية و اللغة الأجنبية المتخصصة بموضوع الدراسة.

قام الباحث بتصميم استمارة بحث موجهة إلى مشتركى خدمات الوطنية لاتصالات الجزائر وهذا ضمن متطلبات الاستقصاء في جمع البيانات ، و قصد الإحاطة بمتغيرات الدراسة والتعرف على مدى إدراك المشتركين لجودة خدمات الالكترونية للمؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر ، وأثر ذلك في زيادة ولائهم لها ، وما مدى الأهمية التي يولونها لجودة الخدمات المقدمة إليهم ، هذا وفقا لنموذج الأداء الفعلي لقياس مستوى الجودة، الذي يركز على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة باعتبار أن جودة الخدمة الالكترونية يمكن الحكم عليها مباشرة من خلال وجهة نظر الزبائن ، وأنه يمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة (جودة الخدمة = الأداء الفعلي ) ، وتم الاعتماد على هذا النموذج للاعتبارات التالية :

1. سهل الاستخدام

2. يمتاز بالبساطة من حيث القياس و تحليل النتائج.

3. درجة مصداقيته وواقعيته الكبيرة

وتم الاعتماد على الاستبيان في الدراسة لأنه يعد من أهم الأدوات في قياس مستوى الجودة المقدمة فعلا من قبل مقدمة الخدمة ، وولاء الزبون لارتباطه بدرجة كبيرة بنوازع داخلية لدى الزبائن ، ولا يمكن الكشف عنها

إلا عن طريق التصريحات الشخصية ، والاستقصاء هو السبيل الأنسب لمثل هذه الحالات. وتضمن الاستبيان أربعة مستويات هي :

#### المستوى الأول : درجة اهتمام الزبائن بالموقع الالكتروني

و يتضمن هذا الجزء أسئلة تخص اهتمام الزبائن بالموقع الالكتروني للمؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر " اوريدو"

#### المستوى الثاني : الخدمات الالكترونية

و يتضمن أسئلة تخص واقع خدمات المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر " اوريدو"

#### المستوى الثالث : ولاء الزبون

و يتضمن أسئلة تخص قياس الولاء من جهة نظر زبائن المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر " اوريدو"

#### المستوى الرابع : المعلومات الشخصية عن المشترك

يتضمن على معلومات متعلقة بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة(الجنس والسن واستعمال شريحة الهاتف و أغراض استعمال الهاتف و المستوى التعليمي و الحالة المهنية)

#### الجدول رقم (4): الاستبيانات الموزعة والمستردة.

النسبة	مشتركو الهاتف النقال	البيان
100%	400	الاستبيانات الموزعة
95.81%	388	الاستبيانات المستردة
98.53%	380	الاستبيانات القابلة للتحليل

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج spss

يظهر الجدول رقم (4): أنه تم توزيع الاستبانة على جميع أفراد عينة الدراسة والمقدرة ب : 400 فرد ، وكان استرجع منها 388 استبانة أي بنسبة 95.81% ، كان منها 8 استبانة غير صالحة للاستخدام كمصدر للبيانات

وذلك لعدم دقة المعلومات فيها ، لذلك كان عدد الاستبيانات الصالحة 380 استبانته أي بنسبة 98.53% وهي نسبة مقبولة علميا .

وقد تم استخدام مقياس ليكرات الخماسي للتعرف على وجهة نظر مفردات العينة حول أثر جودة الخدمات الالكترونية كأداة لدعم وزيادة ولاء الزبائن في المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر "أوريدو" في الأجزاء الثلاثة من الاستبيان، حسب جدول التالي :

### جدول رقم (5): أسلوب القياس سلم ليكرات الخماسي<sup>1</sup>

الاستجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: محمد بلال الزعبي، عباس الطلاقحة، النظام الإحصائي spss فهم وتحليل البيانات الإحصائية، ط2، دار وائل، الأردن، ص10.

ثم حساب المدى بين أكبر وأصغر قيمة كما يلي : (  $5 - 4 = 1$  ) ثم تقسيمه على عدد درجات المقياس للحصول في الأخير على طول الفئة الصحيحة كما يلي (  $0.80 = 4/5$  )، وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى اقل قيمة في المقياس (+1) وذلك لتحديد الحد الأعلى لأول فئة كما يلي (  $1.80 = 1 + 0.80$  )، وهكذا أصبح طول لفئات كما يلي :

أ- من 01 إلى 2.60 يمثل مجال التقسيم السلبي (منخفض): من 01 إلى 1.80 يمثل غير موافق بشدة .  
و من 1.81 إلى 2.60 يمثل غير موافق .

ب- من 2.61 إلى 3.40 يمثل مجال التقييم المتوسط أو المقبول.

ت- من 3.41 إلى 5 يمثل مجال التقييم الجيد (مرتفع)، حيث انه من 3.41 إلى 4.20 يمثل أوافق .

و من 4.21 إلى 5 يمثل أوافق بشدة .

<sup>1</sup> محمد بلال الزعبي، عباس الطلاقحة، النظام الإحصائي spss فهم وتحليل البيانات الإحصائية، ط2، دار وائل، الاردن، 2006.

## المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة وثبات أداة الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمعة، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية ، وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تندرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل التكرارات و المتوسطات و الانحرافات المعيارية، و سنتبع الخطوات التالية :

### أولاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة

لتحليل البيانات قمنا باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية (SPSS.20). ومن خلاله اعتمدنا على الأساليب الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية لإظهار نسب إجابات أفراد عينة الدراسة.
- معامل الثبات كرونباخ ألفا لقياس درجة مصداقية فقرات و أبعاد الاستبيان.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية من أجل الكشف على اتجاه أفراد العينة.
- معامل الارتباط بيرسون والانحدار الخطي للكشف عن العلاقة بين المتغيرات.
- المقاييس الإحصائية الوصفية.

قبل بداية التحليل واستخدام هذه الأساليب الإحصائية، يجب التحقق من الشروط التالية:

1. **التوزيع الطبيعي للبيانات:** قمنا ولأجل اعتماد وتطبيق نموذج الانحدار البسيط كولوجروف-سمرنوف لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات باستخدام نموذج الانحدار لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً ، والجدول رقم: (11) يوضح طبيعة توزيع عينة الدراسة.

### 2. الاستقلالية :

تم اختيار العينة العشوائية وتم الاعتماد على الاستبيان بالمقابلة وكل واحد على حدة بحيث لا يتأثر أي فرد بأفراد العينة الآخرين لذلك يمكن القول أن شرط الاستقلالية محقق؛

### 3. تجانس التباين :

تم سحب العينة من مجتمع يمكن التعرف عليه، ومكونات فئاته متقاربة فهذا يمكن إسقاطه على خصائص العينة، لذلك فتجانس تباينها متقارب ومقبول.

### 4. بيانات المجال:

يعتبر هذا الشرط محققا، حيث تم الاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي، والاختلاف بين درجتين هو نفسه ويساوي 01.

### ثانيا : أداة ثبات الدراسة

من أجل التأكد من أن الاستبانة تقيس العوامل المراد قياسها، والتثبت من صدقها، قمنا بإجراء اختبار مدى الاتساق الداخلي لفقرات المقياس حيث تم تقييم تماسك المقياس بحساب معامل كرونباخ ألفا ، إذ أن هذا الأسلوب يعتمد على الاتساق أداة الفرد من فقرة إلى أخرى ، و هو يشير إلى قوة الارتباط والتماسك بين فقرات المقياس ، إضافة لذلك فان معامل ألفا (Cornobach Alpha) يعطي بتقدير جيد للثبات ، وللتحقق من ثبات أداة الدراسة بهذه الطريقة تم الاعتماد على نتائج التحليل باستخدام البرنامج **spss** ، كما يبينه الجدول أدناه.

### الجدول رقم(06):نتائج اختبار كرونباخ ألفا للمحاور الثلاثة

عدد الأسئلة	كرونباخ ألفا
30	0.836

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج **SPSS**

من خلال الجدول أعلاه يبين لنا أن قيمة ألفا هي 0.836 أي بنسبة 83% من العينة يعيدون نفس الإجابة في حالة استجوابهم من جديد وهي نسبة تعبر عن مدى مصداقية المستجوبين وبالتالي تعميم النتائج على مستوى الدراسة.

**الجدول رقم(07): نتائج اختبار كرونباخ ألفا للمحور الأول درجة اهتمام الزبائن بالموقع الإلكتروني**

عدد الاسئلة	كرونباخ ألفا
18	0.759

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يبين لنا أن قيمة ألفا هي 0.759 أي بنسبة 75% من العينة يعيدون نفس الإجابة في حالة استجوابهم من جديد وهي نسبة تعبر عن مدى مصداقية المستجوبين وبالتالي تعميم النتائج على مستوى الدراسة.

**الجدول رقم(08): نتائج اختبار كرونباخ ألفا للمحور الثاني جودة الخدمات الإلكترونية**

عدد الأسئلة	كرونباخ ألفا
6	0.724

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يبين لنا أن قيمة ألفا هي 0.724 أي بنسبة 72% من العينة يعيدون نفس الإجابة في حالة استجوابهم من جديد وهي نسبة تعبر عن مدى مصداقية المستجوبين وبالتالي تعميم النتائج على الدراسة.

**الجدول رقم(09): نتائج اختبار كرونباخ ألفا درجة ولاء الزبائن لمؤسسة اوريدو**

عدد الاسئلة	كرونباخ ألفا
6	0.729

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يبين لنا أن قيمة ألفا هي 0.729 أي بنسبة 72% من العينة يعيدون نفس الإجابة في حالة استجوابهم من جديد وهي نسبة تعبر عن مدى مصداقية المستجوبين وبالتالي تعميم النتائج على الدراسة.

و الجدول التالي يوضح ملخص معاملات كرونباخ ألفا حسب متغيرات الدراسة ككل.

### جدول رقم (10) ملخص معاملات كرونباخ ألفا حسب متغيرات الدراسة

المتغير	معامل ألفا كرونباخ	
أبعاد جودة الخدمات الالكترونية	تصميم الموقع الالكتروني	0.720
	الاعتمادية	0.710
	سهولة الاستخدام	0.708
	الأمان والسرية	0.687
	الاستجابة	0.712
	التعاطف	0.744
الخدمات الالكترونية	0.724	
درجة ولاء الزبائن	0.729	
جميع فقرات الاستبانة	0.836	

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج spss

يوضح الجدول أعلاه قيم الثبات لمتغيرات الدراسة الرئيسية والتي تراوحت بين 0.687 للأمان والسرية كحد أدنى، و 0.744 للتعاطف كحد أعلى. كما بلغ معامل ثبات الاستبانة بشكل عام 0.836. و تدل مؤشرات كرونباخ ألفا أعلاه على تمتع أداة الدراسة بصورة عامة بمعامل ثبات عال وبقدرتها على تحقيق أغراض الدراسة، في حين كانت أعلى نسبة عند بُعد التعاطف ثم يليه تصميم الموقع الالكتروني، ثم بعد ذلك بُد الاستجابة بنسبة 0.712، ثم يليه بعد الاعتمادية بنسبة 0.710 ثم سهولة الاستخدام بنسبة 0.708 ثم بُعد الأمان والسرية 0.687 وتعتبر أقل نسبة في أبعاد جودة الخدمات الالكترونية.

جدول رقم(11): اختبار التوزيع الطبيعي (-Kolmogorov One-Sample smirnovtest) ، لأبعاد جودة الخدمات الالكترونية.

محتوى المحور	الفقرات	مستوى الدلالة المعنوية	القرار
تصميم الموقع الالكتروني	3-1	0.000	ترفض الفرضية الصفرية
الاعتمادية	6-4	0.000	ترفض الفرضية الصفرية
سهولة الاستخدام	9-7	0.000	ترفض الفرضية الصفرية
الأمان والسرية	12-10	0.000	ترفض الفرضية الصفرية
الاستجابة	15-13	0.000	ترفض الفرضية الصفرية
التعاطف	18-16	0.000	ترفض الفرضية الصفرية

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج SPSS

تشير نتائج الجدول أعلاه أن البيانات المتعلقة بأبعاد جودة الخدمات الالكترونية تتبع التوزيع الطبيعي، ويمكن استعمال الاختبارات المعلمية.

جدول رقم(12): اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات للمحاور الثلاث للاستبيان

محتوى المحور	الفقرات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مستوى الدلالة المعنوية	القرار
درجة اهتمام الزبائن بالموقع الالكتروني	18-1	0.62	3.33	0.000	ترفض الفرضية الصفرية
الخدمات الالكترونية	6-1	0.84	3.47	0.000	ترفض الفرضية الصفرية
درجة ولاء الزبون	6-1	0.72	4.04	0.000	ترفض الفرضية الصفرية

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج SPSS



تشير نتائج الجدول رقم(12) أن البيانات المتعلقة بالمحاور الثلاثة للاستبيان تتبع التوزيع الطبيعي، ويمكن استعمال الاختبارات المعلمية.

### المبحث الثاني: عرض النتائج و تحليلها

في هذا المبحث سوف نقوم بتحليل محاور الاستبيان لأجل الإجابة على أسئلة الدراسة حيث سيتم استخدام الإحصاء الوصفي باستخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري على مقياس ليكارت الخماسي.

### المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة

سنحاول في هذا البحث عرض نتائج الدراسة من خلال وصف المتغيرات الشخصية، وعرض مستويات تواجد أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع في المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر ، بالإضافة إلى تحليل فرضيات الدراسة.

### أولاً: وصف خصائص عينة الدراسة

تقوم هذه الدراسة على عدد من المتغيرات الديموغرافية المتعلقة بالخصائص الوظيفية والشخصية لأفراد عينة الدراسة والمتمثلة في(الجنس و استعمال نوع الشريحة و أغراض استعمال الهاتف والعمر والمستوى الدراسي و الحالة المهنية ) وفي ضوء هذه المتغيرات يمكن وصف هذه المتغيرات على النحو التالي:

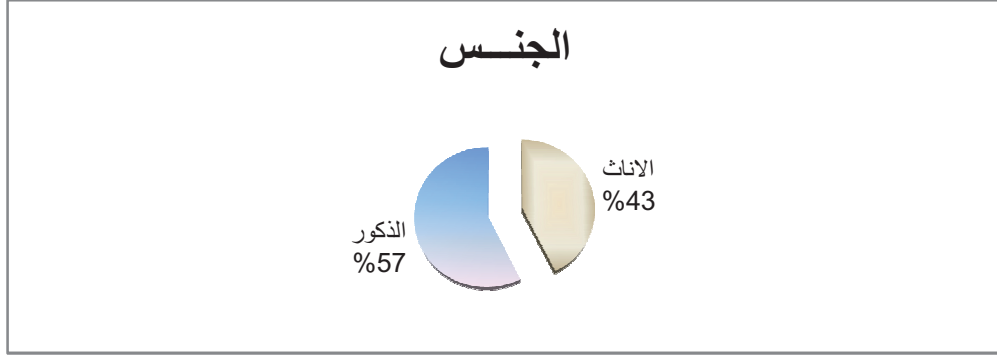
#### 1. تحليل خصائص العينة من حيث الجنس

#### الجدول رقم(13) توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
57.4	218	ذكر
42.6	162	أنثى
100	380	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج SPSS

الشكل رقم (08): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج SPSS.

من خلال الجدول رقم (13) يتبين لنا أن غالبية أفراد العينة المدروسة تضم الذكور أكثر من الإناث، حيث بلغ عدد الذكور 218 فرد أي بنسبة 57.4% في حين بلغ عدد الإناث 162 فقط أي بنسبة 42.6% .

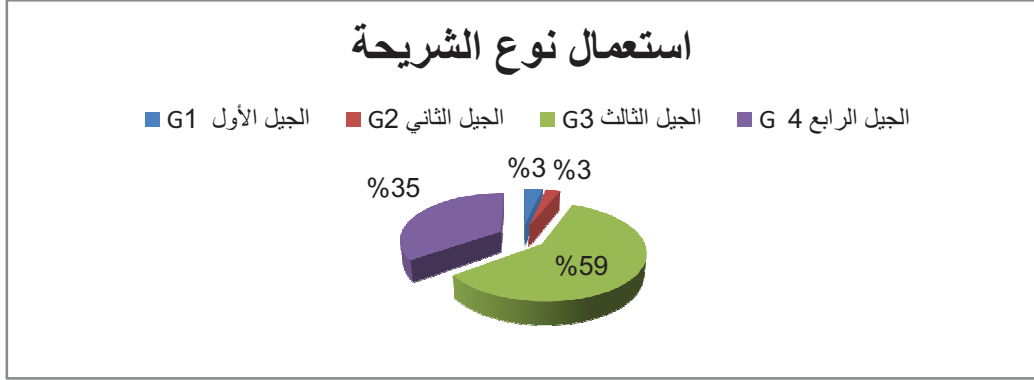
## 2. تحليل خصائص العينة من حيث استعمال شريحة الهاتف

الجدول رقم (14) توزيع أفراد العينة حسب استعمال نوع الشريحة.

النسبة %	التكرار	نوع الشريحة
3.4	13	الجيل الأول 1G
2.6	10	الجيل الثاني 2G
58.9	224	الجيل الثالث 3G
35.0	133	الجيل الرابع 4G
100	380	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج SPSS

الشكل رقم (09): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب استعمال نوع الشريحة.



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج SPSS.

تشير بيانات الجدول رقم(14) على أن أفراد العينة يتابعون التطورات التكنولوجية الحديثة وذلك لما تعكسه نسبة 58.9 % من استعمال شريحة الجيل الثالث، و تليها نسبة 35.0% الخاصة بالأفراد مستعملي شريحة الجيل الرابع فيما اندثر استعمال شريحة الجيل الأول والثاني . بمستوى أقصى ما نسبته 3.4% .

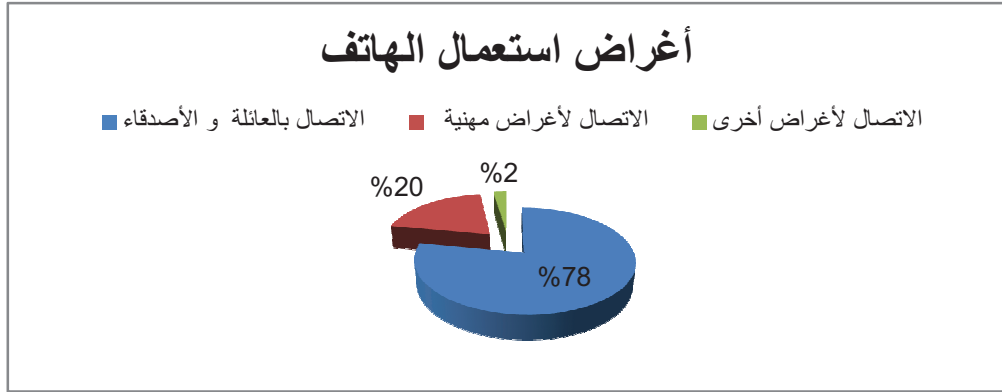
### 3. تحليل خصائص العينة من حيث أغراض استعمال الهاتف

الجدول رقم(15) توزيع أفراد العينة حسب متغير أغراض استعمال الهاتف

النسبة %	التكرار	استعمال الهاتف
77.9	296	الاتصال بالعائلة و الأصدقاء
20.0	76	الاتصال لأغراض مهنية
2.1	8	الاتصال لأغراض أخرى
100	380	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج spss

الشكل (10): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب أغراض استعمال الهاتف.



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج SPSS.

ما يمكن استنتاجه من خلال معطيات الجدول رقم (15)، أن أعلى نسبة استعمال الهاتف للاتصال بالعائلة و الأصدقاء كانت 77.9%، ذلك أن أغلب أفراد العينة صرحوا لنا أن معظم الاتصال بالأصدقاء يدخل ضمن الاستفسارات و المشورة حول الأعمال التجارية، في حين أن نسبة 20.0% كانت الاتصال للأغراض مهنية، كإرسال و استقبال الطلبات، و كذا تبادل المعلومات حول السلع والخدمات.

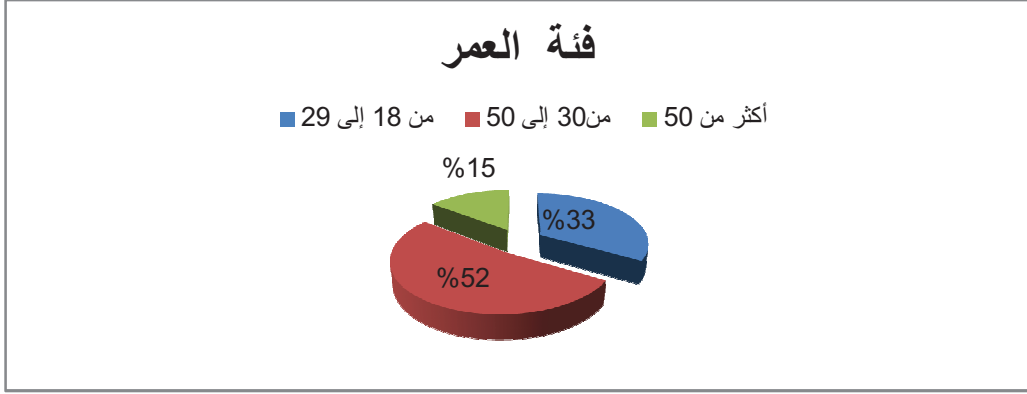
#### 4. تحليل خصائص العينة من حيث الفئة العمرية

الجدول رقم (16) توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية.

النسبة %	التكرار	العمر
33.4	127	من 18 إلى 29
52.1	198	من 30 إلى 50
14.5	55	أكثر من 50
100	380	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج SPSS

الشكل (11): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب السن.



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج SPSS

من خلال الجدول رقم (16)، نلاحظ أن الفئة العمرية 30-50 احتلت أعلى نسبة في العينة المدروسة بنسبة 52.1%، في حين نجد أن الفئة العمرية 18-29 بنسبة 33.4%، وتشير الدراسة إلى أن الفئة العمرية أكثر من 50 سنة بنسبة 15% وتعتبر أقل نسبة مئوية في عينة الدراسة، وهذا يدل على أن العينة المدروسة من فئات مختلفة تتمثل في شباب و كهول و شيوخ.

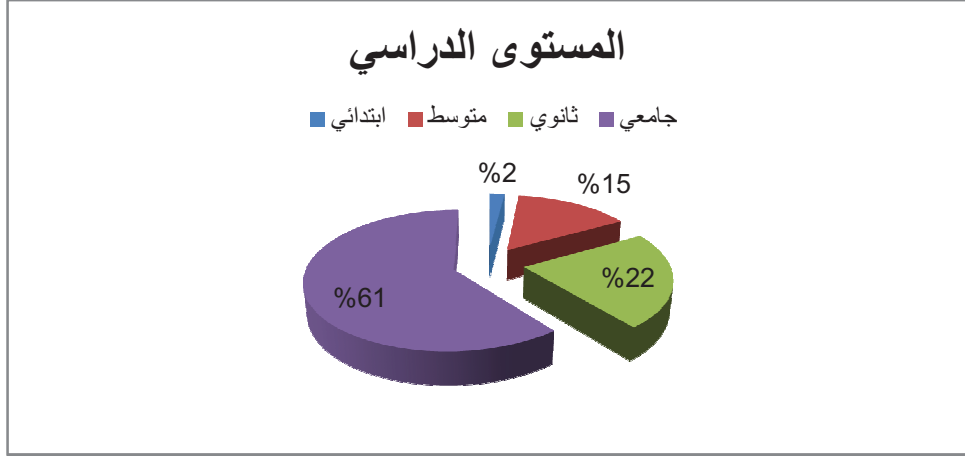
## 5. تحليل خصائص العينة من حيث المستوى التعليمي

الجدول رقم (17) توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
1.8	7	ابتدائي
15.0	57	متوسط
22.4	85	ثانوي
60.8	231	جامعي
100	380	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب على نتائج SPSS

الشكل (12): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب المستوى الدراسي



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج SPSS

من خلال الجدول رقم (17)، يتضح لنا أن 60.8% من أفراد عينة الدراسة هم جامعيين، و 37.4% هم من مستوى التعليم الثانوي والمتوسط، وهذا ما يعني ان المبحوثين مؤهلين علميا لتعبئة الاستبيان، ويعطي ذلك ثقة بالنتائج التي توصلت لها الدراسة.

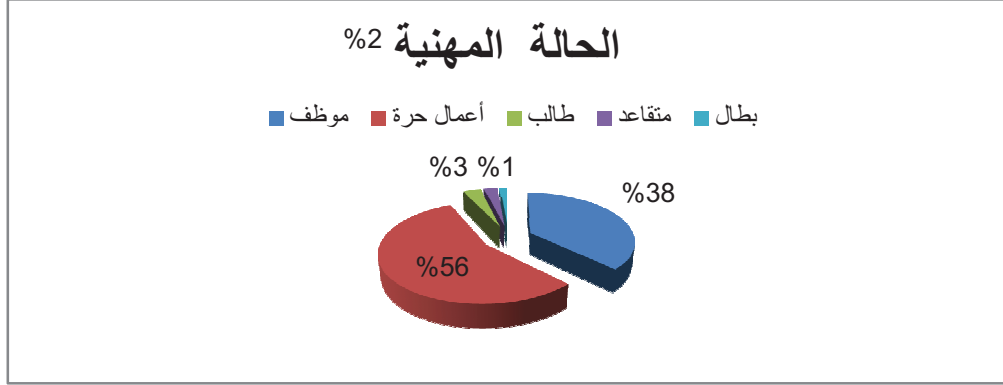
## 6. تحليل خصائص العينة من حيث الحالة المهنية

الجدول رقم(18): توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة المهنية.

النسبة %	التكرار	الحالة المهنية
37.4	142	موظف
55.8	212	أعمال حرة
3.2	12	طالب
2.4	9	متقاعد
1.3	5	بطل
100	380	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج SPSS.

الشكل (13): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب متغير الحالة المهنية.



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج SPSS.

من خلال الجدول رقم (18) يتضح لنا أن 55.8% من أفراد العينة يزاولون أعمال حرة ، و النسبة 37.4% موظفون، وهذا يعني أنه يوجد اهتمام كبير من طرف فئات المجتمع في الاشتراك في الخدمات الالكترونية للمؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر.

### ثانيا: التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة

نتناول في هذا الفرع نتائج التحليل الإحصائي للمقاييس الإحصائية الوصفية الأولية كالوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة ضمن البعدين الرئيسيين التي تم تصميمها وصياغتها في أسئلة الاستبيان إضافة إلى نتائج اختبار فرضيات الدراسة ، والاستدلالات الإحصائية الخاصة بكل منهما باستخدام الطرق الإحصائية كتحليل الانحدار البسيط لحساب التأثير المباشر للمتغيرات المستقلة في نموذج المقترح على المتغيرات التابعة له حسب كل فرضية من الفرضيات . ولغرض التسلسل في النتائج التي توصلنا إليها.

#### 1. تحليل إجابات العينة بخصوص محور اهتمام الزبائن بالموقع الالكتروني

يوضح الجدول أدناه النسب المئوية لمختلف درجات إجابات العينة حول محور اهتمام الزبائن بالموقع

الالكتروني

جدول رقم (19) : آراء أفراد العينة حول اهتمام الزبائن بالموقع الالكتروني

الجزء الأول من الأسئلة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق تماما	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاه
السؤال 1	التكرار	51	41	16	165	107	غير موافق
	النسبة	13.4	10.8	4.2	43.4	28.2	موافق
السؤال 2	التكرار	137	22	21	143	57	محايد
	النسبة	36.1	5.8	5.5	37.6	15.0	
السؤال 3	التكرار	89	77	26	133	55	محايد
	النسبة	23.4	20.3	6.8	35.0	14.5	
السؤال 4	التكرار	121	77	21	87	74	محايد
	النسبة	31.8	20.3	5.5	22.9	19.5	
السؤال 5	التكرار	112	163	35	22	48	موافق
	النسبة	29.5	42.9	9.2	5.8	12.6	
السؤال 6	التكرار	122	127	18	62	51	موافق
	النسبة	32.1	33.4	4.7	16.3	13.4	
السؤال 7	التكرار	125	142	30	68	15	موافق
	النسبة	32.9	37.4	7.9	17.9	3.9	
السؤال 8	التكرار	133	111	42	42	52	موافق
	النسبة	35.0	29.2	11.1	11.1	13.7	
السؤال 9	التكرار	141	59	78	83	19	موافق
	النسبة	37.1	15.5	20.5	21.8	5.0	
السؤال 10	التكرار	122	161	18	20	59	موافق
	النسبة	32.1	42.4	4.7	5.3	15.5	
السؤال 11	التكرار	159	143	15	15	48	موافق
	النسبة	41.8	37.6	3.9	3.9	12.6	
السؤال 12	التكرار	100	67	40	124	49	محايد
	النسبة	26.3	17.6	10.5	32.6	12.9	
السؤال 13	التكرار	52	122	25	98	83	محايد
	النسبة	13.7	32.1	6.6	25.8	21.8	
السؤال 14	التكرار	34	51	101	82	112	غير موافق



موافق			29.5	21.6	26.6	13.4	8.9	النسبة	
محايد	2.97	1.268	84	32	100	138	26	التكرار	السؤال 15
			22.1	8.4	26.3	36.3	6.8	النسبة	
موافق	3.74	1.422	57	21	39	108	155	التكرار	السؤال 16
			15.0	5.5	10.3	28.4	40.8	النسبة	
موافق	3.52	1.502	59	52	54	64	151	التكرار	السؤال 17
			15.5	13.7	14.2	16.8	39.7	النسبة	
موافق	3.66	1.349	28	78	29	105	140	التكرار	السؤال 18
			7.4	20.5	7.6	27.6	36.8	النسبة	
محايد	3.332	0.615	المجموع العام						

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج spss

تُبين نتائج الجدول أعلاه أن اتجاهات أفراد العينة نحو جميع العبارات تقع ضمن مجال التقييم موافق، أي أن معظم أفراد العينة يبدون رأيهم حول توفير الموقع الإلكتروني خصوصية للزبون متمثلة في كلمة سر و اسم مستخدم وهذا يدل على اهتمام المؤسسة بالزبائن ، لكن ينظرون إلى تصميم الموقع الإلكتروني كمظهر خارجي للمؤسسة أنه ليس بالكيفية التي يرونها مناسبة.

حيث أن المتوسط الحسابي لجميع العبارات أكثر من 2.38، وقد بلغ المتوسط الحسابي للسؤال 11 :3.92، والانحراف المعياري 1.323 أي أن أفراد العينة يوافقون على أنهم يحصلون على اهتمام ومعاملة متوسطة من طرف مقدمي الخدمة والتعامل معهم بكل شفافية .

عموما فقد بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي 3.332 والانحراف المعياري 0.615 أي أن تقييم أفراد العينة بخصوص محور اهتمام الزبائن بالموقع الإلكتروني للمؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر يقع ضمن المجال التقييم المتوسط أو المقبول، فيمكن القول أن الزبائن راضون على المؤسسة نسبيا، ولكن مع وجود بعض النقائص التي يجب على إدارة المؤسسة إعادة النظر فيها كتصميم الموقع الإلكتروني.

## 2. تحليل إجابات أفراد العينة بخصوص محور الخدمات الالكترونية

يوضح الجدول أدناه النسب المئوية لمختلف درجات إجابات العينة حول محور خدمات المقدمة من طرف المؤسسة

### جدول رقم (20) : آراء المستجوبين حول الخدمات الالكترونية

الجزء الثاني	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاه
السؤال 1	التكرار	61	63	68	119	1.348	2.81	محايد
	النسبة	16.1	16.6	17.9	31.3			
السؤال 2	التكرار	76	110	57	98	1.308	3.23	محايد
	النسبة	20.0	28.9	15.0	25.8			
السؤال 3	التكرار	92	127	75	62	1.201	3.53	موافق
	النسبة	24.2	33.4	19.7	16.3			
السؤال 4	التكرار	142	126	19	61	1.329	3.75	موافق
	النسبة	37.4	33.2	5.0	16.1			
السؤال 5	التكرار	144	122	20	74	1.280	3.78	موافق
	النسبة	37.9	32.1	5.3	19.5			
السؤال 6	التكرار	142	125	18	67	1.316	3.75	موافق
	النسبة	37.4	32.9	4.7	17.6			
<b>المجموع العام</b>								
						0.841	3.474	موافق

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج spss

يظهر الجدول أعلاه، أن المتوسطات الحسابية للعبارات التي تقيس آراء الزبائن حول الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر تراوحت بين 2.81 و 3.78 ، ومعظمها تشير الى موافقة عينة الدراسة على فقرات التي تقيس آراء الزبائن حول الخدمات الالكترونية بمستويات موافقة ومرتفعة، حيث يشير السؤال الخامس على توفر المؤسسة على خدمات هاتفية مجانية ، وبلغ المتوسط الحسابي 3.78 و الانحراف المعياري الى 1.280. و كما يظهر الجدول ان المتوسطات الحسابية لجميع فقرات الخدمات الالكترونية جاءت بمستوى موافق عموما، ومن هنا يمكن القول ان خدمات المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر مقبولة نسبيا لكن

يجب على المؤسسة أخذ بعين الاعتبار تغطية شبكة الاتصالات في كافة ارجاء ولاية الوادي و صيانتها الدورية ، مما يسمح لها بزيادة عدد الزبائن-الزبائن المحتملين- و المحافظة على الزبائن الحاليين و دعم ولائهم للمؤسسة، مما يسمح للمؤسسة رفع الحصة السوقية لها.

### 3. تحليل إجابات العينة بخصوص محور قياس ولاء الزبائن:

يوضح الجدول أدناه النسب المئوية لمختلف درجات إجابات العينة حول محور قياس ولاء الزبائن.

#### جدول رقم (21): قياس ولاء الزبائن.

الجزء الثالث	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاه
السؤال 1	التكرار	179	115	14	47	25	3.99	موافق
	النسبة	6.6	12.4	3.7	30.3	47.1		
السؤال 2	التكرار	181	111	34	51	3	4.09	موافق
	النسبة	47.6	29.2	8.9	13.4	0.8		
السؤال 3	التكرار	157	144	11	55	13	3.99	موافق
	النسبة	41.3	37.9	2.9	14.5	3.4		
السؤال 4	التكرار	149	142	10	62	17	3.91	موافق
	النسبة	39.2	37.4	2.6	16.3	4.5		
السؤال 5	التكرار	158	142	30	44	6	4.06	موافق
	النسبة	41.6	37.4	7.9	11.6	1.6		
السؤال 6	التكرار	136	211	15	16	2	0.753	موافق بشدة
	النسبة	35.8	55.5	3.9	4.2	0.5		
<b>المجموع العام</b>								
						0.715	4.043	موافق

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج spss

يشير الجدول أعلاه، إلى أن المتوسطات الحسابية للعبارات التي تقيس ولاء الزبائن تراوحت ما بين 3.91 و 4.22، وجميعها تشير إلى موافقة عينة الدراسة على الفقرات التي تقيس ولاء الزبون بمستويات الموافقة ، وهذا ما يدل على أن المؤسسة تعد قيادية في مجال الابتكار ، فعلى سبيل المثال كانت المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر

أول من أطلق الملتيميديا صوت و صورة ، وعلى هذا الأساس يحاول الزبون استغلال التقنية الجديدة ، وعلى سبيل المثال 3G.

### أولا : تقييم جودة الخدمات الالكترونية من وجهة نظر الزبون

لتحديد مستوى الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر استعان الباحث بتقييم العبارات المتعلقة بمختلف أبعاد جودة الخدمات الالكترونية ( تصميم الموقع الالكتروني والاعتمادية ثم سهولة الاستخدام و الأمان والسرية و الاستجابة و التعاطف) وذلك من خلال حساب المتوسطات الحسابية للإجابات، والانحرافات المعيارية، و أهمية الفقرة، من خلال جوانب الجودة في الخدمات المقدمة ، والتي تضمنها المحور الأول من الاستبيان.

#### 1. تقييم بعد تصميم الموقع الالكتروني.

#### الجدول رقم (22): تقييم مستوى الجودة من خلال بعد تصميم الموقع الالكتروني.

الرقم	العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	الرتبة
01	تصميم الموقع الالكتروني للمؤسسة جميل وجذاب	1.351	2.38	منخفض	18
02	المعلومات المتوفرة في الموقع الالكتروني سهلة الفهم	1.572	3.10	متوسط	13
03	تصميم الموقع الالكتروني يمتاز بالسهولة وعدم التعقيد	1.440	3.03	متوسط	14
/	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده تصميم الموقع الالكتروني	1.166	2.837	متوسط	/

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن مستوى جودة بعد تصميم الموقع الالكتروني في خدمات الوطنية لاتصالات الجزائر متوسطة، بمتوسط حسابي 2.83، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات الواردة فيها ما بين 2.38 و 3.10، حيث جاءت العبارة رقم ( 2 و 3 ) في مرتبة متقاربة لكن العبارة رقم 01 تقع في المرتبة رقم ( 18)، وذات الأهمية النسبية المنخفضة ، وهذا يدل على أن أفراد العينة المدروسة يتطلعون إلى الأفضل ، وقد يرجع ذلك لعدم اهتمام المؤسسة بتصميم الموقع الالكتروني .

## 2. تقييم بعد الاعتمادية.

### الجدول رقم (23): تقييم مستوى الجودة من خلال بعد الاعتمادية.

الرتبة	الاهمية النسبية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العبارة	الرقم
11	متوسط	3.22	1.563	الموقع الالكتروني يلبي حاجات ورغبات الزبائن	04
4	مرتفع	3.71	1.294	تنجز الخدمة في الوقت المناسب	05
9	مرتفع	3.54	1.424	يوفر الموقع الالكتروني الخدمات على مدار الساعة دون انقطاع	06
/	مرتفع	3.491	1.138	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء الاعتمادية	

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج spss

يعرض الجدول نتائج تحليل البعد الثاني من أبعاد جودة الخدمات الالكترونية وهو بعد الاعتمادية والذي

جاء قياسه عن طريق (3) أسئلة تمثلت في الاسئلة من 4 إلى 6 .

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن مستوى جودة بعد الاعتمادية في خدمات الوطنية لاتصالات الجزائر

مرتفعة، بمتوسط حسابي 3.491، وانحراف معياري 1.138 ، فنجد بالدرجة الأولى العبارة رقم 5 بمتوسط حسابي 3.71، دلالة على المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر تحاول انجاز الخدمة في الوقت المناسب، بالإضافة إلى اهتمامها بمشاكل واستفسارات الزبائن، غير أن الزبائن يرون أن الموقع الالكتروني يلبي حاجات ورغباتهم في مستوى متوسط مقارنة بالعبارات 05 و 06 وهذا راجع لتعدد حاجات ورغبات الزبائن الناتج عن انفتاح الأسواق ، وخاصة في ضل المنافسة الشديدة ، واختيار البدائل، فقد جاءت ترتيب العبارات الثلاثة في المقياس متباعدة ، وهذا يدل على الأهمية النسبية لهذا البعد في جودة الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر ، ويمكن يرجع ذلك لضعف تدفق الانترنت، مما يساهم في التقليل من أهمية هذا العنصر.

### 3. تقييم بعد سهولة الاستخدام.

#### الجدول رقم (24): تقييم مستوى الجودة من خلال بعد سهولة الاستخدام.

الرقم	العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	الرتبة
07	يتم الحصول على الخدمة من خلال وسائل الاتصال الحديثة مثل الهاتف	1.196	3.77	مرتفع	2
08	يتميز استخدام روابط التنقل في الموقع بالسهولة و الوضوح	1.409	3.61	مرتفع	7
09	يتم الوصول للموقع بسهولة عند استخدام الانترنت	1.314	3.58	مرتفع	8
/	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده سهولة الاستخدام	1.040	3.653	مرتفع	/

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن مستوى جودة بعد سهولة الاستخدام في خدمات الوطنية لاتصالات الجزائر مرتفعة، بمتوسط حسابي 3.653، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات الواردة فيها ما بين 3.58 و 3.77، حيث جاءت العبارة رقم ( 8 و 9 ) في مرتبة متقاربة لكن العبارة رقم 07 تقع في المرتبة رقم (02)، وهذا يدل على مدى أهمية العبارة رقم 07.

### 4. تقييم بعد الأمان والسرية.

#### الجدول رقم (25): تقييم مستوى الجودة من خلال بعد الامان والسرية.

الرقم	العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	الرتبة
10	أشعر بالأمان عند استعمال الموقع الالكتروني للمؤسسة	1.376	3.70	مرتفع	5
11	الموقع الالكتروني يوفر خصوصية (كلمة سر و اسم المستخدم ) لكل زبون.	1.323	3.92	مرتفع	1
12	اعتقد أن المعلومات التي يقدمها الزبون للموقع الالكتروني تكون سرية جدا	1.436	3.12	متوسط	12
/	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده الأمان والسرية	1.081	3.580	مرتفع	/

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج spss

يبين الجدول نتائج تحليل البعد الرابع من أبعاد جودة الخدمات الالكترونية والذي تمثل في بعد الأمان والسرية، وهذه إشارة إلى أن الزبائن يشعرون بالثقة و الأمان في التعامل مع المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر .

كما أن مستوى جودة بعد الأمان والسرية في خدمات المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر مرتفعة، بمتوسط حسابي 3.580، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات الواردة فيها ما بين 3.12 و 3.70، فقد جاءت ترتيب العبارات الثلاثة في المقياس متباعدة ، حيث كانت العبارة رقم 11 تحتل المرتبة الأولى في الأهمية وهذا يدل على أهمية هذا البعد في جودة الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر .

### 5. تقييم بعد الاستجابة.

#### الجدول رقم (26): تقييم مستوى الجودة من خلال بعد الاستجابة.

الرقم	العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	الرتبة
13	أعتقد أن عمال مؤسسة اوريدو لا يتأخرون في تلبية الطلب	1.413	2.90	متوسط	16
14	يقدم عمال مؤسسة اوريدو الإجابة على كل انشغالات الزبون بدقة و وضوح	1.284	2.51	منخفض	17
15	تتضمن الخدمات الالكترونية خصائص الدقة والجودة	2.268	2.97	متوسط	15
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده الاستجابة	1.054	2.793	متوسط	/

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج spss

تشير معطيات الجدول أعلاه إلى أن مستوى جودة بعد الاستجابة في خدمات الوطنية لاتصالات الجزائر متوسطة، بمتوسط حسابي 2.793، فقد جاءت ترتيب العبارات الثلاثة في المقياس متقاربة جدا، وهذا يدل على أهمية هذا البعد في جودة الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر ، أي أن غالبية أفراد العينة توافق بدرجة متوسطة على جودة الخدمات الالكترونية المقدمة إليهم حسب مؤشر الاستجابة.

## 6. تقييم بعد التعاطف.

الجدول رقم (27): تقييم مستوى الجودة من خلال بعد سهولة التعاطف.

الرتبة	الأهمية النسبية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العبارة	الرقم
3	مرتفع	3.74	1.422	أعتقد أن المؤسسة تتابع انشغالات الزبائن بدقة	16
10	مرتفع	3.52	1.502	أعتقد أن عمال مؤسسة اوريدو يهتمون شخصيا بالزبائن	17
6	مرتفع	3.66	1.349	أعتقد أن عمال مؤسسة اوريدو يتعاملون بالعدالة مع كل الزبائن	18
/	مرتفع	3.640	1.159	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد التعاطف	

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن مستوى جودة بعد التعاطف في خدمات الوطنية لاتصالات الجزائر

مرتفعة، بمتوسط حسابي 1.159، وانحراف معياري 3.640، وهذا يدل على أهمية هذا البعد في جودة الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر، أي أن غالبية أفراد العينة توافق بدرجة مرتفعة على جودة الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف المؤسسة حسب مؤشر التعاطف.

الجدول رقم (28): المستوى العام لجودة الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف المؤسسة

الرتبة	الأهمية النسبية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المقياس
6	متوسط	2.837	1.166	بعد تصميم الموقع
4	مرتفع	3.491	1.138	بعد الاعتمادية
1	مرتفع	3.653	1.040	بعد سهولة الاستخدام
3	مرتفع	3.580	1.081	بعد الأمان والسرية
5	متوسط	2.973	1.054	بعد الاستجابة
2	مرتفع	3.640	1.159	بعد التعاطف
/	متوسط	3.332	0.615	المستوى العام لجودة خدمات الوطنية لاتصالات الجزائر

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج spss



تشير معطيات الجدول أعلاه إلى أن مستوى جودة الخدمات الالكترونية بشكل عام في المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر بولاية الوادي متوسطة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين 2.83 و 3.65، فقد جاء المقياس الثالث بعد سهولة الاستخدام في المرتبة الأولى بدرجة أهمية مرتفعة، وذلك بمعدل حسابي 3.65 وانحراف معياري بلغ 1.040 بالمقارنة بالمتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام، وقد يعود ذلك إلى الجهود التي تبذلها المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر، و ذلك يتضح بشكل واسع في الحملات الترويجية من خلال الإعلانات والعلاقات العامة، مثل إعلان "نحبها ونحب اللي يحبها"، و كذا تمويل الافرة الرياضية ورعايتها لها، وبعض البرامج التلفزيونية، فيما حصل المقياس السادس على المرتبة الثانية في مستوى الجودة المتعلق بجوهر خدمات الوطنية لاتصالات الجزائر ، بمتوسط حسابي 3.640 وانحراف معياري بلغ 1.159.

أما المقياس الذي جاء في المرتبة الثالثة من حيث مستوى الجودة هو بعد الأمان والسرية بدرجة أهمية مرتفعة ، وذلك بمتوسط حسابي 3.58، وانحراف معياري 1.08 ، أما المرتبة المتبقية فهي للمقاييس الثلاثة الباقية على التوالي ل: بعد الاعتمادية و بعد الاستجابة و بعد تصميم الموقع بمتوسطات حسابية مقابلة لها (2.83، 2.97، 3.49).

## ثانيا: قياس درجات الولاء لدى مشتركى الخدمات الالكترونية المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر

لتحديد مستوى الولاء لدى مشتركى الخدمات الالكترونية المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر، استعان الباحث بتقييم العبارات المتعلقة بولاء الزبون ، وذلك من خلال حساب المتوسطات الحسابية للإجابات، والانحرافات المعيارية، وأهمية الفقرة، والتي تضمنها الجزء الثاني من الاستبيان.

## الجدول رقم (29): تقييم مستوى الولاء في المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر.

الرتبة	الأهمية النسبية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العبارة	الرقم
4	مرتفع	3.99	1.264	أنتمي لمؤسسة أوريدو لأنها مؤسسة عالمية	01
2	مرتفع	4.09	1.081	أشعر بالارتياح عندما أتعامل مع مؤسسة أوريدو	02
4	مرتفع	3.99	1.154	أوجه أفراد عائلتي و أصدقائي للتعامل مع مؤسسة اوريدو	03
5	مرتفع	3.91	1.212	أدافع عن مؤسسة أوريدو عندما ينتقدها البعض بصورة خاطئة	04
3	مرتفع	4.06	1.049	أنا على قناعة كبيرة برأيي في التعامل مع هذه المؤسسة	05
1	مرتفع	4.22	0.753	أقدم أفكارى و ملاحظاتي للمؤسسة قصد تطويرها	06
/	مرتفع	4.04	0.715	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقياس درجة الولاء	

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج spss

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى أن مستوى الولاء في المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر مرتفعة بولاية الوادي، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات جانب الولاء ما بين 3.91 و 4.22 ، بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام للولاء البالغ 4.04 و بانحراف معياري 0.715، فقد جاءت الفقرة التي تنص على " أقدم أفكارى و ملاحظاتي للمؤسسة قصد تطويرها " في المرتبة الأولى بأهمية مرتفعة، و بمتوسط حسابي 4.22 ، و العبارة رقم 02 المتعلقة بالارتياح " أشعر بالارتياح عندما أتعامل مع مؤسسة أوريدو " هي الأخرى تحصلت على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 4.09 و انحراف معياري 1.08 ، و تحصلت الرتبة الثالثة العبارة 05 التي تنص على الارتياح هي الأخرى " أنا على قناعة كبيرة برأيي في التعامل مع هذه المؤسسة " بمتوسط حسابي 4.06 ، و نلاحظ أن كل العبارات الخاصة بالجزء الثالث من الاستبيان تعبر على الارتياح و الولاء للمؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر. و قد تحصلت على المرتبة الرابعة كل من العبارات رقم 01 و 03 على المركز رقم (04) بمستوى واحد.

### ثالثاً: اختبار فرضيات الدراسة.

للاختبار فرضيات الدراسة استخدم الباحث تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الأولى والانحدار البسيط في اختبار فرضياتها الفرعية الستة، وكذلك استخدام تحليل التباين لاختبار الفرضية الرئيسية:

#### الفرضية الرئيسية :

$H_1$  توجد علاقة قوية وطردية بين أبعاد جودة الخدمات الالكترونية وولاء الزبون لمؤسسة أوريدو، عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .

#### جدول رقم (30) نتائج تحليل التباين لاختبار صحة النموذج

الدلالة الإحصائية	قيمة (ف) المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.000	81.537	18.337	6	110.024	الانحدار
		0.225	373	83.886	البواقي
			379	193.909	الكلية

• التأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على نتائج spss

يتضح من نتائج تحليل التباين وجود تأثير دال إحصائياً عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ ، وهو ما يؤكد سلامة النموذج المقترح للدراسة و ملاءمته للاختبارات الإحصائية .

جدول رقم (31) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على ولاء الزبائن.

الدلالة الإحصائية	قيمة (ت)	معامل بيتا	معامل الانحدار	القيمة التفسيرية R <sup>2</sup>	معامل الارتباط R	المتغير المستقل أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية
0.374	-0.891	-0.38	-0.23	0.567	0.753	تصميم الموقع الإلكتروني
0.171	-1.371	-0.74	-0.47			الاعتمادية
0.000	18.212	0.709	0.487			سهولة الاستخدام
0.000	4.209	0.233	0.154			الأمان والسرية
0.000	4.194	0.163	0.111			الاستجابة
0.030	2.181	0.144	0.089			التعاطف

● التأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج spss

تظهر نتائج تحليل الانحدار المتعدد وجود تأثير دال إحصائيا عند مستوى دلالة (0.05) لأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على ولاء الزبائن على العموم، حيث يمكن الاعتماد على أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على التنبؤ ماعدا بعدين هما على التوالي تصميم الموقع الإلكتروني و الاعتمادية . كما تظهر نتائج الانحدار بأن أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية مجتمعة تفسر 56 % من تباين درجة ولاء الزبائن.

كما أن مستوى درجة المعنوية (Sig=0,000) أقل من مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) ، و تشير قيمة (Beta) إلى أن التغير في قيمة المتغير المستقل (أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية) يقابله تغير بمقدار 14% في المتغير التابع (ولاء الزبون) مما يقضي بقبول صحة الفرضية الرئيسية التي تنص على:

" H<sub>1</sub> توجد علاقة قوية وطردية بين أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية وولاء الزبون لمؤسسة أوريدو، عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )."

## الفرضية الفرعية الأولى :

H<sub>1.1</sub> توجد علاقة قوية وطرديّة بين تصميم الموقع الإلكتروني وولاء الزبون لمؤسسة أوريدو، عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )

### جدول رقم (32): نتائج تحليل الانحدار البسيط بين تصميم الموقع الإلكتروني وولاء الزبون

المتغير المستقل	معامل الارتباط R	القيمة التفسيرية R <sup>2</sup>	معامل الانحدار	معامل بيتا	قيمة (ت)	الدلالة الاحصائية
تصميم الموقع الإلكتروني	0.42	0.059		-0.242	-4.854	0.000

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج spss

تظهر نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية على ولاء مشتركى المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر و ذلك عند درجة المعنوية ( $\text{Sig}=0,000$ ) أصغر من مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، كما تظهر نتائج الانحدار بأن تصميم الموقع الإلكتروني تفسر 0.59% من تباين درجة ولاء الزبائن، و معامل الارتباط ( $R=0.42$ )، أما معامل التحديد ( $R^2= 0.059$ )، أي أن ما قيمته (5.9%) من التغيرات في مستوى الولاء لدى مشتركى المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر ترجع إلى التغير في تصميم الموقع الإلكتروني أما النسبة الباقية 94.1% فتعزى إلى التغير في متغيرات أخرى، وهذا يؤكد على صحة الفرضية الفرعية H<sub>1.1</sub> التي تنص على :

"توجد علاقة قوية وطرديّة بين تصميم الموقع الإلكتروني وولاء الزبون لمؤسسة أوريدو، عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )"

## الفرضية الفرعية الثانية

H<sub>1.2</sub> توجد علاقة قوية وطرديّة بين الاعتمادية وولاء الزبون لمؤسسة أوريدو، عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )

### جدول رقم(33): نتائج تحليل الانحدار البسيط بين الاعتمادية وولاء الزبون

المتغير المستقل	معامل الارتباط R	القيمة التفسيرية R <sup>2</sup>	معامل الانحدار	معامل بيتا	قيمة (ت)	الدلالة الاحصائية
الاعتمادية	0.082	0.007		0.082	1.600	0.110

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج spss

تظهر نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط عدم وجود تأثير ايجابي ذي دلالة إحصائية على ولاء مشتركى المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر و ذلك عند درجة المعنوية (Sig=0,110) أكبر من مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، كما تظهر نتائج الانحدار بأن الاعتمادية تفسر 0.7% من تباين درجة ولاء الزبائن، ومعامل الارتباط ( $R=0.082$ )، أما معامل التحديد ( $R^2=0.007$ )، أي أن ما قيمته (0.007) من التغيرات في مستوى الولاء لدى مشتركى المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر ، وهذا يؤكد على عدم صحة الفرضية الفرعية H<sub>1.2</sub> التي تنص على :

"توجد علاقة قوية وطرديّة بين الاعتمادية وولاء الزبون لمؤسسة أوريدو، عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )"، مما يقضي قبول الفرضية العدمية والتي تنص على انه "لا توجد علاقة قوية وطرديّة بين الاعتمادية وولاء الزبون لمؤسسة أوريدو، عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )"

و القبول بالفرضية H<sub>1.0</sub> والتي تنص :

"عدم وجود علاقة قوية وطرديّة بين الاعتمادية وولاء الزبون لمؤسسة أوريدو، عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )"

### الفرضية الفرعية الثالثة :

H<sub>1.3</sub> توجد علاقة قوية وطرديّة بين سهولة الاستخدام وولاء الزبون لمؤسسة أوريدو، عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

### جدول رقم(34): نتائج تحليل الانحدار البسيط بين سهولة الاستخدام وولاء الزبون

المتغير المستقل	معامل الارتباط R	القيمة التفسيرية R <sup>2</sup>	معامل الانحدار	معامل بيتا	قيمة (ت)	الدلالة الاحصائية
سهولة الاستخدام	0.648	0.420		0.648	16.542	0.000

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج spss

تظهر نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط وجود تأثير ايجابي ذي دلالة إحصائية على ولاء مشتركى المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر و ذلك عند درجة المعنوية ( $\text{Sig}=0,000$ ) أصغر من مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، كما تظهر نتائج الانحدار بأن سهولة الاستخدام تفسر 42% من تباين درجة ولاء الزبائن، و معامل الارتباط ( $R=0.648$ )، أما معامل التحديد ( $R^2=0.420$ )، أي أن ما قيمته ( $0.420$ ) من التغيرات في مستوى الولاء لدى مشتركى المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر ناتج عن التغير في مستوى سهولة الاستخدام ، وهذا يؤكد على صحة الفرضية الفرعية H<sub>1.3</sub> التي تنص على :

"توجد علاقة قوية وطرديّة بين سهولة الاستخدام وولاء الزبون لمؤسسة أوريدو، عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )"

### الفرضية الفرعية الرابعة :

H<sub>1.4</sub> توجد علاقة قوية وطرديّة بين الأمان والسرية وولاء الزبون لمؤسسة أوريدو، عند مستوى

الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )

### جدول رقم(35): نتائج تحليل الانحدار البسيط بين الأمان والسرية وولاء الزبون

المتغير المستقل	معامل الارتباط R	القيمة التفسيرية R <sup>2</sup>	معامل الانحدار	معامل بيتا	قيمة (ت)	الدلالة الإحصائية
الأمان والسرية	0.307	0.094		0.307	6.269	0.000

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج spss

تظهر نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط وجود تأثير ايجابي ذي دلالة إحصائية على ولاء مشتركى المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر و ذلك عند درجة المعنوية ( $\text{Sig}=0,000$ ) أصغر من مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، كما تظهر نتائج الانحدار بأن الأمان والسرية تفسر 30% من تباين درجة ولاء الزبائن، و معامل الارتباط ( $R=0.307$ )، أما معامل التحديد ( $R^2=0.094$ )، أي أن ما قيمته ( $0.094$ ) من التغيرات في مستوى الولاء لدى مشتركى المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر ناتج عن التغير في مستوى الأمان والسرية ، وهذا يؤكد على صحة الفرضية الفرعية  $H_{1.4}$  التي تنص على :

"توجد علاقة قوية وطرديّة بين الأمان والسرية وولاء الزبون لمؤسسة أوريدو، عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )"

### الفرضية الفرعية الخامسة:

$H_{1.5}$  توجد علاقة قوية وطرديّة بين الاستجابة وولاء الزبون لمؤسسة أوريدو، عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )

### جدول رقم (36): نتائج تحليل الانحدار البسيط بين الاستجابة وولاء الزبون

المتغير المستقل	معامل الارتباط R	القيمة التفسيرية $R^2$	معامل الانحدار	معامل بيتا	قيمة (ت)	الدلالة الاحصائية
الاستجابة	0.063	0.004		0.063	1.237	0.217

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج spss

تظهر نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لوجود تأثير ايجابي ذي دلالة إحصائية على ولاء مشتركى المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر و ذلك عند درجة المعنوية ( $\text{Sig}=0,217$ ) أكبر من مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) ، كما تظهر نتائج الانحدار بأن الاستجابة تفسر 0.4% من تباين درجة ولاء الزبائن، ومعامل الارتباط ( $R=0.004$ )، أما معامل التحديد ( $R^2=0.063$ )، أي أن ما قيمته ( $0.063$ ) من التغيرات في مستوى الولاء لدى مشتركى المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر ناتج عن التغير في مستوى الاستجابة، وهذا يؤكد على عدم صحة الفرضية الفرعية  $H_{1.5}$  التي تنص على :

"توجد علاقة قوية وطرديّة بين الاستجابة وولاء الزبون لمؤسسة أوريدو، عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )"



و القبول بالفرضية الصفرية  $H_{1.0}$  والتي تنص :

" عدم وجود علاقة قوية وطردية بين الاستجابة وولاء الزبون لمؤسسة أوريدو، عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) " ، وعلى المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر بالاهتمام ببعدها الاستجابة بشكل أكبر وذلك من خلال بذل العاملين جهد أكبر في فهم متطلبات الزبائن وحل المشكلات التي تواجههم.

### الفرضية الفرعية السادسة:

$H_{1.6}$  توجد علاقة قوية وطردية بين التعاطف وولاء الزبون لمؤسسة أوريدو، عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )

### جدول رقم (37): نتائج تحليل الانحدار البسيط بين التعاطف وولاء الزبون

المتغير المستقل	معامل الارتباط R	القيمة التفسيرية $R^2$	معامل الانحدار	معامل بيتا	قيمة (ت)	الدلالة الإحصائية
التعاطف	0.158	0.025		0.158	3.121	0.002

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج spss

تظهر نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط وجود تأثير ايجابي ذي دلالة إحصائية على ولاء مشتركى المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر و ذلك عند درجة المعنوية ( $Sig=0,002$ ) أصغر من مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) ، كما تظهر نتائج الانحدار بأن التعاطف تفسر 0.25% من تباين درجة ولاء الزبائن، ومعامل الارتباط ( $R=0.158$ )، أما معامل التحديد ( $R^2=0.025$ )، أي أن ما قيمته (0.025) من التغيرات في مستوى الولاء لدى مشتركى المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر ناتج عن التغير في مستوى التعاطف، وهذا يؤكد على صحة الفرضية الفرعية  $H_{1.6}$  التي تنص على :

"توجد علاقة قوية وطردية بين التعاطف وولاء الزبون لمؤسسة أوريدو، عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )"

## المطلب الثاني: مناقشة النتائج والتوصيات

### أولاً: المقدمة

يعتبر موضوع جودة الخدمات الالكترونية حديث النشأة، واقترن ظهوره بالثورة التكنولوجية التي شهدتها العالم في العصر الحديث.

وفي هذه الدراسة حاولنا اختبار دور جودة الخدمات الالكترونية في زيادة ولاء الزبائن في ولاية الوادي، فمن خلال استعراض النتائج وتقييمها، حاولنا تقديم الاستنتاجات التي توصلنا إليها وما ترتب عليها من توصيات حسب ما نعتقد أنه صواباً.

### ثانياً: الاستنتاجات

إن هدف هذه الدراسة هو إثارة جملة من التساؤلات وقدمنا عدة فرضيات تعلقت بطبيعة التأثير بين متغيرات الدراسة، وتوصلنا إلى عدة نتائج أسهمت في حل مشكلة الدراسة و الإجابة على تساؤلاتها وفرضياتها، وكذلك نشير هنا إلى إبراز الملاحظات والنتائج الآتية:

#### 1. الملاحظات

- ✓ تعريف الجودة مرتبط ارتباطاً وثيقاً بتوقعات الزبون
- ✓ جودة الخدمات تتحدد من خلال قياس أبعاد الجودة الخمسة الأساسية ، التي يمكن قياسها من خلال نموذج الفجوات أو نموذج قياس الأداء الفعلي.
- ✓ إن تفهم توقعات الزبون يعتبر مطلباً أساسياً لتقديم الخدمة الأفضل، كما أن عملية القياس لادراكات الزبون للخدمات الالكترونية المقدمة إليه، تعد المدخل الرئيس لتطوير جودة الخدمات.
- ✓ تعتبر الجودة محدد هام لقيام الزبون بتكرار عملية الشراء أو التعامل في خدمات المؤسسة .

- ✓ يعتبر الولاء أعلى درجات الرضا.
- ✓ أن معظم أفراد عينة الدراسة يمتلكون أكثر من شريحة لكل متعامل.

## 2. النتائج

1. إن مستوى جودة خدمات الهاتف النقال التي تقدمها المؤسسة الوطنية لاتصالات كانت متوسطة بشكل عام من جهة نظر زبائنها، غير انه كان لجانب الاستخدام أعلى درجات القياس بمستوى أهمية مرتفع، ويمكن الاستنتاج من ذلك أن اهتمام المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر يتركز بدرجة أولى على جانب بناء الثقة في تعاملاتها ، ويعزي ذلك إلى كون المشترك في خدمات الهاتف النقال يستفيد من الخدمة دون إن يكون حاضرا .
2. تختلف المعايير التي يعتمدها مشتركو خدمات الهاتف النقال في تقييمهم لمستوى جودة خدمات المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر، حيث جاءت سهولة الاستخدام في الدرجة الأولى، أما الدرجة الثانية فهو بُعد التعاطف، والدرجة الثالثة هو بُعد الأمان والسرية ثم يلي ذلك بُعد الاعتمادية ثم بُعد الاستجابة ثم بُعد تصميم الموقع الالكتروني، وهكذا اتضح أن الادراكات تختلف في تقييم الجودة نظرا لاختلاف المعايير المعتمدة في تقييمها من قبل مشتركى خدمات الهاتف النقال.
3. تختلف درجات اهتمام الزبون بأبعاد الجودة، إذ أشارت النتائج إلى أن مشتركى خدمات الهاتف النقال يولون الأهمية الكبرى لسهولة الاستخدام بالدرجة الأولى، ويأتي بُعد التعاطف في الدرجة الثانية، وبُعد الأمان والسرية في الدرجة الثالثة ثم يأتي بُعد الاعتمادية ثم بُعد الاستجابة ثم بُعد تصميم الموقع الالكتروني.

4. أشارت النتائج إلى أن تحسين عمليات نظام تقديم الخدمات الالكترونية يرفع من تصور الزبون لسهولة استخدام الموقع الالكتروني مما يؤدي إلى زيادة قيمة الخدمة المقدمة والتحكم في عملية التسويق الالكتروني وأخيرا في ازدياد ولاء الزبون.

5. نستخلص من ذلك، أن مستوى ولاء مشتركى خدمات المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر متوسط بشكل عام .

6. أشارت نتائج الانحدار البسيط إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية بين أبعاد جودة الخدمات الالكترونية الخاصة بالهاتف النقال، وولاء مشتركى خدمات المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر حيث أوضحت النتائج أن إبعاد جودة الخدمة الالكترونية لها اثر ايجابي يفسر ما نسبته 72 % من التغيرات في ولاء الزبائن كما أوضحت النتائج أيضا عدم مساهمة بعض العناصر المختلفة لأبعاد جودة الخدمات الالكترونية بشكل متساوي في زيادة ولاء الزبائن.

7. أهمية تقديم الخدمات التي تلبي حاجات ورغبات الزبائن و تتجاوز توقعاتها من خلال التحسين المستمر في مستوى الخدمات الالكترونية وذلك من خلال ترسيخ ثقافة الجودة في المؤسسات الخدمية واستخدامها حسب الأهمية التي يوليها المستهلك لأبعادها الجيدة، وهو ما يعزز ولاءة للمؤسسة.

8. أن معظم أفراد العينة راضون نسبيا عن نوعية الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر "اوريدو"، ودرجة ولاءهم للمؤسسة ايجابية وهذا ما أشارت إليه نتائج الاستبيان، حيث إن معظم أفراد العينة يتفوقون على جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة ولهم الثقة في هذه الأخيرة ، وهذا دليل على نية الزبائن في مواصلة التعامل مع هذه المؤسسة ، وهذا ما يدل على إن دور جودة الخدمات الالكترونية لها أثر واضح على زيادة زبائن المؤسسة.

9. من خلال زيادة الزبائن تحاول المؤسسة الاحتفاظ بهم و تحاول كسب زبائن جدد من خلال عدة طرق منها إنشاء إيقونة على الموقع الإلكتروني تختص بالمسؤولية الاجتماعية.

## خلاصة الفصل

يهدف هذا الفصل إلى إسقاط الدراسة النظرية على الجانب الميداني ، حيث قمنا بدراسة عينة من زبائن مؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر "أوريدو" لمعرفة تأثير جودة الخدمات الالكترونية على زيادة ولاء الزبائن ، وخلصت النتيجة إلى أن أفضل بعد لجودة الخدمات الالكترونية هي سهولة الاستخدام ثم تليها بُعد التعاطف وهذا دليل على أن المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر "أوريدو" تولي اهتماماً كبيراً لزبائنهم غير أن هذه الدراسة توصلت إلى أن تصميم الموقع الالكتروني غير مناسب في نظر العينة المدروسة.

وأشارت النتائج المتوصل إليها أن هناك علاقة ارتباط قوية بين مختلف أبعاد جودة الخدمات الالكترونية وولاء الزبون في كثير من الأحيان ، حيث كانت هناك علاقة ارتباط إيجابي وقوي في اغلب الأبعاد وذات دلالة .

بعد إجراء التحليل الإحصائي لعينة الدراسة اتضح أن تقييم عينة الزبائن لجودة الخدمات الالكترونية حسب الأبعاد (تصميم الموقع الالكتروني و الاعتمادية و سهولة الاستخدام و الأمان والسرية و الاستجابة و التعاطف) كان تقييماً متوسطاً، ما يدل على أن الخدمات المقدمة تلقى قبولا وتشجيع حاجاتهم ورغباتهم بمستوى متوسط حسب النتائج الإحصائية ويتطلعون إلى ما هو أفضل من نفس المؤسسة.

كما اتضح أن تقييم عينة الزبائن لجودة الخدمات الالكترونية حسب الأبعاد (تصميم الموقع الالكتروني و الاعتمادية و سهولة الاستخدام و الأمان والسرية و الاستجابة و التعاطف) كان تقييماً متوسطاً، ما يدل على أن الخدمات المقدمة تلقى قبولا وتشجيع حاجاتهم ورغباتهم بمستوى متوسط، ما يدل على أن الخدمات المقدمة تتناسب مع ما تم التخطيط له من قبل الإدارة لتحقيق الجودة المنشودة، باعتبارها شركة اتصالات عالمية رائدة.

إن قياس درجات الولاء لدى مشتركي الخدمات الالكترونية للمؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر "أوريدو" عند مستوى مرتفع جدا حيث إن كل إجابات أفراد العينة المتعلقة بهذا الجزء تعبر على ارتياح وولاء الزبائن ، وهذا يعد مكسباً كبيراً للمؤسسة من خلال استثماراتها في مجال الهاتف النقال ، وأشارت النتائج إلى ان معظم أفراد العينة راضون عن نوعية الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر "أوريدو" وكذلك من حيث العلاقة الجيدة التي تربطهم بها.

## الخاتمة

من خلال دراسة الموضوع يتضح لنا أن نجاح المؤسسات يتوقف على ضرورة الاهتمام بجودة الخدمة وخاصة جودة الخدمات الالكترونية ، و فهم الزبون ومتطلباته ، وهذا من أجل إرضائه وتحقيق ولائه بهدف حصد المزيد من الحصص السوقية .

وهكذا يمكن التأكيد على أن نجاح المؤسسات و تدعيم الحفاظ على الحصة السوقية من منطلق الجودة في خدماتها ، يعد مرتكزا أساسيا تسعى لبلوغه في ظروف اقتصاد السوق وتزايد الضغوط التنافسية ، وتعتمد في هذا السعي التعرف على مدى إدراك الزبون لمستوى جودة الخدمات الالكترونية المقدمة له من أجل تشخيصها ، ورفع مستواها بما يلي رغباته و يشبع حاجاته ويفوق توقعاته،على ذلك استهدفت هذه الدراسة في جزئها التطبيقي تسليط الضوء على دور جودة الخدمات الالكترونية للمؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر في ولاية الوادي من جهة نظر مشتركها وقياس درجة ولائهم لها ، للكشف عن مدى تأثير مستوى جودة الخدمة المقدمة على مشتركها خدمات الهاتف النقال ، من اجل التميز في تقديم خدمات فردية تبقى في ذهن الزبون، وبالتالي ضمان البقاء و الاستمرارية والاستحواذ على أكبر حصة سوقية في وسط المحيط الذي تنشط فيه.

ونستعرض في ما يلي أهم النتائج التي توصلنا إليها من خلال الدراسة الميدانية واقتراح بعض الحلول والتوصيات وأفاق لدراسات وأبحاث مستقبلية.

## مناقشة النتائج

أثارت الدراسة جملة من التساؤلات وقدمت أيضا فرضيات تعلقة بطبيعة دور جودة الخدمات الالكترونية في زيادة ولاء الزبون في قطاع الخدمات للمؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر "أوريدو" ، وتوصل الباحث إلى عدة نتائج ساهمت في حل مشكلة الدراسة و الإجابة عن تساؤلاتها وفرضياتها.

ومن خلال اختبار فرضيات الدراسة وتحليل نتائج الاستبيان في الفصل الثاني ومن خلال التقييم لأفراد العينة توصلنا إلى مجموعة من النتائج في الدراسة وكانت كالتالي:

- 1- من الواضح وفي عصرنا الحالي وفي ظل اقتصاد السوق أصبح للقطاع الخاص دور كبير في تحقيق التنمية الشاملة للمجتمعات، كما يعتبر القطاع الخاص هو محور العملية التنموية وفاعل رئيسي في تحقيق التنمية المختلفة، فتواجد نظام اقتصاد السوق الذي يعمل على توفر مناخ يساهم في زيادة إنتاج السلع والخدمات. لاسيما التميز في تقديم الخدمات مثل التنقل من تقديم الخدمات بطريقة تقليدية إلى تقديم الخدمات بطريقة الكترونية (آلية) وإتاحتها في أي زمان ومكان وبالكيفية التي تلي حاجة و رغبة الزبون.
- 2- أظهرت نتائج الدراسة أن عوامل بناء الولاء لدى زبائن المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر(تصميم الموقع الالكتروني و الاعتمادية و سهولة الاستخدام و الأمان والسرية و الاستجابة و التعاطف) مجتمعة كان لها اثر واضح في زيادة مستوى ولاء الزبائن، مما يعني أن الاهتمام بهذه العوامل وتطويرها و زيادة الاعتناء بها سوف يسهم في زيادة درجة ولاء الزبائن.
- 3- كما أظهرت نتائج هذه الدراسة أن عامل سهولة الاستخدام كان له اثر واضح وفعال في زيادة درجة ولاء زبائن المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر، حيث يعني ذلك أنه كلما زاد سهولة استعمال الموقع الالكتروني و استغلال الخدمات الالكترونية كلما زادت حالة الولاء لديهم.
- 4- كما أظهرت نتائج هذه الدراسة أن عامل التعاطف كان له اثر واضح وفعال في زيادة درجة ولاء الزبائن، حيث انه كلما زاد التعاطف كلما زادت حالة الولاء لديهم.
- 5- بينت نتائج الدراسة أن نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث في عينة الدراسة، ويعزو الباحث ذلك إلى طبيعة البيئة الصحراوية وثقافة المجتمع التي تلعب دورا كبيرا، وهذه الدراسة اتفقت مع دراسة «أبو معمر 2005» التي أظهرت أن نسبة الذكور أكثر من الإناث.
- 6- كما بينت نتائج الدراسة أن الفئة العمرية الأكثر في عينة الدراسة هي الفئة من 30 سنة إلى 50 سنة، ويعزو الباحث ذلك إلى أن هذه الفئة هي التي تهتم أكثر من غيرها في استعمال الخدمات الالكترونية سواء الاتصال بالعائلة أو الأصدقاء أو لأغراض مهنية، الأمر الذي يتطلب من هذه الفئة العمل على التواصل أكثر من غيرها من فئات المجتمع ، ولتحملها المسؤولية سواء العائلية أو المهنية.



- 7- أظهرت الدراسة وجود علاقة طردية بين أبعاد جودة الخدمات الالكترونية وولاء الزبون لمؤسسة أوريدو. وهذا يدل على أن المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر " أوريدو " تحاول أن تقدم استثمارات ضخمة، وذلك للمحافظة على موقعها الريادي في سوق الجيل الثالث .
- 8- توجد علاقة قوية وطردية بين تصميم الموقع الالكتروني وولاء الزبون لمؤسسة أوريدو
- 9- عدم وجود علاقة قوية وطردية بين الاعتمادية وولاء الزبون لمؤسسة أوريدو أي عدم وجود علاقة ذات دلالة معنوية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )
- 10- توجد علاقة قوية وطردية بين سهولة الاستخدام وولاء الزبون لمؤسسة أوريدو
- 11- توجد علاقة قوية وطردية بين الأمان والسرية وولاء الزبون لمؤسسة أوريدو
- 12- عدم وجود علاقة قوية وطردية بين الاستجابة وولاء الزبون لمؤسسة أوريدو
- 13- توجد علاقة قوية وطردية بين التعاطف وولاء الزبون لمؤسسة أوريدو
- 14- أظهرت نتائج الدراسة أن جودة الخدمات الالكترونية مهمة جدا للمؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر ويعود ذلك إلى طبيعة منتجاتها التي تحتاج إلى تقديم أحسن العروض بشكل مستمر.
- 15- أظهرت نتائج الدراسة أنه يمكن الاعتماد على أبعاد جودة الخدمات الالكترونية على التنبؤ ما عدا بعدين هما: على التوالي تصميم الموقع الالكتروني و الاعتمادية .
- 16- أظهرت الدراسة أن هناك تعاطف في الخدمات التي تقدمها المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر بنسبة بلغت 74.4 % وهذا بسبب أن المؤسسة تحاول كسب ثقة الزبائن و نيل رضاهم مما يساعد على ولائهم لتحقيق أهداف ورؤية المؤسسة من الاستحواذ على أكبر حصة سوقية و الاستمرارية.... الخ. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة « حيدر 2005 » التي أشارت إلى أن بُعد التعاطف قد احتل المرتبة الأولى في تقييم أفراد العينة لجودة الخدمات.
- 17- كما أظهرت الدراسة أن هناك درجة مرتفعة جدا من سهولة استخدام الموقع الالكتروني للمؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر بلغت نسبة 71.2% وهذا يعود إلى سهولة استخدام الموقع الالكتروني بسبب ثقافة أفراد عينة الدراسة ، وهذا ما نلاحظه حسب جدول توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي ، حيث وجدنا ما نسبته 83.2% هم من المستوى الثانوي والجامعي.

18- تبين أن هناك اعتمادية في الخدمات التي تقدمها المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر بنسبة بلغت 71% وهذا بسبب أن هناك ثقة في أداء الموظفين، بالإضافة إلى انه يتم تكرار الأعطال في الخدمة، كما اتضح أن المؤسسة تقدم خدماتها بفعالية وبدرجة عالية من الاعتمادية ، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة «جريس2004» التي أشارت إلى أن الاعتمادية تؤدي إلى تحسين الخدمات التي تقدم إلى الزبائن.

19- كما تبين أن هناك درجة مرتفعة من الاستجابة في مؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر بلغت نسبة 71.2% وهذا يعود إلى أنه يتم الاستجابة لطلبات الزبائن بدقة متناهية و أن المؤسسة تقدم خدمات الكترونية جاهزة وفقا لطلب الزبائن ، و أن المؤسسة أيضا تستجيب لطلبات الزبائن بسرعة و بأكثر من طريقة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة «حمود2002» التي أكدت على أن سرعة الاستجابة تساهم في زيادة رضا الزبائن عن الخدمات.

### توصيات الدراسة:

- بناء على ما تقدم من المناقشات المتعلقة بالنتائج، فإننا نقترح الأخذ بعين الاعتبار، التوصيات الآتية:
1. ضرورة تبني إدارة مؤسسة الاتصالات الوطنية الجزائرية جودة الخدمة كإستراتيجية للتميز والمنافسة المتوقعة للعمل على تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة وضرورة وضع سياسات جديدة تنسجم مع التوجه الجديد نحو جودة الخدمة.
  2. مواكبة التطور التكنولوجي خاصة فيما يتعلق بأجهزة تقديم الخدمة ، و إدخال خدمات الكترونية كدخول شريحة الجيل الثالث للهاتف النقال .
  3. تفعيل إدارة التسويق من خلال جمع المعلومات عن شكاوي ومقترحات الزبائن باستخدام إيقونة<sup>1</sup> على الموقع الالكتروني من خلال موقع الشركة الخاص ، والعمل على دراسة وتحليل هذه الشكاوي والاقتراحات ووضع حلول لها.
  4. الأخذ بعين الاعتبار ترتيب الأبعاد الستة لجودة الخدمات الالكترونية، بالإضافة إلى جوهر الخدمة كما يوليها المشتركون عند القيام بعملية التطوير وتحسين الخدمات الالكترونية.
  5. وضع برامج خاصة بولاء الزبائن لتعزيز الثقة أكثر في نفوس المشتركين.

<sup>1</sup> إيقونة، تعني هنا: نموذج محدد.

6. تحسين فهم احتياجات الزبائن باستخدام قنوات الاتصال التي يفضلها الزبون.
7. يوصي الباحث بالاهتمام ببعده تصميم الموقع الالكتروني بشكل أكبر وذلك بسبب تقييمه بمستوى متوسط وذلك من خلال إدخال تقنيات متطورة على تصميم الموقع الالكتروني حتى يلفت انتباه الزبائن وبذلك يكون جذاباً .
8. يوصي الباحث كذلك بالاهتمام ببعده الاستجابة بشكل أكبر وذلك من خلال بذل العاملين جهداً أكبر في فهم متطلبات الزبائن وحل المشكلات التي تواجههم وعلى المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر أن تهتم بجانب الخبرة لدى موظفيها في استخدام الخدمات الالكترونية والتعامل مع التكنولوجيا الحديثة.
9. كما يوصي الباحث بتوسيع ودعم الدراسات المتعلقة بجودة الخدمات الالكترونية بحيث تتناول أبعاد ومتغيرات أخرى لم يتم التطرق لها في هذه الدراسة.
10. ضرورة أن تحرص المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر على أن تقدم خدماتها بفعالية وبدرجة عالية من الاعتمادية
11. ضرورة أن تستجيب المؤسسة لخدمات الزبائن بسرعة وبدقة وبأكثر من طريقة
12. ضرورة أن توفر الشركة الخدمة للزبائن في جو آمن يخلو من المخاطر
13. ضرورة أن تقدم المؤسسة الخدمة للزبون بشكل يفوق توقعاته
14. ضرورة أن تستمع المؤسسة إلى شكاوي الزبائن ومشكلاتهم والعمل على إيجاد الحلول الناجعة لهم.

## آفاق الدراسة

يمكن اقتراح بعض المواضيع التي يمكن إن تشكل دراسات مستقبلية نذكر منها :

- ✓ ولاء الزبون باعتباره توجه استراتيجي لتعزيز القدرة التنافسية.
- ✓ علاقة ولاء الزبون بالمتغيرات الشخصية و تأثيرها على الخدمات الالكترونية.
- ✓ الرضا كوسيط بين جودة الخدمات الالكترونية وولاء الزبون .
- ✓ أثر جودة الخدمات الالكترونية على الحصة السوقية.

## المطلب الثاني : ولاء الزبائن، ومقاييسه، وعلاقة جودة الخدمات الالكترونية بالولاء

### تمهيد :

إن التطور السريع في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات أدى إلى انفتاح الأسواق وتحريرها واشتداد المنافسة بين المؤسسات مما فتح المجال أمام الزبائن للاختيار بين الخدمات المقدمة مما أدى إلى ظهور فكرة الاهتمام برغبات وحاجات الزبائن وهو ما يترجم من خلال وضع استراتيجيات هدفها الوصول إلى تكوين ولاء الزبون ، وباعتماد مجموعة من الوسائل اللازمة لتحقيق هذا الهدف، مع الأخذ بعين الاعتبار إن تقوم المؤسسة بقياس هذا الولاء لمعرفة مدى فعالية هذه الاستراتيجيات المعتمدة ، وفي الوقت الذي ازدادت فيه حدة المنافسة ،أخذت المؤسسة بالبحث عن تحقيق المزايا عن طريق الحفاظ على زبائنها ، وهذا بطرق يصعب تقليدها من المنافسين ، وتوجهت في سبيل ذلك البحث عن تنمية علاقة جيدة مع الزبون واعتبار ذلك مدخلا لتكريس ولاءه للخدمات المؤسسة.

ومن خلال ذلك حاولنا في هذا المبحث التطرق إلى ما يلي :

الفرع الأول: مفاهيم أساسية حول الزبون ،الرضا،الولاء

الفرع الثاني: مراحل تطور ولاء الزبون

الفرع الثالث: ديناميكية الجودة في تحقيق الولاء

## الفرع الأول: مفاهيم أساسية حول الزبون، الرضا، الولاء

تسعى المؤسسات في ظل المنافسة الشديدة التي يشهدها العالم، إلى تقديم خدمات متميزة ومناسبة، لذا وجب على المؤسسات تطبيق المفهوم الحديث للتسويق وهو التقرب من الزبون وفهم حاجاته ورغباته لأنه يعتبر حجر الأساس لأي مشروع، وحتى تحقق المؤسسات أهدافها من الأرباح والنمو... الخ، يجب أن تبني جسور الثقة بين محيطها الداخلي وبين أكبر عامل مؤثر عليها من المحيط الخارجي أي الزبون، بحيث تحاول معرفته ودراسة سلوكه وتصنيفه على أساس ما يحققه لها من أرباح، ولكي تحافظ على مصادر ربحها تسعى المؤسسة إلى إقامة علاقات تسويقية مع هؤلاء الزبائن، تمتاز بالقوة والثقة بمحاولتها لإرضائه كخطوة أولى نحو ولائه وجعله أصل من أصول المؤسسة، التي وجب الحفاظ عليه لضمان البقاء والنجاح.

### أولاً: تعريف الزبون :

هناك العديد من التعاريف التي تطرقت إلى تعريف الزبون ، ولقد عُرف على أنه : هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن السلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي . فالزبون هو العامل الأساسي الذي من أجله قامت المؤسسة و له تقدم الخدمة وهو الذي يقيم جودة الخدمات<sup>1</sup> .

كما عُرف أيضا بأنه المستخدم النهائي لخدمات المنظمة و تتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والمعتقدات والدوافع وبالعوامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة و الأصدقاء وقد يكون الزبائن أفرادا أو منظمات<sup>2</sup> .

### ثانياً: تعريف الرضا وأهميته

في كثير من الأحيان لا تستطيع المؤسسات إرضاء جميع زبائنها ، و لذا يجب عليها ان لا تياس من تحقيق ذلك، حيث ينبغي عليها اكتشاف حاجاتهم ورغباتهم عن طريق دراسة سلوكهم و التفاعل معهم بتقديم مقترحاتهم وانتقاداتهم البناءة و السعي لإبقائهم زبائن دائمين و أوفياء للمؤسسة .

<sup>1</sup> يوسف حجيم الطائي ، هاشم فوزي العبادي ، الدور الاستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في ادارة علاقات العملاء-دراسة تطبيقية في معمل بيبسي الكوفة، مجلة العلوم الانسانية، جامعة الكوفة العراق، 2008، ص5.

<sup>2</sup> بول ليسبي بان بيتر، تسليط الضوء على سلوك العملاء اليوم وتأثيره على العمل غدا، Aima inspiring loyalty ، 2013/04/13، ص6.

## 1. مفهوم الرضا:

- يفهم الرضا في التسويق على انه مشاعر سرور تنشأ بالمقارنة بين الحاجات المتوقعة وتجربة الاستهلاك.<sup>1</sup>
  - الرضا عنصر نوعي ونلاحظ أن النوعية هي نوعية العلاقات، نوعية المنتجات والخدمات.<sup>2</sup>
- من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الرضا هو دالة للمنافع والفوائد والمكافآت التي يبحث عنها الزبون من خلال نشاطاته واهتماماته بالشراء.

## 2. أهمية رضا الزبون:

تتمثل أهمية رضا الزبون في:<sup>3</sup>

- رسم برنامج وخطط العمل بالمنظمة
- تطوير جودة المنتج وتحقيق ميزة تنافسية للمنظمة في السوق
- نجاح المنظمة في تحقيق الأرباح من خلال إشباع حاجات ومتطلبات العميل
- خلق ولاء من قبل العميل للمنظمة
- زيادة تكرار تعاملات العميل مع المنظمة.

## ثالثاً: تعريف الولاء وأهميته

سنتطرق إلى ماهية الولاء من خلال تعريف الولاء و أهميته، عوامل وأدوات تحقيق الولاء اقتصاديات الولاء لكي تستطيع المؤسسة الاهتمام بالأداء المتميز الذي يجعل العميل لا يكتفي بالولاء بل يتحول إلى تابع مخلص لها.

## 1. تعريف الولاء:

<sup>1</sup> Jack lendrevie, DENIS Lindson, **Mercator theorie et pratique de marketing**, édition d'allez, 7eme édition , France,2003,p2.

<sup>2</sup> Jean louis dumoulin, **client satisfait entreprise gagnante**, l'edition d'organisation,2éme irage,France,1994,p14.

<sup>3</sup> عائشة مصطفى المينشاوي، سلوك المستهلك مفاهيم و استراتيجيات، مكتبة عين الشمس الطبعة الثانية، مصر، 1992، ص12.

في ظل التغيرات الكبيرة التي طرأت في البيئة الكلية للمؤسسة ، أصبح لمفهوم الولاء أهمية كبيرة في تحقيق أهدافها المتمثلة في : البقاء والنمو والربحية وحظي هذا السلوك في السنوات الأخيرة باهتمام كبير من قبل الباحثين ويمكن تعريف الولاء كما يلي :

يعرفه Jean François trinque Coste بمعنى بسيط: " يمكن القول أن الولاء يفسر سلوك الشراء ويشرح المواقف المفضلة للزبائن، اتجاه المنتج أو الماركة " <sup>1</sup>.

يمكن تعريفه أيضا على انه : "التزام عميق بتكرار الشراء أو إعادة التعامل على الدوام مع المنتج المفضل في المستقبل، وهذا يعني تكرار الشراء من نفس الماركة مهما كانت المؤشرات الخارجية أو الجهود التسويقية التي تهدف لتحويل العميل لماركة أخرى. <sup>2</sup>

## 2. أهمية ولاء الزبون :

إن كسب ولاء الزبون واستمرار علاقتهم التفاعلية مع المؤسسة لأقصى فترة ممكنة ، يؤثر بشكل ايجابي على مردودية المؤسسة وقيمتها المضافة ، كما يسمح لها باقتناص العديد من الفرص التي توصلها إلى التميز و الريادة في السوق ومن بين الفوائد التي يجلبها الزبون الوفي للمؤسسة ما يلي :

1- **الزبائن الأوفياء:** هم أكثر مردودية ورجحية للمؤسسة من الزبائن غير الأوفياء ، لأنهم يميلون إلى زيادة مشترياتهم من المؤسسة كلما زادت فترة تعاملهم معها وزادت معرفتهم وتقديرهم لها. <sup>3</sup>

2- **رقم الأعمال** الذي يحققه الزبون الوفي يكون اقل تذبذبا وتقلبا من رقم أعمال الزبون غير الوفي فبحكم ارتباطه بالمؤسسة فان محاولات المنافسين لجذبه وتغيير سلوكه لتؤثر فيه كما أن احتمال تخليه عن العلامة أو المنتج في فترة الأزمات ضعيف مثلا انتشار إشاعات كاذبة عن العلامة أو المنتج .

<sup>1</sup> Jean marclehu, **la fidélisation client**, édition d'organisation, paris, 1999,p926.

<sup>2</sup> ريم محمد صالح الألفي، قياس رضا العميل عن الخدمة المقدمة وعلاقاته بسلوك ما بعد الشراء، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، مصر، 2002، ص3

<sup>3</sup> زهرة خلوط، التسويق الابتكاري و أثره على بناء ولاء الزبائن، دراسة حالة مؤسسة الاتصالات الجزائر، رسالة ماجستير ، تخصص تسويق، جامعة بومرداس، 2014، ص58.

### 3- الزبون الوفي يقوم بنقل انطباعاته الايجابية عن المؤسسة إلى الأشخاص من حوله فهو يقوم بالإشهار

عن طريق من الفم إلى الأذن فهو بذلك يعتبر قناة اتصال ترويجية مجانية للمؤسسة .

بالإضافة إلى ما سبق تظهر أهمية الولاء أيضا في :

#### أ- الولاء يقوي تموقع المنتج في السوق : يفرض الولاء تموقع للمنتج سواء في السوق بين

المنتجات أو في أذهان الزبائن ، فالعلامات القوية تجدها تموقعا في السوق لن الموزعين يدركون

إن الزبائن يريدون هذه العلامات وولائهم لها يدفعهم إلى طلبها وشرائها .

#### ب- الولاء يسمح بجذب زبائن جدد : إذا كان لدى المؤسسة قاعدة جيدة من الزبائن

الأوفياء فمن السهل جدا جذب زبائن جدد ، خاصة عندما يكون شراء المنتج فيه مخاطره . فالاستعمال

الدائم من طرف مجموعة من الزبائن لعلامة معينة يكون رسالة ضمان للزبائن المحتملين ، سواء عن غير

قصد ، أو عن قصد عن طريق نشر الأفكار الايجابية عن المؤسسة .

#### ت- الولاء يمنح الوقت والسهولة في الاستجابة للمنافسة : إذا قام منافس بإطلاق

منتج أحسن فامتلاك قاعدة من الزبائن الأوفياء للمؤسسة الوقت للاستجابة لان الزبون الوفي راضي لا

يبحث عن التجديد، في كل الأحوال يمكن أن يكون منتبها لوجود منتجات جديدة .

وفي الأخير نشير إلى أن الزبون الوفي يساعد المؤسسة على مواجهة تهديدات المنافسين بحيث يعتبر رأس مال فيها ،

والذي يسمح بزيادة الحصة السوقية و البقاء والنمو والربحية .

### الفرع الثاني: مقاييس ولاء الزبون وعوامل تحقيقه

في ظل المنافسة العالية التي تواجه المؤسسات في سوق العمل فالتجهت إلى الاهتمام بالزبائن و معرفة

رغباتهم و احتياجاتهم و السعي لإشباعها و تحقيقها و قد توصلت الدراسات إلى أن أكثر من 55% من أرباح

العمل تأتي من الزبائن الدائمين للمنشأة. حيث تغيرت النظرة إلى الزبون من مجرد مشتري لمنتجات المنشأة من



خلال العلاقة التبادلية إلى قيمة كلية تهدف المنشأة إلى إرضائه لا عادة شراء المنتج و المداومة على ذلك، حيث صار إرضاء الزبون جزء لا يتجزأ في استراتيجيات المؤسسات الحديثة.

ويعتبر مجال رضاء الزبائن من المجالات التي اهتم بها علماء التسويق و ذلك من خلال كثير من الدراسات النظرية و العملية و التي تركزت على وضع أسس علمية لقياس ولاء الزبائن، و تحقيق رغباتهم وحاجاتهم. و لكي تحقق المؤسسة الجودة في تقديم خدماتها لا بد أن تصميم و تنفيذ برامج لزيادة ولاء الزبائن، لذا وجب على المؤسسة قياس درجة ولاء الزبائن.

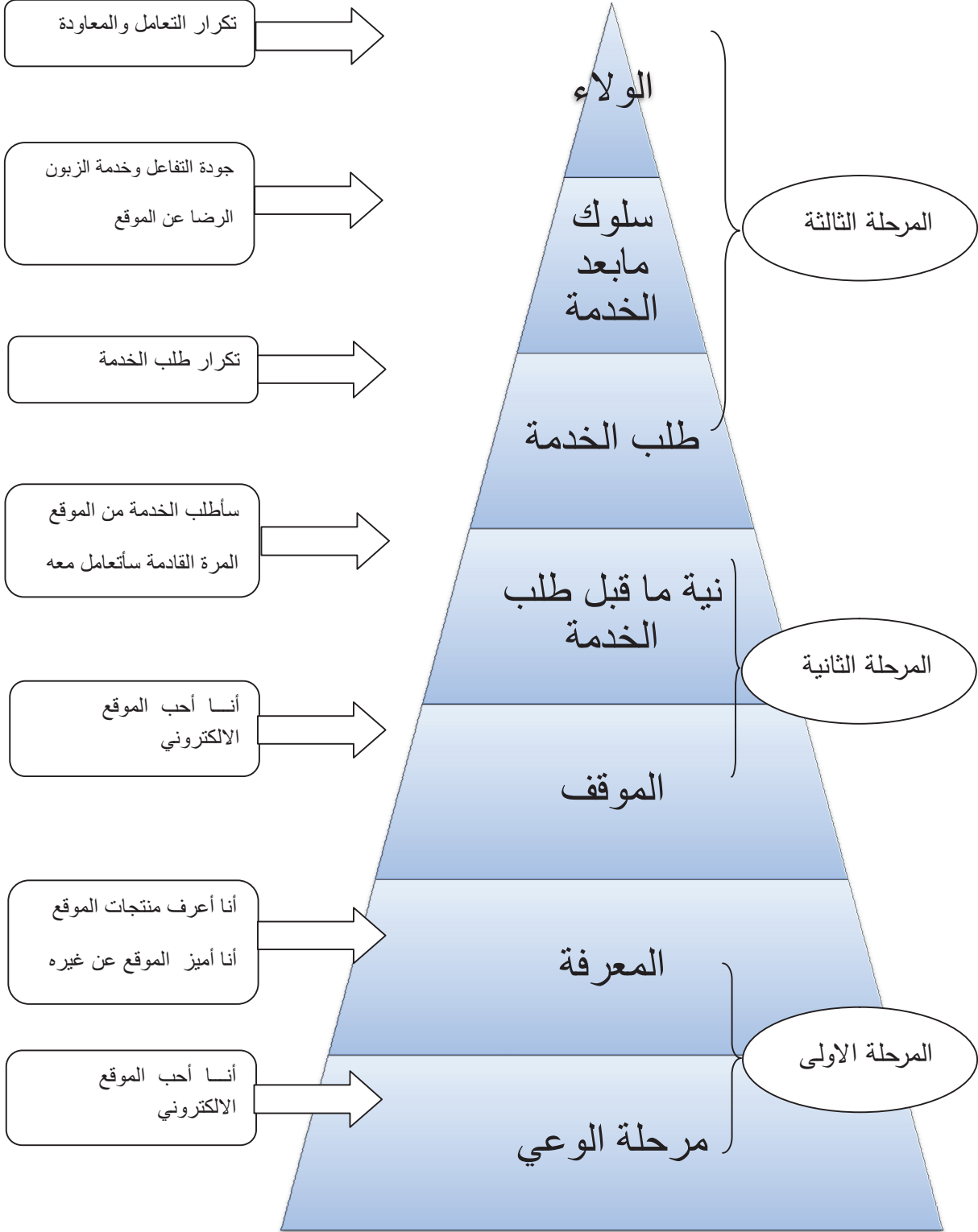
### أولاً: مراحل تكوين ولاء الزبون

يمكن تقسيمها إلى ثلاثة مراحل أساسية كما هي موضحة في الشكل رقم (03) :

هذه المراحل الهرمية هي مكونة من مجموعات متعاقبة من التأثيرات التي كلما نجح العميل في تخطيها يستطيع الانتقال إلى المرحلة الموالية حتى يصل إلى ذروة الهرم والمتمثلة في الوصول إلى تحقيق الولاء الالكتروني، وهذه المراحل بالترتيب :

1. **المرحلة الأولى (مرحلة زيارة موقع المؤسسة على الانترنت):** وتضم المراحل الفرعية الخاصة بالوعي، المعرفة ، اتخاذ القرار ونية ما قبل الشراء.
2. **المرحلة الثانية (مرحلة طلب الخدمة (الشراء):** وهي المرحلة التي يتعامل فيها الزبون مع منتجات المؤسسة ويحصل فيها على خدماته.
3. **المرحلة الثالثة (مرحلة ما بعد الخدمة (ما بعد الشراء) :** ويقصد بها سلوك الزبون تجاه المؤسسة بعد تعامله معه وانتهاء من طلب الخدمة والتي يرجى منها تحقيق الولاء الالكتروني.

شكل رقم (03): مراحل تكوين ولاء الزبون.

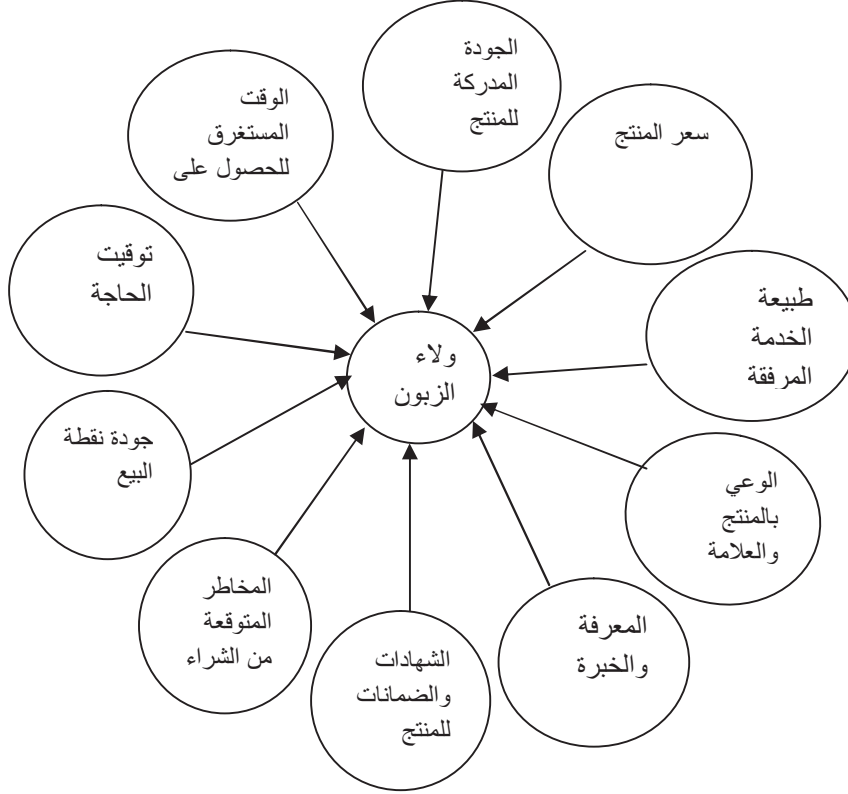


المصدر: من إعداد الطالب بناء على دراسات سابقة

## ثانيا: العوامل الرئيسية المساهمة في تحقيق ولاء الزبائن

ويمكن توضيح أهم المكونات التي تساهم في تحقيق الولاء للزبون من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (04): العوامل التي تحكم ولاء الزبون.



Source: : Jean ,Marclehu,Op.cit,P85.

ويمكن شرح العناصر على النحو التالي<sup>1</sup>:

### الجودة المدركة للمنتج :

تعد أساساً للتقييم و موضوع اهتمام العديد من الزبائن وغالبا ما تكون مرتبطة بدرجة وعي الزبون بالأدلة التي تشير إلى جودة ، مثل شهادة الايزو .

<sup>1</sup> Jean ,Marclehu,Op.cit,PP85-90.

## سعر المنتج :

يعبر السعر بنسبة كبيرة عن النقص والزيادة في الشراء فهو ذو علاقة عكسية مع الطلب في كثير من المنتجات ، فزيادة السعر عن المنافسة يقلل من مشتريات المؤسسة والعكس صحيح.

## طبيعة الخدمات المرفقة :

وهي تعبر عن القيمة المضافة التي تقدمها المؤسسة للزبون من اجل تسهيل عملية الاستمتاع والاستعمال مثل التسليم والترتيب .... الخ، وهي لها دور كبير في تعزيز الاتجاهات الايجابية لدى الزبون عن المؤسسة .

## الوعي بالمنتج و العلامة التجارية :

وهذا يعبر عن سمعة المنتج وشهرته ، لدى الزبائن.

## المعرفة والخبرة :

هي مجموعة المعارف المكتسبة عن طريق التجربة والمعلومات المتحصل عليها من جميع المصادر والتي لها دور كبير في تحديد الاتجاهات والمواقف نحو منتج معين.

## الشهادات والضمانات الأخرى :

في كثير من الأحيان تعمل المؤسسة على تطوير برنامج لتعزيز صورتها بغية الحصول على شهادات كرمز الضمان للزبون ، وهذه الشهادات تقدم من طرف هيئات متخصصة كالمنظمة العالمية للتقييس، وهذه الشهادات تسهم في تعزيز الاتجاهات ودعم الثقة لدى الزبون.

## المخاطر المتوقعة:

تتمثل هذه المخاطر كما حددها ريمون باور سنة 1960 ، في الخطر المادي ، خطر مالي، خطر ضياع الوقت ، و مخاطر نفسية ، إذ يجب على المؤسسة أن تهتم بهذه الجوانب الأربعة في وقت واحد لضمان اختيار هادئ للزبون.

## جودة نقطة البيع :

تتمثل في سهولة الوصول على حاجات ورغبات الزبون ، و توفر الخدمة على مدار الساعة ، وكذا جمالية الموقع الالكتروني.....الخ كل هذه العوامل من شأنها أن تؤثر في القرار الشرائي للزبون.

## توقيت الحاجة :

على المؤسسة أن توفر حاجات ورغبات الزبون في الوقت المناسب حتى تحقق الإشباع الكامل نسبيا ، والذي يؤثر على عملية التقييم بعد عملية الشراء ايجابيا ليحصل تكرار الشراء مرة أخرى.

## الوقت الذي يستغرق للحصول على المنتج :

ويعد من العوامل الأساسية التي تؤثر على تفضيلات الزبون لتعامله مع مؤسسة معينة على مؤسسة أخرى.

## ثالثا: قياس درجة ولاء الزبون:

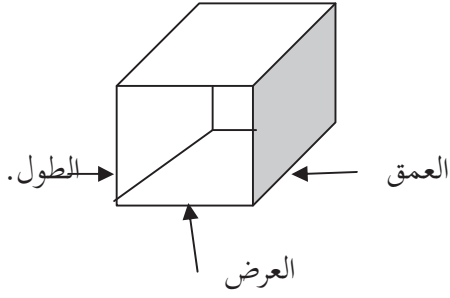
كنا قد أشرنا إلى أبعاد ولاء الزبون في المبحث الأول من هذا الفصل على أنها تشمل بعدين هما بعد سلوكي وبعد اتجاهي ، أو بمعنى آخر ، يتم قياس درجة ولاء الزبائن من خلال مجموعة من البيانات الأساسية والمتمثلة في السلوك الأساسي والسلوك الثانوي ، وهذان العنصران هما أساس قياس درجة الولاء ، فمن خلالهما يتمكن رجل التسويق من قياس درجة ولاء زبائنه:

### 1. البعد الأول (بعد سلوكي):<sup>1</sup>

فهو يعبر عن السلوك الأساسي والظاهري للولاء ، من خلال السلوك الفعلي لعملية الشراء وإعادة الشراء إلى جانب متابعة نسب الاحتفاظ بالزبائن، إذ يجب على المؤسسة مراقبة أبعاده الثلاثة كما هي مبينة في الشكل أدناه.

<sup>1</sup> Phillip Kotler et Dubois, Marketing Management, 9<sup>ème</sup> édition, public union édition, PARIS, 1997. p114

الشكل رقم(05): أبعاد الجانب السلوكي لولاء الزبائن



Source: Phillip Kotler et Dubois, Marketing Management, 9<sup>ème</sup> édition, public union édition, PARIS, 1997. p114

**الطول:** وهو يمثل متوسط عدد السنوات التي استفاد خلالها الزبون من خدمات المؤسسة ، و اذا تمكنت المؤسسة من النمو بنسبة 20% تكون قد نجحت في تشجيع ولاء زبائنها.

أ- **العرض :** بالنسبة للمؤسسة التي تقدم عدد من الخدمات يتم إجراء قياس آخر لولاء الزبائن من خلال استمتاعهم بنوعين أو أكثر من الخدمات المقدمة من نفس المؤسسة ، وهذا يعبر عن التوسع في خط المنتجات بشكل أفقي.

ج- **العمق :** وهو يعد أفضل مقياس فهو يعبر عن الحصة من المشتريات ، أي نسبة استخدام الزبون لخدمات المؤسسة من مجموع الخدمات التي يستمتع بها لإشباع نفس الحاجة .

ولقياس هذه الجوانب الثلاثة بهدف معرفة درجة ولاء الزبائن بكفاءة لا بد للمؤسسة أن تتوفر على قاعدة بيانات منظمة عن عملائها وهذا ما يعرف بإدارة علاقات الزبائن أو إدارة معرفة الزبائن.

## 2. البعد الثاني (الاتجاهات):<sup>1</sup>

هذا البعد لا يمكن من خلال المعلومات المتوفرة وإنما يعتمد على سبر آراء الزبائن أو المتعاملين مع المؤسسة لأنه متعلق بالجوانب النفسية التي تعبر عن الالتزام الذي يشعر به الزبون تجاه المؤسسة الناتج عن التعامل الإيجابي المسبق أو المعلومات المتحصل عليها من الأقارب و الأصدقاء ، وهناك طريقتان لقياس هذا الجانب:

<sup>1</sup> عريف ف. تشرشل، وساهراس، هالبرن، بناء ولاء الزبائن، USAID، 2001، صص: 11-12.

أ- **الطريقة الأولى:** من خلال استقصاء الزبائن الجدد عما إذا كانوا مرسلين وموجهين من قبل زبائن آخرين سبق لهم التعامل مع المؤسسة ، وأيضا متى تم ذلك فالأشخاص الذين يقومون بمثل هذا السلوك يعدون من الزبائن الداعمين وذوي مستوى رفيع من الولاء.

أما الأشخاص الذين يدعمون ولا ينقلون الكلمة إلى أذان الأصدقاء و الأقارب عن المؤسسة ربما يكون قد عانوا من تجربة سيئة مع المؤسسة أو لسبب معين ، لذا على المؤسسة بعد استقصاء الأمر عليها تدارك الوضع ومحاولة تصحيح الخطأ.

ب- **الطريقة الثانية:** تتم من خلال الاستقصاء المباشر للزبائن إذا ما كانوا يقومون بنصح أصدقائهم وعائلاتهم بالتعامل في الخدمة التي تقدمها المؤسسة فذلك يعد مؤشر على اهتمامهم وولائهم للمؤسسة .

#### رابعا: قياس ولاء الزبائن

يعد قياس الولاء عملا صعبا حيث تكمن صعوبة قياسه في طبيعة الولاء في حد ذاته ، كغيره من مقياس الاتجاهات التي ترتبط بطبيعة النفس البشرية التي يصعب وضع قياس أو نموذج محدد لها ، إلا أننا حاولنا جمع آراء بعض الكتاب حول طرق قياس الولاء .

#### 1. قياس ولاء الزبون : تكرار وحجم الشراء لمنتجات وخدمات المؤسسة من أكثر العوامل في قياس ولاء

الزبون ، وبسبب ارتباط الولاء بالسلوك الإنساني المتميز بالتعقيد وعدم الاستقرار فانه يصعب قياسه كما يصعب قياس مقدماته كالثقة والرضا والالتزام ( إلا في حالة اعتباره سلوكا بتكرار الشراء )، ويقاس الولاء من جوانب مختلفة خاصة في حالة المنتجات السلعية الاستهلاكية <sup>1</sup>.

<sup>1</sup>حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه :دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2006 ، ص 128.

### 1-1. الاحتفاظ بالزبائن : يستعمل هذا المقياس أكثر في دراسات رضا وقياس معدل الاحتفاظ بالزبائن

في فترة معينة ، حيث يقاس عدد الزبائن في فترة معينة ويقاس عددهم مرة أخرى بعد فترة زمنية تحددها المؤسسة ثم يتم حساب معدل الاحتفاظ.

### 2-1. الحصة النقدية : تعتمد المؤسسة على دفتر حساباتها لتحديد متوسط حساب الزبون و تتبع تطوره

خلال فترة معينة إلا أن ذلك صعب بالنسبة لجميع الزبائن خاصة في مجال المنتجات ذات الاستهلاك الواسع ، إلا أن تزايد متوسط حساب الزبون لا يعبر بالضرورة عن ولاءه ، وبالنسبة لاستقصاء الزبون عن مصاريفه الأسبوعية مثلا على مشروب ما يكون من الصعب تذكره لمصاريفه بهذه الدقة فتصبح الإجابات غير موثوق بها .

### 3-1. موقع العلامة في ذهن الزبون مقارنة بالعلامات المنافسة : حيث يقارن الزبون المؤسسة

منتجاتها علاماتها أو مقدم الخدمة فيها ، فالمؤسسات المنافسة أو بالبدائل الأخرى للمنافسين ، ونتائج هذا القياس تعطينا تصورا لنتائج القياس التالي وهو مستوى تقبل الزبون لبدائل المنافسين .

### 4-1. مستوى تقبل الزبون للبدائل : يهدف هذا القياس لمعرفة مستوى تعلق الزبون بالمؤسسة في ظل

العوامل التي تبرز تخليه عنها وذلك بتحديد المنافسين للمؤسسة في نفس القطاع والذين يعرفهم الزبون ويمكن ان يكون قد تعامل معهم وكلما كانت الإجابة تدل على المعرفة الجيدة بهم كلما زادت الثقة في المقياس وكلما زاد احتمال تقبل الزبون لبدائل المنافسين ، أما العوامل التي تبرز عدم تخليه عن المؤسسة هي عوائق التحول والتي يمكن أن تكون سببا في الاحتفاظ به بدل الولاء الحقيقي .

### 5-1. مستوى الثقة : أي مستوى ثقة الزبون في المؤسسة ، علاماتها ، منتجاتها أو حتى مقدم الخدمة فيها

، يعتمد على القياسات السابقة في مجالات الاستهلاك والتوزيع أكثر من غيرها (الزبون فرد في غالب الأحيان).



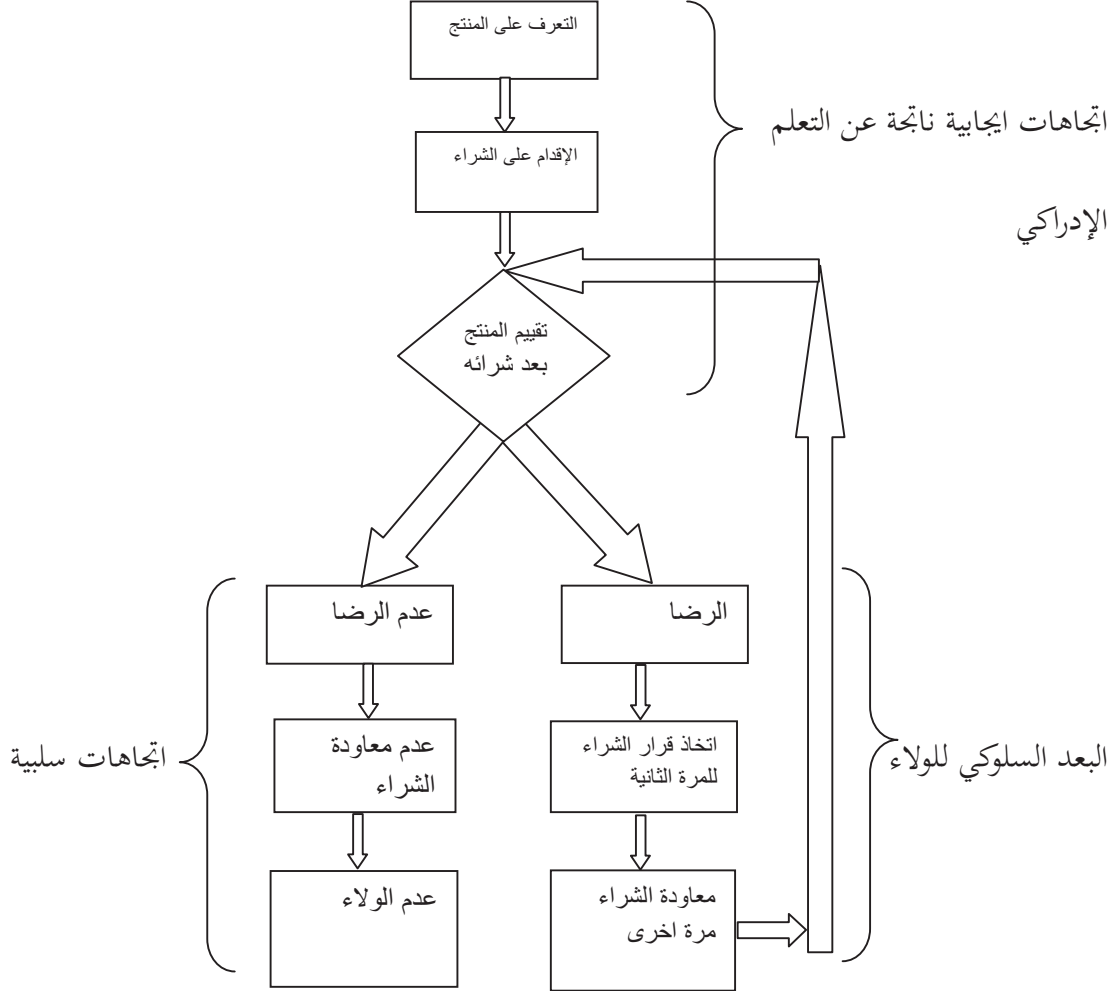
## 2. أبعاد ولاء الزبون

من خلال التعاريف المتعلقة بالولاء يتضح لنا أن الولاء ليس عملية تكرار الشراء أو نية إعادة الشراء بل ينتج من مجموعة من العواطف القوية تنشأ بين الزبون والمؤسسة التي يتعامل معها والمتمثلة في الاتجاهات وهي تعبر عن البعد الأساسي للولاء .

لذا قد ينظر إلى مفهوم ولاء الزبون على انه مفهوم بسيط يقاس من خلال عملية إعادة الشراء التي يقوم بها الزبون ، لكن الباحثين ينظرون إليه بشكل مختلف عندما يرونها من منظور سلوكي ، في نظرية التعليم الإدراكي تم التمييز بين ولاء الزبون الذي يعكس ثقته ونيته بإعادة الشراء نتيجة إيمانه بالمنتج و الولاء المزيف لدى الزبون الناتج عن تكرار الشراء بسبب عدم توافر بديل في المخازن ، دعت هذه النظرية إلى قياس ولاء الزبون من خلال الاتجاهات وليس فقط من خلال كثافة عملية الشراء أي أن هذه النظرية تقسم للولاء إلى بعدين أساسيين<sup>1</sup> هما الولاء كسلوك والذي يمكن التعبير عنه بالبعد الأفقي كما هو موضح في الشكل أدناه المتضمن السلوك المتكرر للشراء والاستمرار بهذا السلوك أما الفهم الأخر فقائم على الاتجاهات المتراكمة عن التعليم الإدراكي .

<sup>1</sup> علاء عباس علي، ولاء المستهلك- كيفية تحقيقه والحفاظ عليه- الدار الجامعية ، مصر، 2009، ص75.

## الشكل رقم (06) أبعاد ولاء الزبون



المصدر : إعداد الطالب بالاعتماد على مخطط ل: جبل غريفن ، طرق كسب الزبائن وزيادة الأرباح كيف تكسب ولائهم وكيف تحافظ عليهم، تعريب أيمن الأرنمازي، مكتبة العبيكان ،المملكة العربية السعودية، 2001 ، ص 30.

### الفرع الثالث : ديناميكية الجودة في تحقيق ولاء الزبون

من المقبول على نطاق واسع أن الخدمات هي الأكثر صعوبة للتقييم من قبل الزبون عما عليه من المنتجات السلعية الملموسة ، وأكثر مخاطرة أيضا لان عملية استهلاكها ( الاستمتاع بها) تكون آنية حين إنتاجها لذا نجد اغلب المؤسسات الخدمية تلجأ إلى عدة أساليب للتقليل من هذه المعوقات لتدعيم إقبال الزبائن للتعامل في خدماتها وتعزيز ولائهم لها، ومن بين هذه الوسائل السعي لتحقيق الجودة في خدماتها، وهذا ما يمكن توضيحه من خلال إظهار العلاقة الموجودة بين جودة الخدمات وتحقيق ولاء الزبون.

## أولاً: دور الجودة في خلق القيمة لدى الزبون

تشير القيمة لدى الزبون إلى الفرق بين المكاسب من الاستخدام أو التمتع بالخدمات وتكاليف الحصول على المنتج<sup>1</sup>، وهذه هي القيمة تنتج بشكل كبير عن الجودة المحققة في تقديم الخدمة كما يمكن توضيح دور الجودة في خلق القيمة لدى الزبون من خلال محاربة الربط بين أبعاد جودة الخدمة الالكترونية بعناصر سلسلة القيمة لدى الزبون.

1- **قيمة المنتج (جوهر الخدمة):** وهي تعني هل تم تصميم خدمات استجابة للاحتياجات المحددة والمتغيرة لدى الزبون، وهو مرتبط بشكل أساسي بمطابقة المواصفات وهي تعد عنوان الجودة .

2- **قيمة الخدمات المرفقة:** تعني هل يحصل الزبون على خدمة جيدة من أول مرة؟ وهل يتم معالجة شكاواه في وقت قصير؟ وهل يتم التعامل معه باحترام؟ . وبعبارة أخرى يمكن تحقيق هذه القيمة من خلال بعد الجودة المتمثل في الاعتمادية التي تعبر عن الالتزام بالمواعيد و أداء العمل الصحيح من أول وهلة ، أما الاحترام فهو يعبر بشكل كبير عن بعد الاستجابة من أبعاد الجودة المرتبط بأداء مقدم الخدمة .

3- **قيمة الموظفين:** تعني هل يتمتع مقدمو الخدمات بالمعرفة الكافية ، وهل يبذلون الاستجابة والالتزام تجاه الزبائن؟ وهل يقيمون علاقات مميزة مع الزبائن؟. وهذا العنصر يرتبط بشكل واسع بأبعاد جودة الخدمة لأنه العنصر الأساسي في عملية تقديم الخدمات، ويمكن اختصار علاقته بأبعاد جودة الخدمة الالكترونية على النحو التالي:

- يرتبط بتصميم الموقع الالكتروني من خلال المظهر الذي لا بد أن يكون جذابا ليثبت الارتياح في نفوس متلقوا الخدمة.
- يرتبط بالاعتمادية من خلال معرفته الكافية بالخدمة في تعامله وحل مشاكل الزبائن .
- يرتبط بسهولة الاستخدام والتي من خلالها يمكن لمتلقي الخدمة بالتنقل عبر الموقع الالكتروني وسرعة الوصول.
- يرتبط بالسرية التي من خلالها يجب أن يتحلى بالأدب والتهذيب لبعث الأمان والثقة في نفسية متلقي الخدمة.
- يرتبط بالاستجابة والتي تملئ عليه تجاه الزبائن وعدم الانشغال عن خدمته.
- يرتبط بالتعاطف من خلال التفهم والاهتمام لإقامة علاقات متميزة مع متلقي الخدمة.

<sup>1</sup> Philip kotler and Others, **Principales of Marketing**, 2<sup>nd</sup> Edition, Published by prentice hall –inc-, USA, 1999, P 11.

4- **قيمة صورة المؤسسة:** وهذا يعني هل صورة المؤسسة تزيد قيمة مميزة لدى متلقي الخدمة؟ وهي الأخرى ترتبط بأبعاد جودة الخدمة الالكترونية من خلال الجماليات والعلاقات مع متلقوا الخدمات.

أما الجانب الآخر من سلسلة القيمة لدى الزبون الناتجة عن استخدام المنتجات فهي مرتبطة بأربع أنواع من التكاليف التي يأخذها بعين الاعتبار للمقارنة مع ما تحصل عليه من منافع من الجانب الأول المتعلق بشكل كبير جدا بجودة الخدمة الالكترونية، وتمثل هذه التكاليف في الكلفة النقدية، بالإضافة إلى كلفة الوقت والمجهود، والكلفة النفسية والتي لا يمكن قياسها إلا بالموازنة مع القيمة المتحصل عليها من الخدمات المستمتع بها، وذلك لمعرفة صافي القيمة لدى الزبون.

### ثانيا: دور الجودة المدركة في إرضاء الزبون

يكون الزبون راضيا ما إذا كانت المنافع المحققة من الخدمة وجودتها الفعلية أكبر مما كان يتوقع ويتصدر في ذهنه أو مساوية لها وهذا ما يجعله يشعر بارتياح نفسي يكسبه الثقة والطمأنينة تجاه المؤسسة أو مقدم الخدمة الشيء الذي يولد فيه التزام تجاه هذه المؤسسة بالتعامل المتواصل معها ونصح الآخرين بها .

### ثالثا: علاقة جودة الخدمات الالكترونية ولاء الزبون

يتضح جليا أن جودة الخدمة الالكترونية من أهم العناصر التي تحقق القيمة في الاستمتاع بالخدمات إذ أن الزبون سيظل على ولاءه لمقدم الخدمة في حالة ما إذا كانت قيمة ما يحصل عليه فعليا أو الجودة التي سيدركها أكبر نسبيا مما يتوقعه حسب الصورة الذهنية لديه وحسب ما يمكن أن يحصل عليه من المنافسة وهذه هي الصورة الذهنية تعبر عن المواصفات والخصائص الكفيلة بإشباع حاجاته ورغباته وهذا ما يجعل الزبون يفضل دائما الخدمات ذات الجودة العالية ، وذلك ما يدفعه إلى معاودة وتكرار التعامل في نفس الخدمة وينمي الشعور الايجابي تجاهها الذي يحفز على النصح ونقل الكلمة الطيبة عنها من الفم إلى الأذن ، وبالتالي تؤدي جودة الخدمة الالكترونية إلى بناء ولاء الزبائن للمؤسسة الخدمية على العموم ومؤسسة الوطنية للاتصالات الجزائر على وجه الخصوص .

و بناء على ما تقدم يمكن توصيف نموذج يوضح العلاقة بين جودة الخدمة الالكترونية المقدمة وولاء الزبون للمؤسسة الخدمية ، ومن خلال عاملين حاسمين هما:

1. تمييز الخدمة وجودتها ومدى إدراكها من قبل الزبون.
2. مدى تفضيل الزبون للخدمة المقدمة إليه.

الشكل رقم (07): مستويات التعلق أو الميل للخدمة معينة.

تمييز الخدمة وجودتها ومدى إدراكها من قبل الزبون			مدى تفضيل الزبون للخدمة
موجود	غير موجود		
تعلق أكبر شدة	تعلق ضعيف	قوي	
تعلق شديد	تعلق منعدم	ضعيف	

المصدر: جيل غريفن، مرجع سابق الذكر، ص33.

ومنه فإن تعلق ولاء الزبون للخدمة معينة يكون على أشده عندما تتسم هذه الخدمة بالجودة التي تتلائم أو تفوق الحاجة أو الذوق الشخصي مقارنة مع ما يدركه هذا الزبون، وهذا هو الحافز الرئيسي على تكرار عملية الشراء والتعامل والمتواصل مع نفس مقدم الخدمة.

## قائمة المراجع

### أولاً: الكتب باللغة العربية

1. بشير العلاق وحميد الطائي، تسويق الخدمات، **مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي**، دار زهران، الاردن، 1999.
2. نصيب رجب، **دراسة السوق، دار العلوم والاستراتيجيات**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2007.
3. ثامر البكري، **التسويق أسس و المفاهيم المعاصرة**، الطبعة 04، اليازوري، الاردن، 2006.
4. جيل غيرفن، **طرق كسب الزبائن وزيادة الأرباح ، كيف تكسب ولأهم وكيف تحافظ عليهم**، تعريب أيمن الأرمنازي، مكتبة العبيكان، المملكة العربية السعودية، 2001.
5. علاء عباس، **ولاء المستهلك، كيفية تحقيقه والحفاظ عليه**، الدار الجامعية، مصر، 2009.
6. معراج هوارى، دريان أمينة، أحمد مجدل، **سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك**، دار الكنوز المعرفة، الأردن، 2013.
7. بشير عباس العلاق، **الخدمات الالكترونية بين النظرية والتطبيق**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2004.
8. نجم عبود نجم، **الجودة الالكترونية**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
9. أحمد محمد سمير، **التسويق الالكتروني**، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، مصر، 2009.
10. محمد بلال الزعبي، عباس الطلاقحة، **النظام الإحصائي spss فهم وتحليل البيانات الإحصائية**، ط2، دار وائل، الأردن، 2006.
11. محمد عبد الحافظ، **التسويق عبر الانترنت**، دار الفجر للتوزيع والنشر، الإسكندرية، 2009.

## ثانيا: قائمة المراجع باللغة الأجنبية

1. Jean-Marcel Lehu, *Stratégie de fidélisation*, 2<sup>ème</sup> édition, Editions d'organisation, France, 2003.
2. Philip Kotler, *Marketing Management*, 12<sup>ème</sup> édition, Person Education, Paris, France, 2006.
3. ARPT – Rapport Annuel 2014.
4. Oliva, T.A, Oliver, and I.C. MacMillan, “A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies”, *Journal of Marketing*, 1992, Vol. 56, pp 83-95
5. Agbemabiese George Cudjoe, Patrick Amfo Anim, *Service Quality and Customer Satisfaction in the Ghanaian Banking Industry (A Case of Ghana Commercial Bank)* ARTICLE · JANUARY 2015.
6. Shank.M.S ; bank service quality, customer satisfaction and loyalty in Ethiopian Banking sector ; *Journal of Business Administration and management sciences Research*, vol (1), N(1), 2012, pp001-009; p001- 002.
7. Carol Xiao Juan Ou & Choon Ling Sia *Customer Loyalty Strategy in the Internet Era*, Department of Information Systems, City University of Hong Kong, 83 Tat Chee Avenue, Kowloon, Hong Kong.
8. Kwok Tak Yuen, *The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Repurchase Intention, The Moderating Influence of Perceived CSR*, Hong Kong Baptist University Hong Kong.
9. KHOO KHAY HOOI, *Customer Loyalty, Satisfaction, and marketing Mix, Empirical Evidence From infant Formula industry*, Universiti Sains Malaysia, 2007.
10. Adrian pocoonicu, Lorena batagan, *e-service quality managements*, *Journal of Applied Quarate Mothose*, 2009.
11. Parasuraman A, Zeithaml, V, and Beny, L.L, *conceptual model of service quality and its implications for future research*, *Journal of Marketing*, 49, fall, 1985.
12. Lovelock, Christopher and Wirtz Jochen, *Service Marketing People Technology, strategies*, 5th, Prentice-Hill, USA, 2004.
13. Parasurman, A., Zeithaml, V.A., & Berry L.L. *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*, 1988, 64(1), 12-40.
14. Singh, R. & Khanduja, *DSERVQUAL and model of service quality gaps: A Framework for determining and prioritizing critical factors from faculty perspective in higher education*, *International Journal of Engineering Science and Technology*, 2010, 2(7), 3297-3304.

## ثالثا: مواقع الكترونية

1. [www.wisegeek.com/what-is-customer-loyalty.ntm](http://www.wisegeek.com/what-is-customer-loyalty.ntm) .
2. [WWW.nedjma.dz](http://WWW.nedjma.dz) .
3. [Wataniya.com](http://Wataniya.com) .
4. <http://www.arpt.dz>.

## رابعا : المذكرات

1. صليحة رقاد، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون -دراسة حالة مؤسسة البريد والمواصلات -، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الحاج لخضر -باتنة- الجزائر، 2008.
2. احمد فوزي شلباية،العوامل المؤثرة في تحقيق الولاء الالكتروني في أسواق الأعمال الالكترونية، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011
3. اعتدال عبد الله هملان الفقهاء،جودة الموقع الالكترونية والثقة الالكترونية وأثرهما في رضا متلقي الخدمة، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال الالكترونية، جامعة الشرق الأوسط، 2014.
4. وثيقة معايير جودة الخدمات الالكترونية ،السلطة الوطنية الفلسطينية ، وزارة الاتصالات ووزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات،أوت 2015.
5. رزيق كمال ، مسدود فارس، التجارة الالكترونية وضرورة اعتمادها في الجزائر في الألفية الثالثة،شهادة مقدمة لنيل شهادة الليسانس تسيير واقتصاد، جامعة البليدة، 2002.
6. أحمد عبد الخالق، التجارة الالكترونية والعمولة،المنظمة العالمية للتنمية الإدارية، مصر، 2008.
7. خلوط زهوة، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة البويرة، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة بومرداس، 2014.
8. الكايد، عبد الكريم زهير، قياس اتجاهات الزبائن لأفراد نحو استخدام الخدمات الالكترونية في البنوك الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، عمان،الاردن 2005.
9. حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2006.



## خامسا: المقالات والمجلات

1. أ.عبد الجليل طواهرير، أ.جمال الهواري، محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الالكترونية باستعمال مقياس NetQual، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية-العدد 2013/02.
2. أحمد حمزة خليفة، عبد الحفيظ علي حسب الله، عيسى سالم علي، أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء دراسة تطبيقية على الخدمات الفندقية بمدينة عدن، اليمن، مجلة جامعة الخرطوم للعلوم الإدارية ، المجلد الرابع، العدد الثاني، مدرسة العلوم الإدارية، جامعة الخرطوم 2011.
3. فريدريك رايتشلد، تأثير الولاء، القوة الكامنة وراء النمو والأرباح والقيمة المستديمة، كتب المدير ورجل الأعمال، إصدارات الشركة العربية للإعلام العلمي (شعاع)، العدد السادس، القاهرة، 1996.

## قائمة الملاحق

### الملحق رقم (01) الاستبيان



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

تخصص تسويق الخدمات



قسم: علوم تجارية

### استمارة الاستبيان

نهدف من خلال هذه الدراسة إلى التعرف على دور جودة الخدمات الالكترونية في زيادة ولاء الزبون لمؤسسة الاتصالات أوريدو، لذا نضع بين أيديكم هذا الاستبيان، ونأمل في تعاونكم معنا قصد الإلمام بجميع المعلومات المتعلقة بهذا الموضوع، ونحيطكم علما أن نتائج هذا الاستبيان سوف تستعمل لإغراض البحث العلمي فقط، وسوف يتم التعامل مع جميع المعلومات التي سيتم الحصول عليها بسريّة تامّة .

الرجاء الإجابة عن جميع الأسئلة الواردة، بوضع علامة (x) في الخانة التي تناسب اختياركم.



### أولا: معلومات عامة

درجة اهتمام الزبائن بالموقع الالكتروني					
الفقرة	البيان	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق
01	تصميم الموقع الالكتروني للمؤسسة جميل وجذاب				غير موافق تماما
02	المعلومات المتوفرة في الموقع الالكتروني سهلة الفهم				غير موافق
03	تصميم الموقع الالكتروني يمتاز بالسهولة وعدم التعقيد				غير موافق
04	الموقع الالكتروني يلي حاجات ورغبات الزبائن				غير موافق
05	تنجز الخدمة في الوقت المناسب				غير موافق
06	يوفر الموقع الالكتروني الخدمات على مدار الساعة دون انقطاع				غير موافق

					07	يتم الحصول على الخدمة من خلال وسائل الاتصال الحديثة مثل الهاتف
					08	يتميز استخدام روابط التنقل في الموقع بالسهولة و الوضوح
					09	يتم الوصول للموقع بسهولة عند استخدام الانترنت
					10	أشعر بالأمان عند استعمال الموقع الالكتروني للمؤسسة
					11	الموقع الالكتروني يوفر خصوصية (كلمة سر و اسم المستخدم ) لكل زبون.
					12	اعتقد أن المعلومات التي يقدمها الزبون للموقع الالكتروني تكون سرية جدا
					13	أعتقد أن عمال مؤسسة اوريدو لا يتأخرون في تلبية الطلب
					14	يقدم عمال مؤسسة اوريدو الإجابة على كل انشغالات الزبون بدقة و وضوح
					15	تتضمن الخدمات الالكترونية خصائص الدقة والجودة
					16	أعتقد أن المؤسسة تتابع انشغالات الزبائن بدقة
					17	أعتقد أن عمال مؤسسة اوريدو يهتمون شخصيا بالزبائن
					18	أعتقد أن عمال مؤسسة اوريدو يتعاملون بالعدالة مع كل الزبائن

#### الخدمات الالكترونية

الفقرة	البيان	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
01	نسبة تغطية شبكة الاتصالات بالمؤسسة ممتازة					
02	تتوافق الخدمات التي تقدمها المؤسسة مع احتياجاتي و رغباتي					
03	أكثر الخدمات الالكترونية استعمالا هي (3G)					
04	في حالة ما تواجهني مشكلة فان المؤسسة تظهر الاهتمام الصادق في حل المشكلة					
05	توفر المؤسسة العديد من الخدمات الهاتفية المجانية					
06	تحرص إدارة المؤسسة على توثيق العلاقة بين العاملين والزبائن					

#### ولاء الزبون

الفقرة	البيان	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما

					أنتمي لمؤسسة أوريدو لأنها مؤسسة عالمية	01
					أشعر بالارتياح عندما أتعامل مع مؤسسة أوريدو	02
					أوجه أفراد عائلتي و أصدقائي للتعامل مع مؤسسة أوريدو	03
					أدافع عن مؤسسة أوريدو عندما ينتقدها البعض بصورة خاطئة	04
					أنا على قناعة كبيرة برأيي في التعامل مع هذه المؤسسة	05
					أقدم أفكارى و ملاحظاتي للمؤسسة قصد تطويرها	06

### ثانيا : معلومات شخصية

الجنس :  ذكر  أنثى

هل تستعمل شريحة الجيل :  الجيل الاول(1G)  الجيل الثاني(2G)  الجيل الثالث(3G)  الجيل الرابع(4G)

استعمال الهاتف النقال في : الاتصال بالعائلة و الأصدقاء  الاتصال لأغراض مهنية  الاتصال لأغراض أخرى

الحالة المهنية		الفئة العمرية	
	موظف		من 18 الى 29
	أعمال حرة		من 30 الى 50
	طالب		أكثر من 50 سنة
	متقاعد		
	بطل		

المستوى التعليمي	
	ابتدائي
	متوسط
	ثانوي
	جامعي

نشكركم جزيلًا على تعاونكم معنا.