

جامعة قاصدي مرباح، ورقلة - الجزائر
قسم كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي،الطور الثاني
في ميدان العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية
فرع : العلوم التجارية
التخصص: تسويق الخدمات

إعداد الطلبة:
بوقطاية الحاج العيد
فاضل محمد عماد الدين
بعنوان:

دور جودة الخدمة الالكترونية بتحقيق رضا الزبون
دراسة حالة بمؤسسة سونلغاز ورقلة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:
أمام اللجنة المكونة من السادة:

الصفة العلمية	الاسم و اللقب	الصفة
دكتور	طواهير عبد الجليل	مشرفاً
الاستاذ	شطبية زينب	مناقشاً
الاستاذ	كاهية	مناقشاً

السنة الجامعية 2022/2021

التشكر

أتقدم بالشكر للمولى عز وجل الذي ألهمنا العلم والمعرفة "اللهم لك لحم
والشكر كما ينبغي لجلال وجهك وعظمة سلطانك"
قال رسول الله صلى الله عليه وسلم "من لم يشكر الناس لم يشكر الله، ومن
أسدى إلكيم معروفًا فكافئوه، فإن لم تستطيعوا، فادعوا له.
واقْتداء بهذا الحديث الشريـق نوجه شكرنا إلى الأستاذ المشرف "عبد الجليل
طواهير" التي لن نوافيها حقها من الشكر والعرفان بالجميل، فلم تبخل علينا بتوجيهاتها
ونصائحها القيمة التي كانت عونًا لنا في إتمام هذه الدراسة
أتقدم بالشكر للمولى عز وجل الذي ألهمنا العلم والمعرفة "اللهم لك لحم
والشكر كما ينبغي لجلال وجهك وعظمة سلطانك"
قال رسول الله صلى الله عليه وسلم "من لم يشكر الناس لم يشكر الله، ومن
أسدى إلكيم معروفًا فكافئوه، فإن لم تستطيعوا، فادعوا له.
واقْتداء بهذا الحديث الشريـق نوجه شكرنا إلى الأستاذة المشرف "عبد الجليل
طواهير" التي لن نوافيها حقها من الشكر والعرفان بالجميل، فلم تبخل علينا بتوجيهاتها
ونصائحها القيمة التي كانت عونًا لنا في إتمام هذا البحث

الإهداء

الفضل والشكر كله لله، أحمدته حمدا يليق بعظيم جاهه وسلطانه، فلولا توفيقه لما وصلت إلى ما أنا فيه.
أهدي ثمرة جهدي، وعصارة سنين الدراسة والكفاح إلى من قال فيهما جل شأنه:
"واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا"
إلى جميع أصدقائي وأخص بالذكر أصدقاء الدراسة
كل من نسيه قلبي وذكره قلبي

المخلص

الملخص:

تهدف الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها شركة سونلغاز على رضا زبائنه المستخدمين في ولاية ورقلة، . وتم اختيار عينة ملائمة من مستخدمي الخدمات الإلكترونية لسونلغاز وعددها 22 فردا وفقا لطريقة العينة العشوائية، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي والإستمارة كأداة لجمع البيانات، أما المعالجة اعتمادا على كل من: معامل الثبات، مقياس (SPSS) الإحصائية فتمت عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية ليكرت والمتوسطات الحسابية والانحدار المعياري، ومعامل بيرسون لمعرفة العلاقة بين المتغيرات. أهم النتائج التي توصل إليها البحث هو رضا الزبائن عن الخدمات الإلكترونية المقدمة على سونلغاز، وكان ترتيبهم لأهمية المتغيرات المؤثرة على رضاهم كالتالي:

1- سهولة الإستعمال.

2- تصميم الموقع.

3- جودة المعلومة

الكلمات المفتاحية : الخدمة الإلكترونية، الجودة، رضا الزبون، ولاء الزبون

Abstract:

The study aims to identify the impact of the quality of electronic services provided by Sonelgaz company on the satisfaction of its customers using in the Wilaya of Ouargla.

An appropriate sample of Sonelgaz electronic services users, numbered at 22, was selected according to the random sampling method, using the descriptive analytical method and the form as a tool for data collection And standard regression, and Pearson's coefficient to find out the relationship between the variables.

- The most important findings of the research is the customer satisfaction with the electronic services provided on Sonelgaz, and their arrangement of the importance of the variables affecting their satisfaction was as follows:

1-Ease of use.

2- Website design.

3- The quality of the information

Key words: electronic service، the quality، customer satisfaction، customer loyalty.

قائمة المحتويات

II.....	التشكر
III	الإهداء
VI	الملخص:
III	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
VIII.....	قائمة الأشكال
أ	المقدمة:
أ	أولاً: إشكالية الدراسة:
ب	ثانياً: فرضيات الدراسة:
ب	ثالثاً: أهمية الدراسة:
ت	رابعاً: أهداف الدراسة:
ت	خامساً: حدود الدراسة:
ت	سادساً: منهجية الدراسة:
1	الفصل الأول: الخدمة الالكترونية ورضا الزبون بالمؤسسة
2	I-1- تمهيد

2	المبحث الأول: تعريف بالخدمة الالكترونية ورضا الزبون
2	المطلب الأول: مفهوم الخدمة الالكترونية
3	1. أهمية الخدمة
4	2. مستويات الخدمة
4	3. مفهوم الخدمة الالكترونية
5	1.3 أهمية الخدمة الالكترونية
6	2.3 خصائص الخدمة الإللكترونية
7	3.3 جودة الخدمة الإللكترونية
7	1.3.3 مفهوم جودة الخدمة الإللكترونية
8	2.3.3 أهمية جودة الخدمة الإللكترونية
9	3.3.3 أهداف جودة الخدمة الإللكترونية
9	المطلب الثاني: مفهوم رضا الزبون
10	1. أهمية رضا الزبون
11	2. ولاء الزبون

11	1.2 مفهوم ولاء الزبون
12	2.2 أهمية ولاء الزبون
14	المبحث الثاني: الدراسات السابقة:
14	المطلب الأول: الدراسات المحلية:
16	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية:
18	المطلب الثالث : المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية.....
21	خلاصة الفصل الأول:.....
22	الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية
23	II-1- تمهيد
23	II-2- الطريقة والأدوات
23	II-2-1- مجتمع وعينة الدراسة.....
23	أ- مجتمع الدراسة:
23	ب- عينة الدراسة:
23	II-2-2- أدوات الدراسة

24II-3- النتائج والمناقشة
24II-3-1- اختبار ثبات الاستبيان (ألفا كرومباخ)
25II-3-2- نتائج عينة الدراسة
29II-3-2- المعلومات الإحصائية لعينة الدراسة
33II-3-2- نتائج اختبار الفرضيات :
36II-3-2- النتائج المستخلصة ومناقشتها
36II-3-2- توصيات الدراسة
38الخاتمة::
41المراجع
45الملاحق

قائمة الجداول

- الجدول رقم 2-1: اختبار الثبات وفق ألفا كرونباخ 24
- الجدول رقم 2-2: توزيع العينة حسب الجنس 25
- الجدول رقم 2-3: توزيع العينة حسب السن 26
- الجدول رقم 2-4: توزيع العينة حسب سنوات العمل 27
- الجدول رقم 2-5: توزيع العينة حسب المستوى التعليمي 28
- الجدول رقم 2-6: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاتجاه العام للعتاد الإلكتروني محل الدراسة . 29
- الجدول رقم 2-7: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاتجاه العام لرضا الزبون محل الدراسة 30
- الجدول رقم 2-8: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاتجاه العام لجودة الخدمة محل الدراسة 31
- الجدول رقم 2-9: نتائج اختبار أثر العتاد الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة 33
- الجدول رقم 2-10: نتائج اختبار أثر رضا الزبائن 34
- الجدول رقم 2-11: نتائج اختبار أثر العتاد الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة 35

قائمة الأشكال

- 25 الشكل 2-1: توزيع العينة حسب الجنس
- 26 الشكل 2-2: توزيع العينة حسب السن
- 27 الشكل 2-3: توزيع العينة حسب سنوات العمل
- 28 الشكل 2-4: توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

المقدمة

المقدمة:

في السنوات الأخيرة، مع التطور السريع للمعلومات وتكنولوجيا الاتصالات وعولمة السوق، أصبحت الإنترنت والشبكة العالمية أدوات مهمة في الأعمال التجارية، تتلشى حواجز المسافة والوقت وأصبح العالم مجتمعاً متكاملًا من المشترين والبائعين الذين يتفاعلون عبر الإنترنت. أحدثت الإنترنت ثورة كبيرة في الصناعة المصرفية في العقد الماضي. يتم تحويل المنتجات والخدمات بشكل جذري إلى الشكل الرقمي وتقديمها عبر الإنترنت. بالإضافة إلى ذلك، يقدم الإنترنت وظيفة تفاعلية مع عملائه وتمكن الخدمة الإلكترونية من الانتقال إلى مقدمة أولويات التكنولوجيا.

بفضل الإنترنت وتطوير التقنيات القائمة على الإنترنت، يكتسب العملاء عبر الإنترنت بشكل متزايد إمكانية الوصول غير المقيد إلى المعلومات المطلوبة ويتم تقديم مجموعة حقيقية من خيارات المنتجات والخدمات لهم بأسعار تنافسية.

يعد قطاع الخدمات من أكثر القطاعات تأثراً بالتطور التكنولوجي، وبدورها الشركة الوطنية الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز سونلغاز حاولت مواكبة هذا التقدم ومساعدة زبائنها بأكثر قدر ممكن، وهذا ما سنحاول التعرف عليه في هذه الدراسة.

أولاً: إشكالية الدراسة:

اهتمت الشركة الوطنية الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز سونلغاز باستخدام شبكة الإنترنت في تنفيذ مختلف الأنشطة من أجل تقريب زبائنها أكثر.

ونتيجة لذلك نطرح الإشكالية الرئيسية التالية:

الى أي مدى تساهم جودة الخدمة الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون بالشركة الوطنية الجزائرية لتوزيع

الكهرباء والغاز سونلغاز ورقلة؟

ولمعالجة وتحليل هاته الإشكالية نطرح مجموعة من التساؤلات الفرعية والتي تساعدنا في الإجابة عن الإشكالية الرئيسية والمطروحة كما يلي:

- 1- ما مدى حداثة جودة الخدمات الالكترونية بالشركة الوطنية الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز سونلغاز؟
- 2- هل زبائن الشركة الوطنية الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز سونلغاز راضين عنها؟
- 3- هل هناك علاقة بين جودة الخدمات الالكترونية ورضا الزبائن؟

ثانيا: فرضيات الدراسة:

بالاعتماد على مشكلة الدراسة وأسئلتها ونموذجها، تمت صياغة الفرضيات التالية:

- 1- جودة الخدمات الالكترونية بالشركة الوطنية الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز سونلغاز ليست محدثة.
- 2- نعم زبائن الشركة الوطنية الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز سونلغاز راضين عنها.
- 3- هناك علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين جودة الخدمات الالكترونية ورضا الزبائن عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0,05$.

ثالثا: أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية البحث في ان جودة الخدمة اصبحت من اهم اولويات المؤسسات الخدمية بشكل عام وخدمات الانترنت بشكل خاص كون الانترنت اصبح جزء لا يتجزأ من حياة الاشخاص في الوقت الحاضر لذا فان البحث عن جودة خدمة الانترنت احد المتطلبات الاساسية لمعظم الاشخاص وفي ظل التنافس الكبير بين شركات الانترنت المتعددة مع ضعف الخدمات المقدمة في هذا المجال والذي يؤدي في الغالب الى عدم تحقيق طموحات الزبون في الحصول على خدمة ذات جودة ممتازة مقارنة بما يدفعه مدفواتير لقاء تلك الخدمة الامر الذي يزيد من صعوبة تحقيق ولاء الزبون.

رابعاً: أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة ما مدى مساهمة جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من الشركة الوطنية الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز سونلغاز بورقلة بأبعادها على رضا الزبائن.

خامساً: حدود الدراسة:

الحدود المكانية للدراسة: اذ جريت هذه الدراسة على عينة مختارة من زبائن الشركة الوطنية الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز سونلغاز بورقلة.

الحدود الزمانية للدراسة: حيث استغرقت هذه الدراسة الفترة الممتدة بين 2022/04/15 الى 2022/05/12.

سادساً: منهجية الدراسة:

لدراسة هذا الموضوع اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي لما يتضمنه من جمع البيانات وتبويبها وتحليل وتفسير هذه البيانات المجموعة خدمة للبحث.

ولقد تم اختيار هذا المنهج بما يتلاءم وطبيعة موضوعنا قصد تقديم دراسة تحليلية وصفية لجودة الخدمة الإلكترونية بإحدى فروع المؤسسات المعروفة بسعيها لتحقيق الجودة في خدماتها.

الفصل الأول: الخدمة الالكترونية ورضا الزبون

بالمؤسسة

I-1- تمهيد

إن الخدمة ذات أهمية كبيرة لدى الأفراد سواء كانوا معنويين أو حقيقيين، مما زاد درجة الاهتمام بها من طرف المؤسسات الخدمية، إلا أنه يعتري تعريفها وخصائصها نوع من الغموض، ولقد أصبحت الخدمات الإلكترونية اليوم تكتسب أهمية كبيرة وأوضحت تعليقات المؤسسات على اختلاف أنواعها وشتى تخصصاتها تسعي لتوفيرها وستتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم الخدمة الإلكترونية وأسباب التحول إليها وأهدافها ومتطلبات تطبيقها. ويعد رضا الزبون أكثر المعايير أهمية خاصة عندما يكون توجه المؤسسة نحو التطور وهنا تحتاج المؤسسة إلى تحديد ما إذا كان الزبائن يشعرون بالرضا عن الخدمة التي يتلقونها أم لا، فهي في بحث دائم عن الوسائل التي تمكنها من تحسين مستوى الرضا، فأصبحت المؤسسة لا تكتفي بتحقيق رضا الزبون بل تقيسه للتعرف على درجته. نحاول في هذا القسم من الدراسة تقديم مفاهيم نظرية عامة حول جودة الخدمة الإلكترونية والرضا الزبائن حتى تكون هذه الدراسة مزودة بالخلفية النظرية اللازمة التي تساعدنا في الجانب التطبيقي.

المبحث الأول: تعريف بالخدمة الإلكترونية ورضا الزبون**المبحث الثاني: الدراسات السابقة****المبحث الأول: تعريف بالخدمة الإلكترونية ورضا الزبون****المطلب الأول: مفهوم الخدمة الإلكترونية**

عرفها كوتلر بأنها أي نشاط أو منفعة يمكن أن يقدمها أحد الطرفين للآخر، وهي غير ملموسة أساساً ولا

تؤدي إلى ملكية أي شيء.¹

¹ سعيد محمد المصري، "إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية" طبعة الدار الجامعية الإسكندرية طبعة 2001/2002، ص 165.

في حين أنجرونوسرأى أن الخدمة عبارة عن أشياء مدركة بالحواس وقابلة للتبادل تقدمها شركات أو مؤسسات معنية بتقديم الخدمات أو تعتبر نفسها مؤسسات خدمية.¹

كما عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة.²

إذن فالخدمة عبارة عن نشاط أو عملية غير ملموسة، إلا أنها تدرك بالحواس، هدفها تحقيق منفعة للآخرين، لا ينتج عنها ملكية، وهي تخلق قيمة.

1. أهمية الخدمة

ازدادت أهمية الخدمات في الآونة الأخيرة عما كانت عليه سابقا، ومن المتوقع أن تزداد في المستقبل وهذا راجع إلى:³

- ارتفاع نسبة العاملين في قطاع الخدمات، حيث تشير الدراسات أن أكثر من ثلثي مجموع القوى العاملة في العالم تعمل في قطاع الخدمات؛
- الزيادة في أعداد السلع التي تحتاج إلى الخدمات، وكذلك الزيادة في درجة تعقيدها مثل الكمبيوتر والانترنت وأنظمة الأمان؛
- زيادة أوقات الفراغ والخلو من العمل، وذلك بسبب زيادة استخدام ظاهرة التشغيل الآلي الكثير من المصانع، الأمر الذي قلل من أيام العمل الأسبوعية وساعات العمل في اليوم الواحد؛
- ارتفاع مستويات الدخل في الكثير من دول العالم، حيث جعلت هذه الدخول الإضافية الإنفاق على الكثير من الخدمات أمرا ممكنا وميسورا وخاصة تلك الخدمات التي تجعل من الحياة أكثر متعة؛

¹ سعيد محمد المصري، المرجع السابق، ص 166.

² أ.د. حميد الطائي، التسويق في إدارة الضيافة والسياحة، 2011، ص 16.

³ العلق ، ب، ثقافة الخدمة . عمان ، الأردن ،: دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009، ص 132.

- التغييرات في بيئة منشآت الأعمال زادت من أهمية الخدمات في الوقت الحاضر عما كانت عليه في السابق، فالبيئة التسويقية أصبحت أكثر تعقيدا وخاصة ما يتعلق بالتشريعات والقوانين واستخدام التكنولوجيا أدى إلى زيادة الحاجة إلى الخدمات المدعمة لهذه الأنشطة.

2. مستويات الخدمة

لقد قسم الباحثون والكتاب الخدمة إلى مستويين هما:¹

- الخدمة الأساسية (الجوهر): وتمثل المنفعة الأساسية التي يرغب المستهلك الحصول عليها لإشباع حاجاته ورغباته.
- الخدمة الثانوية (التكميلية): وتمثل مستوى الخدمة المادية والخدمة المعززة وتتمثل في ثمانية مجموعات هي: المعلومات، تقديم الاستشارة، استلام الطلبات، الضيافة، حماية ممتلكات المستهلك، الاستثناءات، إعداد الفواتير والدفع.

3. مفهوم الخدمة الإلكترونية

- تمثل الخدمات الإلكترونية، أحد التطبيقات البارزة للاستفادة من استخدام تقنيات المعلومات ، والاتصالات في مجالات مختلفة ؛ ومع ذلك ، من الصعب توفير تعريف دقيق للخدمة الإلكترونية ؛ حيث استخدم الباحثون تعريفات مختلفة من أجل وصف الخدمة الإلكترونية ، فعلى الرغم من هذه التعاريف المختلفة ، يمكن القول إنهم جميعًا متفقون على دور التكنولوجيا في تسهيل تقديم الخدمات التي تجعلها أكثر خدمات إلكترونية.²
- الخدمات الإلكترونية، هي مصطلح للخدمات على الإنترنت، حيث تشمل الخدمات الإلكترونية خدمات معاملات التجارة الإلكترونية للتعامل مع الطلبات عبر الإنترنت ، واستضافة التطبيقات من قبل موفري خدمات

¹ بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، "تسويق الخدمات" مدخل استراتيجي وظيفي، تطبيق الطبعة الأولى، دار الزهران للنشر والتوزيع عمان 1999 ، ص 19

² ماهي الخدمة الإلكترونية، موقع <https://www.igi-global.com/dictionary/community-broadband-networks-and-the-opportunity-for-e-government-services/8918> ، تاريخ الاطلاع 2022/05/02.

التطبيقات (ASP) وأي قدرة معالجة يمكن الحصول عليها على الويب ، وجدير بالذكر أن هناك اتجاه لدمج التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية مع الخدمات الإلكترونية.¹

تعد الخدمات الإلكترونية، تكامل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تقديم الخدمات إلكترونياً، حيث تتمثل العوامل التي تساهم في التعريف السياقية للخدمات الإلكترونية في قدرة المنظمات المختلفة على توفير الوصول إلى المعلومات والخدمات للجمهور عبر تكنولوجيا المعلومات، والاتصالات، والتي تعد بتقديم خدمة محسنة للجمهور.

تعرف الخدمة الإلكترونية بمنظور الخدمة العمومية بأنها تطويراً لساليب وطرق تقديم الخدمة العمومية، فهي خدمة عمومية تقدم على موقع الإنترنت، من خلال المواقع الإلكترونية للإدارات العمومية أو الهيئات التابعة لها، وهي إجراءات وخدمات عن بعد كتحميل استمارات عن بعد، فحص الحسابات الشخصية عن بعد، التسجيل عن بعد.²

1.3 أهمية الخدمة الإلكترونية

إن تطبيق الخدمة الإلكترونية له أهمية كبيرة وضرورة ملحة، لما فيه من تيسير وتخفيف للأعباء، وتحسين في الخدمات المقدمة للمستفيدين من أهمها:³

- تبسيط الإجراءات داخل المؤسسات واختصار الخطوات الكثيرة لتنفيذ المعاملات؛
- الحد من الاعتماد على الأوراق واستخدامه، وما يتعلق به من أعباء سواء في الحفظ أو التوثيق؛
- ضمان دقة البيانات وموثوقيتها مما يمنح المستفيد ثقة أكبر في استخدامه؛
- إمكانية أداء العمل عن بعد، مما يقلل الازدحام؛
- تسهيل الحصول على المعلومات والخدمات في أي وقت؛

¹ ضحي حمادة، تعريف الخدمات الإلكترونية، موقع المراسل، تاريخ الاطلاع 2022/05/03

² حسين محمد الحسن: الإدارة الإلكترونية المفاهيم ، المفاهيم، الخصائص، المتطلبات، ط 1، مؤسسة الورق النشر التوزيع، الأردن، 2011، ص 4.

³ ميثاق الجاني، أسامة عبد المنعم: التجارة الإلكترونية، ط 1، دار وائل، عمان، ص 9

- توفير خدمات أفضل للمستفيدين مبنية على أساس من الشفافية والمصداقية؛
- التقليل من الأخطاء المرتبطة بالعامل البشري؛
- زيادة مستوى الجودة في الخدمة.

2.3 خصائص الخدمة الإلكترونية

تتميز الخدمة الإلكترونية بمجموعة من الخصائص أهمها:¹

- **القدرة على الوصول:** أي القدرة على الوصول إلى الشخص أو المعلومات التي يحتاجها الزبون في الوقت المناسب له، وتتم باتجاهين بين الزبون والمؤسسة، وهذا من شأنه تعزيز العلاقة بينهما، وتمكّنه الخاصة الزبون والمؤسسة من تحقيق الآتي:²

◀ سهولة الوصول إلى المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات التي يمكن الاستفادة منها؛

◀ إرسال الزبائن اهتماماتهم بسلعة أو خدمة ما وبالتالي تستطيع المؤسسات الاستفادة من التغذية العكسية وبحوث السوق؛

◀ متابعة الزبائن لمشترياتهم ووضعهم المادي وحساباتهم؛

◀ توفير الوقت للبيع والشراء وإعادة الطلب.

- **القدرة على التنبيه:** أي القدرة على توفير المعلومات المطلوبة أو التفاعل المنشود في الوقت المناسب تماما، وهذا من أجل تفادي شيء سلبي أو الانتفاع من شيء إيجابي، والتنبيه لوجود أشياء جديدة ينبغي الاهتمام بها.

¹Berisha-Shaqiri, Afërdita (2015) "Information technology and management, Academic Journal of Business, Administration, Law and Social Sciences, IIPCCL Publishing, Tirana-Albania, Vol 1 No 1, ISSN 2410-3918".

²مشعل عبد الحميد الكساسبة، 2014، ص22

● سرعة التحديث: أي القدرة على تكوين وإدانة مصادر معلومات محدثة، من خلال تحديث المعلومات المستفادة من الزبائن ومن التفاعلات التي تحدث بين الزبون والمؤسسة بشكل متواصل، بتوقيت مناسب وبسرعة فائقة وهذا من شأنه أن يعزز كفاءة وفاعلية قواعد البيانات مما يضمن عليها قدرا من الدقة والمصدقية والثقة.

3.3 جودة الخدمة الإلكترونية

لقد تطورت أساليب تقديم الخدمات ليصبح التعامل بين مقدم الخدمة ومتلقيها يتم عن بعد من خلال شبكة الانترنت والأجهزة الذكية، إذ تعد الخدمات الإلكترونية شكلا جديدا من الخدمات إلا أنها تختلف عنها في العديد من الخصائص ومستوي جودتها، سنحاول في هذا المبحث التعرف على مصطلح جودة الخدمة الإلكترونية وأهدافها والأبعاد التي تشملها.

1.3.3 مفهوم جودة الخدمة الإلكترونية

جودة الخدمة الإلكترونية تعد مجالا جديدا من مجالات الأبحاث المتقدمة، والتي لها أهمية إستراتيجية للشركات التي تسعى جاهدة إلى مخاطبة العملاء في السوق الإلكترونية، من خلال كفاءة المعلومات وكفاءة المعاملات، تعد جودة الخدمة الإلكترونية مطلبا أساسيا للأداء الجيد للقنوات الإلكترونية، هو الدرجة التي يسهل بها الموقع التسوق الفعال وتسليم وشراء السلع والخدمات.¹

وأوضح كل من لين ولي بأن العديد من المؤسسات عبر الإنترنت تأخرت بسبب سوء إدارة جودة الخدمة الإلكترونية.

ويتبنى العديد من الباحثين المتخصصين من بينهم تايلور وكروني مفهوم الآتي: "جودة الخدمات هي المحدد الرئيس لرضا الزبون أو عدم رضاه."²

¹ إسماعيل، شاكر تركي، "التسويق المصرفي الإلكتروني والميزة التنافسية للمصارف الأردنية، دراسة ميدانية على البنوك الأردنية"، مجلة علوم إنسانية، 2010، ص 27
² أحمد محمد غنيم: الإدارة الإلكترونية، أفاق الحاضر وتطلعات المستقبل، المكتبة العصرية، المنصورة، 2004، ص 24

2.3.3 أهمية جودة الخدمة الإلكترونية

لا شك أن تحقيق الجودة في الخدمة الإلكترونية يعد من أولويات المؤسسات على اختلافها لما تعود عليها بمنافع، حيث تعد الجودة في الخدمة الإلكترونية أحد العوامل التي تحدد الطلب على خدمات المؤسسات الإلكترونية، وفيما يلي نستعرض الأهمية لجودة الخدمة الإلكترونية وهي:¹

- إكساب السمعة والشهرة التي تمكن المؤسسة من تحقيق المنافسة، وتطوير علاقات المؤسسة وخبرة العاملين فيها ومهاراتهم، فتحسين جودة الخدمة الإلكترونية يؤدي إلى تقليل التكلفة وكسب ولاء العميل، وتحقيق ميزة تنافسية في سوق الخدمة الإلكترونية الافتراضي؛

- تجنب أي أضرار محتملة في حال تم تقديم خدمة إلكترونية غير جيدة، حيث تكون المؤسسة مسؤولة قانونياً عن كل ضرر قد يصيب العميل جراء استخدامه للخدمة الإلكترونية غير مناسبة؛

- تحقيق جودة عالية تضمن للمؤسسة البقاء في السوق، وبناء علاقات مع العملاء طويلة الأجل من خلال تحقيق الرضا ثم زيادة أرباح المؤسسة؛

- تطبيق الجودة في الخدمة الإلكترونية يساعد في اكتشاف الأخطاء وتجنبها، وهذا يقلل من التكاليف والوقت، ويعود على المؤسسة بزيادة الأرباح والحصة السوقية لها؛

- تزايد أعداد المؤسسات الخدمية، فعلى سبيل المثال نصف شركات الأعمال التجارية الأمريكية يتعلق نشاطها بالخدمات الإلكترونية، إضافة إلى أن نمو المؤسسات المتصلة بالخدمات الإلكترونية لا يزال مستمرا بالتوسع.

¹ محمود جاسم الصميدعي، "تسويق الخدمات"، دار المسيرة للنشر و التوزيع عمان الاردن ، 2010 ص 40

3.3.3 أهداف جودة الخدمة الإلكترونية

تعتبر الخدمات الإلكترونية أسلوباً إلكترونياً حديثاً يهدف إلى توفير نظام عمل متكامل وتقديم الخدمات الإلكترونية بجودة عالية وجودة الخدمة الإلكترونية أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات التي تهدف إلى تحقيق النجاح والاستقرار، لذلك تتلخص أهداف جودة الخدمة الإلكترونية فيما يلي:¹

- ✓ الاستخدام الأمثل للموارد واستغلالها بالشكل الذي يحقق العديد من الفوائد وكسب رضا الزبائن؛
- ✓ تحسين صورة العملاء عن مستوى جودة الخدمات الإلكترونية؛
- ✓ رفع مستوى كفاءة المعاملات الإلكترونية؛
- ✓ تقليل التكلفة على المستخدمين من خلال توفير الوقت والجهد؛
- ✓ كسب رضا العملاء وتحقيق الولاء؛
- ✓ اختصار الخطوات الكثيرة، وتبسيط الإجراءات؛
- ✓ إنجاز المعاملات بشكل سريع؛
- ✓ تطبيق المعايير التي وضعتها المؤسسة وترغب في المحافظة عليها، حيث تصاغ على مستوى المؤسسة ككل وتعلق بصفات متميزة مثل الأمن وإرضاء العملاء.... الخ؛
- ✓ الحد من الأخطاء، وتطوير خدمات جديدة تحقق للعملاء الرضا والإشباع فيما يخص الأداء الخارجي في البيئة الافتراضية، ثم أداء الخدمة لمواجهة المنافسة.

المطلب الثاني: مفهوم رضا الزبون

أعطيت للزبون العديد من التعاريف منها:

¹ مأمون سليمان الدراكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار صفاء لنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 194.

ترتبط الفاعلية للمنظمات بشكل وثيق بمستوى الخدمات المقدمة وبموقف الزبون من العلامة التجارية نتيجة إدراكات سابقة وخدمات متراكمة وهذا ما يدعونا إلى تحديد مفهوم الرضا وقياسا على ذلك فإن الرضا يعني الناتج النهائي المتولد من التجربة والخدمة المتراكمة الذي يعكسه الزبون في تقييمه لمستوى أداء الخدمة المقدمة من ناحية ويمثل الرضا والشعور الإيجابي الذي يحدث قبل وأثناء وبعد الشراء من ناحية أخرى.¹

كما يعد مفهوم رضا الزبون من أبرز المفاهيم التجارية العصرية التي تهدف إلى تلبية حاجات ومتطلبات العملاء والرد على كافة استفساراتهم، وتأمين متطلباتهم في الوقت المحدد وحسب الخصائص المطلوبة، وضمن الشروط المحددة وبصورة تضمن استمرار تعاملهم معها، وتحقيق المزيد من المبيعات بالتالي تضمن زيادة الأرباح المادية، ويتمثل مفهوم رضا الزبون في: «الجهود التي تبذلها مؤسسات الأعمال المختلفة لكسب رضا المستهلكين، من خلال تقديم سلع إنتاجية بادية أو خدمات مهمة حسب المعايير المناسبة لمتطلباتهم واحتياجاتهم وتحول دون الاستحواذ عليهم من قبل الشركات المنافسة الأخرى، وذلك عن طريق بيع المنتجات بأسعار معقولة».²

ويعرف رضا الزبون على أنه شعور الزبون بالسعادة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة أداء المنتج مع توقعاته عن المنافع التي يحصل عليها، فإذا انخفضت نسبة أداء المنتج عن توقعات الزبون غير راض وإذا تساوى الأداء مع التوقعات فإن ذلك يعني رضا الزبون، أما إذا زاد الأداء عما هو متوقع فسيكون الزبون راضيا وسعيدا.³

1. أهمية رضا الزبون

تسعى كل مؤسسة لكسب رضا الزبائن لأنه أهم معيار في الحكم على أدائها، وتكمن أهمية الرضا في النقاط

التالية:⁴

¹ أحمد عبد محمود الجنابي، حسين وليد حسين عباس: إدارة علاقات الزبون، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، الأردن، 2017، ص 139.

² إيمان أحمد منصور: الوجيز في الإدارة الناجحة، دار ابن النفيس للنشر والتوزيع، ط 2، عمان، الأردن، 2020، ص 123.

³ عبد الكريم حساني، جبار بوكثير: تقييم أبعاد وجودة الخدمة البنكية وأثرها على رضا الزبائن دراسة حالة وكالة بنك - BADR، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، مج 5، ع 1، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2212، ص 591.

- رضا الزبون عن الخدمة المؤسسة يؤدي إلى الكلام الجيد عنها وبالتالي كسب زبائن جدد وعودتها إليها.
- رضا الزبون عن المؤسسة يقلل من احتمال خسارته ولجوئه إلى المنافسين، كما يجعلها قادرة على حماية مكانتها في السوق.
- يمثل الرضا تغذية عكسية بالنسبة للمؤسسة بحيث سيكون هناك تفاعل ودرجة أكبر بحاجات الزبائن وبالتالي التطوير في خدماتها المقدمة.
- الرضا هو مقياس لجودة الخدمة المقدمة.
- يعبر الرضا على مدى فاعلية سياسات المؤسسة والكشف عن مستوى أداء عاملها ومدى حاجاتهم لدورات تكوينية.
- وبالتالي رضا العميل عن المنظمة ومنتجاتها يمثل أساس نجاح المنظمة وتحقيق أهدافها على المدى الطويل.

2. ولاء الزبون

- ان ولاء الزبون هو السمة الأساسية التي تتميز من خلالها منظمات الاعمال وتؤدي الى تحقيق جودة الخدمة وخلق قيمة تنافسية للمنظمة وبالتالي اصبح الهدف الاسمي لجميع المنظمات التي تسعى الى البقاء في السوق والمنافسة مع الشركات الاخرى التي تقدم خدمات مشابهة.

1.2 مفهوم ولاء الزبون

- للولاء تعاريف عديدة بينها الباحثين وعلماء الادارة والاقتصاديين وعلى الرغم من اختلاف تلك التعريفات من حيث الصياغة اللغوية الا اننا من خلال البحث في مجمل تلك التعاريف وجدنا انها تتفق جميعها من حيث

المضمون اذ يعرفه البعض بانه (تمسك الزبون او العميل والتجدد المستمر في رغبته بشراء عملية معينة والاحتفاظ او الحرص على طلبها دون غيرها من المنتجات الشبيهة او البديلة المنافسة لها).¹

وعرف اخرون الولاء بانه (مقياس لدرجة إعادة الشراء من قبل الزبون فهو مقياس الزبون ورغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المؤسسة ومثل هذا الزبون يمتلك الت ا زما قويا في ضوء تجربته السابقة بالتعامل مع المؤسسة وتفضيل منتجاتها وخدماتها وعلامتها التجارية بما يحقق ميزة للمؤسسة على منافسيها).²

وهناك من عرفه على انه (هو التعلق الحصري نسبيا لعلامة أو مجموعة من العلامات خلال عمليات الشراء المتواصل فهو محصلة مسار نفسي يجر اختيار معنيا ويختلف الولاء عن الجمود وهو ما يعرف بالشراء البسيط المتكرر او الولاء المزيف والذي يتمثل بالتمسك بالمنظمة من خلال إعادة شراء العلامة ذاتها او الاستمرار بطلب الخدمات نفسها دون موقف إيجابي).³

وبذلك يمكن القول بان جميع التعريفات السابقة ل ولاء الزبون تدور حول محور اساسي وهو الت ا زم الزبون بالإقبال على شراء سلعة معينة او الاستفادة من خدمة معينة دون غيرها على الرغم من وجود البديل ولذلك يرى الباحث انه يمكن استنتاج تعريف لولاء الزبون مما سبق على انه بارة عن ارتباط مادي ومعنوي بين العميل ومنظمة او خدمة معينة تتمثل في استمرار الزبون على الاقبال على شراء منتجاتها او الاستفادة من خدماتها حتى مع وجود البديل المنافس، وذلك بسبب مجموعة دوافع عاطفية وذهنية في نفس الزبون.

2.2 أهمية ولاء الزبون

لكلمة الولاء مدلول ايجابي تسعى المؤسسات الخاصة بالأعمال الاقتصادية والخدمات للحصول عليه، ويمكن النظر الى الولاء كسلوك من خلال تكرار التعامل دون اختيار اي بدائل اخرى، او النظر الى الولاء على انه

¹Joan L. Giese, Joseph A. Cote, " Defining Consumer Satisfaction", Academy of Marketing Science Review, Copyright © 2002, p08.

²نجود ، حاتم ، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه ، رسالة ماجستير في التسويق ، كلية العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2006، ص 20

³الجنابي ، اميرة ياسين واخرون ، ادارة معرفة الزبون ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، الأردن، 2009، ص 72.

اتجاه وهنا يكون الفرد قد كون عواطفه ومشاعرهتجاه الخدمة فيكون الامر في هذه الحالة قد تخطى مجرد عملية تكرار التعامل الى ليتعداها الى مرحلة حث الآخرين وتشجيعهم علالتعامل مع هذه المؤسسة او استخدام خدمات معينة.¹

ويرجع سعي المؤسسات الى محاولة كسب ولاء العملاء الى الفوائد الناجمة عنه وتأثيره المباشر على ربحية المؤسسات فقد اثبتالعديد من الدراسات الاهمية الكبيرة لولاء الزبون وتمثل في:²

1. ان تكاليف الاحتفاظ بالعملاء ذوي الولاء يكون اقل إذا ما تمت مقارنته مع تكاليف اجتذاب عملاء جدد، حيث اثبتالدراسات ان تكلفة جذب عملاء جدد يبلغ اضعاف تكلفة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وكسب ولائهم.

2. يعتبر العميل ذو الولاء للمؤسسة مصدر ا ر من المصادر التي يمكن الرجوع اليها عند القيام بأنشطة جديدة، كما ان توصياتهمولاء العملاء تؤدي غالبا الى اجتذاب عملاء جدد من دون ان تتحمل المؤسسة أي تكلفة تسويقية إضافية.

3. الحد من تقديم الاسعار التشجيعية خصوصا وان العميل ذو الولاء يكون على استعداد لدفع سعر اعلى للحصول على القيمة المرغوبة كما ان العميل الجديد يحتاج الى عدة سنوات كي يشتري بنفس معدل العميل القديم الذي ترك المؤسسة.

4. يستغرق موظف المؤسسة او مزود الخدمة % 50 فقط من الوقت المنفق في عرض البيع للفرد العادي أي انه يستهلك نصف الوقت الذي من الممكن ان ينفقه على العميل الجديد عند تقديمه لعروض البيع بالنسبة للعميل ذو الولاء ، كما ان ولاءالعملاء يعني وجود جماعات مرجعية قوية للمؤسسات وخدماتها حيث يتحدث هؤلاء

¹ الحداد، عوض، تسويق الخدمات البنكية، ط 1 ، دار البيان للطباعة والنشر، القاهرة، 1999، ص 180.

² المطيري، دخيل غنام، أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن، دراسة تحليلية في شركة طيران الجزيرة، رسالة ماجستير في ادارة الاعمال، جامعة الشرق الاوسط، الكويت، 2010، ص 34.

العملاء مع اصدقائهم واقربائهم عنخدمات المؤسسة ومزاياها مما يجعلهم مسوقين لخدمات المؤسسة ومنتجاتها دون ان يكلف ذلك المؤسسة أي تكاليف للتسويق والاعلان.

5. يعد ولاء العملاء أكثر أهمية في القطاع الخدمي بالمقارنة مع القطاع السلعي وذلك يعود الى ادراك العملاء بان ارتفاع تكاليف التحول في قطاع الخدمات أكثر مقارنة بتكاليف التحول في السلع فضلا عن ان عملية تقديم الخدمة تشكل فرصا أكثر للاتصال والتفاعل الشخصي فيما بين العميل وبين مقدم المؤسسة او مقدم الخدمة.

6. واخيرا فقد أصبح الولاء من أهم مصطلحات التسويق تداولا لكونه من أهم المفاتيح لإنجاح الب ا رمج التسويقية فإذا كان العميل هو مركز العملية التسويقية فإن ولاء العميل من أولويات المنظمة وأعلى طموح تريده في العميل هذا الاهتمام المتزايد بالولاء يعود إلى المنافسة سواء على المستوى المحلي أو العالمي هذه الأخيرة أصبحت أكثر شراسة ما جعل الحصول على عملاء جدد أكثر صعوبة لذا فان الولاء اليوم يشكل الأساس الذهبي لقياس نوعية العلاقة فالولاء الحقيقي يدوم لفترة أطول ودليل على رضا العملاء بمنتجات المنظمة فتحقيق الولاء يعني أن المنظمة حققت مصلحة العملاء وهو ما يزيد في متانة العلاقة.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة:

المطلب الأول: الدراسات المحلية:

الدراسة الأولى:دراسة مدروس نادية بعنوان: أثر أبعاد جودة الموقع الالكتروني في تحقيق رضا العملاء -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر- عام 2020

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر جودة الموقع الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر في تحقيق الرضا لدى العملاء بولاية تلمسان ولتحقيق أهداف الدراسة، تم استخدام نموذج WebQual المعتمد لقياس جودة المواقع الإلكترونية، ولقد تم توزيع استبيان على عينة الدراسة تمثلت في 272 عميل، ولتحليل النتائج المتوصل إليها تم اعتماد برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS V20. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط

معنوية بمعامل ارتباط بيرسون بلغ 0,953 بين أبعاد جودة الموقع الإلكتروني مجتمعة (منفعة المعلومات، سهولة الاستخدام، المتعة والترفيه، التفاعلية) وتحقيق الرضا لدى العملاء، كما بينت الدراسة وجود أثر ذو دلالة احصائية لأبعاد جودة الموقع الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0,05$

الدراسة الثانية: دراسة حياة قليل وسلمى واضح بعنوان دور جودة الخدمة الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون دراسة ميدانية ببريد الجزائر-المسيلة عام 2019

تهدف هذه الدراسة إلى تقديم إطار نظري، يحدد ويعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بالجودة في قطاع الخدمات، باعتبارها مدخل إداري حديث.

حيث تكمن أهمية هذه الدراسة في معرفة دور جودة الخدمة الإلكترونية، بأبعادها المتمثلة في (سهولة الاستخدام، تصميم الموقع، سرعة الاستجابة، السرية والأمان، المعلومات، والتعاطف) في تحقيق رضا الزبون، ولتحقيق هذا الهدف فقد اعتمدت الدراسة على الأسلوب الوصفي لملاءمته لطبيعة الموضوع، فتمتصميم استبيان كأداة لجمع البيانات وتوزيعه على عينة الدراسة والمتمثلة في زبائن بريد المسيلة، والبالغ عددهم (23) استبياناً، وقد تم استخدام بعض الأساليب الإحصائية في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية " 23 SPSS V لعرض وتحليل نتائج الدراسة، ثم اختبار الفرضيات الموضوعية.

وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمة الإلكترونية وتحقيق رضا الزبون لبريد المسيلة.

الدراسة الثالثة: دراسة مصطفى طويطيوبومدين بوداود بعنوان: نمذجة العلاقة السببية بين جودة الخدمة المدركة وقيمة الزبون بما يعزز رضاه تجاه المؤسسة " دراسة ميدانية لعينة من زبائن القرض الشعبي الجزائري Cpa " عام

2018

تهدف الدراسة إلى التعرف على التأثيرات المباشرة لجودة الخدمة المدركة برضا الزبون، وغير المباشرة بواسطة إسهام قيمة الزبون في التأثير على الرضا؛ وذلك من خلال نمذجة العلاقة السببية بينها. ولتحقيق ذلك، قمنا بتطبيق مقياس الجودة المدركة ل: Christian Grönroos كمتغير مستقل وعلاقتها بتعزيز رضا الزبون عن المؤسسة كمتغير تابع حسب نموذج Parasuraman et Zeithaml et Berry وأدخلت الدراسة مقياس قيمة الزبون كمتغير وسيطي، وذلك بالإعتماد على عينة عشوائية من (242) زبونا للقرض الشعبي الجزائري CPA . فباستخدام منهجية النمذجة الهيكلية لاختبار الأثر المباشر وغير المباشر لمتغيرات الدراسة باستخدام برنامج Smart PLS ، توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها، وجود تأثير مباشر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المدركة: (الجوانب المادية الملموسة، الاعتمادية؛ الاستجابة؛ الأمان والتعاطفي تحقيق رضا الزبون عند مستوى دلالة 0.05 ، كما أن هناك تأثير مباشر أيضا لجودة الخدمة المدركة على قيمة الزبون، وأن لهذا الأخير تأثير مباشر في تحقيق رضا الزبون، كما تم التوصل إلى وجود تأثير غير مباشر لجودة الخدمة المدركة على تحقيق رضا الزبون بوجود قيمة الزبون كمتغير وسيط عند مستوى دلالة 0.05.

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية:

الدراسة الأولى: دراسة كوشبوفير واري بعنوان: تأثير جودة الخدمة الإلكترونية على رضا العملاء وولائهم في التسوق عبر الإنترنت بقسم إدارة الأعمال ، جامعة باندونغ الحكومية للفنون التطبيقية ، إندونيسيا عام 2019 تهدف هذه الدراسة الى قياس تأثير جودة الخدمة الإلكترونية على رضا العملاء وولائهم في بيئة التسوق عبر الإنترنت. استخدمت هذه الدراسة الطريقة الكمية.

تم توزيع الاستبيانات عبر الإنترنت. من بين 305 استبيان تم إرجاعها ، كان 282 صالحًا لمزيد من تحليل البيانات. تم استخدام SEM PLS لاختبار التحليل الافتراضي. تظهر النتائج أن جودة الخدمة الإلكترونية لها تأثير إيجابي وهام على الرضا. كما يؤثر رضا المستهلك إيجابًا وبشكل ملحوظ على الولاء. التأثير غير المباشر

لجودة الخدمة الإلكترونية على الولاء أعلى مقارنة بتأثيرها المباشر. هذا يعني أن الرضا هو متغير مهم في تشكيل ولاء العملاء. بالإضافة إلى ذلك ، تحتاج أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية إلى مزيد من الاختبار. من الناحية النظرية ، توفر هذه الدراسة فهمًا أفضل للعلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية والرضا والولاء في سياق التسوق عبر الإنترنت. عمليًا تساهم هذه الدراسة في أعمال المتاجر عبر الإنترنت من خلال تقديم أدلة على أهمية أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية وضرورة إرضاء العملاء للحصول على ولائهم. يمكن الاستنتاج أن أعمال المتاجر عبر الإنترنت بحاجة إلى تحديد أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية ذات الصلة والتركيز عليها لبناء قدرتها التنافسية في المتاجر عبر الإنترنت وتمييز متجرها عبر الإنترنت بعيدًا عن الجمهور.

الدراسة الثانية: دراسة بولو ريتا بعنوان تأثير جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء على سلوك العملاء في التسوق عبر الإنترنت مدرسة إدارة المعلومات نوبا (NOVA IMS) جامعة نوبا لشبونة البرتغال 2019.

الغرض من هذه الدراسة هو تطوير معرفة جديدة لفهم أفضل لأهم أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية التي لها تأثير على رضا العملاء وثقة العملاء وسلوك العملاء ، بناءً على الأدبيات الموجودة حول جودة الخدمة الإلكترونية في التسوق عبر الإنترنت. تركز هذه الدراسة على الأبعاد الأربعة لنموذج جودة الخدمة الإلكترونية التي تتنبأ بشكل أفضل بسلوك العملاء. لا يقتصر الأمر على اختبار تأثير رضا العملاء على سلوك العملاء مثل نية إعادة الشراء والكلام الشفهي وإعادة زيارة الموقع ولكن أيضًا تأثير ثقة العملاء. ومن المتوقع أن تؤدي النتيجة إلى توسيع نطاق المعرفة حول ثقافات الدول المختلفة في مقابل الصلة المختلفة بسمات جودة الخدمة الإلكترونية. تم استخدام البيانات المأخوذة من دراسة استقصائية عبر الإنترنت شملت 355 مستهلكًا إندونيسيًا عبر الإنترنت لاختبار نموذج البحث باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية. أظهرت النتائج التحليلية أن ثلاثة أبعاد لجودة الخدمة الإلكترونية ، وهي تصميم الموقع ، والأمن / الخصوصية ، والوفاء تؤثر على جودة الخدمة الإلكترونية الشاملة. وفي الوقت نفسه ، لا ترتبط خدمة العملاء بشكل كبير بجودة الخدمة الإلكترونية الشاملة. ترتبط جودة الخدمة الإلكترونية

بشكل عام من الناحية الإحصائية بسلوك العملاء. يجب أن يأخذ البحث المستقبلي في الاعتبار مجموعة متنوعة من قطاعات المنتجات أو الصناعات الأخرى للتأكد من أن القياس يعمل بشكل جيد على قدم المساواة. في بيئة صناعية أخرى ، قد يلزم تعديل القياس. يمكن أن تستخدم الأبحاث المستقبلية أيضاً منهجيات مختلفة مثل مجموعات التركيز والمقابلات.

الدراسة الثالثة: دراسة سليمان ابراهيم الهوارى ووردة فارس السمران بعنوان: أثر جودة الخدمة الإلكترونية على

رضا عملاء البنوك الإسلامية في الأردن عام 2017

هدفت الدراسة إلى دراسة تأثير جودة الخدمة الإلكترونية على رضا عملاء البنوك الإسلامية في الأردن. تتمثل جودة الخدمة الإلكترونية في (الموثوقية ، سهولة الاستخدام ، الفعالية ، تصميم موقع الويب ، الخصوصية ، الاستجابة). تكون مجتمع الدراسة من عملاء البنوك الإسلامية في شمال الأردن (البنك الإسلامي الأردني ، البنك العربي الإسلامي الدولي) ، وأخذت عينة عشوائية مقدارها (300) مشارك ، وتم استخدام برنامج SPSS لفحص فرضيات الدراسة وتحقيقها. أهدافها. ووجدت الباحثة أن هناك تأثيراً ذا دلالة إحصائية لجودة الخدمة الإلكترونية (سهولة الاستخدام، وتصميم مواقع الويب، والخصوصية، والاستجابة) على رضا عملاء البنوك الإسلامية في الأردن. أما فيما يتعلق بأبعاد الموثوقية والفعالية، فقد أشارت الدراسة إلى أنه لم يكن لها تأثير كبير على رضا العملاء. أوصت الباحثة بالاستعانة بمتخصصين في مجال تصميم المواقع الإلكترونية بشكل خاص لأن جاذبية الموقع تحتاج إلى خبرة كافية في هذا المجال لدعم جاذبيته للعملاء، والاستفادة من تجارب الدول المتقدمة في مجال تكنولوجيا البرمجيات. التحكم في معلومات العملاء وحمايتها، من أجل تعزيز تطبيقات البرامج الحالية لتلك البنوك.

المطلب الثالث : المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية.

سنحاول في هذا المطلب تقديم مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة العربية والأجنبية

واستخراج أوجه التشابه والاختلاف بينهما.

الجدول : أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة.

أوجه الشبه	أداة جمع المعلومات	اعتمدت كل من الدراسة الحالية والدراسات السابقة على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات.
	المنهج المستعمل	تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لكلا الدراسات (الحالية والسابقة).
	أداة تحليل المعلومات	تم اعتماد على برنامج الإحصائي spss كأداة لتحليل المعلومات لكل الدراسات الحالية والسابقة.
	نوع القطاع	أجريت الدراسة الحالية والدراسات السابقة في القطاع العام.
أوجه الاختلاف		بالرغم من أوجه التشابه إلا أنه لا تخلو من الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة من حيث المكان، الزمان، العينة، المتغيرات، أبعاد.

من إعداد الطلبة بالاعتماد على الدراسات السابقة

الجدول يبين مقارنة الدراسة الحالية بالدراسة السابقة

الدراسة السابقة	الدراسة الحالية	
تمت الدراسة في بيئة عربية وأجنبية وكانت في السنوات ما بين 2020 / 2018	تمت الدراسة في مؤسسة سونالغاز بورقلة سنة 2021 / 2022	من حيث الزمان والمكان
تناولت الدراسات السابقة عينات مختلفة اقل واكثر من الدراسات الحالية	تناولت الدراسة 30 موظف	من حيث العينة
تناولت الدراسة متغيرات مختلفة منها	هدفة الدراسة الى معرفة جودة الخدمة ورضا الزبون	من حيث متغيرات الدراسة
تناولت ابعاد مختلفة لكلا المتغيرات التابع والمستقبل	تناولت الدراسة ابعاد المتغير المستقل والمتمثل في	من حيث ابعاد متغيرات الدراسة
نتساءل على إمكانية تسهيل التحويلات المادية من خلال الموقع الإلكتروني لشركة سونلغاز	من خلال دراستنا المعمقة التي تناولت إصدار مفصل لكافة المعارف الخدمات الالكترونية تمكنا من نعرفت الفوارق بين أجهزة التنظيم الالكتروني	مستجدات الدراسة

خلاصة الفصل الأول:

مما سبق فإن تقييم جودة الخدمة الإلكترونية يعتمد على مؤشرات ونماذج أوردها مجموعة من الباحثين والمهتمين في هذا المجال، حيث قدموا مجموعة من النماذج لتقييم جودة الخدمة الإلكترونية، وكون الخدمة الإلكترونية مرتبطة بالموقع الإلكتروني فإن نماذج تقييم تتعارض في بعض النقاط مع خصائص الموقع الإلكتروني، في حين هناك مجموعة من الباحثين أكدوا على أنه لا يمكن تقييم جودة الخدمة الإلكترونية بعيداً عن وجهة نظر الزبون، الذي يعتبر المحدد الرئيس لمدي جودة الخدمة الإلكترونية من عدمها من خلال توقعاته المستقبلية واحتياجاته الشخصية وإدراكه الفعلي للخدمة الإلكترونية.

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

II-1- تمهيد**II-2- الطريقة والأدوات**

سيتم التطرق من خلال هذا العنصر التطرق إلى كل من مجتمع وعينة الدراسة، تحديد متغيرات الدراسة:

II-2-1- مجتمع وعينة الدراسة

يمكن تلخيص مجتمع وعينة الدراسة كما يلي:

أ- مجتمع الدراسة:

باعتبار موضوع الدراسة يستجيب مع طابع شركة توزيع الكهرباء والغاز، فقد اعتمدنا عليها من أجل

دراسة أثر جودة الخدمة الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون.

ب- عينة الدراسة:

تم اختيار عينة انتقائية متمثلة في عمال قسم شركة توزيع الكهرباء والغاز، المستعملين لنظام الإدارة

الإلكترونية (SGC) (Système de gestion de la clientel)، قدر حجم هذه العينة بـ 32 عينة

باعتبارها المجتمع الكلي وقد استرجعنا 30 عينة قابلة للدراسة.

II-2-2- أدوات الدراسة

تم الاعتماد على الاستبيان لجمع المعلومات حيث خصص لمعرفة مدى تأثير جودة الخدمة الإلكترونية في

تحقيق رضا الزبون للمؤسسة محل الدراسة، ولقد اعتمدنا في توزيعه على الاتصال المباشر بأفراد العينة عن طريق

المقابلة.

بالنسبة للنتائج قمنا بمعالجتها عن طريق برنامج SPSS بغرض التحليل الاحصائي معتمدين على

العناصر التالية: الوسط الحسابي لتحليل البيانات الديمغرافية ومحاور الاستبيان؛ معامل الثبات (ألفا كرومباخ) وذلك

للتأكد من الاتساق الداخلي للعبارات المكونة لمقاييس الدراسة، معامل الارتباط لاختبار قوة العلاقة بين المتغيرات، اختبار الانحدار البسيط واختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار فرضيات الدراسة.

II-3- النتائج والمناقشة

سيتم التطرق في هذا المطلب لعرض النتائج المتوصل إليها باستخدام الأدوات الإحصائية والبرامج المستعملة في معالجة البيانات التي تم جمعها عن طريق الاستبيان.

II-3-1- اختبار ثبات الاستبيان (ألفا كرومباخ)

تم التحقق من ثبات الاستبيان من خلال طريقة ألفا كرومباخ حيث يقصد بثبات الاستبيان أن يعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أي الاستقرار في النتائج وعدم تغيرها بشكل كبير لو تم توزيعه على أفراد العينة عدة مرات خلال فترة زمنية معينة، وقد كانت نتائج حساب معامل ألفا لكل محور من محاور كل مقياس فيأداة الدراسة كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 1-2: اختبار الثبات وفق ألفا كرونباخ

المقياس	عدد العبارات	ألفا كرومباخ	النتيجة
العتاد الإلكتروني	5	0.921	أكبر من 0.70
رضا الزبائن	6	0.837	أكبر من 0.70
جودة الخدمة	6	0.829	أكبر من 0.70
المجموع	17	0.891	أكبر من 0.70

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على تحليل البيانات وفق SPSS

يبين الجدول أن معاملات الثبات لجميع محاور الدراسة هي معاملات ثبات جيدة ومقبولة إحصائياً وهي تعتبر نسبة ثبات معقولة من شأنها أن تعطي مصداقية أكثر للنتائج المستخرجة، ولو أعيد اختباره على العينة فيزمان آخر سنحصل على نفس النتائج.

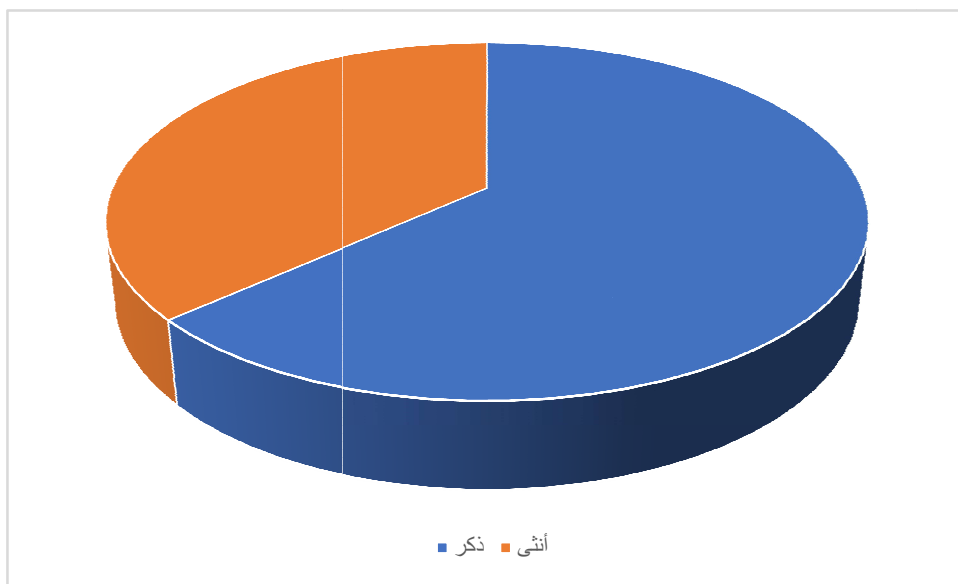
II-3-2- نتائج عينة الدراسة

لقد تمت دراسة خصائص أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات التالية "الجنس، السن، سنوات العمل، المستوى التعليمي".

الجدول رقم 2-2: توزيع العينة حسب الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
57%	19	ذكر
43%	11	أنثى
100%	30	المجموع

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على تحليل البيانات وفق SPSS



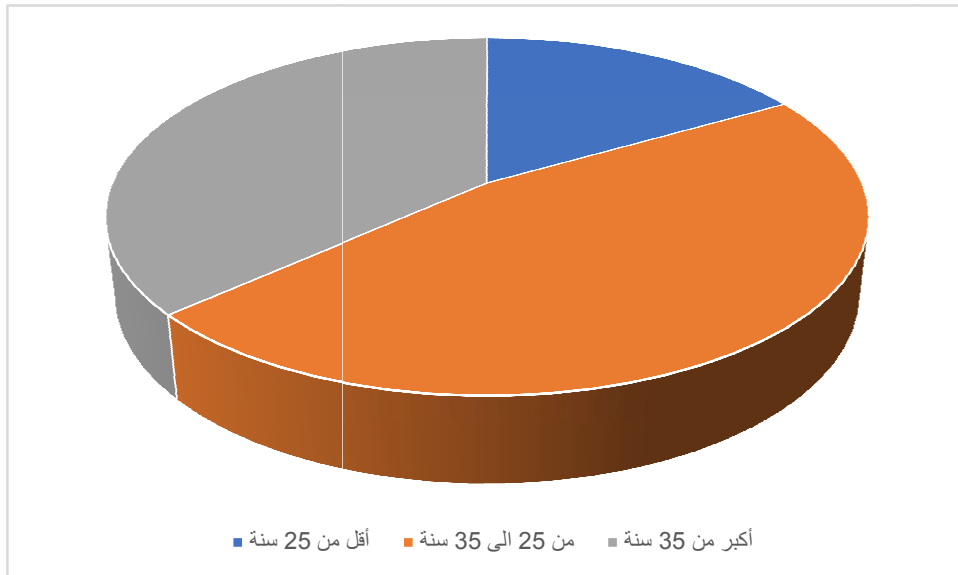
الشكل 1-2: توزيع العينة حسب الجنس

من خلال الجدول يتضح لنا توزيع النسب حسب جنس أفراد العينة، حيث نلاحظ أن أغلب عينة الدراسة كانوا ذكور حيث قدرت نسبتهم بـ 63%، وما تبقى كلهم إناث بنسبة تقدر بـ 37%، مما يدل على طابع عمل شركة توزيع الكهرباء والغاز يجذب اهتمام فئة الذكور أكثر منها الإناث.

الجدول رقم 2-3: توزيع العينة حسب السن

النسبة	التكرار	السن
17%	5	أقل من 25 سنة
47%	14	من 25 الى 35 سنة
37%	11	أكبر من 35 سنة
100%	30	المجموع

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على تحليل البيانات وفق SPSS



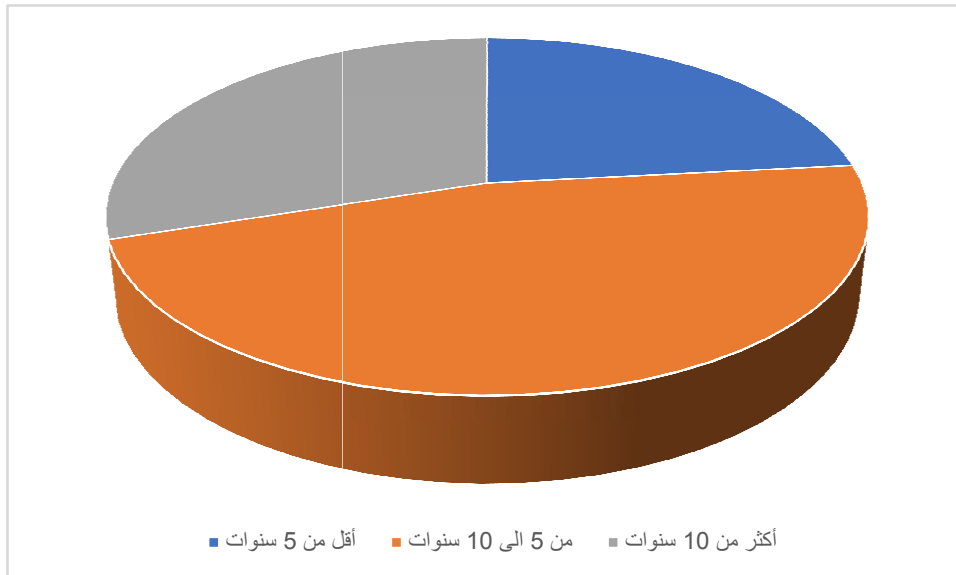
الشكل 2-2: توزيع العينة حسب السن

نلاحظ أن أعلى فئة عمرية ما بين 25 و35 سنة بنسبة بلغت 47%، تليها الفئة العمرية أكبر من 35 سنة بنسبة تقدر بـ 37%، أما فئة أقل من 25 سنة حازت على أقلنسبة وهي المقدرة بـ 17%، مما يدل على أن شركة توزيع الكهرباءوالغاز تعطي الاهتمام الأكبر لفئة الشباب وخاصة ما بين 25 و35 كونها في مرحلة تلقي الخبرة و متحمسة للترقي إلى مناصب أعلى.

الجدول رقم 2-4: توزيع العينة حسب سنوات العمل

النسبة	التكرار	سنوات العمل
23%	7	أقل من 5 سنوات
47%	14	من 5 الى 10 سنوات
30%	9	أكثر من 10 سنوات
100%	30	المجموع

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على تحليل البيانات وفق SPSS



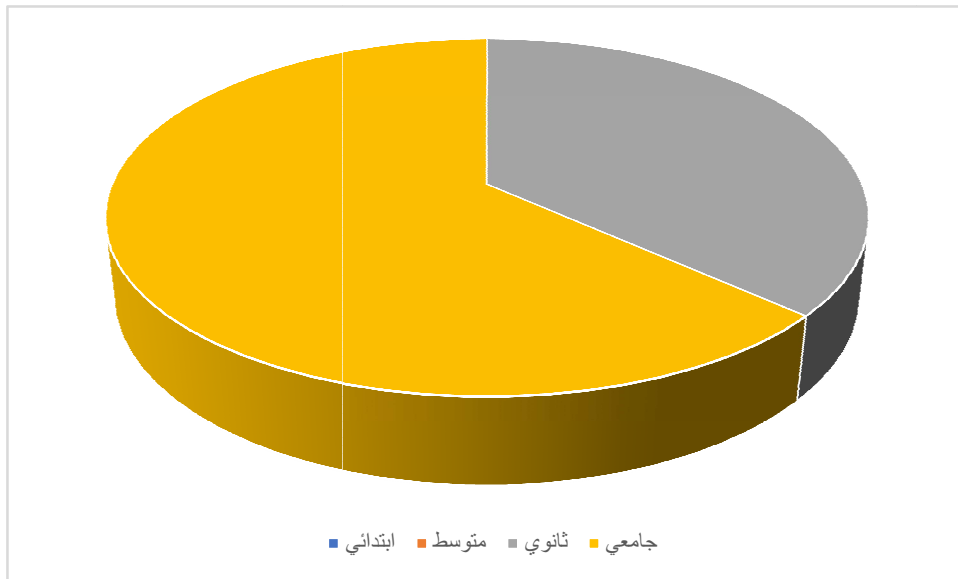
الشكل 2-3: توزيع العينة حسب سنوات العمل

نلاحظ توزيع النسب على عينة الدراسة حسب سنوات العمل، حيث نجد اناغلبية العينة كانت ما بين 5 و10 سنوات بنسبة تقارب 47 %، تليها فئة أكثر من 10 سنوات ب 30 %، وفي الأخير أقل من 5 سنوات بنسبة 23 %، مما يدل على أن المؤسسة محل الدراسة تولي الاهتمام لذوي الخبرة لديها إضافة لتشجيع تنصيب فئات جدد.

الجدول رقم 2-5: توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى
0%	0	ابتدائي
0%	0	متوسط
37%	11	ثانوي
63%	19	جامعي
100%	30	المجموع

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على تحليل البيانات وفق SPSS



الشكل 2-4: توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

نلاحظ توزيع النسب على عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي، حيث نجد اناغلبية العينة كانت بمستوى جامعي بنسبة تقارب 63 %، تليها المستوى الثانوي ب 37 %، وعدم وجود أي عينة في المستويين الابتدائي والمتوسط، مما يدل علأن المؤسسة محل الدراسة تعتمد في تنصيبها على المستوى العلمي الجيد.

II-3-2- المعلومات الإحصائية لعينة الدراسة

الجدول رقم 2-6: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاتجاه العام للعتاد الإلكتروني محل الدراسة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
01	تتوفر المؤسسة على أجهزة تقنية كافية لإنجاز المهام الإدارية.	3.86	0.78	موافق
02	ساهمت الأجهزة الإلكترونية في زيادة سرعة الأعمال المنجزة في المؤسسة.	3.94	0.76	موافق
03	تعمل المؤسسة على تجديد وتطوير العتاد الإلكتروني كلما لزم الأمر.	3.72	0.92	موافق
04	لدى العمال القابلية للتعامل مع التطورات السريعة.	3.83	0.69	موافق
05	يفضل العامل البقاء على التكنولوجيا الحالية وعدم استبدالها بأجهزة أكثر تطوراً.	3.61	0.94	غير موافق
	المجموع	3.79	0.82	موافق

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على تحليل البيانات وفق SPSS

يشير الجدول أن عبارة "ساهمت الأجهزة الإلكترونية في زيادة سرعة الأعمال المنجزة في المؤسسة" حازت على المتوسط الحسابي الأكبر، أما بالنسبة للانحرافات المعيارية فتراوحت بين 0.76 الى 0.94، وكانتمعدلاتهما العامة على التوالي 3.79 و0.82، يعني ذلك موافقة نسبية للعبارة التي تقيس العتاد الإلكتروني إضافة لدرجة غير موافق وحيدة، مما يدل على الاستجابة الكبيرة من طرف العينة المستهدفة بشركة توزيع الكهرباء والغاز لكون الأجهزة الإلكترونية تساهم في إنجاز الأعمال بسرعة أكثر إضافة لتوفر الأجهزة التقنية الكافية للقيام بهذه الأعمال لما لهما من أهمية كبيرة في المؤسسة محل الدراسة.

الجدول رقم 2-7: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاتجاه العام لرضا الزبون محل الدراسة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
01	تتم الوكالة التجارية بتقديم الخدمات في الاوقات التي تعد فيها الزبون.	3.83	0.62	موافق
02	يهتم موظفو الوكالة التجارية بتقديم الخدمات بكل دقة.	3.84	0.61	موافق
03	لدى مقدمي الخدمة في الوكالة التجارية الإرادة والرغبة في مساعدة الزبون.	3.45	0.83	محايد
04	لدى مقدمي الخدمة في الوكالة التجارية الاهتمام بتلبية طلبات الزبائن.	3.49	0.92	محايد
05	يهتم مقدمو الخدمات في الوكالة التجارية بتقديم	3.32	0.93	موافق

			الإرشادات والنصائح للزبون.	
موافق	0.91	3.8	الوكالة التجارية تتوفر على العدد الكافي من مقدمي الخدمات.	06
موافق	0.80	3.62	المجموع	

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على تحليل البيانات وفق SPSS

يشير الجدول أن عبارة "يهتم موظفو الوكالة التجارية بتقديم الخدمات بكل دقة." حازت على المتوسط الحسابي الأكبر، أما بالنسبة للانحرافات المعيارية فتراوحت بين 0.61 الى 0.93، وكانت معدلاتهما العامة على التوالي 3.62 و0.80، يعني ذلك موافقة نسبية للعبارة التي تقيس رضا الزبون إضافة لدرجتين محايد، مما يدل على الاستجابة الكبيرة من طرف العينة المستهدفة بشركة توزيع الكهرباء والغاز لكون الأجهزة الإلكترونية تساهم في إنجاز الأعمال بسرعة أكثر إضافة وإرضاء زبائنها محل الدراسة.

الجدول رقم 2-8: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاتجاه العام لجودة الخدمة محل الدراسة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
01	تسهل الشبكة الإلكترونية تقديم الخدمة في الوقت المناسب.	3.96	0.62	موافق
02	مساهمة الإدارة الإلكترونية في زيادة كفاءة الأداء لدى العمال.	3.92	0.74	موافق
03	تقليل الازدحام لدى المؤسسة عبر الدفع الإلكتروني.	3.85	0.98	موافق

04	الإدارة الإلكترونية تعمل على التقييم العادل للعمال لدى المؤسسة.	3.49	0.92	موافق
05	تقلل الإدارة الإلكترونية من الأخطاء المرتكبة لدى الموظفين.	3.8	0.93	موافق
06	تسهيل التعامل مع الزبائن إلكترونياً وتخفيف الضغط على الوكالة التجارية.	3.94	0.77	موافق
	المجموع	3.82	0.83	موافق

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على تحليل البيانات وفق SPSS

يوضح لنا الجدول أن المتوسطات الحسابية تراوحت بين 3.49 و3.96، حيث حازت عبارة "تسهيل الشبكة الإلكترونية في زيادة كفاءة الأداء لدى العمال" على أعلى قيمة وهي 3.96، أما أدنى قيمة فكانت من نصيب العبارة "الإدارة الإلكترونية تعمل على التقييم العادل للعمال" بقيمة قدرها 3.49، وكان الانحراف المعياري ككل محصور بين 0.62 و0.98. مما جعل كل من معدلاهما العامة على التوالي كما يلي 3.82 و0.83 وهذا يشير إلى أن اتجاه العبارات كان بشكل كلي في درجة موافق بالنسبة لعينة الدراسة، مما يوضح أن أهمية الإدارة الإلكترونية في تحقيق جودة الخدمة بشركة توزيع الكهرباء والغاز تكمن بشكل واضح في زيادة الإدارة الإلكترونية من كفاءة الأداء، إضافة لكونها تسهل التعامل مع الزبون مما يخفف الضغط على الوكالة التجارية، هذا ما ينعكس مباشرة في تقديم خدمة بجودة أحسن وضمن رضا عند متلقي هذه الخدمة.

II-3-2- نتائج اختبار الفرضيات :

الفرضية الفرعية الأولى: جودة الخدمات الإلكترونية بالشركة الوطنية الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز

سونلغاز ليست محدثة.

الجدول رقم 2-9: نتائج اختبار أثر العتاد الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة

البيان	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل الانحدار a	مستوى الدلالة	قيمة الثابت b
أثر العتاد الإلكتروني في جودة الخدمة	0.68	0.46	0.83	0.00	0.80

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على تحليل البيانات وفق SPSS

يوضح الجدول "دور العتاد الإلكتروني في رضا الزبائن"، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر

ذو دلالة إحصائية بين العتاد الإلكتروني وتحسين جودة الخدمة حيث بلغ مستوى المعنوية 0.00 والذي يعد أصغر

من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، إذن يتم رفض الفرضية.

حيث بلغ معامل الارتباط R 0.68 أي نسبة 68 % مما يدل على وجود علاقة ارتباطية طردية

متوسطة بينهما، أما معامل التحديد R² فقدر 0.46، أي نسبة 46 % من التغير في جودة الخدمة ناتج عن

التغيرات في العتاد الإلكتروني، كما بلغ معامل الانحدار أو ما يسمى بقيمة درجة التأثير a قدرت 0.83، وهذا يعني

أن التغير في قيمة المتغير المستقل (العتاد الإلكتروني) بوحدة واحدة يقابله تغير ب (0.83) في المتغير التابع

(جودة الخدمة)، وبلغت قيمة الثابت b 0.80.

الفرضية الفرعية الثانية: نعم زبائن الشركة الوطنية الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز سونلغاز راضين عنها.

الجدول رقم 2-10: نتائج اختبار أثر رضا الزبائن

البيان	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل الانحدار a	مستوى الدلالة	قيمة الثابت b
أثر رضا الزبائن في جودة الخدمات	0.51	0.26	0.57	0.00	1.61

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على تحليل البيانات وفق SPSS

يوضح الجدول "أثر رضا الزبائن في جودة الخدمات"، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين رضا الزبائن وجودة الخدمة، حيث بلغ مستوى الدلالة 0.00، والذي يعد أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، إذن يتم رفض الفرضية.

حيث بلغ معامل الارتباط $R=0.51$ أي نسبة 51% مما يدل على وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة، أما معامل التحديد R^2 فقد قدر 0.26، أي نسبة 26% من التغيير رضا الزبائن ناتج عن التغييرات جودة الخدمات، كما بلغ معامل الانحدار أو ما يسمى بقيمة درجة التأثير a قدرته 0.57.

الفرضية الفرعية الثالثة: هناك علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين جودة الخدمات الالكترونية ورضا

الزبائن عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$.

الجدول رقم 11-2: نتائج اختبار أثر العتاد الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة

البيان	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل الانحدار a	مستوى الدلالة	قيمة الثابت b
أثر جودة الخدمات الإلكترونية في رضا الزبائن	0.74	0.55	0.87	0	0.061

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على تحليل البيانات وفق SPSS

يوضح الجدول "أثر جودة الخدمات الإلكترونية في رضا الزبائن"، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين الإدارة الإلكترونية وتحسين جودة الخدمة، حيث بلغ مستوى المعنوية 0.00 والذي يعد أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، إذن يتم رفض الفرضية.

حيث بلغ معامل الارتباط $R=0.74$ أي نسبة 74% مما يدل على وجود علاقة ارتباطية طردية قوية، أما معامل التحديد R^2 فقدر 0.55، أي نسبة 55% من التغيير في رضا الزبائن ناتج عن التغييرات في جودة الخدمات الإلكترونية، كما بلغ معامل الانحدار أو ما يسمى بقيمة درجة التأثير a قدرت 0.87، وهذا يعني أن التغيير في قيمة المتغير المستقل رضا الزبائن بوحدة واحدة يقابله تغير ب 0.87 في المتغير التابع جودة الخدمات الإلكترونية، وبلغت قيمة الثابت b 0.061.

II-3-2- النتائج المستخلصة ومناقشتها

بعد عرض نتائج الدراسة المستخرجة عبر الأساليب والاختبارات الإحصائية، وهذا من خلال النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين اتجاه محاور الاستبيان والنتائج المتعلقة باختبار فرضيات الدراسة وتحليلها، خلصت الدراسة إلى النتائج التالية التي توصلت إليها الدراسة:

- تبين لنا مستوى العناد الإلكتروني في شركة توزيع الكهرباء والغاز محل الدراسة مرتفع نوعا ما من وجهة نظر العينة المختارة، إذ أن أغلب إجاباتهم أخذت الاتجاه الموافق.
- تبين لنا أن زبائن شركة توزيع الكهرباء والغاز غير راضين عنها من وجهة نظر العينة المختارة، إذ أن أغلب إجاباتهم أخذت الاتجاه الموافق.
-
- تبين لنا أنه لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين جودة الخدمات الالكترونية ورضا الزبائن عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$.

II-3-2 توصيات الدراسة

بناء على نتائج الدراسة يوصي الباحثان بالآتي:

الخاتمة

الخاتمة

بعد تقييم الدراسة ومعالجة الإشكالية المتمثلة في " إلى أي مدى تساهم جودة الخدمة الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون بالشركة الوطنية الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز سونلغاز ورقلة "، توضح أن التطورات التكنولوجية الحديثة أسهمت في تطوير الأساليب الإدارية مما شجع على تحسين وسائل الاتصال الإداري من أجل تحسين جودة الخدمة المقدمة للزبون مما يدعو لتبني الإدارة الإلكترونية من أجل اختصار الوقت والجهد، مع محاولة تخفيض بعض التكاليف، عن طريق تحويل المعاملات الورقية إلى إلكترونية معتمدين على التقنيات الإلكترونية المختلفة وتسخير كافة الجهود والمعارف وتكييفها مع ما يتلاءم وأهداف المنظمة من أجل الحصول على خدمة أحسن وبجودة أكبر.

أولاً: النتائج

- 1 - أن متغيرات جودة الخدمة الإلكترونية لا تؤثر إلى حد ما على استمرارية ولاء الزبون .
- 2 - إن أفراد عينة الدراسة من زبائن شركة الوطنية الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز سونلغاز ورقلة راضون إلى حد ما عن الخدمة التي تقدمها الشركة، وإن أهم ما يحقق رضاهم يتمثل بالشعور بالاعتمادية والموثوقية بالخدمات التي تقدمها الشركة .
- 3 - تبين من نتائج التحليل الاحصائي عدم وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين متغيرات جودة الخدمة الإلكترونية وولاء الزبون.

ثانياً: التوصيات

- 1 - يجب على شركة الوطنية الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز سونلغاز قياس جودة الخدمة الإلكترونية بصورة منتظمة وبشكل دوري باستخدام اساليب القياس العلمية والعملية للوقوف على مستوى جودة الخدمة الإلكترونية.

رابعاً: أفاق الدراسة:

يتضمن الموضوع جوانب كثيرة ومتشعبة حيث أنه من المواضيع الحيوية والجديدة، ونرى إمكانية مواصلة

الدراسة في شكل عناوين أهمها:

- تقييم جودة الخدمة الإلكترونية من وجهة نظرالعمال.
- قياس جودة الخدمة الإلكترونية بالاعتماد على نموذج الفجوات.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

1. أحمد محمد غنيم: الإدارة الالكترونية، أفق الحاضر وتطلعات المستقبل، المكتبة العصرية، المنصورة ، 2004.
2. الجنابي ، اميرة ياسين واخرون ، ادارة معرفة الزبون ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، الأردن، 2009.
3. الحداد، عوض، تسويق الخدمات البنكية، ط 1 ، دار البيان للطباعة والنشر، القاهرة، 1999.
4. العلاق ، ب، ثقافة الخدمة . عمان ، الأردن ،: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009.
5. المطيري، دخيل غنام، أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن، دراسة تحليلية في شركة طيران الجزيرة، رسالة ماجستير في ادارة الاعمال، جامعة الشرق الاوسط، الكويت. 2010.
6. إسماعيل، شاهر تركي، "التسويق المصرفي الالكتروني والميزة التنافسية للمصارف الأردنية، دراسة ميدانية على البنوك الأردنية"، مجلة علوم إنسانية، 2010.
7. أ.د. حميد الطائي، التسويق في ادارة الضيافة والسياحة، 2011.
8. بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، "تسويق الخدمات" مدخل استراتيجي وظيفي، تطبيق الطبعة الأولى، دار الزهران للنشر والتوزيع عمان 1999.
9. حسين محمد الحسن: الإدارة الالكترونية المفاهيم ، المفاهيم، الخصائص ،المتطلبات، ط 1، مؤسسة الورق النشر والتوزيع، الأردن، 2011 .
10. سعيد محمد المصري، "إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية" طبعة الدار الجامعية الإسكندرية طبعة 2002/2001.

11. مأمون سليمان الدراكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار صفاء لنشر والتوزيع، عمان، 2006.
12. محمود جاسم الصميدعي، "تسويق الخدمات"، دار المسيرة للنشر و التوزيع عمان الاردن ، 2010.
13. مشعل عبد المجيد الكساسبة، 2014.
14. ميثاق المجاني، أسامة عبد المنعم: التجارة الالكترونية، ط 1، دار وائل، عمان.
15. نجود ، حاتم ، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه ، رسالة ماجستير في التسويق ، كلية العلوم التجارية ، جامعة الجزائر، 2006.

ثانيا: المراجع الأجنبية:

16. Berisha-Shaqiri, Afërdita (2015) "Information technology and management, Academic Journal of Business, Administration, Law and Social Sciences, IIPCCL Publishing, Tirana-Albania, Vol 1 No 1, ISSN 2410-3918."
17. Joan L. Giese, Joseph A. Cote, " Defining Consumer Satisfaction", Academy of Marketing Science Review, Copyright © 2002.
18. Kotler.P.(1997) principles of marketing services, edition prentice hall .

19. Loureiro. B. (2008) The Importance of Quality Satisfaction, Trust, and Image in Relation to Rural Tourist Loyalty Journal of Travel & Tourism Marketing.
20. Palmer, A. (2007) Principle of service Marketing", 3rd, edition, Mc Grawrd-Hill, New York .
21. Oseton, B. (2002) Customer share Marketing, Prentice Hall, New jersey, USA

ثالثا: المواقع الالكترونية:

22. ضحى حماده، تعريف الخدمات الإلكترونية، موقع المراسل، تاريخ الاطلاع 2022/05/03
23. ماهي الخدمة الالكترونية، موقع <https://www.igi-global.com/dictionary/community-broadband-networks-and-the-opportunity-for-e-government-services/8918>، تاريخ الاطلاع 2022/05/02.

الملاحق

الملحق 01: قائمة الأساتذة المحكمين للاستبانة

المؤسسة المستخدمة	الاسم واللقب	
جامعة قاصدي مرباح	الأستاذ بن ساسي عبد الحافظ	01
جامعة قاصدي مرباح	عبد الحق بن تفات	02

الملحق رقم 01: الاستبيان

جامعة قاصدي مرباح، ورقلة - الجزائر

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية



استبيان

أخي الكريم، أختي الكريمة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

في إطار إعداد مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي، الطور الأول في ميدان: العلوم

الاقتصادية

بعنوان:

'''

نضع بين أيديكم هذا الاستبيان راجين منكم التعاون معنا بغرض إفادتنا في جمع البيانات ذات الصلة

ببحثنا. فالرجاء التكرم بالإجابة على هذه الأسئلة وذلك بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة

علما بأن إجاباتكم سوف تحاط بالسرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

شاكرين لكم حسن تعاونكم وثقتكم.

الباحثين: عماد فاضل وبوقطاية الحاج العيد

أولاً: محور البيانات الشخصية

<input type="checkbox"/>	أنثى	<input type="checkbox"/>	ذكر	الجنس
<input type="checkbox"/>	أكثر من 35	<input type="checkbox"/>	من 25 إلى 35	السن
<input type="checkbox"/>	أقل من 25	<input type="checkbox"/>	من 5 إلى 10	عدد سنوات العمل
<input type="checkbox"/>	أقل من 5	<input type="checkbox"/>	متوسط	المستوى التعليمي
<input type="checkbox"/>	جامعي	<input type="checkbox"/>	ثانوي	

ثانياً: الاسئلة المتعلقة بالمحاور:

الرقم	العبارة	موافق	محايد	غير موافق
01	تتوفر المؤسسة على أجهزة تقنية كافية لإنجاز المهام الإدارية.			
02	ساهمت الأجهزة الإلكترونية في زيادة سرعة الأعمال المنجزة فيالمؤسسة.			
03	تعمل المؤسسة على تجديد وتطوير العتاد الإلكتروني كالمالزم الأمر.			
04	لدى العمال القابلية للتعامل مع التطورات السريعة.			
05	يفضل العامل البقاء على التكنولوجيا الحالية وعدم استبدالها بأجهزة أكثر تطوراً.			
06	تهتم الوكالة التجارية بتقديم الخدمات في الاوقات التي تعد فيها الزبون.			
07	يهتم موظفو الوكالة التجارية بتقديم الخدمات بكل دقة.			
08	لدى مقدمي الخدمة في الوكالة التجارية الإرادة والرغبة في مساعدة			

			الزبون.	
			لدى مقدمي الخدمة في الوكالة التجارية الاهتمام بتلبية طلبات الزبائن.	09
			يهتم مقدمو الخدمات في الوكالة التجارية بتقديم الإرشادات والنصائح للزبون.	10
			الوكالة التجارية تتوفر على العدد الكافي من مقدمي الخدمات.	11
			تسهل الشبكة الإلكترونية تقديم الخدمة في الوقت المناسب.	12
			مساهمة الإدارة الإلكترونية في زيادة كفاءة الأداء لدى العمال.	13
			تقليل الازدحام لدى المؤسسة عبر الدفع الإلكتروني.	14
			الإدارة الإلكترونية تعمل على التقييم العادل للعمال لدى المؤسسة.	15
			تقلل الإدارة الإلكترونية من الأخطاء المرتكبة لدى الموظفين.	16
			تسهيل التعامل مع الزبائن إلكترونياً وتخفيف الضغط على الوكالة التجارية.	17

ثالثًا: جودة الخدمة:

الرقم	العبارة	موافق	محايد	غير موافق
01	توفر الخدمة في الوكالة التجارية بشكل دائم دون أي انقطاع.			
02	يتمتع وكالة التجارة في سونلغاز بواجهة تفاعلية حديثة و ذات جاذبية للمستخدم.			
03	تتيح الخدمة التجارية بسونلغاز نوعا من الخصوصية.			
04	يوفر الخدمة التجارية كافة متطلبات الأمان			
05	تقدم وكالة التجارة بسونلغاز الحل الأمثل لما أطلب			
06	تقدم وكالة التجارة بسونلغاز خدمة سريعة لما أطلب			
07	وكالة التجارة بسونلغاز تعطيني اهتماما فرديًا و تراعي احتياجاتي الخاصة.			

رابعًا: رضا

الرقم	العبارة	موافق	محايد	غير موافق
01	أنا راض عن أداء وكالة التجارة بسونلغاز.			
02	كان قراري لاستخدام وكالة التجارة في سونلغاز حكيماً.			
03	تسرني تجربتي في استخدام وكالة التجارة بسونلغاز			
04	سوف أستمر باستخدام وكالة التجارة بسونلغاز			

الملحق رقم 02: ألفا كرومباخ

Table de fréquences

الجنس					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e	ذكر	7	31,8	31,8	31,8
	أنثى	15	68,2	68,2	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

العمر					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اقل من 25 سنة	2	9,1	9,1	9,1
	من 25 الى 35 سنة	9	40,9	40,9	50,0
	اكثر من 35 سنة	11	50,0	50,0	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

المستوى التعليمي					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	متوسط	4	18,2	18,2	18,2
	ثانوي	12	54,5	54,5	72,7
	جامعي	6	27,3	27,3	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

الخبرة المهنية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 05 سنوات	5	22,7	22,7	22,7
من 05 الى 10 سنوات	8	36,4	36,4	59,1
أكثر من 10 سنوات	9	40,9	40,9	100,0
Total	22	100,0	100,0	

المحور الثاني: وسائل الاتصال الحديثة المستخدمة في غرفة الصناعة التقليدية و

الحرف ورقلة للاتصال بالوصاية

	Fréquence	Pourcentage
Manquant Système	22	100,0

ماهي الوسيلة التي تستخدمها في مراسلاتك مع الوصاية؟

	Fréquence	Pourcentage
Manquant Système	22	100,0

الهاتف الثابت

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	12	54,5	54,5	54,5
لا	10	45,5	45,5	100,0
Total	22	100,0	100,0	

الحاسوب

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	13	59,1	59,1	59,1
لا	9	40,9	40,9	100,0
Total	22	100,0	100,0	

الهاتف_النقال

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	5	22,7	22,7	22,7
	لا	17	77,3	77,3	100,0
Total		22	100,0	100,0	

الفاكس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	13	59,1	59,1	59,1
	لا	9	40,9	40,9	100,0
Total		22	100,0	100,0	

الايمل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	8	36,4	36,4	36,4
	لا	14	63,6	63,6	100,0
Total		22	100,0	100,0	

مجموعة الوتساب

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	2	9,1	9,1	9,1
	لا	20	90,9	90,9	100,0
Total		22	100,0	100,0	

الزوم

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	2	9,1	9,1	9,1
	لا	20	90,9	90,9	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Statistiques

		الهاتف الثابت	الحاسوب	الهاتف النقال	الفاكس	الايمل	مجموعة الواتساب	الزوم
N	Valide	22	22	22	22	22	22	22
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0
	Moyenne	1,4545	1,4091	1,7727	1,4091	1,6364	1,9091	1,9091
	Somme	32,00	31,00	39,00	31,00	36,00	42,00	42,00

اي الوسائل هي الاكثر استعمالا؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	,00	3	13,6	13,6	13,6
	الهاتف الثابت	1	4,5	4,5	18,2
	الحاسوب	6	27,3	27,3	45,5
	الفاكس	7	31,8	31,8	77,3
	الايمل	3	13,6	13,6	90,9
	مجموعة الواتساب	2	9,1	9,1	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

لماذا لا تستعين بباقي الوسائل؟

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide طبيعة العمل تتطلب ذلك	19	86,4	86,4	86,4
لا اتقنها	3	13,6	13,6	100,0
Total	22	100,0	100,0	

هل ترى ان هذه الوسائل فعالة و كافية؟

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide فعالة و كافية	14	63,6	63,6	63,6
قليلا	8	36,4	36,4	100,0
Total	22	100,0	100,0	

وسائل الاتصال الحديثة التي تستخدمها الغرفة مع الحرفيين؟

ماهي الوسيلة التي تستخدمها لاتصالك بالحرفيين؟

الهاتف الثابت 1

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	13	59,1	59,1	59,1
لا	9	40,9	40,9	100,0
Total	22	100,0	100,0	

الهاتف النقال 1

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	22	100,0	100,0	100,0

الايمليل 1

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	5	22,7	22,7	22,7
	لا	17	77,3	77,3	100,0
Total		22	100,0	100,0	

الفاكس 1

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	7	31,8	31,8	31,8
	لا	15	68,2	68,2	100,0
Total		22	100,0	100,0	

الاتصال المباشر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	18	81,8	81,8	81,8
	لا	4	18,2	18,2	100,0
Total		22	100,0	100,0	

صفحة الغرفة على الفيسبوك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	13	59,1	59,1	59,1
	لا	9	40,9	40,9	100,0
Total		22	100,0	100,0	

الاعلانات الممولة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	4	18,2	18,2	18,2
	لا	18	81,8	81,8	100,0
Total		22	100,0	100,0	

Statistiques

		الهاتف الثابت 1	الهاتف النقال 1	الايمل 1	الفاكس 1	الاتصال المباشر	صفحة الغرفة على الفيسبوك	الاعلانات الممولة
N	Valide	22	22	22	22	22	22	22
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0
	Moyenne	1,4091	1,0000	1,7727	1,6818	1,1818	1,4091	1,8182
	Somme	31,00	22,00	39,00	37,00	26,00	31,00	40,00

اي الوسائل هي الاكثر استعمالا؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	الهاتف الثابت	2	9,1	9,1	9,1
	الهاتف النقال	10	45,5	45,5	54,5
	الايمل	1	4,5	4,5	59,1
	الاتصال المباشر	8	36,4	36,4	95,5
	صفحة الغرفة على الفيسبوك	1	4,5	4,5	100,0
Total		22	100,0	100,0	

لماذا لا تستعين بباقي الوسائل؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	طبيعة العمل تتطلب ذلك	21	95,5	95,5	95,5
	لا اتقنها	1	4,5	4,5	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

هل ترى ان هذه الوسائل فعالة و كافية؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	فعالة و كافية	15	68,2	68,2	68,2
	قليلا	7	31,8	31,8	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

اثر وسائل الاتصال الحديثة على الاداء الاقتصادي للمغرفة

		Fréquence	Pourcentage
Manquant	Système	22	100,0

هل ساهمت وسائل الاتصال الحديثة في تحسين انتاجية العمل؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	كثيرا	10	45,5	45,5	45,5
	قليلا	11	50,0	50,0	95,5
	لم تحسن	1	4,5	4,5	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

هل تظن ان وسائل الاتصال الحديثة يمكن ان تحسن من انتاجية العمل من خلال:

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	الرفع من كفاءة العمل	4	18,2	18,2	18,2
	سهولة الوصول الى الزبون	5	22,7	22,7	40,9
	السرعة في الأداء	13	59,1	59,1	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

هل ساهمت وسائل الاتصال الحديثة في سرعة انجاز العمل؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	13	59,1	59,1	59,1
	قليلا	8	36,4	36,4	95,5
	لا	1	4,5	4,5	100,0
Total		22	100,0	100,0	

هل ترى ان وسائل الاتصال الحديثة تساهم في كفاءة الموظف؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	12	54,5	54,5	54,5
	قليلا	7	31,8	31,8	86,4
	لا	3	13,6	13,6	100,0
Total		22	100,0	100,0	

هل تساعد وسائل الاتصال الحديثة بغرفة ورقلة على تسهيل عملية تسويق منتجاتها؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	9	40,9	40,9	40,9
	قليلا	11	50,0	50,0	90,9
	لا	2	9,1	9,1	100,0
Total		22	100,0	100,0	

هل تعتقد ان استخدام وسائل الاتصال الحديثة ساعد على تخفيض النفقات المالية للغرفة؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	8	36,4	36,4	36,4
	قليلا	11	50,0	50,0	86,4
	لا	3	13,6	13,6	100,0
Total		22	100,0	100,0	

ماهو تقييمك لاستخدام وسائل الاتصال الحديثة بغرفة اصناعة التقليدية و الحرف ورقلة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	جيد	5	22,7	22,7	22,7
	متوسط	11	50,0	50,0	72,7
	ضعيف	6	27,3	27,3	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

هل اترى انه من الضروري برمجة دورات تكوين في كيفية استخدام وسائل الاتصال الحديثة لموظفي الغرفة؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ضروري	21	95,5	100,0	100,0
Manquant	Systeme	1	4,5		
	Total	22	100,0		

ما هي مهام التي تقوم # سونلغاز ؟

- كيف توصلت مؤسسة سونلغاز إلى قرار إنشاء مؤسسات من عمال كانوا يعملون لديها ؟

- كيف تقبل العمال ذلك القرار ؟

- كيف كانت سيرورة العمل مع المقاولين قبل أن تنشأ المؤسسة المؤسسات الصغيرة التابعة لها ؟

- ما هي الضمانات التي تقدمها المؤسسة لعمالها الذين أسسوا مؤسساتهم الصغيرة الجديدة ؟

- كيف تقوم المؤسسة سونلغاز من اختيار و الانتقاء ما بين هذه المؤسسات ؟

- ما هي الشروط التي تضعها مؤسسة سونلغاز أمام هذه المؤسسات الجديدة ؟

- ما اسم اللجنة التي تقوم بوضع الشروط التي يتقيد # المؤسسة المناولة (المقاولين ؟)

- من الذي يقوم بإعداد دفتر الشروط ؟

- هل هناك دفتر واحد تتعامل به سونلغاز (المؤسسة الأمرة) مع المقاولين ؟

- هل يتم اختيار المقاولين الجدد و القدامة بطريقة عشوائية أم هناك منهجية يتم إتباعها من طرف سونلغاز (المؤسسة الأمرة

؟)

- كيف يتم تأهيل المقاول لكي يصل إلى مرحلة التعامل مع سونلغاز (المؤسسة الأمرة ؟)

- كيف يتم إعلام لمقاولين عن عملية ما قبل التأهيل ؟

- ما اسم الجرائد التي تتعامل معها مؤسسة سونلغاز ؟

- ما هي الإجراءات التي يتبعها المقاولين و المؤسسات المنشئة من طرف مؤسسة الأم سونلغاز من أجل الالتحاق و العمل

مع

سونلغاز (المؤسسة الأمرة) ضمن عقد لتعامل مع بعضيهما البعض ؟

- ما هي المراحل التي تمر # المؤسسة المناولة من إعداد ملف إلى أن يتم اختيارها ؟

- هناك مرحلة يتم فيها تقييم المؤسسات المناولة تقيما نقطيا كيف يكون ذلك ؟

- بعد انتهاء من عملية التقييم كيف يتم تصنيف الفئات لهذه المؤسسات المناولة و ما هي المهام التي توكل لكل منها ؟

- ما هو عدد المؤسسات المناولة التي تقدمت لتعامل مع مؤسسة الأمرة (سونلغاز ؟)

- ما هو عدد المؤسسات المناولة التي تم قبولها و التي تم رفضها ؟

- من بين هذه المؤسسات التي تم تقبلها ما هو عدد المؤسسات التي كانت تنتمي بالأصل إلى مؤسسة سونلغاز و التي كانت

الأساس في تأسيسها ؟

- ما هو تطور عدد العمال في المؤسسة سونلغاز

- ما هي كتلة الأجور التي يتلقاها العمال في اية السنوات منذ 2008 إلى غاية 2013م

- فيما تتمثل القيمة المالية السنوية للمؤسسات المناولة (للمقاولين ؟