



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي، الطور الثاني
الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية
الشعبة: علوم تجارية
التخصص: تسويق خدمات

التحولات الرقمية ودورها في تحسين جودة خدمة العملاء
لدى - مؤسسة سونلغاز وكالة ورقلة - دراسة حالة خدمة الدفع عن بعد

من إعداد الطالب: محمد خير الدين عرياوي

نوقشت وأجيزت يوم: 2026/05/23

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الأستاذ	الرتبة	الجامعة	الصفة
مجدول هبة الله	أستاذ محاضر قسم ب	(جامعة قاصدي مرباح ورقلة)	رئيسا
حكيم بن جروة	أستاذ	(جامعة قاصدي مرباح ورقلة)	مشرفا ومقررا
محجوبي محمد الأخضر	أستاذ محاضر قسم أ	(جامعة قاصدي مرباح ورقلة)	مناقشا



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي، الطور الثاني
الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية
الشعبة: علوم تجارية
التخصص: تسويق خدمات

التحولات الرقمية ودورها في تحسين جودة خدمة العملاء
لدى - مؤسسة سونلغاز وكالة ورقلة - دراسة حالة خدمة الدفع عن بعد

من إعداد الطالب: محمد خير الدين عرياوي

نوقشت وأجيزت يوم: 2026/05/23

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الأستاذ	الرتبة	الجامعة	الصفة
مجدول هبة الله	أستاذ محاضر قسم ب	(جامعة قاصدي مرباح ورقلة)	رئيسا
حكيم بن جروة	أستاذ	(جامعة قاصدي مرباح ورقلة)	مشرفا ومقررا
محجوبي محمد الأخضر	أستاذ محاضر قسم أ	(جامعة قاصدي مرباح ورقلة)	مناقشا

السنة الجامعية: 2026/2025

شكر

يقول الله تعالى في محكم تنزيله " :إن ربك لذو فضل على الناس ولكن أكثركم لا يشكرون"،
الآية 73 سورة النمل.

فالحمد لله أولاً وأخيراً أن وفقنا لإتمام هذا البحث المتواضع ولسنا ندعي فيها الكمال؛
فكل شيء إنما تم نقصان وإنما هو الاجتهاد وما التوفيق إلا من عنده سبحانه وتعالى؛ ولأنه من
لم يشكر الناس لا يشكر الله فإننا نود أن نشي على جهود شخصيات كثيرة كان لها الفضل في أن
يظهر هذا العمل على ما هو عليه الآن؛

ونخص بالذكر في المقام الأول أستاذي المشرف بن جروة حكيم
الذي كان لبحشي منه التوجيه والتصويب منذ أن كان فكرة إلى أن صار واقعا ملموسا ولم ييخل
عليا بشيء يمكن أن يقدم في هذا المجال فله مني جزيل الشكر وفائق التقدير والاحترام عرفانا
له بجميله؛

كما نشكر القائمين على المكتبة التي استسقينا منها لبحثنا معلومات وما أبدوه لنا من تسهيلات
في إجراءات الوصول والإعارة للكتب الموجودة،
وكل الأساتذة وطلبة الجامعة

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور التحولات الرقمية في تحسين جودة خدمة العملاء، من خلال دراسة حالة شركة سونلغاز وحدة ورقلة، حيث تم التركيز على إبراز أثر تبني التقنيات الرقمية الحديثة في رفع كفاءة الخدمات المقدمة وتعزيز رضا العملاء. كما تكمن أهمية الموضوع في كونه يعالج أحد أبرز التحديات التي تواجه المؤسسات الخدمية في ظل التنافس المتزايد والتطور التكنولوجي السريع، كما يعود سبب اختيار هذا الموضوع إلى الاهتمام المتزايد بالتحول الرقمي ودوره في تطوير أداء المؤسسات وتحسين علاقتها بالعملاء.

وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال جمع البيانات باستخدام الاستبيان كأداة رئيسية، حيث تم تحليلها إحصائيًا باستخدام برنامج SPSS، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها هو وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتحولات الرقمية على تحسين جودة خدمة العملاء، من خلال تسريع الاستجابة، وتسهيل الوصول إلى الخدمات، وتحقيق درجة أعلى من رضا العملاء.

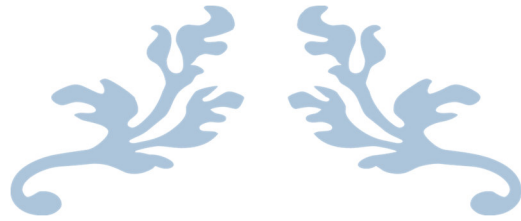
الكلمات المفتاحية: تحول رقمي، جودة خدمة العملاء، رضا العملاء، سونلغاز.

Abstract:

This study aims to analyze the role of digital transformations in improving the quality of customer service, through the study of the case of sonelgas company Ouargla unit, where emphasis was placed on highlighting the impact of adopting modern digital technologies in raising the efficiency of services provided and enhancing customer satisfaction. The importance of the topic also lies in the fact that it addresses one of the most prominent challenges facing service organizations in light of increasing competition and rapid technological development, and the reason for choosing this topic is due to the increasing interest in digital transformation and its role in developing the performance of organizations and improving their relationship with customers.

The study relied on the descriptive analytical approach, through collecting data using the questionnaire as the main tool, as it was statistically analyzed using the SPSS program, and the study has reached a set of results, the most prominent of which is the presence of a statistically significant positive impact of digital transformations on improving the quality of customer service, by speeding up response, facilitating access to services, and achieving a higher degree of customer satisfaction.

Keywords: digital transformation, quality of customer service, customer satisfaction, sonelgas..



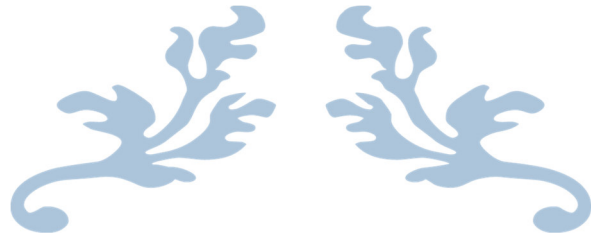
فهرس المحتويات



الصفحة	الفهرس
	الشكر
	مستخلص
١	مقدمة
	الفصل الأول: الإطار النظري للتحويلات الرقمية وجودة خدمة العملاء
02	تمهيد
03	المبحث الأول مفاهيم أساسية حول الرقمنة
03	المطلب الاول مفهوم الرقمنة و نشاتها
05	المطلب الثاني اهمية و اهداف الرقمنة و انواعها
09	المطلب الثالث اساسيات حول التحويلات الرقمية
13	المبحث الثاني ماهية جودة خدمة العملاء
13	المطلب الاول مفهوم جودة الخدمة و مراحل تطورها:
17	المطلب الثاني مفهوم جودة خدمة العملاء و اهميتها و اهدافها و ابعادها
21	المطلب الثالث دور التحويلات الرقمية في تحسين جودة الخدمة العملاء
25	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
25	المطلب الاول: لدراسات السابقة حول التحويلات الرقمية
27	المطلب الثاني : الدراسات السابقة حول جودة الخدمة و العملاء
28	المطلب الثالث : الدراسات السابقة حول التحويلات الرقمية و دورها في تحسين جودة خدمة العملاء و التعقيب بين الدراسات السابقة و الدراسة الحالية
29	خلاصة الفصل:
	الفصل الثاني: الدراسة ميدانية للتحويل الرقمي وتحسين جودة الخدمة للعملاء - دراسة حالة خدمة الدفع عن بعد لدى مؤسسة سونلغاز وحدة ورقلة
31	تمهيد
32	المبحث الاول : التعريف شركة سونلغاز
32	المطلب الاول :تعريف شركة سونلغاز

فهرس المحتويات

40	المطلب الثاني :هام و أهداف شركة سونلغاز
42	المطلب الثالث :شرح الهيكل التنظيمي شركة سونلغاز
44	المبحث الثاني : الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
44	المطلب الأول :منهج وعينة الدراسة
48	المطلب الثاني : نموذج الدراسة ، متغيراتها و أدوات قياسها
54	المطلب الثالث : أساليب المعالجة الإحصائية
56	المبحث الثالث: عرض البيانات و تحليل نتائج الاستبيان
56	المطلب الأول : التحليل الوصفي للخصائص الشخصية و الديمغرافية
76	المطلب الثاني : اختبار و مناقشة الفرضيات
88	خلاصة الفصل
90	خاتمة (النتائج .الاقتراحات.الافاق)
	قائمة المراجع
	الملاحق

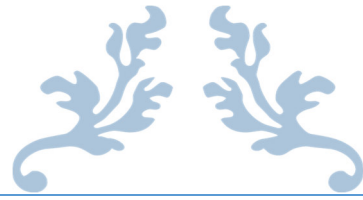


الجداول والأشكال



رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
02-02	جدول توزيع الفقرات على أبعاد المتغير المستقل	45
03-02	جدول توزيع الفقرات على أبعاد المتغير التابع	45
0.4-02	جدول مقياس ليكرت الخماسي	46
05-02	جدول توزيع درجات وطول خلايا مقياس لكرت الخماسي	46
06-02	جدول يبين عدد الاستبيانات الموزعة و المسترجعة المعتمدة في التحليل	47
07-02	جدول نتائج اختبار قيم ثبات الدراسة- معامل الثبات ألفة كرونباخ للمقياس ككل	50
08-02	نتائج اختبار قيم ثبات الدراسة-معامل الثبات ألفا كرونباخ لكل عبارة	51
09-02	جدول معاملات الارتباط بين كل فقرة و البعد الذي تنتمي اليه	52
10-02	جدول معاملات الارتباط بين كل بعد مع المحور الذي ينتمي إليه	52
11-02	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس	53
12-02	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب السن	57
13-02	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية	60
14-02	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	63
15-02	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	65
16-02	جدول لنتائج إجابات أفراد العينة على عبارات البعد التقني	67
17-02	جدول لنتائج إجابات أفراد العينة على البعد التنظيمي	69
18-02	جدول يبين توزيع أفراد العينة على البعد البشري	70
19-02	جدول لنتائج توزيع أفراد العينة على البعد الاقتصادي و الاجتماعي	71
02-20	جدول لنتائج إجابات أفراد العينة على عبارات بعد الاعتمادية	73
21-02	جدول لنتائج إجابات أفراد العينة على عبارات بعد الإستجابة	74
22-02	جدول لنتائج إجابات أفراد العينة على عبارات بعد الأمان والثقة	75
23-02	جدول لنتائج إجابات أفراد العينة على عبارات بعد التعاطف	80
24-02	جدول لنتائج إجابات أفراد العينة على عبارات بعد الملموسية	81
25-02	جدول نتائج اختبار معامل التضخم و التباين المسموح به ومعامل الإلتواء	82
26-02	جدول يوضح مصفوفة معامل الارتباط بين التحولات الرقمية و أبعاد تحسين جودة خدمة العملاء	83

رقم الصفحة	عنوانه	رقم الشكل
16	مفهوم جودة الخدمة	01-01
23	مخطط يوضح أبعاد جودة خدمة العملاء	02-01
39	الهيكل التنظيمي للمؤسسة سونلغاز	01-02
49	شكل يوضح نموذج الدراسة ومتغيراتها	02-02
57	دائرة نسبية تبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس	03-02
58	المدرج التكراري لأفراد العينة حسب السن	04-02
59	المدرج التكراري لأفراد العينة حسب الخبرة المهنية	05-02
60	المدرج التكراري لأفراد العينة حسب الوظيفة	06-02
62	المدرج التكراري لأفراد العينة حسب المستوى التعليمي	07-02
77	شكل يبين العلاقة الخطية بين التحويلات الرقمية و تحسين جودة خدمة العملاء	08-02
78	شكل يوضح العلاقة الخطية بين البعد التقني و تحسين جودة خدمة العملاء	09-02
79	شكل يبين العلاقة الخطية بين البعد التنظيمي و تحسين جودة خدمة العملاء	10-02
79	شكل يبين العلاقة الخطية بين البعد البشري و تحسين جودة خدمة العملاء	11-02
80	شكل يبين العلاقة الخطية بين البعد الاقتصادي و الاجتماعي و تحسين جودة خدمة العملاء	12-02



مقدمة



-توطئة:

تشهد المجتمعات المعاصرة حاليا تحولات رقمية متسارعة غيرت بشكل جذري طريقة عمل المؤسسات وتفاعلها مع عملائها فقد أصبحت التقنيات الرقمية، مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة والتطبيقات الذكية، أدوات أساسية تعتمد عليها الشركات لتطوير خدماتها وتحسين كفاءتها. ولم يعد التحول الرقمي مجرد خيار، بل ضرورة حتمية لمواكبة المنافسة وتلبية توقعات العملاء المتزايدة.

يساهم التحول الرقمي بشكل مباشر في تحسين جودة خدمة العملاء من خلال تسهيل الوصول إلى الخدمات وتقديمها بسرعة وفعالية. فبفضل القنوات الرقمية مثل التطبيقات المحمولة والمواقع الإلكترونية، أصبح بإمكان العملاء الحصول على المعلومات وإجراء المعاملات في أي وقت ومن أي مكان. كما ساعدت تقنيات الأتمتة، مثل روبوتات الدردشة، في تقديم دعم فوري والاستجابة السريعة لاستفسارات العملاء، مما يعزز من رضاهم ويقوي علاقتهم بالمؤسسة. وقد أتاح التحول الرقمي للشركات جمع وتحليل بيانات العملاء بشكل دقيق، مما يمكنها من فهم احتياجاتهم وتفضيلاتهم بشكل أفضل. وبناءً على هذه البيانات، يمكن تخصيص الخدمات والعروض بما يتناسب مع كل عميل، وهو ما يرفع من مستوى التجربة ويزيد من الولاء. كما تساهم هذه التحليلات في تحسين اتخاذ القرار وتطوير استراتيجيات أكثر فعالية في خدمة العملاء.

وعليه فقد فرض التحول الرقمي تحديات تتعلق بحماية البيانات وضمان أمن المعلومات، إضافة إلى ضرورة تأهيل الموارد البشرية لمواكبة هذه التغيرات. لذلك، يتطلب تحقيق الاستفادة الكاملة من التحول الرقمي تبني رؤية استراتيجية شاملة توازن بين الابتكار التكنولوجي والحفاظ على ثقة العملاء.

- طرح الإشكالية:

تبعاً لما تم الإشارة له سابقاً تتضح معالم إشكالية الدراسة التي نحن بصدد القيام بها من خلال طرح السؤال الرئيسي التالي:

إلى أي مدى يمكن للتحولات الرقمية على مستوى شركة سونلغاز وحدة ورقلة أن تساهم

في تحسين جودة خدمات عملائها؟

هذا وتتفرع عن السؤال الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية والتي تنص على الآتي:

- ما مفهوم التحولات الرقمية؟ وما هي انعكاسات استخدامها في المؤسسات؟
- ما المقصود بجودة الخدمة؟ وما أبعادها؟ وكيف يتم تقييم جودة الخدمة العملاء؟
- هل هناك علاقة ارتباط بين أبعاد التحولات الرقمية وتحسين جودة خدمة العملاء بشركة سونلغاز -ورقلة-؟
- ما هو أثر تلك التحولات الرقمية على أبعاد تحسين جودة خدمة العملاء بشركة سونلغاز -ورقلة-؟

- الفرضيات:

وعلى ضوء السؤال الرئيسي وأسئلته الفرعية ومن أجل معالجتها فقد تم طرح وصياغة جملة من الفرضيات بهدف إخضاعها للاختبار من خلال التحليل والمعالجة الإحصائية وهي كما يلي:

- الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباطية بين التحولات الرقمية وتحسين جودة خدمة العملاء بشركة سونلغاز -ورقلة-.
- الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية التحولات الرقمية وتحسين جودة خدمة العملاء بشركة سونلغاز -ورقلة-.
- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد التقني وتحسين جودة خدمة العملاء بشركة سونلغاز -ورقلة-.
- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد التنظيمي وتحسين جودة خدمة العملاء بشركة سونلغاز -ورقلة-.
- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد البشري وتحسين جودة خدمة العملاء بشركة سونلغاز -ورقلة-.
- الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الاقتصادي والاجتماعي وتحسين جودة خدمة العملاء بشركة سونلغاز -ورقلة-.

- أهمية البحث:

لأي موضوع كان وفي أي مجال أهميته العلمية والنظرية والميدانية وموضوع بحثنا ينطوي على أهمية كذلك وتبرز أهمية الموضوع في قلة الدراسات التي تناولت التحولات الرقمية وجودة خدمة العملاء على حد علم الباحث واطلاعه هذا ما يجعله موضوعا خصبا للبحث والدراسة ، كما تبرز أهميته كذلك في أهمية موضوع التحولات الرقمية ذاته ودوره في تحقيق ذلك تحسين جودة خدمة العملاء ناجح، كما يمكن اعتباره ذو أهمية من حيث تشكيله كثرة معرفية للباحثين اللاحقين واعتباره كدراسة سابقة تناولت هذين المتغيرين الذين يعتبران مهمين في العمل بوجه عام.

- أهداف البحث:

تصب الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف النظرية والتطبيقية على حد سواء ولعل أبرزها معرفة دور التحولات الرقمية في تحسين جودة خدمة العملاء ويمكن إجمالاً إبراز هذه الأهداف كما يلي:

- التعرف على مفهوم التحول الرقمي وأبعاده في المؤسسات الحديثة.
- تحليل أثر التقنيات الرقمية على جودة خدمة العملاء.

- دراسة دور الأدوات الرقمية في تحسين سرعة الاستجابة لاحتياجات العملاء.
- تقييم مدى مساهمة التحول الرقمي في تعزيز رضا العملاء وولائهم.
- استكشاف العلاقة بين استخدام البيانات الضخمة وتخصيص الخدمات.
- تحديد أهم الاستراتيجيات الرقمية التي تعتمد عليها المؤسسات لتحسين خدماتها.
- تقديم توصيات عملية تساعد المؤسسات على تبني التحول الرقمي بفعالية.

- مبررات اختيار الموضوع:

إن اختيار الموضوع من جانب الباحث غالباً على عدة أسباب تعتبر بمثابة مبررات لدراسة هذا الموضوع دون غيره، وهي خطوة أساسية في إعداد البحوث العلمية وبناء على ذلك فقد تخلصت أسباب دراسة هذا الموضوع في أسباب ذاتية ومنها موضوعية:

أ. أسباب ذاتية

- الاهتمام الشخصي بمجال التكنولوجيا والتحول الرقمي.
- الرغبة في فهم كيفية تحسين تجربة العملاء عملياً.
- تنمية المهارات البحثية في مجال حديث ومتطور.
- الطموح للعمل في مجالات مرتبطة بخدمة العملاء الرقمية.
- اكتساب معرفة تساعد في اتخاذ قرارات مهنية مستقبلية.
- الفضول العلمي لاستكشاف تأثير التكنولوجيا على سلوك العملاء.

ب. أسباب موضوعية

- الأهمية المتزايدة للتحول الرقمي في بيئة الأعمال المعاصرة.
- المنافسة الشديدة بين المؤسسات وضرورة تحسين جودة الخدمة.
- قلة الدراسات المحلية التي تناولت هذا الموضوع بشكل معمق.
- ارتباط الموضوع بالتطورات التكنولوجية الحديثة.
- حاجة المؤسسات لفهم تأثير الرقمنة على تجربة العملاء.
- مساهمة الدراسة في إثراء المعرفة الأكاديمية والتطبيقية

- الحدود الزمنية والمكانية:

تم القيام بهذا التبرص على مستوى شركة سونلغاز وحدة ورقلة خلال الفترة المقدرة بثلاثة أشهر الممتدة من 25 جانفي 2026 إلى غاية 25 افريل 2026

- هيكلة البحث:

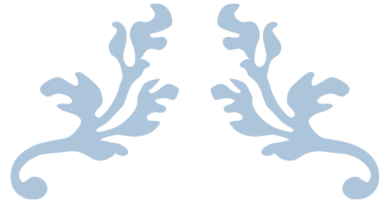
لدراسة الموضوع والإجابة على التساؤلات المطروحة سابقا قسمنا هذه الدراسة إلى:

الفصل الأول: جاء تحت عنوان أدبيات الدراسة حول مفاهيم أساسية حول الرقمنة وجودة خدمة العملاء والدراسات السابقة أساسيات حول العلاقة بينهما.

الفصل الثاني: الذي حمل عنوان الإطار المنهجي للدراسة، حيث قسم هذا الفصل إلى التعريف بشركة سونلغاز ومنهجية الدراسة المعتمدة إضافة إلى عرض ومناقشة نتائج الدراسة.

- صعوبات البحث:

- صعوبة الحصول على بيانات حديثة ودقيقة من بعض المؤسسات.
- قلة المراجع العربية المتخصصة في الموضوع.
- سرعة تطور التكنولوجيا مما يجعل المعلومات عرضة للتقادم.
- صعوبة قياس جودة خدمة العملاء بشكل دقيق وموضوعي.
- تباين مستويات التحول الرقمي بين المؤسسات.
- محدودية الوقت والإمكانات المتاحة لإجراء الدراسة.
- التحديات المرتبطة بفهم بعض التقنيات الرقمية المتقدمة.



الفصل الأول: الإطار النظري للتحويلات الرقمية وجودة خدمة العملاء



تمهيد:

يشهد العالم المعاصر تسارعًا كبيرًا في وتيرة التحويلات الرقمية التي أصبحت تمثل محورًا أساسيًا في تطوير أداء المؤسسات وتحسين قدرتها التنافسية، خاصة في مجال خدمة العملاء. فقد ساهمت التقنيات الحديثة، مثل الأنظمة الذكية وتطبيقات الهواتف المحمولة وتحليل البيانات، في إحداث نقلة نوعية في أساليب تقديم الخدمات، حيث أصبح بالإمكان تلبية احتياجات العملاء بسرعة ودقة أكبر. كما أتاحت هذه التحويلات للمؤسسات إمكانية التواصل المستمر مع عملائها وفهم سلوكهم وتوقعاتهم بشكل أعمق، مما ساعد على تقديم خدمات مخصصة تعزز من مستوى رضاهم وولائهم. وفي ظل هذه التغيرات، لم يعد تحسين جودة خدمة العملاء خيارًا، بل ضرورة تفرضها بيئة الأعمال الرقمية، الأمر الذي يدفع المؤسسات إلى تبني استراتيجيات مبتكرة تركز على استغلال الإمكانيات التكنولوجية لتحقيق التميز في تقديم الخدمة سنتطرق من خلال هذا الفصل إلى:

1. الإطار المفاهيمي للتحويلات الرقمية

2. ماهية جودة خدمة العملاء

3. الدراسات السابقة

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتحويلات الرقمية

تعد التحويلات الرقمية مفهوماً شاملاً يعكس عملية تحويل البيانات والمعلومات والعمليات التقليدية إلى شكل رقمي باستخدام التقنيات الحديثة. ويُشكل الإطار المفاهيمي التحويلات الرقمية منظومة مترابطة من المفاهيم التي تشمل التكنولوجيا الرقمية، البنية التحتية الرقمية، التحول الرقمي، وحوكمة المعلومات. يهدف هذا الإطار إلى توضيح كيفية توظيف التكنولوجيا في تحسين الأداء وتطوير أساليب العمل داخل المؤسسات، بالإضافة إلى تعزيز الكفاءة والشفافية والابتكار. وتبرز الرقمنة كوسيلة استراتيجية لإحداث تغيير جذري في طرق التفاعل والإنتاج، مما يجعلها أداة محورية في بناء مجتمع رقمي متكامل ومستدام.

المطلب الأول: مفهوم ونشأة التحويلات الرقمية:

تُعد التحويلات الرقمية من أبرز التحويلات التي شهدها العالم مع تطور التكنولوجيا الحديثة، وهي تشير إلى عملية تحويل المعلومات والعمليات والأنشطة من الشكل الورقي أو التقليدي إلى الشكل الرقمي باستخدام أدوات وتقنيات إلكترونية. نشأت الرقمنة في نهاية القرن العشرين مع الثورة التكنولوجية والمعلوماتية، وبدأت تأخذ طابعاً متسارعاً مع انتشار الحواسيب والإنترنت. وقد تطورت من مجرد تحويل الوثائق إلى بيانات رقمية إلى أن أصبحت منهجاً متكاملًا يُستخدم في مختلف القطاعات، كالإدارة والتعليم والصحة والاقتصاد، بهدف تحسين الكفاءة وتسريع الخدمات وتعزيز الابتكار والتواصل في العصر الرقمي. (رميصاء لكحل وقريدة شيماء، 2023،

1.1.1 مفهوم التحويلات الرقمية:

سنتطرق من خلال مفهوم التحويلات الرقمية إلى مختلف تعاريفها كالتالي:

لغة: تدل مادة رقم في المعاجم اللغوية العربية على جملة من المعاني أهمها التعجيم والتبيين والكتابة والقلم والخط، ويقول ابن منظور "الرقم والترقيم تعجيم الكتاب ورقم الكتاب برقمه رقماً أعجمه وبينه"، وكتاب مرقوم أي قد بينت حروفه بعالماتها من التنقيط وقوله عز وجل "كتاب مرقوم" كتاب مكتوب والمرقم القلم.. والرقم الكتابة والختم.

اصطلاحاً: يعرف سعيد يقطين الترقيم التناظري النمط Numérisation بأنه عملية نقل أيصنف من الوثائق 'الورقي' إلى النمط الرقمي، وبذلي يصبح لان والصورة الثابتة أو المتحركة والصوت أو الملف مشفرة إلى أرقام ألن هذا التحويل هو الذي يسمح للوثيقة أيا كان نوعها بأن تصبح قابلة للاستقبال والاستعمال بواسطة الأجهزة المعلوماتية، وهنا يتضح أن ترقيم لان هو عملية تحويل لان المكتوب المطبوع أو المخطط من صيغته الورقية إلى صيغته الرقمية ليصبح قابلاً للمعاينة على شاشة الحاسوب. (سعيد يقطين، 2005).

يشير هذا التعريف الى الهدف الأساسي للتحويل الرقمي أي رقمنة بصفة أخرى بصيغة الصفر الورقي أي ان كل شيء أصبح رقمي ينحصر ضمن الحاسوب بعيدة عن الورق.

وتشير "شارلوت بيرسي" CharletteBuiresi إلى التحويلات الرقمية على أنها منصوص بتحويل البيانات والمعلومات من النظام التناظري إلى النظام الرقمي

ويقدم "دوج هودجز" "Hodges Doug" مفهوما أخرى تم تبنيه من المكتبة الوطنية الكندية ويعتبر فيه الرقمية عملية أو إجراء لتحويل المحتوى الفكري المتاح على وسيط تخزين فيزيائي تقليدي، مثل (مقالات، الدوريات، والكتب، والمخطوطات، والخرائط) ... إلى شكل رقمي. (محمد فرج احمد ، 2009) كما عرفها بعض المختصين بأنها إدارة بالورق ووسيلة لرفع أداة وكفاءة السلطة وتعتمد أساسا على وسائل التكنولوجيا الحديثة المتطورة (عبد السلام عبد اللاوي ، 2014).

وعرفت التحويلات الرقمية بأنها: لا تعني فقط الحصول على مجموعات من المحتويات الإلكترونية وإدارتها، بل تتعلق في الأساس بتحويل مصدر المعلومات المتاح في شكل ورقي بسيط لتسهيل نقله عبر برامو الكترونية، وتحويل لان التقليدي من الشكل الورقي إلى الشكل الرقمي يمكن الاطلاع عليه من خلال تقنيات الحاسبات الآلية (فوزية صادق، 2021-2022)

هذا ويشار أيضا إلى أن التحويلات الرقمية بصيغ أخرى تأخذ منحى تعريفى اخر أي انها تعني :
التحويلات الرقمية في الحاسبات: تحويل البيانات إلى شكل رقمي بحيث يمكن معالجتها بواسطة الحاسب. (نبيل عكوش ، 2010؛ مصطفى محمود أبو بكر ، 2014)

في سياق نظم المعلومات: تحويل النصوص المطبوعة مثل (الكتب والصور سواء كانت صورة فوتوغرافية أو إيضاحات أو خرائط... إلخ) وغيرها من المواد التقليدية من أشكالها التي يمكن أن تقرأ بواسطة الإنسان إلى الأشكال التي تقرأ بواسطة الحاسب الآلي، أي إلى إشارات ثنائية وذلي عن طريق استخدام نوع ما من أجهزة الماسح الضوئي، والتي ينتج عنها أشكال يتم عرضها على شاشة الحاسب .

في سياق الاتصالات بعيدة المدى: فتشير إلى تحويل الإشارات التناظرية المستمرة إلى إشارات رقمية ثنائية (نجلاء احمد يس، 2013) .

وعليه يمكن استخلاص أن المفاهيم السابقة تتشارك في أن التحويلات الرقمية لا تعني فقط الحصول على مجموعات من النصوص الإلكترونية وإدارتها، ولكن تتعلق في الأساس بتحويل مصدر المعلومات المتاح في شكل ورقي أو على وسيط تخزين تقليدي إلى شكل إلكتروني، وبالتالي يصبح لان التقليدي نصا مرقمنا يمكن الاطلاع عليه من خلال تقنيات الحاسبات الآلية (محمد فرج احمد ، 2009).

– **التعريف الإجرائي:** الرقمنة هي عملية إلكترونية حديثة، تقوم بتحويل المعلومات والبيانات المختلفة، من الشكل التقليدي إلى الرقمي، حيث تعتمد على الأجهزة الإلكترونية والتكنولوجيا للحصول على نتائج رقمية.

2.1.1 نشأة التحويلات الرقمية:

يرجع مفهوم التحويلات الرقمية إلى تطورات تاريخية عديدة في مرافق ومؤسسات المعلومات ب لتسيير بعض الأنشطة المكتبية بعد إدخال الحاسب الألى فيها في كل من الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا مثل الخمسينات حسب هرتز من خلال النتائج المحققة الاختفاء السجلات البطاقية الورقية لتحل محلها السجلات الإلكترونية والتي تسم للمكتبات المشاركة في شبكات السجلات وتبادلها في مجال الفهرسة التعاونية وكللا في الإعارات بين المكتبات حسب مشروع المكتبة النونية مفادها توحيد الفهارس ونصوصها في كل مكتبات العالم من طرف القوى العظمى الغربية أو ما تعرف بمجموعة السبع في جويلية 1994. (احمد الكيسي، 2008)

وبغرض جعل كل المصادر قابلة للبحث فيها عبر شبكة الأنترنت باعتبارها فضاء للمعلومات والمعرفة في المكتبات، ليمتد بعدها أن اجتماعات عديدة بُت القوى العظمى، لرقمنة المكتبات بتكثيف الربط الرقمي لتقوم المكتبات بنية توسيع المعرفة إلى أوسع الحدود، وجاءت بعد العديد من الاجتماعات هذه القوى، ومن أعلها اجتماع بروكسل سنة 1995 لدعم التنمية في المجال الاقتصادي والاجتماعي والعلمي والثقافي الذي تبنته الولايات المتحدة الأمريكية ، بتمويل من المؤسسة القومية للعلوم والوكالة الفضائية للنازا التابعة لوزارة الدفاع، ليشمل هذا المشروع إقامة مكتبات رقمية تساهم في البحث العلمي للتعليم العرف بدعم من المؤسسات الفاعلة في الولايات المتحدة الأمريكية (احمد الكيسي، 2008)

وقد انتقلت بعدها إلى أوروبا مشاريع شلالة أطلق عليها اسم ذاكرة ميموريا، بالمشاركة المكتبة الوطنية الفرنسية (وأكسفورد تاست أرشيف) ومعهد (تولون) للأبحاث العلمية فمؤسسات في المعلوماتية، أو ما يعرف بالتوجه نحو حفظ الإنتاج الفكري الإلكتروني لقطاعات نوعية وموضوعية، لتتبع بعدها المكتبات العديد من الدول المتقدمة من خلال مشروعات عملاقة للمكتبات الرقمية (احمد الكيسي، 2008).

المطلب الثاني: أهمية وأهداف التحويلات الرقمية

تُعَدّ التحويلات الرقمية من الركائز الأساسية في عصرنا الحديث، حيث أصبحت تشكل عنصراً محورياً في تطوير المجتمعات وتعزيز كفاءتها. تكمن أهمية الرقمنة في قدرتها على تسريع العمليات وتسهيل الوصول إلى المعلومات والخدمات، مما يساهم في تحسين الأداء الإداري، ودعم اتخاذ القرار، وتحقيق الشفافية. كما تهدف الرقمنة إلى تعزيز الابتكار، وتقوية البنية التحتية الرقمية، وتمكين الأفراد والمؤسسات من التفاعل الفعال في بيئة رقمية متقدمة، بما يعزز من جودة الحياة ويواكب متطلبات الاقتصاد الرقمي العالمي.

1.2.1 أهمية التحويلات الرقمية:

تتمثل أهمية التحويلات الرقمية فيما يلي: (منير الحمزة ، 2011)

أ- إتاحة الدخول إلى المعلومات بصورة واسعة معمقة بأصولها وفروعها .

- ب- سهولة وسرعة تحصيل المعرفة والمعلومات من مفرداتها.
- ت- القدرة على طباعة المعلومات عند الحاجة، وإصدار صور طبق الأصل عنها .
- ث- تحصيل المعلومات من المجموعات الضخمة مهم بلغت ضخامتها .
- ج- الحصول على المعلومات بالصوت والصورة، وبالألوان أيضا.
- ح- إمكانية التكامل مع المواد التعليمية وتطوير البحوث العلمية .
- خ- إمكانية التكامل مع الوسائل الأخرى، الصوت والصورة أو الفيديو...

2.2.1 أهداف التحويلات الرقمية:

وزعت أهداف التحويلات الرقمية من قبل العلماء على مستويات كما يلي: (ياسين مرابطي، 2021).

- أ-الحفظ: حيث أن الوسائط الرقمية تعد أقل عرضة للتلف والضرر مقارنة بالوسائط الورقية التي تتعرض لعدة أخطار.
- ب-التخزين: أما بخصوص التخزين فإن قرصا مضغوطا يمكنه تخزين آلاف الصفحات، إذن فالرقمنة توفر علينا الكثير من المساحات
- ت- الاقتصام: من خلال الشبكات وخصوصا شبكات الأنترنت سمحت الرقمنة بالاطلاع على نفس الوثيقة من قبل مئات الأشخاص في نفس الوقت .
- ث- سرعة الاسترجاع وسهولة الاستخدام: تتميز النظم الرقمية بسرعة كبيرة في الاسترجاع، حيث أنه عندما تحول المواد المكتبية والوثائقية إلى الشكل الرقمي يمكن للمرء استرجاعها في ثواني بدال من عدة دقائق.
- ج- الربح المادي: من خلال بيع المنتج الرقمي على أقراص لمزرة أو إتاحتها على الشبكة، ولا يقصد بالربح هذا التجار بقدر ما هو الحصول على عائد مادي يقضى هامش من التكلفة لضمان استمرار العمليات.

المطلب الثالث: أدوات وعناصر التحويلات الرقمية وأبعادها

تُعد أدوات وعناصر التحويلات الرقمية من الركائز الأساسية التي تقوم عليها عملية التحول الرقمي في المؤسسات والمجتمعات المعاصرة، حيث تمثل الوسائل والتقنيات التي تُمكن من تحويل المعطيات والعمليات التقليدية إلى صيغ رقمية أكثر فعالية ودقة. وتشمل هذه الأدوات البرمجيات، وأنظمة إدارة المعلومات، ومنصات التواصل والعمل التعاوني، إضافة إلى الأجهزة الذكية والبنية التحتية التكنولوجية مثل الحوسبة السحابية وقواعد البيانات. أما عناصر الرقمنة فتتمثل في البيانات، التكنولوجيا، الأفراد، والعمليات، وهي مكونات مترابطة تضمن نجاح الرقمنة وتحقيق أهدافها. ومن خلال التكامل بين هذه الأدوات والعناصر، يمكن تحسين الأداء، تسريع الإنجاز، وتعزيز القدرة التنافسية في مختلف القطاعات.

1.3.1 أدوات التحويلات الرقمية:

- تشمل أدوات التحويلات الرقمية مجموعة واسعة من الوسائل التقنية التي تُستخدم لتحويل العمليات التقليدية إلى عمليات رقمية أكثر كفاءة وتنظيماً، ومن أبرزها (ريمضاء لكحل وقريدة شيماء ، 2023):
1. البرمجيات المكتبية والإدارية مثل Microsoft Office ، Google Workspace تُستخدم لإنشاء المستندات، تنظيم الجداول الزمنية، وإدارة المهام اليومية.
 2. أنظمة إدارة الموارد المؤسسية (ERP) تُستخدم لتكامل جميع أقسام المؤسسة (مثل الموارد البشرية، المالية، المشتريات) في نظام موحد.
 3. منصات التعاون الرقمي مثل Slack ، Microsoft Teams ، Zoom تُسهّل التواصل والتنسيق بين الفرق، خاصة في بيئات العمل عن بُعد.
 4. أنظمة الأرشفة الإلكترونية وإدارة الوثائق: تُستخدم لحفظ الوثائق بشكل رقمي والرجوع إليها بسرعة وكفاءة.
 5. قواعد البيانات وأنظمة التحليل الذكي (مثل Power BI ، Tableau) تُستخدم لتحليل البيانات واتخاذ قرارات مبنية على معلومات دقيقة.
 6. التطبيقات السحابية: تتيح الوصول إلى الملفات والبرامج من أي مكان وفي أي وقت.
 7. الذكاء الاصطناعي وأدوات الأتمتة: تُستخدم لأداء المهام الروتينية المتكررة مثل الرد الآلي، معالجة البيانات، والتصنيف.

2.3.1 عناصر التحويلات الرقمية:

أ. البيانات والمعلومات

البيانات هي جوهر عملية الرقمنة، وتشمل جميع أنواع المعلومات التي يمكن تحويلها إلى شكل رقمي مثل النصوص، الصور، الفيديوهات، أو حتى الأصوات. تبدأ الرقمنة بجمع هذه البيانات وتحويلها من الشكل الورقي أو اليدوي إلى صيغة إلكترونية قابلة للمعالجة باستخدام الحواسيب. تنظيم هذه البيانات داخل قواعد بيانات يسهل الوصول إليها وتحليلها هو ما يعطي الرقمنة قيمتها الحقيقية (منير، تيفرسين، 2015).

ب. البنية التحتية الرقمية

تشمل البنية التحتية الأجهزة المادية مثل الحواسيب، الخوادم، وأجهزة التخزين، إضافة إلى الشبكات التي تتيح الاتصال بين هذه الأجهزة مثل الإنترنت أو الشبكات المحلية. وجود بنية تحتية قوية يضمن استمرارية العمل الرقمي وكفاءته. كما تُعد مراكز البيانات والحوسبة السحابية جزءاً أساسياً من هذه البنية لتخزين وتشغيل التطبيقات الرقمية (منير، تيفرسين، 2015).

ج. البرمجيات والتطبيقات

تمثل البرمجيات الوسيط بين الإنسان والآلة، وهي الأدوات التي تُستخدم لإدارة ومعالجة البيانات الرقمية. تتنوع البرمجيات بين أنظمة تشغيل، قواعد بيانات، أدوات الإنتاجية المكتبية، وحتى التطبيقات المتخصصة مثل أنظمة تخطيط الموارد (ERP) أو إدارة علاقات العملاء (CRM). تطور هذه التطبيقات يجعل الرقمنة أكثر فعالية ويزيد من جودة العمليات الرقمية. (منير، تيفرسين، 2015)

د. الأمن السيبراني

مع الرقمنة، تزداد أهمية حماية البيانات والأنظمة من التهديدات السيبرانية مثل القرصنة، الفيروسات، أو التسريب غير المشروع للمعلومات. يتطلب ذلك استخدام تقنيات مثل الجدران النارية، التشفير، أنظمة كشف التسلل، والمصادقة المتعددة العوامل. كما يجب نشر الوعي الأمني بين المستخدمين للحفاظ على بيئة رقمية آمنة.

هـ. الموارد البشرية والمهارات الرقمية

لا تكتمل الرقمنة بدون العنصر البشري المدرب. يتطلب الانتقال إلى بيئة رقمية توافر مهارات في استخدام التكنولوجيا، التفكير التحليلي، وحل المشكلات. الاستثمار في تدريب الموظفين وبناء القدرات الرقمية يضمن الاستخدام الأمثل للتقنيات ويقلل من مقاومة التغيير داخل المؤسسات. (منير، تيفرسين، 2015)

3.3.1 أبعاد التحويلات الرقمية:

أبعاد التحويلات الرقمية تمثل الجوانب الأساسية التي تتأثر أو تتغير بفعل التحول الرقمي، وتشكل إطارًا لفهم تأثير الرقمنة على الأفراد، المؤسسات، والمجتمعات. إليك أهم أبعاد الرقمنة: (ياسين مرابطي، 2021)

أ. البعد التكنولوجي

هذا البعد يشمل الأدوات والتقنيات التي تدعم الرقمنة، مثل الحوسبة السحابية، الذكاء الاصطناعي، إنترنت الأشياء، وسلاسل الكتل (Blockchain). يعتمد نجاح التحويلات الرقمية على اختيار التكنولوجيا المناسبة، وتحديثها باستمرار لمواكبة التطور التقني.

ب. البعد البشري

يتعلق هذا البعد بالأشخاص الذين يستخدمون أو يتأثرون بـ التحويلات الرقمية، سواء موظفين، عملاء، أو مواطنين. يشمل ذلك تدريب الكوادر، تنمية المهارات الرقمية، وإدارة التغيير الثقافي الذي يصاحب التحول الرقمي. مقاومة التغيير من الأفراد تعتبر من أكبر التحديات في هذا البعد.

ج. البعد الإداري والتنظيمي

يركز على كيفية إدارة التحويلات الرقمية داخل المؤسسات، من خلال وضع استراتيجيات رقمية واضحة، وتحديد الأدوار والمسؤوليات، وتغيير نماذج العمل. يتطلب هذا البعد إعادة هندسة العمليات الإدارية بما يتناسب مع البيئة الرقمية.

د. البعد الاقتصادي

يتعلق بالأثر المالي والاقتصادي ل التحويلات الرقمية، مثل تحسين الكفاءة، تقليل التكاليف، خلق فرص جديدة للأعمال، أو التحول في نماذج الإيرادات. الرقمنة تساهم في نمو الاقتصاد الرقمي وزيادة الإنتاجية، ولكنها قد تؤدي أيضاً إلى إلغاء وظائف تقليدية.

هـ. البعد الاجتماعي

يرتبط بتأثير التحويلات الرقمية على التفاعل الاجتماعي، أنماط الحياة، والعلاقات بين الأفراد. الرقمنة قد تسهم في تقوية التواصل من خلال الوسائط الرقمية، لكنها أيضاً تثير قضايا مثل العزلة الاجتماعية، التبعية للتكنولوجيا، والفجوة الرقمية بين الفئات.

المبحث الثاني: ماهية جودة خدمة العملاء

جودة خدمة العملاء تُعد من الركائز الأساسية لنجاح أي مؤسسة، حيث تعكس مدى قدرتها على تلبية احتياجات الزبائن وتجاوز توقعاتهم بأسلوب مهني وفعال. فهي لا تقتصر على تقديم الخدمة فحسب، بل تشمل حسن التواصل، سرعة الاستجابة، فهم متطلبات العملاء، وحل مشكلاتهم بكفاءة. كما تساهم جودة خدمة العملاء في بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن وتعزيز ثقتهم وولائهم، مما ينعكس إيجاباً على سمعة المؤسسة واستمراريتها في السوق.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة ومراحل تطورها:

قد شهدت بداية السبعينات من القرن العشرين تحولات كبيرة في مجال الأعمال، إتسمت بالتعقيد والحركة المستمرتين في مختلف الآفاق السياسية، الاقتصادية ازدياد حدة المنافسة على الصعيدين المحلي والعالمي، تطور نظم التكنولوجيا والمعلومات، ازدياد وعي المستهلك إلى غير ذلك من التحويلات التي جعلت المؤسسات تدرك أهمية الجودة كوسيلة ناجمة عنها التحديات الجديدة.

أولاً. ماهية الجودة

يعد مفهوم الجودة من المفاهيم التي حظيت باهتمام العديد من الباحثين ومفكرين الذين يعنون بتحسين أداة المؤسسات ولقد عرف هذا المفهوم تطور ملحوظ عبر فترات زمنية متتالية (دراكا مؤمن. طارق شلي ، 2002، صفحة 16)

ان كلمة الجودة مشتقة من كلمة اللاتيني *quality* والتي تعني طبيعة الشخص، طبيعة الشيء او درجة الدقة واتقان "بيد انه في ظل المؤسسات ومجال الاعمال اخذ مصطلح الجودة ابعاد جديدة ومتشعبة، حيث حظيت باهتمام العديد من مفكرين والباحثين الذين سعوا الى تقديم تعريف دقيق لهذا المصطلح ومن جملة التعاريف مقدمة نذكر ما يلي :

عرفته الوكالة الفرنسية للتقيس AFNOR بأن "جودة هي مجموعة من مزايا وخصائص المنتج او خدمة قارة على تلبية حاجات المستهلكين (CACQE, 1995)

"ويرى ph.crosby بأن "الجودة هي المطابقة للموصفات " وبأنها مسؤولية للجميع ورغبات المستهلك هي أساس التصميم، أما juran فيقتصر ويقول " أن الجودة ملائمة الاستخدام"

ما يمكن استنتاجه من هذا التعريف أنها تشترك في فكرتين أساسيتين: الأولى: تتمثل في التركيز على التحقيق احتياجات الزبائن، وهذا الأهمية الزبون في علاقة التبادل لأن حوله وحول احتياجاته يبنى التبادل، (CACQE, 1995, p. 12)

اما الثانية: فتتمثل في "الطاقة" أي مطابقة المنتج او خدمة لشروط ومتطلبات الاعمال فاذا قام المهندس بتحديد مجموعة من الخصائص وطابقت وحدة الإنتاج تلك الخصائص عندئذ يحكم على المنتج انه ذو الجودة (يومدين يوسف ، 2023، صفحة 8) .

-وحسب المنظمة الدولية للمقاييس iso في صيغة 2000 فان الجودة هي "قدرة مجموعة من خصائص الجوهرية على تلبية الحاجيات المصرح بها الضمنية."

وعيه يلاحظ من هذا التعريف ان المصطلح "المستهلك " لم يعد يستعمل لأنه يوجد اضافة الى المستهلك النهائي وسط (كالموز عين مثالا) لديه جملة من احتياجات وعلى المنتج او خدمة تلبيتها .وايضا لا يكفي على المنتج او الخدمة تلبية الاحتياجات المعروفة والمصرح بها، بل عليهما ان يلبي ايضا الاحتياجات الضمنية، التي تظهر مع الوقت واذن فالجودة يجب ان تتحقق على طول فترة حياة المنتج (Froman.bemard, 2001, p. 22).

ثانيا: مراحل التطور لجودة الخدمات

لقد اصبح ينظر الى الجودة في عالمنا المعاصر ،وبيئة الاعمال التنافسية نظرة اشمل واعمق من كونها وظيفة من زوائف ادارة الانتاج والعمليات .(Wayen.h brunetti, 1996, p. 12)

لقد نما مفهوم الجودة ليحتل مكانة عبر حقبات متتالية، ويمكن تقسيم هذا التطور إلى أربعة حقبات هي: مرحلة الفحص المراقبة الاحصائية للجودة، تأكيد الجودة، وأخيرا ادارة الجودة الشاملة (محمد الامين عبد الحفيظي، 2019، صفحة 121).

1 مرحلة الفحص: لقد تميزت هذه المرحلة من التطور بغزارة الانتاج، واقتزنت بمرحلة "التسير العلمي للعمل) الذي يهدف الى الرفع من مستوى الكفاءة الإنتاجية داخل المصنع، التخصص، النمطية وتبسيط العمل، مما دعا الى ضرورة الفصل بين وظيفة الانتاج والتفتيش . "واعتقد الكثير من المديرين أن أسس الحفاظ على الجودة هي التفتيش الصارم فاذا لم يتم شحن الا المنتجات التي تنطبق عليها المعايير الصارمة للجودة، فسوف تتحسن الجودة.

وكان منطق الفحص يبدو فكرة جيدة في ذلك الوقت و"انصبت وظيفة الفحص على مراقبة مستوى جودة المنتج المعين الذي يتم انتاجه فعلا، ومن تم تحول الى عملية الفحص دون وصول الوحدات المعيبة والتي لا تلبي رغبات الزبائن "، ولكن لا تمنع من الوقوع الخطأ وما على الفحص إلا اكتشافه واستبعاده ، مقابل تحمل المؤسسة تكاليف معتبرة، بإضافة إلى ذلك فان عملية الفحص التي اقتضرت على فر ز الجيد من الردي يكون اكتشاف متاخرا لأنها لا تتم عبر المراحل الانتاجية ،وامنا يعد اخر مرحلة من الانتاج قبل تسليم المنتج الى الزبون كما عملية الفحص اقتضرت على عمال الانتاج فقط باعتبارهم المسؤولين الوحيديين عن مستوى الجودة

2. **مرحلة مراقبة الجودة:** اتسمت هذه المرحلة ببناء اساليب احصائية مستخدمة يمكن من خلالها اداة أنشطة مراقبة الجودة التي تتضمن تسجيل وتحليل وكتابة التقارير المتعلقة بالمعلومات المتصلة بالجودة (ر يتشارد ويليمز، 1999، صفحة 11).

وقد بدأت هذه المرحلة في بداية القرن العشرين عند ما قام الباحث ranford بنشر كتابة "الرقابة على منتجات" في عام 1922 الأمر الذي شجع على ايجاد قسم للرقابة على الجودة يعتمد على استخدام الاساليب الاحصائية المختلفة في الرقابة على جودة السلع المنتجة في تلك الفترة، وقد كانت شركة بيل للتليفونات (bell telephon) من الشركات السبابة التي عملت على تطبيق أساليب مميزة للرقابة على جودة، حيث قامت بتحويل العاملين في قسم الفحص الى مختبر الرقابة على الجودة، أطلق عليه telephon bell laboratorie. ولقد اقترح w.art shew في عام 1924 تطبيق خرائط المراقبة التي تعتمد على طرق احصائية كما ان هذه الطريقة بينت ان مراقبة العمليات الانتاجية اكثر اقتصادية من تفتيش المنتجات النهائية (ر يتشارد ويليمز، 1999).

3. مرحلة تأكيد الجودة:

بدأ التفكير بمفهوم الجودة عام 1952 اذ يهتم بتحسين جودة المنتج وفي نفس الوقت جودة الاسلوب الانتاجي، فضلاً عن عيوب والاحطاء يتم اكتشافها في المراحل الاولى للانتاج اين تكون تكلفتها اقل اذا فتأكد الجودة هو تأمين السير الحسن لنشاطات المؤسسة، والهدف منه تقليص عدم مطابقة المنتجات ولقد تميزت هذه المرحلة بتصريف المنتجات التي تم تصنيعها والتأكد من جودتها كما يمثل كذلك مجموعة من الوسائل، قواعد، قياسات، مراقبة وتقنيات وضعت تحت تصرف الميسرين، العمال والموردين وهذا للتأكد من جودة التسير وجودة المنتجات والخدمات لأن هدف تأكيد الجودة هو اعطاء الثقة للسير الحسن لوظيفة الجودة في كل أنشطة المؤسسة. وعلى ما هناك ثلاثة عوامل شجعت ظهور تأكيد الجودة تتمثل في (قندوز نوال ، 2011، صفحة 44)

ضرورة تقديم للمستعملين ضمانات وأدلة موضوعية لدرجة جودة المنتجات المقدمة من أجل كسب تطبيق المبادئ او طرق الاحصائية في عمليات الصناعية؛ ضرورة التقليل من تكاليف، النفقات، والإصلاحات، وأعمال الصيانة والمراقبة. (عمر وصفي عقيلي، 2012)

ثالثاً: مفهوم جودة الخدمة

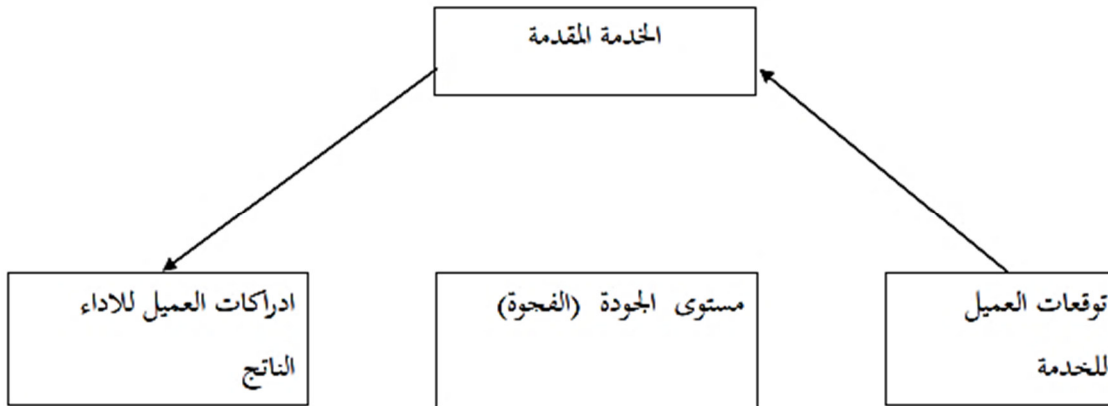
طورت ادبيات جودة الخدمة من خلال العقدين الماضيين، وظهرت بشكل رئيسي في ميادين ادارة العمليات وتسويق الخدمات، وقد طورت هذه الأدبيات بمساعدة الكثير من الاستشاريين الى جانب بعض الأكاديميين

وتم التأكيد على وضع موصفات للخدمة وتركيز الجهود الادارية على الزبون ومنحه لحظات من الثقة، واستخدام بعض الأدوات والطرائق الهامة لتدعيم الاتصال القوي ببيئات الخدمة. وبذلك تصبح أدبيات جودة الخدمة أكثر حساسية من أدبيات ادارة الجودة الشاملة.

وتعد الجودة من الأ ساليب المؤدية الى التحقيق التميز للمؤسسة على منافسيها من هذا المنطلق يمكن تعريف جودة الخدمة بأنها "جودة الخدمة التي يقى اليها مستوى الخدمة لتقابل توقعات الزبائن، وان الجودة التي يدركها الزبون للخدمة هي القرف بين توقعات الزبون لابعاد جودة الخدمة وبين الاداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر هذه الابعاد بالفعل"، كما عرفت جودة الخدمة بأنها "المقارنة بين توقعات الزبون قبل استخدامه للخدمة (بريش عبد القادر ،، 2015، صفحة 257)

ورأية فيها من ناحية الجودة المتوفرة فيها عند انتهاء عملية استخدامها. وعرفت ايضا على انها معيار الدرجة نطاق الاداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة (G) toker, 2012, p. 12). او انها الفرق بين التوقعات العملاء للخدمة وادراكهم الاداء الفعلي لها، وذلك على النحو الذي يعرضه هذا الشكل

الشكل (1) : مفهوم جودة الخدمة



المصدر : (بريش عبد القادر ،، 2015)

يعني هذا الشكل انه إذا توقفت ادراكات لعملاء للناتج مع توقعاتهم له فان لهم سوق يكونون راضيين عن الخدمة، اما إذا فاق الناتج التوقعات فان الخدمة تعتبر متميزة اما إذا أحدث العكس فان الناتج لم يرق الى مستوى التوقعات او ناتج الخدمة فإنها تصبح رديئة منه فان العميل سوق يكون غير راض عنها.

المطلب الثاني: ماهية جودة خدمة العملاء

تُعد جودة خدمة العملاء من المفاهيم الأساسية التي تحظى باهتمام كبير في عالم الأعمال، لما لها من دور حاسم في نجاح المؤسسات واستمراريتها. فهي تعبّر عن مدى قدرة المؤسسة على تلبية احتياجات عملائها

وتوقعاتهم بشكل فعال ومتميز، من خلال تقديم خدمات تتسم بالكفاءة، السرعة، والاهتمام. ولا تقتصر جودة خدمة العملاء على حل المشكلات أو الاستجابة للاستفسارات فقط، بل تشمل أيضًا بناء تجربة إيجابية متكاملة تعزز رضا العميل وثقته، وتسهم في خلق علاقات طويلة الأمد تعود بالنفع على المؤسسة وتدعم تنافسيتها في السوق.

أولاً: مفهوم جودة خدمة العملاء

يُعد مفهوم جودة خدمة العملاء من المفاهيم المتعددة الأبعاد، وقد تناولته الأدبيات الإدارية بتعاريف متنوعة تعكس اختلاف الزوايا التي يُنظر من خلالها إلى هذه الجودة. وفيما يلي مجموعة من التعاريف المختلفة:

- يُعرّف مفهوم جودة خدمة العملاء على أنه قدرة المؤسسة على تلبية احتياجات وتوقعات العملاء بشكل يفوق ما يتوقعونه، من خلال تقديم خدمات دقيقة، سريعة، وموثوقة. ويركز هذا التعريف على عنصر رضا العميل باعتباره المعيار الأساسي للحكم على جودة الخدمة (بريش عبد القادر ، ، 2015).
- من منظور آخر، تُعرّف جودة خدمة العملاء بأنها مجموعة الخصائص والسمات التي تتسم بها الخدمة المقدمة، والتي تجعلها قادرة على تحقيق رضا العملاء وإشباع رغباتهم. ويبرز هذا التعريف أهمية المعايير الداخلية للجودة مثل الكفاءة، الاحترافية، وحسن التعامل. (CACQE, , 1995)
- كما يُنظر إلى جودة خدمة العملاء باعتبارها عملية مستمرة تهدف إلى تحسين التفاعل بين المؤسسة والعميل، عبر مختلف نقاط الاتصال، بدءًا من الاستفسار الأولي وصولاً إلى خدمات ما بعد البيع. ويركز هذا التعريف على البعد الديناميكي والتطوير المستمر في تقديم الخدمة. (G) token, 2012)
- وفي تعريف آخر، تُعتبر جودة خدمة العملاء مقياسًا لمدى تطابق الخدمة المقدمة مع توقعات العميل، حيث يتم تقييم الجودة من خلال مقارنة ما يتوقعه العميل بما يحصل عليه فعليًا. فإذا تجاوزت الخدمة التوقعات، اعتُبرت عالية الجودة، وإذا لم تحققها، عُدت منخفضة الجودة.
- أخيرًا، تُعرّف جودة خدمة العملاء على أنها التزام استراتيجي تتبناه المؤسسة لوضع العميل في مركز اهتمامها، من خلال تقديم تجربة متكاملة ومتميزة تعزز الولاء وتدعم السمعة المؤسسية. ويبرز هذا التعريف البعد الاستراتيجي ودور الثقافة التنظيمية في تحقيق جودة الخدمة.

ثانياً: أهمية وأهداف جودة خدمة العملاء

تُعد جودة خدمة العملاء عنصراً محورياً في نجاح المؤسسات الحديثة، إذ ترتبط مباشرة برضا العملاء واستمرارية العلاقة معهم. ولا تقتصر أهميتها على الجانب التشغيلي فقط، بل تمتد لتشمل الأبعاد الاستراتيجية والتنافسية. وفيما يلي أهمية جودة خدمة العملاء وأهدافها كالتالي:

١: أهمية جودة خدمة العملاء

• تحقيق رضا العملاء وتعزيز تجربتهم: تُسهم جودة خدمة العملاء في تلبية احتياجات الزبائن وتوقعاتهم بشكل فعال، مما يؤدي إلى شعورهم بالرضا والارتياح. وكلما كانت الخدمة أكثر دقة وسرعة واهتمامًا، انعكس ذلك إيجابًا على تجربة العميل، وجعله أكثر ميلًا للتعامل المتكرر مع المؤسسة (Junaidi, Daengs GS, Dewi, Istanti, & Sanusi, 2023).

• بناء الولاء والعلاقات طويلة الأمد: عندما يحصل العميل على خدمة متميزة، فإنه يطور ثقة أكبر بالمؤسسة، مما يعزز ولاءه لها. هذا الولاء لا يقتصر على تكرار الشراء فقط، بل يشمل أيضًا التوصية بالمؤسسة للآخرين، وهو ما يساهم في توسيع قاعدة العملاء.

• تعزيز الميزة التنافسية في السوق: في بيئة تتسم بالمنافسة الشديدة، تُعتبر جودة الخدمة عاملاً حاسماً في تمييز المؤسسة عن غيرها. فقد يختار العميل مؤسسة معينة ليس بسبب السعر فقط، بل بسبب مستوى الخدمة التي تقدمها، مما يمنحها تفوقاً تنافسياً.

• تحسين سمعة المؤسسة وصورتها الذهنية: الخدمة الجيدة تترك انطباعاً إيجابياً لدى العملاء، مما ينعكس على سمعة المؤسسة في السوق. ومع انتشار وسائل التواصل، يمكن لتجارب العملاء أن تؤثر بشكل كبير على صورة المؤسسة، سواء بالإيجاب أو السلب. (Junaidi, Daengs GS, Dewi, Istanti, & Sanusi, 2023)

• زيادة الإيرادات وتقليل التكاليف: رضا العملاء وولائهم يؤديان إلى زيادة المبيعات واستقرار الإيرادات، كما أن تقديم خدمة عالية الجودة يقلل من الشكاوى والأخطاء، وبالتالي يخفض التكاليف المرتبطة بإعادة العمل أو فقدان العملاء.

ب أهداف جودة خدمة العملاء

• تلبية احتياجات العملاء بكفاءة وفعالية: يُعد الهدف الأساسي من جودة الخدمة هو فهم متطلبات العملاء والعمل على تلبيتها بأفضل طريقة ممكنة، من خلال تقديم حلول مناسبة وسريعة تعكس احترافية المؤسسة. (Bernard Martory. Daniel Crozet, 1998)

• تحقيق مستويات عالية من رضا العملاء: تسعى المؤسسات إلى الوصول إلى أعلى درجات رضا العملاء عبر تحسين جودة الخدمة بشكل مستمر، ومراقبة آرائهم وملاحظاتهم للاستجابة لها وتطوير الأداء.

• تقليل الشكاوى وحل المشكلات بسرعة: من أهداف جودة الخدمة تقليل الأخطاء التي قد تؤدي إلى شكاوى العملاء، وفي حال حدوثها، يتم التعامل معها بسرعة وكفاءة لضمان الحفاظ على رضا العميل وثقته.

- تعزيز التواصل الفعال مع العملاء: تهدف جودة خدمة العملاء إلى بناء قنوات تواصل واضحة ومستمرة مع العملاء، مما يسهل فهم احتياجاتهم وتوقعاتهم، ويُحسن من مستوى التفاعل معهم (محمد فرج احمد ، 2009) .
 - تحقيق التحسين المستمر في الأداء: تسعى المؤسسات من خلال جودة الخدمة إلى تطوير أدائها بشكل دائم، عبر تقييم العمليات وتدريب الموظفين واستخدام التقنيات الحديثة، بهدف تقديم خدمة أفضل مع مرور الوقت .
- وبذلك، فإن أهمية وأهداف جودة خدمة العملاء تتكاملان لتحقيق غاية واحدة، وهي بناء تجربة متميزة للعميل تضمن رضاه واستمرارية العلاقة معه، وتعزز نجاح المؤسسة في بيئة تنافسية متغيرة.

ثالثاً: أبعاد جودة خدمة العملاء

تُعد أبعاد جودة خدمة العملاء من المفاهيم الأساسية التي تساعد المؤسسات على تقييم مستوى خدماتها وتحسينها بشكل منهجي. فهي تمثل مجموعة من المعايير التي يُقاس من خلالها مدى قدرة المؤسسة على تلبية توقعات العملاء وتحقيق رضاهم. وتكمن أهمية هذه الأبعاد في كونها توفر إطاراً واضحاً لفهم عناصر القوة والضعف في الخدمة المقدمة، مما يساهم في تطوير الأداء وتحقيق التميز، وفيما يلي الأبعاد: (زويري غازي وعبد الهادي مروة، 2021)

– **الاعتمادية (Reliability)** تُشير الاعتمادية إلى قدرة المؤسسة على تقديم الخدمة بشكل صحيح ودقيق من المرة الأولى، والوفاء بوعودها للعملاء في الوقت المحدد. فكلما كانت الخدمة خالية من الأخطاء ومتسقة في أدائها، زادت ثقة العملاء بالمؤسسة. ويُعد الالتزام بالمواعيد وجودة التنفيذ من أبرز مظاهر هذا البعد.

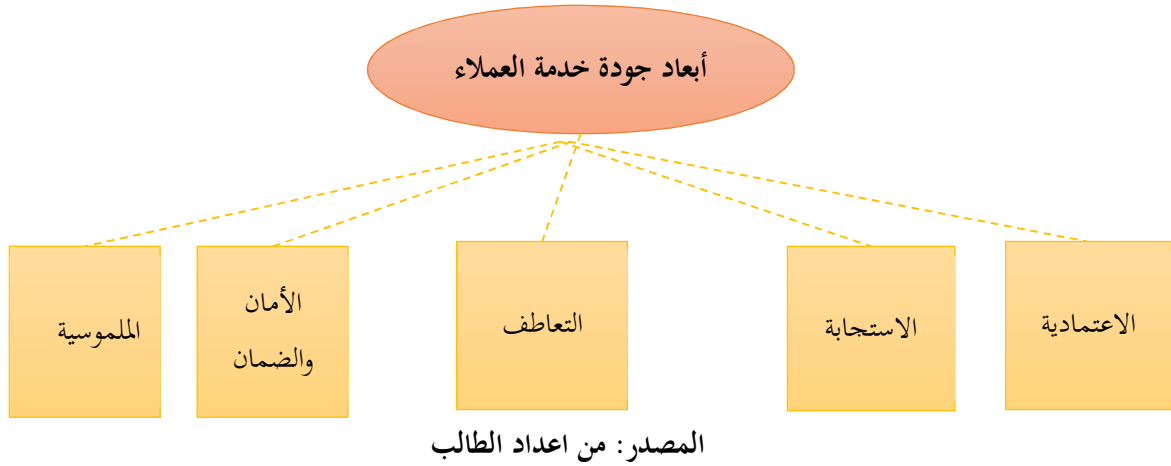
– **الاستجابة (Responsiveness)** تعني الاستجابة مدى استعداد الموظفين لتقديم المساعدة للعملاء بسرعة وفعالية. يشمل ذلك سرعة الرد على الاستفسارات، معالجة الطلبات، وحل المشكلات دون تأخير. وكلما كانت المؤسسة أكثر تفاعلاً مع عملائها، شعروا بأهميتهم وازداد رضاهم عن الخدمة.

– **الأمان أو الضمان (Assurance)** يرتبط هذا البعد بمدى شعور العملاء بالثقة والأمان عند التعامل مع المؤسسة. ويشمل كفاءة الموظفين، خبرتهم، وقدرتهم على إقناع العملاء وبث الطمأنينة في نفوسهم. كما يتضمن هذا البعد احترام خصوصية العملاء والتعامل معهم بمهنية عالية.

– **التعاطف (Empathy)** يعكس التعاطف مدى اهتمام المؤسسة بعملائها وفهمها لاحتياجاتهم الفردية. ويتجلى ذلك في تقديم خدمة شخصية، والاستماع الجيد للعملاء، ومراعاة ظروفهم وتوقعاتهم. هذا البعد يساهم في بناء علاقة إنسانية قوية بين المؤسسة والعميل.

- **الملموسية (Tangibles)** تشير الملموسية إلى الجوانب المادية المرتبطة بالخدمة، مثل مظهر الموظفين، تجهيزات المكان، الأدوات المستخدمة، والتقنيات المتاحة. فالمظهر العام والانطباع الأول يلعبان دورًا مهمًا في تشكيل تصور العميل عن جودة الخدمة، حتى قبل تجربتها بشكل فعلي. ومن خلال التركيز على هذه الأبعاد الخمسة، تستطيع المؤسسات تحسين جودة خدمة العملاء بشكل شامل، وتحقيق توازن بين الجوانب الفنية والإنسانية، مما يؤدي إلى تقديم تجربة متكاملة ومتميزة. (زويري غازي وعبد الهادي مروة، 2021)

الشكل 02: مخطط يوضح أبعاد جودة خدمة العملاء



المطلب الثالث: دور التحويلات الرقمية في تحسين جودة الخدمة العملاء

في ظل التقدم التكنولوجي المتسارع، أصبحت التحويلات الرقمية عنصراً أساسياً في تطوير أداء المؤسسات وتحسين جودة خدماتها، خاصة في مجال خدمة العملاء الذي يُعد واجهة المؤسسة وأحد أهم عوامل نجاحها. فقد غيرت التقنيات الحديثة طريقة تفاعل المؤسسات مع عملائها، ووفرت أدوات متقدمة لفهم احتياجاتهم وتلبيتها بكفاءة أعلى، مما أدى إلى تحسين التجربة العامة وتعزيز مستوى الرضا والولاء.

أولاً: تسريع الاستجابة وتحسين التفاعل الفوري: تُسهم التحويلات الرقمية في تقليص الزمن المستغرق للرد على استفسارات العملاء بشكل كبير، من خلال استخدام تقنيات مثل أنظمة الدردشة الفورية والردود الآلية المدعومة بالذكاء الاصطناعي. هذه الأدوات تتيح للعملاء الحصول على إجابات سريعة ودقيقة على مدار الساعة دون الحاجة للانتظار، وهو ما يعزز شعورهم بالاهتمام والاحترافية. كما تسمح هذه الأنظمة بتوجيه الاستفسارات المعقدة إلى الموظفين المختصين، مما يضمن معالجة فعالة ويزيد من جودة التفاعل.

ثانياً: تخصيص الخدمات بناءً على تحليل البيانات: تمكّن التحويلات الرقمية المؤسسات من جمع كميات كبيرة من البيانات المتعلقة بسلوك العملاء وتفضيلاتهم، ومن ثم تحليلها باستخدام أدوات متقدمة. هذا التحليل يساعد في تقديم خدمات مخصصة لكل عميل، مثل اقتراح منتجات أو حلول تناسب مع

احتياجاته الفردية. ونتيجة لذلك، يشعر العميل بأن المؤسسة تفهمه بشكل أفضل، مما يعزز رضاه ويزيد من احتمالية استمراره في التعامل معها (ياسين مرابطي، 2021).

ثالثاً: تنوع قنوات التواصل وتسهيل الوصول: أصبح بإمكان العملاء التواصل مع المؤسسات عبر قنوات متعددة مثل التطبيقات الذكية، المواقع الإلكترونية، البريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي. هذا التنوع يمنح العملاء حرية اختيار الوسيلة الأنسب لهم، ويضمن وصول الخدمة في أي وقت ومن أي مكان. كما تتيح هذه القنوات للمؤسسات التواجد المستمر بالقرب من عملائها، مما يعزز الثقة ويُحسن جودة التجربة الشاملة.

رابعاً: تحسين خدمة ما بعد البيع والمتابعة المستمرة: تلعب الأنظمة الرقمية دوراً مهماً في تتبع طلبات العملاء وتقديم الدعم بعد إتمام الخدمة أو الشراء. حيث يمكن للمؤسسات متابعة حالة الطلبات، إرسال إشعارات دورية، وتقديم حلول سريعة لأي مشكلات قد تظهر لاحقاً. هذا النوع من المتابعة يعكس التزام المؤسسة بخدمة عملائها على المدى الطويل، ويُسهم في بناء علاقة قائمة على الثقة والرضا (ياسين مرابطي، 2021).

خامساً: رفع كفاءة الموظفين وتحسين الأداء الداخلي: تساعد الأدوات الرقمية في تسهيل عمل الموظفين من خلال توفير أنظمة إدارة علاقات العملاء، وقواعد بيانات متكاملة، ومنصات تنظيم العمل. هذه الوسائل تقلل من الأخطاء البشرية، وتسرع إنجاز المهام، وتمنح الموظف القدرة على التركيز على تقديم خدمة ذات جودة أعلى. كما تتيح للمؤسسة تقييم الأداء وتحسينه باستمرار، مما ينعكس إيجابياً على تجربة العميل.

سادساً: تعزيز الشفافية واتخاذ القرارات المبنية على البيانات: تمنح التحويلات الرقمية المؤسسات القدرة على مراقبة جودة الخدمة بشكل دقيق من خلال مؤشرات الأداء والتقارير الفورية. هذا الأمر يساعد في اتخاذ قرارات مدروسة تهدف إلى تحسين الخدمة ومعالجة نقاط الضعف بسرعة. كما تعزز الشفافية في التعامل مع العملاء من خلال توفير معلومات واضحة حول الخدمات، الأسعار، وحالة الطلبات، مما يزيد من ثقتهم بالمؤسسة. (Esther Enoch & Bala, 2015)

وبذلك، يتضح أن التحويلات الرقمية لم تعد خياراً، بل ضرورة حتمية لتحسين جودة خدمة العملاء، حيث تُمكن المؤسسات من تقديم خدمات أكثر كفاءة، مرونة، وتوافقاً مع تطلعات العملاء في العصر الرقمي.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

سيتم في هذا المبحث التطرق لبعض الدراسات التي عاجلت أحد متغيرات الدراسة

المطلب الاول: الدراسات السابقة حول التحويلات الرقمية

بداية سنحاول عرض بعض الدراسات الخاصة بالتحول أو التحويلات الرقمية كما يلي:

✚ الدراسة الأولى للباحثين: (Asaad, T., Ahmed, M. A., Zohry, M. A., & Elshabrawy, G., 2022)

The role of digital transformation in improving customer satisfaction: الموسومة ب:

الموسومة ب: Elshabrawy, G., 2022) حيث هدفت الدراسة إلى تحليل أثر التحول الرقمي على مستوى رضا العملاء في قطاع الفنادق. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام الاستبيانات وتحليل البيانات الإحصائية مثل تحليل الانحدار، حيث تم جمع البيانات من عملاء الفنادق. وجاء اختيار هذا الموضوع نتيجة التسارع الكبير في تبني التقنيات الرقمية في قطاع السياحة، والحاجة إلى مواكبة التغيرات في سلوك العملاء. وتوصلت الدراسة إلى أن التحول الرقمي يسهم بشكل مباشر في تحسين رضا العملاء من خلال تسهيل الإجراءات، وتحسين جودة الخدمة، وتعزيز سرعة الاستجابة، كما أكدت أهمية الاستثمار في التكنولوجيا الحديثة لتحقيق ميزة تنافسية.

✚ الدراسة الثانية لكل من: (عبد الرحمن الدغيشر وياسر حليم، 2025)، والموسومة ب: التفاعل مع

العملاء في ظل التحول الرقمي الصحي: دراسة في إطار رؤية السعودية 2030، وقد هدفت الدراسة إلى استكشاف دور التحول الرقمي في تعزيز تفاعل المرضى مع الخدمات الصحية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل تصورات المستخدمين وتأثير العوامل الثقافية والتقنية. وتم اختيار الموضوع نظرًا لأهمية التحول الرقمي في تطوير القطاع الصحي ضمن رؤية 2030. وتوصلت النتائج إلى أن التحول الرقمي يسهم في تحسين التفاعل مع العملاء وزيادة كفاءة الخدمات الصحية، مع وجود تأثير للعوامل الثقافية والبنية التحتية على مستوى الاستفادة من هذه التحويلات.

✚ الدراسة الثالثة خاصة بكل من: (زويري غازي وعبد الهادي مروة، 2021)، والمعنونة ب: رضا

العملاء في العصر الرقمي: دراسة في البنوك الإسلامية، وقد هدفت دراسة إلى تحليل تأثير الرقمنة كأحد أبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء في القطاع البنكي. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام الاستبيان وتحليل العوامل والانحدار الإحصائي على عينة من عملاء البنوك. وتم اختيار الموضوع بسبب التحول المتزايد نحو الخدمات الرقمية في القطاع المالي والحاجة لفهم تأثيرها على رضا العملاء. وأظهرت النتائج أن الرقمنة تُعد عاملاً مهماً في تحسين جودة الخدمة، ولها تأثير إيجابي مباشر على رضا العملاء، خاصة عند دمجها مع أبعاد الجودة التقليدية.

✚ الدراسة الرابعة وهي خاصة بـ: (حمزاوي و مسعودي، 2023) والمعونة بـ: دور التكنولوجيا الرقمية في تحسين جودة الخدمات في الإدارات المحلية، حيث تهدف هذه الدراسة الى الكشف عن دور التكنولوجيا الرقمية في تحسين جودة خدمات الإدارة المحلية حيث أن ادخال مفهوم الإدارة الالكترونية كآلية لتقديم الخدمة العمومية أصبح أمر حتمي على الحكومة الجزائرية لتتوافق مع التطورات العالمية والسريعة، قناة مفتوحة للاتصال بين المواطن والإدارة تمكن من تحسين الأداء والانجاز والفعالية في التنفيذ وزيادة الشفافية وتوفير المعلومات الدقيقة بالإضافة الى سهولة الوصول إليها للمواطن يمكن أن يساهم في تعزيز مشاركتهم وتفاعلهم مع الإدارة المحلية، بالإضافة الى المساهمة في محاربة الفساد الذي استفحل في ظل الإدارة التقليدية وبالتالي تحسين جودة الخدمات المقدمة وتحقيق رضى المواطنين تجاه الإدارة المحلية .

المطلب الثاني: الدراسات السابقة حول جودة الخدمة والعملاء

بعد التطرق للدراسات التي عاجلت التحول الرقمي نحاول تسليط الضوء على الدراسات التي تبنت جودة الخدمة والعملاء كما يلي:

✚ الدراسة الأولى: وكانت بعنوان: خدمة الجودة وعلاقته بالعملاء وارضائهم، لكل من: (زقاري علي و احمد ماهر، 2022)، وقد هدفت دراسة إلى تحليل تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء في قطاع خدمات صيانة السيارات في المملكة العربية السعودية بعد جائحة كورونا. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي من خلال توزيع استبيانات على العملاء وتحليل البيانات باستخدام نماذج إحصائية لقياس العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء. وجاء اختيار الموضوع نتيجة التغيرات التي شهدتها سلوك العملاء بعد الجائحة، وزيادة الاعتماد على القنوات الرقمية والتفاعل السريع. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي قوي لجودة الخدمة على رضا العملاء، خاصة من خلال سرعة الاستجابة واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين التواصل مع العملاء وتعزيز تجربتهم.

✚ الدراسة الثانية: لكل من: (Junaidi, Daengs GS, Dewi, Istanti, & Sanusi, 2023) والموسومة بـ:

The Impact of Service Quality and Trust on Customer Satisfaction، وقد هدفت الدراسة إلى تحليل العلاقة بين جودة الخدمة والثقة ورضا العملاء في قطاع الخدمات اللوجستية. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام استبيان موجه للعملاء، وتحليل البيانات باستخدام أساليب الانحدار وتحليل العوامل. وجاء اختيار الموضوع نتيجة أهمية الثقة كعامل مكمل لجودة الخدمة في بيئة تنافسية. وأظهرت النتائج أن جودة الخدمة بأبعادها (الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان، الملموسية) لها تأثير مباشر على رضا العملاء، كما أن الثقة تعزز هذا التأثير وتزيد من استمرارية العلاقة بين المؤسسة والعملاء.

✚ الدراسة الثالثة: لكل من: (Esther Enoch & Bala, 2015) والموسومة بـ: **Empirical Analysis of Service Quality, Reliability and End-User Satisfaction on Electronic Banking in Nigeria**، وقد هدفت الدراسة إلى تحليل أثر جودة الخدمة الإلكترونية على رضا العملاء في القطاع البنكي. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام تحليل استبيانات العملاء، ودراسة العلاقة بين أبعاد الجودة مثل الاعتمادية وسهولة الاستخدام ورضا العملاء. وتم اختيار الموضوع بسبب التوسع في استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية في الدول النامية، ومنها الجزائر، والحاجة إلى فهم تأثيرها على العملاء. وأظهرت النتائج أن جودة الخدمة الإلكترونية لها تأثير مباشر وإيجابي على رضا العملاء، وأن تحسين عناصر الثقة وسهولة الاستخدام يعزز العلاقة بين البنك والعميل.

المطلب الثالث: الدراسات السابقة حول التحويلات الرقمية ودورها في تحسين جودة خدمة العملاء والتعقيب بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

تُعد الدراسات السابقة حول التحويلات الرقمية ودورها في تحسين جودة خدمة العملاء من الركائز الأساسية التي يعتمد عليها الباحث في بناء الإطار النظري لأي دراسة علمية، حيث تساعد على فهم الاتجاهات البحثية الحديثة، وتحديد أوجه الاتفاق والاختلاف بين الباحثين، واستخلاص الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها..

أولاً: الدراسات السابقة حول التحويلات الرقمية ودورها في تحسين جودة خدمة العملاء
دراسة: (خولة مرسى، 2023-2024)، بعنوان: دور التحول الرقمي في تحسين الخدمات المصرفية، حيث هدفت هذه الدراسة إلى بحث أثر التحول الرقمي في تحسين الخدمات المصرفية، من خلال التركيز على متطلبات تطبيق التحول الرقمي بأبعاده المختلفة، والمتمثلة في رقمنة الخدمات المصرفية ورقمنة تجربة العميل، وعلاقة ذلك بتحسين جودة الخدمات المصرفية الرقمية وجودة تجربة العميل. ولتحقيق أهداف الدراسة، تم الاعتماد على استمارة استبيان لجمع البيانات الأولية، وُجّهت إلى عملاء البنوك العاملة في الجزائر ممن يمتلكون حسابات بنكية ويستخدمون الخدمات الرقمية للبنوك التي يتعاملون معها. وقد بلغ حجم العينة 190 عميلاً موزعين على عدة بنوك في ولايتي تيبازة والجزائر العاصمة.

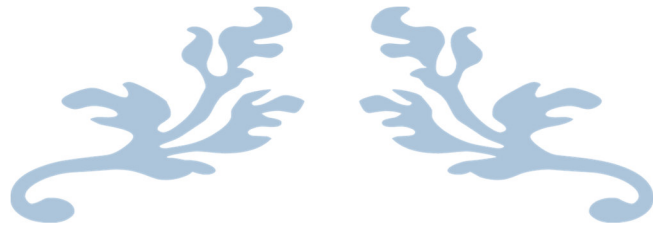
وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين تطبيق التحول الرقمي وتحسين الخدمات المصرفية، حيث بلغ معامل الارتباط 0.88، مما يدل على قوة العلاقة بين المتغيرين. كما أظهرت النتائج أن جميع الأبعاد المرتبطة بالتحول الرقمي تؤثر تأثيراً إيجابياً على كل من جودة الخدمات المصرفية وجودة تجربة العميل. وبالتالي، يساهم التحول الرقمي بشكل فعال في تحسين الخدمات المصرفية ورفع مستوى رضا العملاء.

ثانيًا: التعقيب على الدراسات السابقة ومقارنتها بالدراسة الحالية

- **تشابه في الموضوع العام:** جميع الدراسات السابقة اتفقت على أن التحول الرقمي له تأثير إيجابي واضح على جودة خدمة العملاء، سواء من خلال تحسين السرعة، أو التفاعل، أو تخصيص الخدمة، وهو ما يتقاطع مع موضوع الدراسة الحالية.
 - **تنوع في المناهج المستخدمة:** اعتمدت الدراسات السابقة على مناهج متعددة مثل المنهج الكمي، والنوعي، ودراسات الحالة، والمراجعة المنهجية، بينما تسعى الدراسة الحالية إلى الجمع بين التحليل الوصفي وربط المفاهيم بشكل تطبيقي أكثر شمولية .
 - **اختلاف في السياقات التطبيقية:** ركزت الدراسات السابقة على قطاعات مختلفة مثل البنوك، الاتصالات، السياحة، والخدمات الصحية، في حين تهدف الدراسة الحالية إلى معالجة الموضوع في إطار أكثر عمومية أو ضمن سياق محدد لم يتم التركيز عليه بشكل كافٍ في الدراسات السابقة .
 - **التركيز على العميل كعنصر محوري:** أكدت الدراسات السابقة على أن العميل هو محور التحول الرقمي، حيث يؤدي تحسين تجربته إلى رفع مستوى الرضا والولاء، وهو ما تعتمد عليه الدراسة الحالية كأساس في تحليل العلاقة بين التحول الرقمي وجودة الخدمة .
 - **وجود فجوة بحثية:** على الرغم من كثرة الدراسات حول التحول الرقمي، إلا أن هناك نقصًا في الدراسات التي تربط بشكل مباشر بين التحول الرقمي وأبعاد جودة خدمة العملاء بشكل متكامل، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى معالجته من خلال تقديم رؤية تحليلية أكثر شمولية .
- وبذلك يمكن القول إن الدراسات السابقة وفرت أرضية علمية مهمة لفهم العلاقة بين التحول الرقمي وجودة خدمة العملاء، بينما تأتي الدراسة الحالية لتكمل هذا المسار من خلال معالجة الفجوات البحثية وتقديم تحليل أكثر تكاملاً وعمقاً لهذه العلاقة.

خلاصة الفصل:

في ختام هذا الفصل، يتضح أن التحويلات الرقمية أصبحت عنصرًا أساسيًا ومحوريًا في تحسين جودة خدمة العملاء داخل مختلف المؤسسات، حيث أسهمت بشكل مباشر في تطوير أساليب تقديم الخدمة وجعلها أكثر سرعة وفعالية ومرونة. فقد مكنت التقنيات الرقمية من تسهيل التواصل مع العملاء عبر قنوات متعددة، وتحسين سرعة الاستجابة لطلباتهم، إضافة إلى تمكين المؤسسات من فهم احتياجاتهم بشكل أدق من خلال تحليل البيانات وتخصيص الخدمات بما يتناسب مع توقعاتهم. كما ساعدت هذه التحويلات في رفع كفاءة الأداء الداخلي للمؤسسات، وتعزيز خدمة ما بعد البيع، مما انعكس إيجابًا على مستوى رضا العملاء وولائهم. وعليه، فإن التحول الرقمي لم يعد مجرد خيار تقني، بل أصبح ضرورة استراتيجية تفرضها متطلبات المنافسة الحديثة، بهدف تحقيق جودة عالية في الخدمة وضمان تجربة عميل متميزة ومستدامة..



الفصل الثاني: الدراسة ميدانية للتحويل الرقمي وتحسين
جودة الخدمة للعملاء - دراسة حالة خدمة الدفع عن
بعد لدى مؤسسة سونلغاز وحدة ورقلة -



تمهيد:

لقد تم اختيار وزارة المالية كمؤسسة لإجراء دراسة حالة وهذا نظرا لخصوصية هذه الأخيرة وما تتميز به من الاهتمام الكبير بالموارد البشري، بناء على الجانب النظري والمعلومات المقدمة من طرف مؤسسة سونلغاز-دراسة حالة دفع عن بعد

بعد التطرق في الفصل الأول الى مختلف المفاهيم النظرية حول التحويل الرقمي وجودة خدمة العملاء سنقوم بالتطرق من خلال هذا الفصل الى اسقاط النظري على الواقع التطبيقي والمعلومات المقدمة من طرف مؤسسة سونلغاز-دراسة حالة دفع عن بعد

سننتظر في هذا الفصل الى عنصرين وهما كالآتي:

1. التعريف مؤسسة سونلغاز-دراسة حالة دفع عن بعد

2. الإطار المنهجي للدراسة

المبحث الأول: التعريف مؤسسة سونلغاز-دراسة حالة دفع عن بعد

نرمي من خلال هذا العنصر إلى التعريف بالمؤسسة محل الدراسة، وفي هذا الصدد سنقوم بإعطاء بطاقة تقنية مؤسسة سونلغاز-دراسة حالة دفع عن بعد، ثم ننتقل إلى الهيكل التنظيمي للمؤسسة

المطلب الأول: تعريف مؤسسة سونلغاز-دراسة حالة دفع عن بعد:

من الحقبة التاريخية التي عرفت وجود شركة EGA، المورد التاريخي للكهرباء والغاز، إلى غاية نشأة أول مجمع طاقي معترف به على المستوى الوطني والافريقي وحوض البحر الأبيض المتوسط، كتبت سونلغاز عبر 50 سنة من الزمن إحدى أجمل صفحات النمو الاقتصادي والاجتماعي في الجزائر. بفضل مسارها، إنجازاتها، عمالها وقيمها، أثبتت سونلغاز تواجدها في قلب النمو الاقتصادي والاجتماعي الوطنيين، واستطاعت جيلا تلو الآخر أن تؤدي بلا هوادة، مهمتها النبيلة والمتمثلة في الخدمة العمومية. من خلال تواجدها عبر كافة التراب الوطني، وحتى في المناطق النائية، استطاعت سونلغاز أن ترفع نسبة التغطية الكهربائية إلى 99%، في حين وصلت التغطية الغازية إلى 60%، ما ساهم فعليا في تحسين المستوى المعيشي للعائلات الجزائرية.

بغرض التقرب أكثر من زبائنهم، وتزويدهم بأجود الخدمات من خلال تحسين نوعية الأداء، مرت سونلغاز عبر التاريخ بعدة مراحل عرفت من خلالها إعادة هيكلة وتنظيم يمكن اختصاره كالتالي: (وثائق ومستندات مؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة)

• **1946: إنشاء شركة EGA:** في بداية القرن 20، كان قطاع الطاقة مكون من منشآت على شكل امتيازات ممنوحة للمؤسسات الاستعمارية، وبعد تطبيق القانون 46-628 على الأراضي الفرنسية، والذي ينص على تأميم النشاطات الكهربائية والغازية، تم تمديد هذا الأخير إلى الجزائر عبر تأميم المؤسسات الخاصة للكهرباء والغاز المتواجدة آنذاك، ليتم بذلك إنشاء مؤسسة EGA (Electricité et Gaz d'Algérie) بموجب المرسوم رقم 47-1002 الصادر بتاريخ 05 جوان 1947.

• **1969: التحدي الكبير: حل EGA وتأسيس SONELGAZ:** في إطار الانفصال عن الإرث الاستعماري والاستجابة للخيارات السياسية والاقتصادية، تم في سنة 1969 إنشاء مؤسسة SONELGAZ (Société Nationale de l'Electricité et du Gaz) التي حلت محل شركة EGA وذلك من خلال الأمر رقم 69-59 الصادر بتاريخ 28 جويلية 1969، وقد تم تكليف هذه المؤسسة الحديثة النشأة بالنشاطات الاحتكورية المتمثلة في إنتاج، نقل، توزيع، استيراد وتصدير الكهرباء، وكذا توزيع وبيع الغاز الطبيعي.

• **1983: منعرج إعادة الهيكلة الأولى:** في سنة 1983، وبعد 14 سنة من الوجود، خضعت شركة سونلغاز لأول عملية إعادة هيكلة تم بموجبها إنشاء 5 شركات فرعية مكلفة بخدمات اختصاصية بالإضافة إلى وحدة إنتاج:

- ✓ كهريف (KAHRIF): أشغال الكهرباء على مستوى الأرياف
- ✓ كهركيب (KAHRAKIB): منشآت وبنى تحتية كهربائية
- ✓ قنغاز (KANAGHAZ): إنجاز القنوات وشبكات الغاز
- ✓ إنرغا (INERGA) : هندسة معمارية
- ✓ التركيب (ETTERKIB): تركيب وصيانة المنشآت الصناعية
- ✓ أ.م.س (AMC): إنتاج العدادات وأجهزة القياس والمراقبة

اعتماد هذا النموذج في التسيير (شركة أم / شركات فرعية) كان من شأنه منح قدرات جديدة لسونلغاز، من أجل الامتداد والتسيير الأفضل للمشاريع. سياسة التسيير هذه سمحت للشركات الفرعية بلعب دور مهم وفعال في إنجاز المنشآت الكهربائية والغازية، وبهذا أصبحت هذه السياسة الممهد لنظام التسيير الحالي، والتميز باستقلالية التسيير وسرعة الاستجابة في بيئة متغيرة باستمرار.

● **1995: سونلغاز، مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي اقتصادي:** بموجب المرسوم التنفيذي رقم 95-280 الصادر بتاريخ 17 سبتمبر 1995، تحولت شركة سونلغاز إلى مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي اقتصادي، تحت وصاية وزارة الطاقة والمناجم. متمتعة بالشخصية المعنوية والاستقلالية المالية في نفس الوقت، أصبحت سونلغاز خاضعة للقانون العمومي في إطار علاقاتها مع الدولة ومع الغير، من خلال ذات المرسوم، تم تكليف هذه المؤسسة بمهمة الخدمة العمومية.

● **2002: سونلغاز، شركة ذات أسهم:** بموجب المرسوم الرئاسي رقم 02-195 الصادر بتاريخ 01 جوان 2002، أصبحت سونلغاز شركة ذات أسهم خاضعة لقانون التجارة والقانون رقم 02-01 الصادر بتاريخ 05 فبراير 2002، والمتعلق بالكهرباء وتوزيع الغاز عبر القنوات. وبهذا أصبحت المؤسسة تمتلك القدرة على تمديد نشاطاتها إلى ميادين أخرى مرتبطة بقطاع الطاقة بالإضافة إلى التدخل على المستوى الدولي.

● **2004: نشأة المجمع الصناعي:** في 2004، تصدرت سونلغاز قائمة المستثمرين الوطنيين وفرضت نفسها كمتعامل فعال في التنمية الوطنية من خلال رؤيتها المستقبلية الهادفة إلى خلق المزيد من الفرص التي من شأنها تحويل المؤسسة إلى مولد للاستثمارات الوطنية والدولية، وبالمقابل، حولت سونلغاز نظام هيكلتها السائد من خلال تبنيها نظام مجمع صناعي، وذلك بتحويل مديرياتها الآتية والمكلفة بالنشاطات القاعدية إلى شركات فرعية للمجمع: (وثائق ومستندات مؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة)

- ✓ إنشاء مؤسسة إنتاج الكهرباء (SPE)؛
- ✓ إنشاء مؤسسة نقل الكهرباء (GRTE)؛
- ✓ إنشاء مؤسسة تسيير المنظومة الكهربائية (OS)؛
- ✓ إنشاء مؤسسة نقل الغاز (GRTG)؛

✓ إنشاء مؤسسات توزيع الكهرباء والغاز الجزائر، وسط، شرق وغرب (SDA, SDC, SDE, SDO).
● **2009:** مواصلة إعادة الهيكلة والتوجه نحو رؤية جديدة: دائما في إطار التحسين والرفع من قدراتها، تبنت سونلغاز ما بين 2007 و 2009 هيكل تنظيمي جديد، يتمثل في 33 شركة فرعية تابعة للمجمع بالإضافة إلى 6 شركات مباشرة، من خلال إنشاء معهد التعليم في مجال الكهرباء والغاز في 2007، بالإضافة إلى شركات الهندسة، الأنظمة المعلوماتية، وتسيير الممتلكات العقارية للصناعات الكهربائية والغازية وضم مؤسسة Rouiba Eclairage في 2009، تحولت سونلغاز من مجمع إلى شركة قابضة مصممة على تقوية منشآتها الكهربائية والغازية عبر كافة التراب الوطني.

● **2017:** إعادة تنظيم شركات التوزيع: عرفت سنة 2007 إعادة تنظيم من شأها الرفع من مردودية، فعالية ونجاعة مهمة توزيع الكهرباء والغاز وذلك من خلال تبادل الخبرات وتنسيق النشاطات والمعلومات بين مختلف الشركات الفرعية. من أجل ذلك تم دمج شركات التوزيع الأربعة لتصبح شركة واحدة (SDC)، والتي تم تغيير اسمها إلى (SADEG) في 2020.

*تقديم الشركة الجزائرية لتسيير شبكة نقل الكهرباء (GRTE): ينص القانون رقم 02-01 المؤرخ في 5 فبراير 2002 بشأن توزيع الكهرباء والغاز عن طريق خط الأنابيب على الانفتاح التدريجي لسوق الكهرباء ويفرض الفصل بين أنشطة النقل والإنتاج وتوزيع الكهرباء وينظم إمكانية الوصول من طرف الغير بالشبكة.
المسير لشبكة نقل الكهرباء (ش.ذ.أ)، فرع من مجمع سونلغاز أسس في أول يناير 2004، طبقا للقانون المذكور أعلاه، وتم تسجيله تحت تسمية «سونلغاز نقل الكهرباء (ش.ذ.أ)» في سبتمبر 2004. في هذا الصدد، تم منح المسير رخصة استغلال شبكة نقل الكهرباء من طرف وزارة الطاقة والمناجم بعد الأخذ برأي لجنة ضبط الكهرباء والغاز.
وفي فبراير 2009، أصبح اسم الشركة «الشركة الجزائرية لتسيير شبكة نقل الكهرباء، (ش.ذ.أ)»، وهي شركة ذات أسهم برأس مال قيمته 40 000 000 000 دج.

وطبقا للقانون رقم 02-01، تتمتع الشركة الجزائرية لتسيير شبكة نقل الكهرباء باحتكار طبيعي لنقل الكهرباء. ويضمن لها هذا الاحتكار دخلا مطلوباً يتمثل في مقابل عن عبور الطاقة في الشبكة، ويحدد سعره من طرف لجنة ضبط الكهرباء والغاز حيث يكون هذا السعر موحد ويطبق على كافة التراب الوطني.

*مهام الشركة الجزائرية لتسيير شبكة نقل الكهرباء: تتمثل مهام الشركة الجزائرية لتسيير شبكة نقل الكهرباء في استغلال، صيانة وتطوير شبكة نقل الكهرباء في الجزائر (شبكة الضغط العالي ما فوق 50 كيلو فولط) وذلك من أجل ضمان قدرة مناسبة لتلبية حاجيات عبور الطاقة الكهربائية وكذا الاحتياطات المستحقة.

1. مهمة الاستغلال: تنفذ هذه العملية على مستوى المراكز ذات التحكم الجماعي من طرف تقنيين دائمين في المنصب والذين يتحكمون في مراكز تحويل الكهرباء والوحدات المتنقلة عن بعد. حيث يتم معاينة ومراقبة المراكز ذات

التحكم الجماعي ومراكز تحويل الكهرباء المتحكم فيها من طرف المراكز الجهوية للقيادة التابعين لمسير المنظومة الكهربائية الذي يقوم بتسيير أنظمة الإنتاج ونقل الكهرباء.

ب. مهمة الصيانة: تتمثل هذه المهمة في:

- ✓ صيانة المعدات داخل مراكز تحويل الطاقة الكهربائية؛
- ✓ غسل العوازل في الأعمدة الكهربائية تحت التوتر باستعمال المروحية؛
- ✓ أعمال الصيانة في الأعمدة الكهربائية تحت التوتر الكهربائي؛
- ✓ أعمال غسل المعدات داخل مراكز تحويل الطاقة الكهربائية تحت التوتر الكهربائي.

ج. مهمة التطوير: من أجل الاستجابة المثلى للمتطلبات، تعمل الشركة الجزائرية لتسيير شبكة نقل الكهرباء باستمرار على تطوير شبكتها، وذلك من خلال مخططات دورية يتم مراجعتها وتحديثها بصفة سنوية مواكبة لكل التغيرات الطارئة الواجب أخذها بعين الاعتبار.

المطلب الثاني: تعريف شركة سونلغاز فرع ورقلة

تُعد سونلغاز من أكبر المؤسسات العمومية في الجزائر، وهي مؤسسة وطنية متخصصة في إنتاج ونقل وتوزيع الكهرباء والغاز. تعود نشأة الشركة إلى سنة 1969 بعد الاستقلال، حيث تم تأسيسها بهدف ضمان تزويد المواطنين والمؤسسات بالطاقة الكهربائية والغازية عبر مختلف ولايات الوطن، والمساهمة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية للبلاد. وقد شهدت الشركة منذ تأسيسها تطوراً كبيراً من حيث الهياكل والتنظيم والخدمات، إذ توسعت شبكتها لتشمل المناطق الحضرية والريفية، كما عملت على تحديث وسائل الإنتاج والنقل والتوزيع بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية الحديثة. وتسعى سونلغاز إلى تحقيق جودة عالية في خدماتها من خلال اعتماد الرقمنة والخدمات الإلكترونية، إضافة إلى الاستثمار في الطاقات المتجددة وتحسين كفاءة استخدام الطاقة، مما جعلها مؤسسة استراتيجية تلعب دوراً أساسياً في دعم الاقتصاد الوطني وتحسين مستوى معيشة المواطنين.

أولاً: الهيكل التنظيمي للمؤسسة

يتمثل الهيكل التنظيمي للشركة الجزائرية لتسيير شبكة نقل الكهرباء فيما يلي:

الشكل (01-02) الهيكل التنظيمي للشركة الجزائرية لتسيير شبكة نقل الكهرباء



المصدر: قسم الموارد البشرية لشركة سونلغاز

1. شرح الهيكل التنظيمي للمؤسسة

الهيكل التنظيمي: يتكون من أربعة مستويات تتمثل في:

1.3 المستوى الأول: المديرية العامة وتحصر على الأداء الجيد للمديرية ويرجع إليها اتخاذ القرارات الهامة على

المستوى المديرية؛

2.3 المستوى الثاني: ويضم المصالح الرئيسية التالية:

أ* أمانة العلاقات: ويتم على مستواها تنظيم العلاقات بين المديرية والفروع؛

ب. المكلف بالشؤون القانونية: حيث يقوم بمختلف الشؤون القانونية لهيكل المديرية ويمثل المؤسسة أمام الجهات

القضائية بتفويض من المدير العام كما يقوم بتشكيل ومراقبة الملفات المنازعات العالقة بالمؤسسة؛

ج- المكلف بالاتصالات: ويقوم المكلف بالاتصالات بتنظيم المعلومات الموجهة إلى العملاء والمشاركة مع المديرية

التوزيع في تنشيط المبيعات واقتراح برامج الإشهار والإعلام كما يعمل على توطيد العلاقات بين التلفزيون الصحافة المكتوبة والإذاعة؛

د -المكلف بالأمن: القيام ببرمجة الزيارات وتحضير الاجتماعات لمركز الوقاية والأمن الخاصة بالمديري والعمل على

جلب الوسائل الأمنية الحديثة؛

هـ المكلف بالأمن الداخلي: متابعة دائمة لكل هيئات الأمن الداخلي للمديرية وإعداد التقارير التفصيلية في حالة وجود حوادث خاصة بالأمن الداخلي بالتنسيق مع المكلف بالأمن للفرع المحلي

3.3. المستوى الثالث: في هذا المستوى من الهيكل نجد الأقسام التالية:

أ -قسم استغلال الكهرباء: ويقوم بالاستغلال الشبكات وتسيير الأعمال وتسيير المحولات الكهربائية وتطوير وصيانة شبكات الطاقة الكهربائية؛

ب- قسم استغلال الغاز: ويهتم باستغلال شبكات الغاز وتسيير الأشغال وتطوير وصيانة الشبكات؛

ج- قسم دراسات وتنفيذ الأشغال: وتضم فرع دراسة الأشغال الكهربائية وفرع دراسة الأشغال الغازية ولها فرع تسيير الاستثمارات، فرع الصفقات الذي يبرمج الأشغال

د-قسم العلاقات التجارية: ويضم مصلحة التقنيات التجارية والأنشطة التجارية وتطوير المبيعات ومصلحة التسويق ومصلحة خاصة بالزبائن.

هـ - قسم الإدارة والصفقات: يعتبر هذا القسم من الأقسام المحورية في مديرية توزيع الكهرباء والغاز، إذ يعد همزة وصل ما بين الأقسام الأخرى إذ يعمل على متابعة المؤسسة المناولة منذ اقتناءها لدفتر الشروط إلى غاية إتمام المهام وإيصال الخدمة للزبون

4.3. المستوى الرابع: ويضم الأقسام التالية :

أ. قسم تسيير الأنظمة الإعلام الآلي: ويقوم ويهتم بشؤون الحسابات الآلية من صيانة وبرمجة ومعالجة النصوص الخاصة بالعدادات المتعلقة بالكهرباء والغاز؛

ب. قسم المالية والمحاسبة: ويقوم بإعداد الموازنات والتقارير المالية ومتابعة حسابات الخزينة ومراقبة الحسابات البنكية الجارية؛

ج. قسم الموارد البشرية؛

د. شعبة الإمكانيات العامة: ويتم بالوسائل العامة من حيث تسييرها وجلبها للمديرية والقيام بنظافة مقر بالمديرية وإعداد الإحصائيات وتسيير حظيرة السيارات بالمديرية والقيام بالتوثيق والأرشفة

ثانيا: مهام وأهداف سونلغاز-ورقلة-

أ. المهام

1. إنتاج وتوزيع الطاقة الكهربائية والغاز الطبيعي: سونلغاز مسؤولة عن تأمين كهرباء وغاز طبيعي للمستهلكين، بما يشمل إنتاج الطاقة، نقلها، توزيعها وصيانتها ضمن حدود الولاية.

2. ضمان استمرارية الخدمة وجودتها: تشمل المهام الحفاظ على الشبكات في حالة جيدة، الاستجابة السريعة للأعطال، والتأكد من أن الخدمات مُقدّمة بكفاءة وبدون انقطاع يُذكر.

3. **التمكين التقني والبشري:** تدريب الموارد البشرية، وتحديث البنى التحتية، استخدام التكنولوجيا في الإدارة والتوزيع والتشغيل، دعم البحث والتطوير في الطاقة.
 4. **المساهمة في السياسات الطاقوية الوطنية:** تطبيق الخطط الاستراتيجية التي تضعها الدولة والمجمع، مثل مخطط سونلغاز 2035، بما في ذلك التوجه إلى الطاقات المتجددة، التحويل الرقمي، وتحسين الكفاءة وتخفيض التكاليف .
 5. **خدمة العملاء والتوعية:** التعامل مع شكاوى الزبائن، توفير مراكز خدمة فعالة، حملات التوعية حول الاستهلاك الأمثل للطاقة وتأثيره على الفاتورة وعلى البيئة
- ب. الأهداف**
1. **تحسين الأداء والكفاءة:** رفع مستوى فعالية التوزيع والإنتاج، تقليص الفاقد ونسبة الأعطال، وتحسين استغلال الموارد المادية والبشرية. مرتبط بخطة استراتيجية تهدف للوصول إلى نتائج أفضل من حيث الجودة والتكلفة .
 2. **التحول الرقمي والابتكار:** إدخال أدوات وأنظمة إلكترونية في الإدارة، الجباية، خدمات العملاء، والصيانة، لتحسين السرعة، الشفافية، وتقليل الهدر
 3. **تحقيق استدامة بيئية وتنمية الطاقة المتجددة:** التوجه نحو مصادر طاقة أقل تلويثًا، مما يساعد الجزائر على المساهمة في الأهداف البيئية الوطنية والدولية
 4. **تطوير رأس المال البشري:** عبر التكوين، التأهيل، تحسين المهارات، العمل الجماعي، الإدارة الفعالة لتحفيز الموظفين وتحسين الأداء الوظيفي .
 5. **تعزيز خدمة المواطن وتحسين الرضا:** من خلال التغطية الشاملة بالكهرباء والغاز، جودة الخدمات، تقليل الانقطاعات، وضمان استجابة أسرع لمتطلبات الزبائن .

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

بعد تقديم بطاقة تعريفية لشركة سونلغاز تهدف دراستنا إلى معرفة مساهمة التحولات الرقمية في تحسين جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد في مؤسسة سونلغاز لتحقيق هذا الهدف سنحاول التركيز على تعيين مجتمع البحث وكيفية اختيار عينة البحث وأهم خصائص أفرادها، ثم استعراض أداة الدراسة والإجراءات التي تم استخدامها للتأكد من صدقها وثباتها وأهم الأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل بياناتها

المطلب الأول: منهج وعينة الدراسة

نظرا لطبيعة البيانات التي يراد جمعها، بالإضافة إلى صعوبة الحصول عليها عن طريق المقابلات الشخصية أو الزيارات الميدانية، وجدنا أن الأداة الأكثر ملائمة والأكثر دقة في بلوغ أهداف هذه الدراسة هي الاستبيان الموضح في الملحق رقم (01) وهذا بعد إتباع الخطوات التالية:

أولا: أدوات الدراسة

تم إعداد الاستبيان بعد الاطلاع على أدبيات الدراسة، بحيث تم البحث في كيفية قياس المتغيرين، وبالتالي تصميم الاستبيان بطريقة أكثر واقعية وعلمية، واشتملت الاستبانة بعد عرضها على المحكمين على:

- 1- مقدمة صغيرة: عبارة عن خطاب موجه للمبحوثين من مجتمع الدراسة تم من خلالها تعريفهم بموضوع الدراسة وكذا الغرض من إجراء هذه الدراسة وترغيبهم في التعاون والصدق في الإدلاء بالبيانات المطلوبة.
- 2- المحور الأول: خاص بالمعلومات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة ويتضمن خمس متغيرات على النحو التالي: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، الخبرة المهنية.
- 3- المحور الثاني (التحولات الرقمية): يقيس المتغير المستقل الذي ينقسم إلى أربعة أبعاد ويتكون هذا المحور من 17 عبارة والمتمثل في:

البعد التقني: 05 عبارات.

البعد التنظيمي: 05 عبارات.

البعد البشري: 04 عبارات.

البعد الاقتصادي والاجتماعي: 03 عبارات.

جدول رقم (02-02): توزيع الفقرات على أبعاد المتغير المستقل

أبعاد المتغير المستقل "الرقمنة"	عدد الفقرات	الفقرات (العبارات)
البعد التقني	03	03-01
البعد التنظيمي	03	03-07

07-10	03	البعد البشري
12-10	03	البعد الاقتصادي والاجتماعي
12-01	12	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء بناء الاستبيان

4- المحور الثالث: يقيس المتغير التابع والمتمثل في تحسين جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد ويشمل 5 أبعاد:

الاعتمادية: 03 عبارات.

الاستجابة: 04 عبارات.

الأمان والثقة: 03 عبارات.

التعاطف: 03 عبارات.

الملموسية: 03 عبارات.

جدول رقم (02-03): توزيع الفقرات على أبعاد المتغير التابع

أبعاد المتغير التابع "تحسين الخدمات المالية"	عدد الفقرات	الفقرات (العبارات)
الإعتمادية	3	20-18
الاستجابة	4	24-21
الأمان و الثقة	3	27-25
التعاطف	3	30-28
الملموسية	3	33-31
المجموع	16	33-18

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء بناء الاستبيان

قد صمم هذا الاستبيان حسب سلم ليكرت (Lee Kert) الخماسي و الذي يعتبر من أكثر المقاييس استخداما لقياس الآراء وهذا بالنظر إلى سهولة فهمه و توازن درجاته ، حيث يعبر الأفراد المجيبون عن مدى موافقتهم على كل عبارة من العبارات التي تحتويها الإستبانة وفق خمسة درجات ، حيث تم إعطاء كل خيار من الخيارات درجة كما هو موضح كالاتي :

الجدول رقم (02-04) : مقياس ليكرت (Lee Kert) الخماسي

درجة التقييم	1	2	3	4	5
الرأي	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة

المصدر: من اعداد الطالب

5- تصنيف المقياس إلى مستويات: حيث تكون الإجابة على هذه العبارات وفق سلم ليكارت الخماسي الذي يحتوي على خمس درجات ويعتبر من المقاييس المناسبة وزعت درجاته على النحو التالي: يتم حساب طول الفئة عن طريق: المدى/ عدد درجات المقياس

المدى: يمثل الفرق بين أعلى وأدنى الدرجة (5-1=4)

عدد الدرجات المقياس هو: 5 ويمثل (منخفضة جدا، منخفضة، متوسطة، مرتفعة، مرتفعة جدا)

ومنه طول الفئة: $0.8 = 5/4$

الفئة الأولى لقيم المتوسط الحسابي هي: من 1 إلى 1.79، وهكذا بالنسبة لقيم المتوسطات الحسابية الأخرى، فيكون التوزيع حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (02-05): توزيع درجات و طول خلايا مقياس لكرت الخماسي

اتجاه الإجابة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	01	02	03	04	05
المجال	[1.80-1]	[2.60-1.80]	[3.40-2.60]	[4.20-3.40]	[5-4.20]
المستوى	منخفض جدا	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الطالب

ثانيا : مجتمع الدراسة وعينة الدراسة

1-مجتمع الدراسة: يقصد بمجتمع الدراسة جميع الأفراد العاملين مؤسسة سونلغاز من مختلف الأسلاك و التخصصات سواء الإدارية ، ، و ذلك باعتبارهم المعنيين الأساسيين باستخدام التحولات الرقمية ، والمتأثرين مباشرة خدمة العملاء الدفع عن بعد المقدمة ، حيث تم اختيار المؤسسة لتكون مجتمع الدراسة والتي تضم عمال بمختلف مستوياتهم وهم يمثلون مجتمع الدراسة الحالية.

2-عينة الدراسة : بعد تحديد مجتمع الدراسة و الذي يتكون من جميع عمال شركة سونلغاز وعلى أساس أنه يتعذر أو يستحيل تطبيق الدراسة على جميع أفراد مجتمع الدراسة ، ونظرا لضيق الوقت فقد تم الاعتماد على عينة مكونة من 100 مفردة حيث تم توزيع 120 إستبانة على الموظفين و الإداريين وتم إسترجاع 108 منها ، في ما لم نتمكن من استرجاع 12 منها ، وبعد أن تم فحصها تم استبعاد 08 منها لعدم اكتمال بياناتها و الجدول التالي يوضح ذلك :

جدول رقم (02-06): يبين عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة المعتمدة للتحليل

النوع	الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات غير المسترجعة	الاستبيانات الملغات	الاستبيانات المسترجعة
العدد	120	12	08	100
النسبة المئوية	%100	%10	%06.66	%83.33

المصدر: من إعداد الطالب حسب ما تم استرجاعه من استبيانات

ثالثا : أدوات جمع البيانات:

من أجل الحصول على البيانات و المعلومات المتعلقة بالبحث و التعرف على آراء مجتمع الدراسة و اتجاهاتهم تم الاعتماد على الأدوات و الوسائل التالية :

الاستبيان: كأداة رئيسية لجمع البيانات حيث من خلالها تم طرح مجموعة من الأسئلة المصممة لقياس آراء و مواقف المستجوبين حول موضوع الدراسة وهي مبنية في الملحق رقم 01

المقابلة : تم اللجوء إلى محادثة بعض الموظفين و رؤساء المكاتب بالمؤسسة للحصول على أكبر قدر من المعلومات و التوضيحات اللازمة ، و جمع الحقائق المتعلقة بالبحث .

الملاحظة: من خلال معايشة الظروف المهنية لعمال المؤسسة خلال فترة التبرص ، و التي تساعد في التفسير الموضوعي و الإضافي للإجابات الواردة في الاستبيان.

رابعا : الأدوات المستخدمة في التحليل

بعد جمع البيانات تم تحويلها وفق الخطوات التالية:

تفريغ البيانات و تحويلها من الصيغة النوعية إلى الصيغة الكمية و ذلك بإدخالها إلى برنامج SPSS باعتباره من البرامج

الإحصائية الالكترونية التي تستعمل لإدارة المعلومات و البيانات و تحليلها.

تمثيل الدوائر النسبية التي تم رسمها انطلاقا من الجداول التكرارية .

تبويب و ترجمة البيانات و جدولتها في جداول بسيطة.

المطلب الثاني : نموذج الدراسة ، متغيراتها و أدوات قياسها

من أجل القيام بدراستنا وفهم العلاقة بين متغيراتها يجب أن نحدد المتغير المستقل و المتغير التابع ومعرفة المحاور المكونة لهذين المتغيرين ، وذلك من أجل معرفة كيفية تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.

اولا : متغيرات الدراسة : تتمثل متغيرات الدراسة في :

المتغير المستقل : التحولات الرقمية

المتغير التابع : المتغير التابع في دراستنا هو تحسين جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد

على ضوء إشكالية الدراسة وفرضياتها و أهدافها تم تشكيل نموذج الدراسة و الذي ينطلق من فكرة أساسية وهي : اثر التحولات الرقمية في تحسين جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد وبالتالي فهو يعبر عن علاقة الارتباط و التأثير بينهما و انطلاقا من ذلك فإن نموذج الدراسة يتكون من متغيرين اثنين هما :

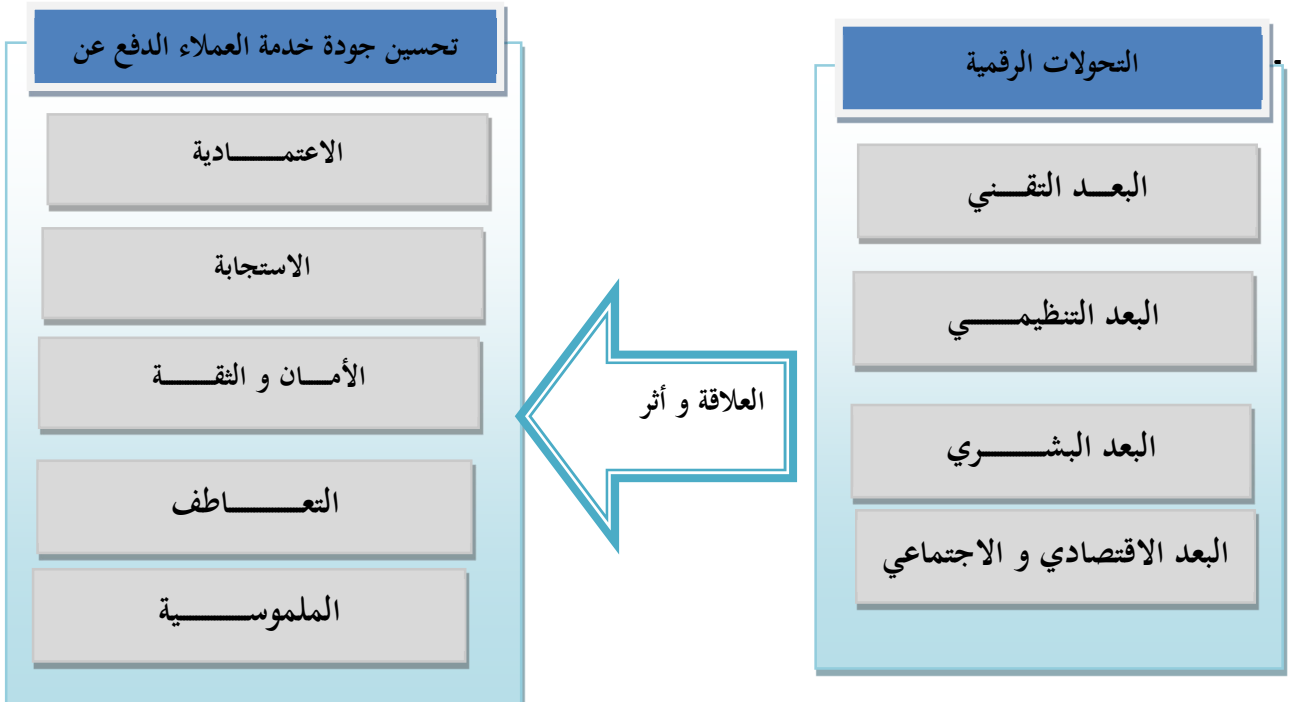
1- المتغير المستقل: الرقمنة و التي يمكن التعبير عنها بالأبعاد الأربعة التالية:

- البعد التقني :يمثل مدى توفر و تطور البنية التحتية و الأنظمة الرقمية بالمؤسسة.
- البعد التنظيمي: يعكس مدى تبني المؤسسة للرقمنة ضمن سياساتها و إجراءاتها الإدارية
- البعد البشري: يركز على كفاءة العاملين و استعدادهم لاستخدام الرقمنة بفعالية في أداء مهامهم).
- البعد الاقتصادي و الاجتماعي: يقيس أثر التحولات الرقمية في تحسين الكفاءة و تقليل التكاليف و تعزيز العدالة الاجتماعية في تحسين جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد

2- المتغير التابع: تحسين جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد التي يمكن قياسها بالأبعاد الخمسة التالية:

- الاعتمادية: تقديم الخدمة بشكل موثوق و دقيق.
- الاستجابة: الاستعداد لمساعدة العملاء و تقديم الخدمة بسرعة.
- أمان و الثقة: بث الثقة والطمأنينة لدى المتعاملين.
- التعاطف: فهم احتياجات العملاء
- الملموسية : الجوانب المادية لحالات الدف عن بعد

الشكل رقم(02-02): شكل يوضح نموذج الدراسة ومتغيراتها



المصدر: من إعداد الطالب بناء على الدراسات السابقة

حيث ان :

(X) : متغير مستقل : التحولات الرقمية

(Y) : متغير تابع : تحسين جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد

ثانيا : اختبار الصدق لأداة الدراسة

1- الخصائص السيكمترية للاستبيان (الصدق و الثبات)

تتضمن مراحل الدراسات السيكمترية قبل التوزيع النهائي للاستبيان عدة خطوات حاسمة لضمان أن الاستبيان أداة قياس دقيقة وموثوقة. تشمل هذه المراحل تصميم الاستبيان، التحقق من الصدق والثبات، تطبيق التعديلات بناءً على النتائج الأولية، ثم اختبار الاستبيان على عينة تجريبية مكونة من 30 مفردة لضمان فعاليته قبل التوزيع النهائي.

1-1- الصدق الظاهري (Face Validity): هو مرحلة مهمة لضمان أن الأسئلة في الاستبيان مفهومة وأنها تتعلق بالموضوع الذي يُراد قياسه. المراجعة أجريت على الاستبيان من قبل الأستاذ المشرف ثم الأساتذة الأكاديميين والمتخصصين في المجال، تم الأخذ بعين الاعتبار كل الملاحظات و التعديلات إذ تعتبر هذه الخطوة حيوية في تحديد ما إذا كان الاستبيان يعكس ما يجب قياسه بشكل صحيح، وبالتالي يساهم في تحسين جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد الأداة البحثية قبل استخدامها في جمع البيانات النهائية.

1-2- ثبات الاستبيان: و يقصد به أن يكون الاختبار يحقق دائما نفس النتائج في حالة تطبيقه أكثر من مرة على نفس العينة و نفس مجتمع الدراسة للتأكد من ثبات الدراسة تم حساب معامل الثبات ألفا-كرونباخ cronbach-Alpha لكل العبارات حيث كانت قيم معامل الثبات مقبولة كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (02-07): نتائج اختبار قيم ثبات الدراسة " معامل الثبات ألفا - كرونباخ " للمقياس ككل

ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	معامل الفا كرونباخ
المتغير المستقل	17 عبارة	0.759
المتغير التابع	16 عبارة	0.856
الاستبيان ككل	33 عبارة	0.884

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS

قيمة ألفا كرونباخ لفقرات المتغير المستقل تساوي 0.759 تُعتبر جيدة حيث تقع بين 0.7 و 0.8 وتشير إلى وجود اتساق داخلي مقبول بين فقرات هذا المتغير، مما يعني أن البنود تقيس المفهوم نفسه بشكل متناسق إلى حد كبير.

قيمة ألفا كرونباخ لفقرات المتغير التابع تساوي 0.856 تُعتبر ممتازة حيث تقع بين 0.8 و 0.9 وتشير إلى وجود اتساق داخلي مقبول بين فقرات هذا المتغير، مما يعني أن البنود تقيس المفهوم نفسه بشكل متجانس وموثوق به. قيمة ألفا كرونباخ للمقياس ككل والتي بلغت 0.884 تقع في نطاق 0.8 و 0.9 تُعتبر ممتازة وتشير إلى أن المقياس الذي يتكون من 33 فقرة يتمتع باتساق داخلي عالي و موثوقية جيدة جدًا و يعطي بنسبة 88.40% نفس النتائج في حالة إعادة توزيعه 100 مرة.

الجدول رقم (02-08) : نتائج اختبار قيم ثبات الدراسة " معامل الثبات ألفا - كرونباخ " لكل عبارة

رقم العبارة	معامل الثبات في حالة حذف الفقرة	رقم العبارة	معامل الثبات في حالة حذف الفقرة
01	0.886	18	0.877
02	0.886	19	0.881
03	0.857	20	0.882
04	0.878	21	0.882
05	0.882	22	0.875
06	0.882	23	0.876
07	0.885	24	0.881
08	0.879	25	0.883
09	0.877	26	0.880
10	0.883	27	0.878
11	0.883	28	0.879
12	0.885	29	0.880
13	0.879	30	0.878
14	0.881	31	0.879
15	0.884	32	0.877
16	0.881	33	0.880
17	0.882		

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول السابق أن كل فقرة ذات ارتباط قوي مع بقية الفقرات، وأنها متناسقة مع المقياس ككل تقع في نطاق (0.857-0.886) أي ألفا كرونباخ الفردية مرتفعة و لا يمكننا حذف أي عبارة مما يدل أن جميع العبارات

الفصل الثاني: الدراسة ميدانية للتحويل الرقمي وتحسين جودة الخدمة للعملاء - دراسة حالة خدمة الدفع عن بعد لدى مؤسسة سونلغاز وحدة ورقلة -

ضرورة ومتكاملة لقياس المفهوم المستهدف هذا يعكس جودة تصميم المقياس وترابط البنود داخلياً، حيث لا توجد فقرة ضعيفة أو غير مناسبة تستدعي إزالتها..

1-3- الاتساق الداخلي: يقصد به إيجاد مدى اتساق كل فقرة والبعد الذي ينتمي إليه، وكذلك كل بعد و المحور الذي ينتمي إليه، حيث قمنا بحساب الاتساق الداخلي من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات الاستبيان والدرجة الكلية للبعد نفسه، من خلال الاعتماد على مقياس بيرسون (Pearson) جدول رقم (02-09) : معاملات الارتباط بين كل فقرة و البعد الذي تنتمي إليه

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS

رقم الفقرة	معامل الارتباط مع البعد الذي تنتمي إليه	رقم الفقرة	معامل الارتباط مع البعد الذي تنتمي إليه
01	0.637**	18	0.770**
02	0.618**	19	0.617*
03	0.739**	20	0.767**
04	0.678**	21	0.868**
05	0.603**	22	0.817**
06	0.351**	23	0.756**
07	0.561**	24	0.667**
08	0.792**	25	0.798**
09	0.759**	26	0.803**
10	0.546**	27	0.656**
11	0.585**	28	0.792**
12	0.686**	29	0.875*
13	0.463**	30	0.824**
14	0.569**	31	0.836**
15	0.652**	32	0.818**
16	0.686**	33	0.714**
17	0.816**		

نلاحظ من الجدول أن كل الفقرات ترتبط ارتباطاً قوياً بالبعد الذي تنتمي إليه، فتراوحت قيمة الارتباط بين 0.351 و 0.875 وكلها دالة إحصائية عند مستوى معنوية @ = 0.01 فهذا يُعتبر دليلاً على أن الاستبيان يتمتع باتساق داخلي جيد وأن الفقرات التي تم تضمينها في الاستبيان تقيس البعد المستهدف، الارتباط القوي بين

الفقرات والبعد الذي تنتمي إليه يعكس اتساقاً داخلياً جيداً في الاستبيان، مما يعني أن الاستبيان يعمل بكفاءة في قياس المتغيرات المستهدفة. هذه النتيجة تدعم الصديق البنائي وتزيد من موثوقية الاستبيان، مما يجعله أداة قوية لتحليل البيانات لهذه الدراسة.

جدول رقم (02-10) : معاملات الارتباط بين كل بعد مع المحور الذي ينتمي إليه

**الارتباط معنوي عند مستوى الدلالة 0.01

الارتباط معنوي عند مستوى الدلالة 0.05*

المعامل الارتباط	المتغير	البعد
0.778**	التحويلات الرقمية	البعد التقني
0.741**	التحويلات الرقمية	البعد التنظيمي
0.694**	التحويلات الرقمية	البعد البشري
0.678**	التحويلات الرقمية	البعد الاقتصادي والاجتماعي
0.605**	تحسين جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد	الاعتمادية
0.793**	تحسين جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد	الإستجابة
0.716**	تحسين جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد	الأمان و الثقة
0.802**	تحسين جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد	التعاطف
0.717**	تحسين جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد	الملموسية

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة معامل الارتباط بين الأبعاد و الدرجة الكلية تتراوح بين 0.605 و 0.802، و هي دالة إحصائية، فإن هذا يشير إلى وجود علاقة قوية إلى متوسطة بين أبعاد كل من التحويلات الرقمية و تحسين جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد و الدرجة الكلية للمتغير الذي تنتمي إليه وبذلك تعتبر جميع محاور الاستبيان صادقة لما وضعت لقياسه.

المطلب الثالث : أساليب المعالجة الإحصائية

من أجل معرفة مساهمة التحويلات الرقمية في تح تحسين جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد تم إخضاع البيانات إلى عملية التحليل الإحصائي بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS 26 حيث تم الاعتماد على بعض الأساليب الإحصائية:

التكرارات و النسب المئوية: لمعرفة البيانات الأولية لمجتمع الدراسة و تحديد استجابة أفرادها اتجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تتضمنها أداة الدراسة

المتوسط الحسابي: يعتبر من أهم مقاييس النزعة المركزية و أكثرها استخداما حيث أن استخدامه لإجابات عينة الدراسة يعبر عن مدى أهمية العبارة عند أفراد العينة، و هو يعبر عن تركز إجابات العينة حول قيمة معينة محصورة بين (1-05 درجات) تبعا للدرجات المعطاة لبدائل مقياس ليكرت المستخدم في الاستبيان.

الانحراف المعياري: و هو مقياس من مقاييس التشتت، يستخدم لقياس و بيان تشتت إجابات مفردات عينة الدراسة حول وسطها الحسابي.

معامل الثبات الفا-كرو نباخ: التأكد من الثبات لعبارات الاستقصاء، حيث يأخذ معامل الثبات قيما تتراوح ما بين 0.6 و1، وكلما اقتربت قيمة معامل الثبات من الواحد كان ثبات مرتفعا وكلما انخفضت اقل من 0.6 كان الثبات منخفضا.

معامل الصدق الداخلي: و هو من أهم مؤشرات جودة الاستبيان لمعرفة هل أسئلة الاستبيان تقيس فعلا ما وضعت لقياسه.

معامل الارتباط بيرسون Pearson: لاختبار العلاقة بين الأبعاد المستقلة والتابعة للدراسة انحدار الخطي البسيط: لمعرفة معامل الانحدار و درجة تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، حيث يعتمد على قياس المعلومات التالية:

معامل التحديد R^2 : لتحديد نسبة التباين في المتغيرات التابعة التي تفسره المتغيرات المستقلة.

يتم تفسير قيمة حجم التأثير المتحصل عليها من قيمة معامل التحديد وفق المحكات التالية:

معامل التأثير R^2	$0.09 < R^2 \leq 0.25$	$0.09 < R^2 \leq 0.25$	$R^2 < 0.25$
حجم التأثير (ES)	صغير	متوسط	كبير

معامل الارتباط R : هو مؤشر للارتباط عندما يكون مطلوب إيجاد قوة الارتباط بين متغيرين ، يستخدم هذا المعامل لمعرفة العلاقة بين المتغيرين أو أكثر ويرمز له بالرمز R وتكون العلاقة إما طردية أو عكسية حسب قيم معامل الارتباط المحصورة بين $-1 \leq r \leq 1$.

حيث اعتمد البحث على المقياس حسب الجدول أدناه في تفسير العلاقة على حسب قيمة R :

$R > 0.8$	$0.6 < R \leq 0.8$	$0.4 < R \leq 0.6$	$0.2 < R \leq 0.4$	$R \leq 0.2$
ارتباط قوي جدا	ارتباط قوي	ارتباط متوسط	ارتباط ضعيف	ارتباط ضعيف جدا

مستوى المعنوية (مستوى الدلالة) sig: هي اختصار لـ Level of Significance وهي مستوى الدلالة للدرجة المحسوبة (t)، التي تعبر عن درجة الثقة في النتائج، إذا كانت الثقة التامة في النتائج هي "100% أو 1" وأردنا إنجاز دراسة بمستوى ثقة أكبر من نسبة 95% أو 0.95، فإن مستوى المعنوية المعتمد هو 5% أي $\alpha=0.05$ ، حيث اعتمد البحث على مستوى معنوية قدره $\alpha=0.05$ و هو المعيار المتبع من طرف الدراسات في العلوم السلوكية، والإدارية، وتظهر قيمة الدلالة الإحصائية باستخدام برنامج spss في الجدول تحت عنوان sig حيث إذا كانت:

- قيمة $0.05 > sig$ نقبل فرض الإثبات.

- قيمة $0.05 < sig$ نرفض فرض الإثبات ونقبل فرض العدم.

الانحدار الخطي المتعدد: (Multiple Linear Regression) هو أسلوب إحصائي يُستخدم لنمذجة العلاقة بين متغير تابع (مخرجات) وعدة متغيرات مستقلة (مدخلات). بمعنى آخر، نحاول من خلال هذا النموذج التنبؤ بقيمة المتغير التابع بناءً على قيم مجموعة من المتغيرات المستقلة.

المبحث الثالث: عرض البيانات و تحليل نتائج الاستبيان

هذا المبحث عبارة عن عرض تفصيلي لكافة نتائج الاستبيان المتحصل عليها من خلال إجراء الاختبارات الإحصائية، حيث سيتم استعراض النتائج على شكل جداول، ثم نقوم بتحليل و تفسير ما تتضمنه، وبعدها يتم اختبار الفرضيات لمعرفة مدى تحققها من عدمه

المطلب الأول : التحليل الوصفي للخصائص الشخصية و الديمغرافية

يتناول هذا المطلب عرض وتحليل ومناقشة النتائج الإحصائية الخاصة بالخصائص الديمغرافية و الشخصية لعينة الدراسة، وتحليل الإحصائي لهذه الخصائص يمكننا من تحديد خصائص العينة والتعرف على صفات الباحثين من حيث تركيبة الجنس، السن، المستوى التعليمي، الرتبة الوظيفية و الأقدمية المهنية باعتبارها متغيرات قد تثر على نتائج الدراسة، وباستخدام التكرارات و التحليل الإحصائي صتم الوصول إلى النتائج التالية :

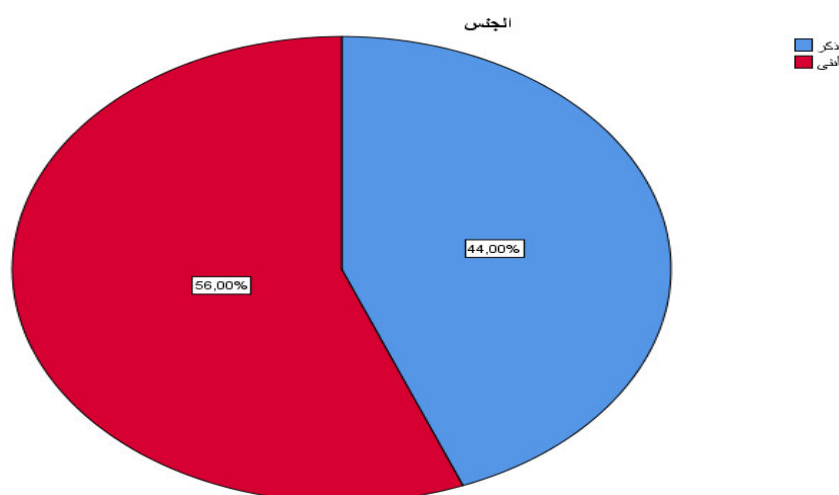
1- حسب الجنس:

الجدول رقم (02-11): يبين توزيع أفراد العينة من حيث الجنس :

النوع	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	44	44.00%
أنثى	56	56.00%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS

الشكل (03-02): دائرة نسبوية تبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس.



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS

التحليل الكيفي للنتائج: تظهر النتائج أن النسبة الأكبر ضمن العينة المستجوبة هي لفئة الإناث بنسبة 56.00% مقارنة بفئة الذكور بنسبة 44.00% ويمكن تفسير هذا التفاوت إلى التركيبة المهنية مؤسسة سونلغاز حيث غالبا ما تشهد المؤسسة تمثيلا أعلى للنساء خصوصا في المهن هي مجالات تهيمن عليها النساء في كثير من المؤسسات.

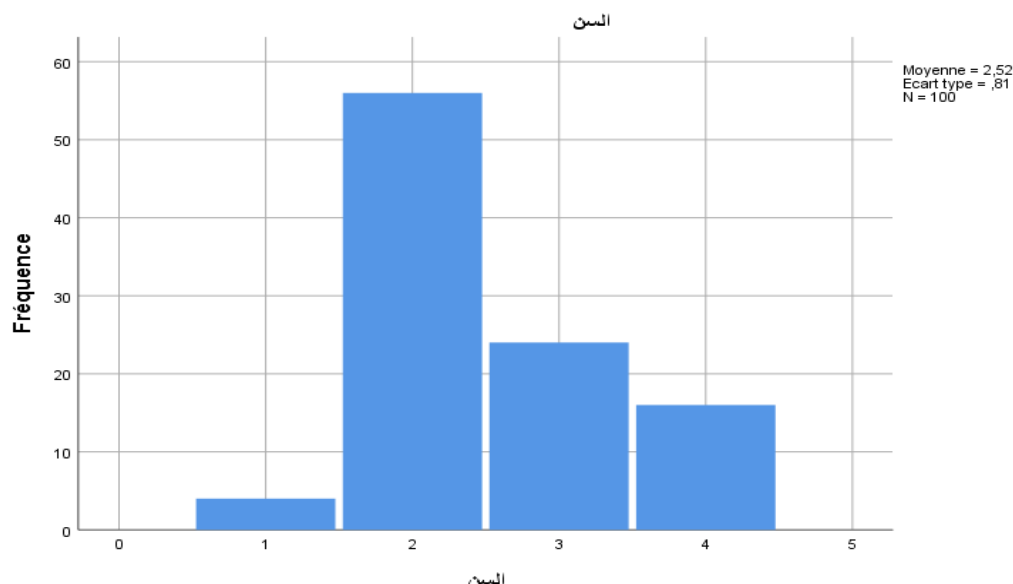
2- حسب السن:

الجدول رقم (12-02) : يبين توزيع أفراد العينة من حيث السن:

السن	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 25 سنة	04	04.00%
من 25 إلى 35 سنة	56	56.00%
من 36 إلى 45 سنة	24	24.00%
أكثر من 45 سنة	16	16.00%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS

الشكل : (04-02) المدرج التكراري لأفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS

التحليل الكيفي للنتائج: تظهر النتائج أن النسبة الغالبة للعينة البحثية في مؤسسة سونلغاز من حيث السن هي لفئة من 25 إلى 35 سنة بنسبة 56.00% تم تليها الفئة السنية من 36 إلى 45 سنة بنسبة 24.00% تم الفئة السنية لأكثر من 45 سنة حيث بلغت النسبة المئوية 16.00% وجاءت في المرتبة الأخيرة الفئة السنية من أقل من 25 سنة بنسبة 04.00%

يشير هذا التوزيع على أن المؤسسات لبنكية تعتمد بشكل رئيسي على فئة عمرية شابة نسبيا (25-35 سنة) و هو ما قد يكون له انعكاسا على المرونة في العمل، قابلية التكوين المستمر، وكذلك الاحتياجات المهنية و التكوينية لهذه الفئة، كما يمكن تفسيره أيضا أن المؤسسة تعتمد على هذه الفئة الحيوية نظرا لمهاراتهم المتطورة في التقنيات الحديثة و قدرتهم على التكيف مع التغيرات السريعة في بيئة العمل .

3- حسب الخبرة المهنية:

الجدول رقم (02-13) : يبين توزيع أفراد العينة من حيث الخبرة المهنية:

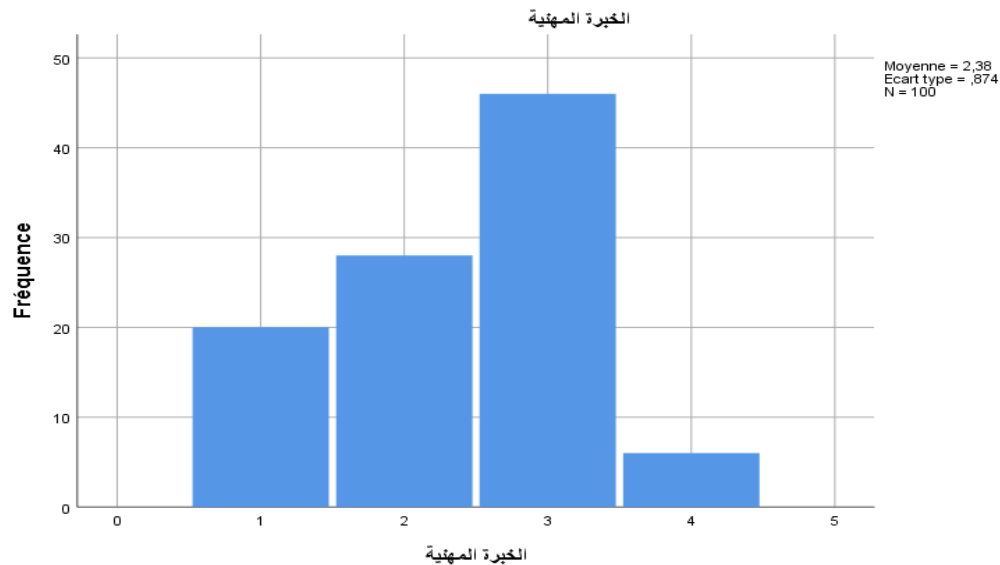
الخبرة المهنية	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 05 سنوات	20	20.00%
من 05 إلى 10 سنة	28	28.00%
من 10 إلى 15 سنة	46	46.00%

الفصل الثاني: الدراسة ميدانية للتحويل الرقمي وتحسين جودة الخدمة للعملاء - دراسة حالة خدمة الدفع عن بعد لدى مؤسسة سونلغاز وحدة ورقلة -

أكثر من 20 سنة	06	06.00%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS

الشكل (05-02): المدرج التكراري لافراد العينة حسب الخبرة المهنية



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS

التحليل الكيفي للنتائج: تظهر النتائج أن النسبة الغالبة للخبرة المهنية للعينة البحثية بالمؤسسة سونلغاز هي من فئة من 10 إلى 15 سنة بنسبة 46.00% تم تليها الفئة الخبرة المهنية من 05 إلى 10 سنوات بنسبة 28.00% و جاءت في المرتبة الثالثة فئة أقل من 05 سنوات بنسبة مئوية 20.00% و في المرتبة الرابعة و الأخيرة فئة الخبرة المهنية لأكثر من 20 سنة بنسبة مئوية 06.00%

يعكس هذا التوزيع المهني أن المؤسسة البنكية تعتمد بشكل رئيسي على موارد بشرية ذات خبرة مهنية متوسطة (10-15 سنة)، وهي مرحلة غالبًا ما تتميز بالكفاءة، القدرة على القيادة، والتفاعل المهني المستقر. كما أن توازن النسب بين الفئات الأخرى يساهم في توفير مزيج من الخبرة والتجديد داخل المؤسسة.

4- حسب الوظيفة

الجدول رقم (02-14): يبين توزيع أفراد العينة من حيث الوظيفة:

الوظيفة	التكرارات	النسبة المئوية
رئيس مصلحة تسيير الموارد البشرية	16	16.00%
مهندس اعلام الي	34	34.00%
إداري	24	24.00%
وظيفة أخرى	26	26.00%
المجموع	100	100 %

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS

التحليل الكيفي للنتائج: أظهرت نتائج الدراسة أن فئة رئيس مصلحة تسيير الموارد البشرية جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 34% من العينة، وهو ما يعكس الواقع الفعلي للهيكل الوظيفي داخل مؤسسة سونلغاز، حيث تُعتبر القوة العاملة الأكبر والأكثر احتكاكًا بالمعاملات المالية هذه الفئة تُعد من أهم الفئات المستفيدة من إدماج الرقمنة، مثل الأنظمة الرقمية لتسيير عن بُعد، أو استخدام التطبيقات لتسجيل المؤشرات الحيوية. وعليه، فإن مدى كفاءة استخدام العملاء يُعد مؤشرًا مباشرًا على تحسين و ضعف جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد ، تليها فئة "وظائف أخرى" بنسبة 26%، والتي قد تشمل لاداريين، عمال الدعم، ، وهي فئات تلعب دورًا مكملًا في سلسلة تحسين جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد. مدى انخراطهم في استخدام الرقمنة، ولو بشكل غير مباشر، يُعزز التكامل بين مختلف مكونات المؤسسة.

في المرتبة الثالثة، جاءت فئة الإداريين بنسبة 24%، وهي فئة محورية في إدارة وتنظيم العمليات داخل المؤسسة . الاعتماد على نظم المعلومات ، أرشفة الملفات، وضبط المواعيد كلها تتطلب كفاءة رقمية عالية، مما يجعل هذه الفئة لاعبًا أساسيًا في تحقيق الكفاءة التشغيلية تحسين جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد.

أما امهندسين الاعلام الالي فقد مثّلوا 16% فقط من العينة، وهي النسبة الأقل. ورغم انخفاض التمثيل، فإن دور ه استخدام الرقمنة (مثل الفواتير او سحب و دفع الأموال عن بُعد) يُعد عالي التأثير في جودة الخدمات وقد يشير انخفاض النسبة إلى قلة التفاعل مع الدراسة أو انشغالهم العملي، مما يسلط الضوء على ضرورة إشراك بفاعلية أكبر في برامج التحويل الرقمي.

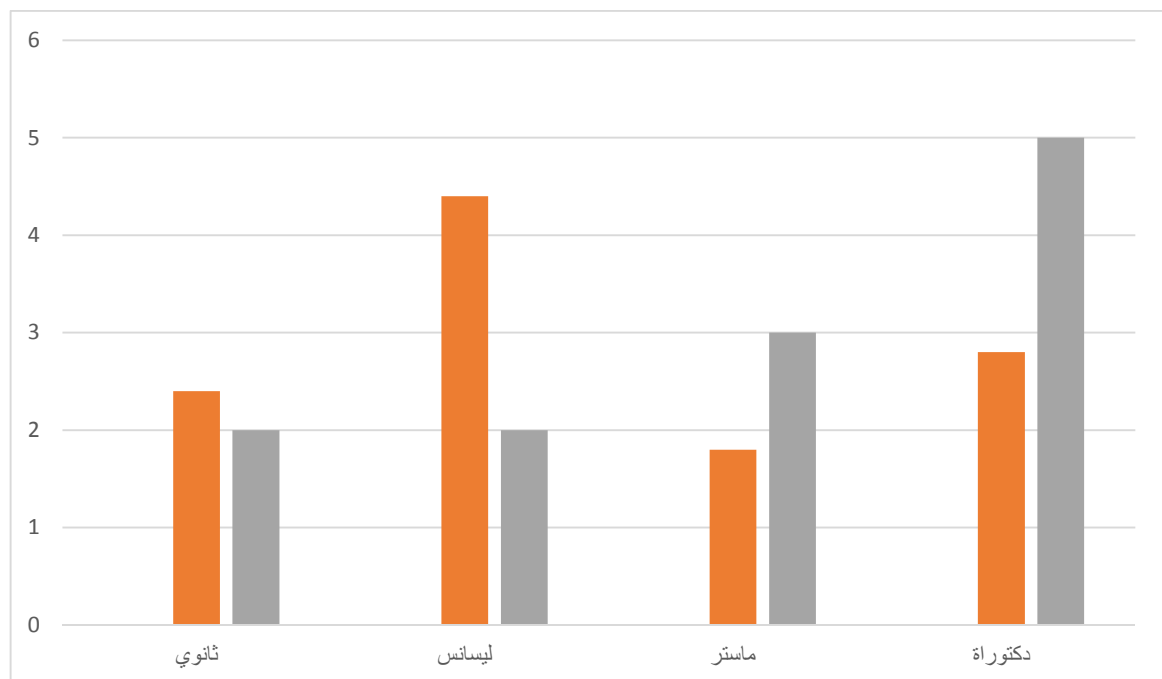
5- حسب المستوى التعليمي:

الجدول رقم (02-15): يبين توزيع أفراد العينة من حيث المستوى التعليمي:

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
07.00%	07	ثانوي
11.00%	11	ليسانس
31.00%	31	ماستر
51.00%	51	دكتورة
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS

الشكل (02-07): المدرج التكراري لأفراد العينة حسب المستوى العلمي.



من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS

التحليل الكيفي للنتائج:

أظهرت نتائج الدراسة أن أغلب أفراد العينة يمتلكون مستوى تعليمياً جامعياً، بنسبة 51%، ما يعكس كفاءة معرفية عالية داخل المؤسسة. وتُعد هذه النسبة من العوامل المساعدة على استيعاب وتبني الرقمنة، خاصةً أن معظم الموظفين يُشترط فيهم هذا المستوى التعليمي.

هذا المعطى يُشير إلى وجود قاعدة مالية مؤهلة، قادرة على التكيف مع التقنيات الحديثة مثل الأنظمة الرقمية للملفات المالية تطبيقات التسيير، أو أدوات التواصل المهني.

تأتي بعد ذلك فئة الحاصلين على مستوى ماستر بنسبة 31%، وهي فئة قد تكون بحاجة إلى دعم تكويني إضافي لتسهيل دمجها في البيئة الرقمية الحديثة، خصوصاً إذا كانت من فئة الأعوان أو التقنيين.

أما فئة المستوى الياسنس بنسبة 11% واثانوي بنسبة 7%، فهي تمثل شريحة صغيرة، وغالباً ما تنتمي إلى فئات الدعم العمال، وقد لا يكون انخراطهم المباشر في الرقمنة عالياً، لكنهم يبقون جزءاً من النظام البنكي ويستفيدون بشكل غير مباشر من التحسينات الرقمية في بيئة العمل.

المطلب الثاني : عرض و تحليل إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة

سنحاول من خلال هذا المطلب عرض وتحليل آراء العينة اتجاه متغيرات الدراسة ، انطلاقاً من إجاباتهم عن العبارات المدرجة في الإستبيان لكل متغير ، وذلك باستخدام مقياس المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري و T test و النسب المئوية

اولا : عرض وتحليل وصفي لإجابات أفراد العينة لمحور التحولات الرقمية

1- البعد التقني:

التحليل الكمي للنتائج:

جدول رقم (02-16) : لنتائج إجابات أفراد العينة على عبارات البعد التقني

رقم السؤال	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف	النسبة	T Test	إتجاه العينة	الرتبة
01	2	4	8	71	15	3.93	0.756	%78.60	12.309	موافق	4
	%2.0	%4.0	%8.0	%71.0	%15.0						
02	3	5	12	64	16	3.85	0.857	%77.00	9.916	موافق	5
	%3.0	%5.0	%12.0	%64.0	%16.0						
03	1	3	11	67	18	3.98	0.710	%79.60	13.795	موافق	3
	%1.0	%3.0	%11.0	%67.0	%18.0						
04	3	00	12	68	17	3.99	0.643	%79.80	15.386	موافق	2
	%3.0	%00	%12.0	%68	%17.0						

05	1	00	14	62	23	4.07	0.640	%81.40	16.727	موافق	1
	%1.0	%0.0	%14.0	%62.0	%23.0						
البعد التقني											
						3.9640	0.45071	%79.28	21.389	موافق	/

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS

التحليل الكيفي للنتائج:

السؤال رقم (05) جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.07 و إنحراف معياري 0.640 و الذي يمثل (تتوفر أنظمة فعالة للتواصل الإلكتروني كالبريد الإلكتروني الرسمي ، تطبيقات تواصل داخلي): نرى بأن نسبة 81.40% من أفراد عينة الدراسة قد أجابو بأنهم موافقين حول أنه تتوفر أنظمة فعالة للتواصل الإلكتروني بالمؤسسة كالبريد الإلكتروني تُظهر هذه النتائج أن المؤسسة قد قطعت شوطاً مهماً في رقمنة التواصل الداخلي، وهو ما يُعتبر عاملاً أساسياً في تحسين التنسيق بين الطواقم ، وبالتالي دعم تحسين جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد المقدمة.

السؤال رقم (04) جاء في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.99 و إنحراف معياري 0.643 و الذي يمثل (نظام الرقمنة المطبق في المؤسسة فعال ويساهم في دقة وتكامل بيانات العملاء): نرى بأن نسبة 79.80% من أفراد عينة الدراسة قد أجابو بأنهم موافقين حول هذه الفقرة تُشير هذه النتائج إلى أن نظام الرقمنة يُعد أحد الدعائم التقنية الأساسية تحسين جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد في المؤسسة، من خلال تحقيق التكامل والدقة في بيانات العملاء، ما ينعكس إيجاباً على المتابعة الرقمية

السؤال رقم (03) جاء في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.98 و إنحراف معياري 0.710 و الذي يمثل (يوجد ربط رقمي داخلي فعال يسهل تبادل المعلومات بين الأقسام): نرى بأن نسبة 79.60% من أفراد عينة الدراسة قد أجابو بأنهم موافقين حول هذه العبارة تؤكد هذه النتائج أن المؤسسة تعتمد على بنية تحتية رقمية مترابطة، مما يُعزز التنسيق بين الأقسام المختلفة، ويساعد على تسريع نقل المعلومات، وتحسين التكامل الوظيفي في تحسين جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد

السؤال رقم (01) جاء في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 3.93 و إنحراف معياري 0.756 و الذي يمثل (تعتمد المؤسسة على نظام مالي و محاسبي متكامل يضمن دقة بيانات العملاء): نرى بأن نسبة 78.60% من أفراد عينة الدراسة قد أجابو بأنهم موافقين حول هذه العبارة تُبرز النتائج أن المؤسسة البنكية محل الدراسة تتمتع بأساس تقني ملائم يُسهّل عمليات التواصل، إدارة البيانات، والقيام بالمهام اليومية، مما يدعم فعالية تطبيق الرقمنة في المجال البنكي .

السؤال رقم (02) جاء في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.85 و إنحراف معياري 0.857 و الذي يمثل (توجد خدمات إلكترونية تسهل تواصل العملاء): نرى بأن نسبة 77.00% من أفراد عينة الدراسة قد أجابو بأنهم

موافقين حول هذه العبارة رغم أن النتائج تُظهر توفر خدمات إلكترونية لتيسير تواصل لعملاء مع المؤسسة، إلا أن ترتيبها الأخير بين الأسئلة قد يشير إلى وجود هامش لتحسينها، سواء من حيث الفعالية، أو من حيث الوصول إليها واستخدامها من طرف العملاء..

2- البعد التنظيمي:

التحليل الكمي للنتائج:

جدول رقم (02-17) : نتائج إجابات أفراد العينة على عبارات البعد التنظيمي:

رقم السؤال	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف	النسبة	T Test	إتجاه العينة	الرتبة
06	3	3	11	67	16	3.90	0.810	%78.00	11.107	موافق	4
	%3.0	%03	%11.0	%67.0	%16.0						
07	1	2	18	61	18	3.93	0.728	%78.60	12.770	موافق	3
	%01.0	%2.0	%18.0	%61.0	%18.0						
08	1	00	11	67	21	4.07	0.640	%81.40	16.727	موافق	1
	%1.0	%00	%11.0	%67.0	%21.0						
09	5	00	20	56	19	3.89	0.764	%77.80	11.649	موافق	5
	%00	%00	%00	%45.0	%55.0						
10	5	00	10	60	25	4.05	0.744	%81.00	14.119	موافق	2
	%5.0	%00	%10.0	%60.0	%25.0						
البعد التنظيمي											
/											
23.078											
%											
0.41945											
3.9680											

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS

التحليل الكيفي للنتائج:

السؤال رقم (08) جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.07 و إنحراف معياري 0.640 و الذي يمثل (تعمل المؤسسة على تحسين العمليات التشغيلية و الإدارية بشكل مستمر من خلال الاستفادة المثلى من إمكانيات الرقمنة): نرى بأن نسبة 81.40% من أفراد عينة الدراسة قد أجابو بأنهم موافقين حول هذه الفقرة تُشير النتائج بوضوح إلى أن المؤسسة تعتمد بشكل منهجي على الرقمنة في تطوير تحسين جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد ، سواء في الجانب الإداري أو التشغيلي، ما يُساهم في رفع الكفاءة العامة تحسين جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد.

السؤال رقم (10) جاء في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 4.05 و إنحراف معياري 0.744 و الذي يمثل (يتم الاستفادة من الرقمنة لتعزيز آليات الشفافية والمساءلة في تقديم الخدمات والاستجابة لاحتياجات المستفيدين): نرى بأن نسبة 81.00% من أفراد عينة الدراسة قد أجابو بأنهم موافقين حول هذه الفقرة تُظهر

النتائج أن المؤسسة تستفيد من الرقمنة ليس فقط في تحسين الخدمات، بل في تعزيز الشفافية والمساءلة، مما يساعد على استجابة أفضل لاحتياجات المستفيدين، وبالتالي رفع مستوى الثقة في النظام

السؤال رقم (07) جاء في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.93 و إنحراف معياري 0.728 و الذي يمثل (تتسم سياسات و إجراءات العمل بالمرونة الكافية و تتم مراجعتها بانتظام لتسهيل دمج واستخدام التقنيات الجديدة بفعالية): نرى بأن نسبة 78.60 % من أفراد عينة الدراسة قد أجابو بأنهم موافقين حول هذه الفقرة. تُبرز النتائج أن المؤسسة تتمتع بسياسات مرنة تسهل دمج التقنيات الجديدة في بيئة العمل، ما يعكس استعدادًا مستمرًا لتطوير وتعزيز استخدام الرقمنة بشكل فعال.

السؤال رقم (06) جاء في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 3.90 و إنحراف معياري 0.810 و الذي يمثل (تتبنى الإدارة العليا رؤية إستراتيجية واضحة لتوظيف الرقمنة كأداة أساسية لتحسين الأداء تحسين جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد): نرى بأن نسبة 78.00 % من أفراد عينة الدراسة قد أجابو بأنهم موافقين حول هذه الفقرة تشير النتائج إلى أن الإدارة العليا قد وضعت استراتيجية واضحة تركز على الاستفادة من الرقمنة لتحسين الأداء تحسين جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد ، رغم أن هناك هامش لتحسين التواصل أو الوضوح لهذه الرؤية بين بعض الأفراد في المؤسسة.

السؤال رقم (09) جاء في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.89 و إنحراف معياري 0.764 و الذي يمثل (تسود ثقافة تنظيمية تشجع على الابتكار الرقمي، وتدعم المبادرات الهادفة تحسين جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد باستخدام الرقمنة): نرى بأن نسبة 77.80 % من أفراد عينة الدراسة قد أجابو بأنهم موافقين حول هذه الفقرة تُظهر النتائج أن المؤسسة تشجع الابتكار الرقمي وتدعم المبادرات الرقمية في تحسين جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد ، ولكن هناك فرصة لتحسين هذه الثقافة بشكل أكبر لتعزيز قبول المبادرات والابتكار الرقمي بين جميع الموظفين.

3- البعد البشري:

التحليل الكمي للنتائج:

جدول رقم (02-18) : لنتائج إجابات أفراد العينة على عبارات البعد البشري:

الرتبة	إتجاه العينة	T Test	النسبة	الإنحراف	المتوسط	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	رقم السؤال
3	موافق	12.921	%80.60	0.797	4.03	26	58	9	00	7	11
						%26.0	%58.0	%9.0	%00	%7.0	
2	موافق	13.947	%81.60	0.774	4.08	27	61	5	00	7	12
						%27.0	%61.0	%5.0	%00	%7.0	
1	موافق	20.951	%82.20	0.530	4.11	20	71	9	00	00	13
						%20.0	%71.0	%9.0	%00	%00	
4	موافق	11.645	%77.00	0.730	3.85	13	66	14	00	07	14
						%13.0	%66.0	%14.0	%00	%7.0	
/	موافق	23.795	%80.352	0.42826	4.0175	البعد البشري					

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS

التحليل الكيفي للنتائج:

السؤال رقم (13) جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.11 و إنحراف معياري 0.530 و الذي يمثل (تستخدم أدوات التواصل و التعاون الرقمي بفعالية داخل المؤسسة لتعزيز التنسيق وتبادل المعرفة بين فريق العمل): نرى بأن نسبة 82.20% من أفراد عينة الدراسة قد أجابو بأنهم موافقين حول هذه الفقرة تكشف النتائج عن نجاح المؤسسة في تطبيق أدوات التواصل والتعاون الرقمي، ما يُعد مؤشرًا قويًا على نضج البنية الرقمية التنظيمية وفاعلية العمل الجماعي المدعوم بالتكنولوجيا، وهو عنصر أساسي في تحسين تحسين جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد.

السؤال رقم (12) جاء في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 4.08 و إنحراف معياري 0.774 و الذي يمثل (يظهر العاملون درجة عالية من التقبل و الاستعداد للتكيف مع الأنظمة و التطبيقات التكنولوجية الجديدة): نرى بأن نسبة 81.60% من أفراد عينة الدراسة قد أجابو بأنهم موافقين حول هذه الفقرة تُبرز النتائج أن رأس المال البشري داخل المؤسسة يتمتع بدرجة عالية من المرونة والتكيف مع التغيير التكنولوجي، وهو ما يدعم بشكل مباشر جهود التحويل الرقمي تحسين جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد باستخدام أدوات الرقمنة.

السؤال رقم (11) جاء في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 4.03 و إنحراف معياري 0.797 و الذي يمثل (يدرك العاملون القيمة المضافة الرقمنة في تحسين ممارساتهم المهنية و جودة الرعاية المقدمة للعملاء): نرى بأن نسبة 80.60% من أفراد عينة الدراسة قد أجابو بأنهم موافقين حول هذه الفقرة تدل النتائج على أن العاملين لا يستخدمون التكنولوجيا فقط كأداة، بل يفهمون دورها الاستراتيجي في تحسين جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد ورفع مستوى الكفاءة المهنية، ما يُعد مؤشراً إيجابياً على نجاح تكامل الرقمنة في الممارسة اليومية.

السؤال رقم (14) جاء في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.85 و إنحراف معياري 0.730 و الذي يمثل (توفر المؤسسة برامج دعم و تدريب لتعزيز الكفاءات الرقمية لدى العاملين و تمكينهم من مواكبة المستجدات التكنولوجية): نرى بأن نسبة 77.00% من أفراد عينة الدراسة قد أجابو بأنهم موافقين حول هذه الفقرة تشير النتائج إلى أن المؤسسة توفر برامج دعم وتدريب رقمي، لكنها قد لا تكون كافية أو منتظمة بما فيه الكفاية. وهذا يُعد جانباً ينبغي تعزيزه مستقبلاً لضمان نجاح واستمرارية استخدام الرقمنة بشكل فعال في تحسين جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد.

4- البعد الاقتصادي والاجتماعي:

التحليل الكمي للنتائج:

جدول رقم (02-19): لنتائج إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الاقتصادي والاجتماعي:

رقم السؤال	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف	النسبة	T Test	إتجاه العينة	الرتبة
15	4	00	9	67	20	4.03	0.674	%80.60	15.293	موافق	3
	%4.0	%00	%9.0	%67.0	%20.0						
16	00	00	2	73	25	4.23	0.468	%84.60	26.266	موافق بشدة	1
	%00	%00	%2.0	%73.0	%25.0						
17	5	00	4	63	28	4.14	0.711	%82.20	16.035	موافق	2
	%5.0	%0.0	%4.0	%63.0	%28.0						
البعد الاقتصادي و الاجتماعي											
						4.1333	0.48548	%82.66	23.345	موافق	/

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS

التحليل الكيفي للنتائج:

السؤال رقم (16) جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.23 و إنحراف معياري 0.468 و الذي يمثل (تساهم المنصات الرقمية في توسيع نطاق وصول تحسين جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد ، وكذا تقليل العبء المالي و الزمني للمستفيدين لتشمل شرائح أوسع من المجتمع، بما في ذلك المناطق النائية): نرى بأن نسبة 84.60%

من أفراد عينة الدراسة قد أجابو بأنهم **موافقين بشدة** حول هذه الفقرة تُبرز هذه النتائج بوضوح أن التحويل الرقمي في تحسين جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد ، من خلال توسيع نطاق التغطية، خاصة للفئات البعيدة أو ذات الدخل المحدود، وتقليل التكاليف المرتبطة بالحصول على الرعاية، وهو ما يُعد أحد الأهداف الجوهرية لأي إصلاح مادي مدعوم بالرقمنة.

السؤال رقم (17) جاء في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 4.14 و إنحراف معياري 0.711 و الذي يمثل (ي) نُظر إلى الاستثمار في الرقمنة في المجال المالي بأنه قيمة مضافة للمجتمع من خلال تحسين النتائج الخدمات وتعزيز سمعة المؤسسة): نرى بأن نسبة **82.20%** من أفراد عينة الدراسة قد أجابو بأنهم **موافقين** حول هذه الفقرة تُبرز النتائج إدراكًا جماعيًا بأن التحويل الرقمي في شركة سونلغاز ليس مجرد تحسين داخلي، بل يمثل قيمة مضافة للمجتمع ككل، ما يُعزز الحاجة إلى تبني استراتيجيات استثمارية مستدامة في هذا المجال.

السؤال رقم (15) جاء في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 4.03 و إنحراف معياري 0.674 و الذي يمثل (يساعد الاستخدام الأمثل الرقمنة في تحقيق كفاءة تشغيلية ممتازة و تحسين استغلال الموارد المتاحة للمؤسسة): نرى بأن نسبة **80.60%** من أفراد عينة الدراسة قد أجابو بأنهم **موافقين** حول هذه الفقرة تشير النتائج إلى أن الاستخدام الفعال الرقمنة يُعد عاملاً أساسياً في تحقيق كفاءة مؤسسية عالية، وتحسين إدارة المحاسبية والمالية، وهو ما يُسهم بشكل مباشر في رفع تحسين جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد.

ثانيا : عرض و تحليل وصفي لإجابات أفراد العينة لمحور تحسين جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد

1- بعد الاعتمادية:

التحليل الكمي للنتائج:

جدول رقم (02-20): لنتائج إجابات أفراد العينة على عبارات بعد الاعتمادية:

رقم السؤال	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الإنحراف	النسبة	T Test	إتجاه العينة	الرتبة
18	00	00	13	61	26	4.13	0.614	%82.60	18.407	موافق	1
	%00	%00	%13.0	%61.0	%26.0						
19	00	02	03	78	17	4.10	0.522	%82.00	21.063	موافق	2
	%00	%02.0	%03.0	%78.0	%17.0						
20	00	04	16	58	22	3.98	0.738	%79.60	13.274	موافق	3
	%00.0	%4.0	%16.0	%58.0	%22.0						
بعد الاعتمادية											
/											
موافق											
22.896											
%81.40											
0.46733											
4.0700											

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS

التحليل الكيفي للنتائج:

السؤال رقم (18) جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.13 و إنحراف معياري 0.614 و الذي يمثل (تضمن الرقمنة تقديم تحسين جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد في المواعيد المحددة بدقة و موثوقية عالية): نرى بأن نسبة 82.60% من أفراد عينة الدراسة قد أجابو بأنهم موافقين حول هذه الفقرة تؤكد النتائج أن استخدام الرقمنة داخل المؤسسة يسهم في رفع مستوى التنظيم والالتزام الزمني، وهو ما ينعكس إيجابياً على رضا العملاء تحسين جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد المقدمة.

السؤال رقم (19) جاء في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 4.10 و إنحراف معياري 0.522 و الذي يمثل (تساهم الرقمنة في تسهيل إجراءات تلقي الخدمة و جعلها أكثر سهولة): نرى بأن نسبة 82.00% من أفراد عينة الدراسة قد أجابو بأنهم موافقين حول هذه الفقرة النتائج تعكس إدراكاً واضحاً بأن الرقمنة تُسهّل الإجراءات المحاسبية و المالية، مما يساهم في تحسين رضا العملاء ورفع كفاءة تحسين جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد داخل المؤسسة.

السؤال رقم (20) جاء في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.98 و إنحراف معياري 0.738 و الذي يمثل (يعزز استخدام الرقمنة من قدرة المؤسسة على الوفاء بوعودها و تقديم الخدمات كما هو معلن عنها): نرى بأن نسبة 79.60% من أفراد عينة الدراسة قد أجابو بأنهم موافقين حول هذه الفقرة تشير النتائج إلى أن الرقمنة تُساهم في تعزيز مصداقية المؤسسة من خلال تمكينها من تقديم خدمات كما هو معلن عنها، ما يُعزز الثقة العامة لدى المستفيدين، حتى وإن وُجد هامش لتحسين هذا الجانب.

2- بعد الاستجابة:

التحليل الكمي للنتائج:

جدول رقم (02-21): لنتائج أفراد العينة على عبارات بعد الإستجابة:

رقم السؤال	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف	النسبة	T Test	إتجاه العينة	الرتبة
21	1	2	7	62	28	4.14	0.711	%82.80	16.035	موافق	4
	%00	%00	%13.8	%43.8	%42.5						
22	0	3	7	61	29	4.16	0.677	%83.20	17.122	موافق	3
	%00	%00	%6.30	%53.8	%40.0						
23	0	1	9	59	3	4.20	0.636	%84.00	18.879	موافق بشدة	1
	%13.8	%13.8	%13.8	%45.0	%55.0						
24	0	0	6	69	25	4.19	0.526	%83.80	22.624	موافق	2
	%00	%00	%00	%45.0	%55.0						
بعد الإستجابة											
						4.1725	0.48291	%83.45	24.280	موافق	/

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS

لتحليل الكيفي للنتائج:

السؤال رقم (23) جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.20 و إنحراف معياري 0.636 و الذي يمثل (تعمل الرقمنة على تحسين جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد أكثر دقة وتنظيماً): نرى بأن نسبة 84.00% من أفراد عينة الدراسة قد أجابو بأنهم موافقين حول هذه الفقرة تشير النتائج إلى أن الرقمنة تُسهم في رفع مستوى التنظيم والدقة في تحسين جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد ، وهو ما يعكس تحسناً ملحوظاً في تحسين جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد.

السؤال رقم (24) جاء في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 4.19 و إنحراف معياري 0.526 و الذي يمثل (تمكن الرقمنة من طلب بعض تحسين جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد أو الحصول على معلومات بسهولة و في الوقت المناسب.): نرى بأن نسبة 83.80% من أفراد عينة الدراسة قد أجابو بأنهم موافقين حول هذه الفقرة النتائج تؤكد أن الرقمنة تلعب دوراً محورياً في تحسين الوصول إلى الخدمات والمعلومات، مما يُساهم في تحسين جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد من خلال توفير سهولة الوصول و الاستجابة السريعة.

السؤال رقم (22) جاء في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 4.16 و إنحراف معياري 0.677 و الذي يمثل (تسهل الرقمنة (الهاتف ، البريد الإلكتروني، الإعلانات الإلكترونية، الموقع الإلكتروني...) من عملية إبلاغ العملاء بمواعيدهم و تغييراتها.): نرى بأن نسبة 83.20% من أفراد عينة الدراسة قد أجابو بأنهم موافقين حول هذه الفقرة النتائج تشير إلى أن استخدام الرقمنة يعزز بشكل كبير من التواصل مع المرضى ويُسهل إبلاغهم بمواعيدهم، مما يُسهم في تحسين جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد و زيادة الرضا العام.

السؤال رقم (21) جاء في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 4.14 و إنحراف معياري 0.711 و الذي يمثل (تساهم الرقمنة في تسريع وتيرة تقديم الخدمات المالية...) نرى بأن نسبة 82.80% من أفراد عينة الدراسة قد أجابو بأنهم موافقين حول هذه الفقرة الآن، النتائج تشير إلى أن الرقمنة تُسهم بفعالية في تسريع تقديم تحسين جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد ، مما يعكس تحسناً ملحوظاً في الكفاءة التشغيلية تحسين جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد

3- بعد الأمان والثقة:

التحليل الكمي للنتائج:

جدول رقم (02-22): لنتائج إجابات أفراد العينة على عبارات بعد الأمان والثقة:

رقم السؤال	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف	النسبة	T Test	إتجاه العينة	الرتبة
25	1	7	9	61	22	3.96	0.828	%79.20	11.597	موافق	3
	%1.0	%7.0	%9.0	%61.0	%22.0						
26	3	00	8	62	27	4.10	0.785	%82.00	14.013	موافق	2
	%3.0	%00	%8.0	%62.0	%27.0						
27	0	3	11	59	27	4.10	0.704	%82.00	15.636	موافق	1
	%0.0	%3.0	%11.0	%59.0	%27						
بعد الأمان والثقة											
						4.0533	0.58358	%81.06	18.50	موافق	/

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS

التحليل الكيفي للنتائج:

السؤال رقم (27) جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.10 و إنحراف معياري 0.704 و الذي يمثل (تعمل الرقمنة في توفير معلومات دقيقة و شفافة للعملاء حول حالتهم المادية و كيفية تجاوز الازمات و تحسين جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد):نرى بأن نسبة 82.00% من أفراد عينة الدراسة قد أجابو بأنهم موافقين حول هذه الفقرة النتائج تشير إلى أن الرقمنة تُسهم بشكل كبير في تحسين شفافية المعلومات المقدمة للعملاء، مما يعزز مشاركة العملاء في اتخاذ قرارات تحسين جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد.

السؤال رقم (26) جاء في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 4.10 و إنحراف معياري 0.785 و الذي يمثل (تساهم أنظمة المعلومات في ضمان سرية و تحسين جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد):نرى بأن نسبة 82.00% من أفراد عينة الدراسة قد أجابو بأنهم موافقين حول هذه الفقرة هذه النتيجة تُشير إلى أن الرقمنة لا تُستخدم فقط لتحسين الأداء أو الوصول، بل أيضاً تلعب دوراً أساسياً في تعزيز الأمان المعلوماتي، وهو عنصر مهم تحسين جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد

السؤال رقم (25) جاء في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.96 و إنحراف معياري 0.828 و الذي يمثل (يعزز استخدام الرقمنة من شعور العملاء بالأمان داخل المؤسسة):نرى بأن نسبة 79.20% من أفراد عينة الدراسة

السؤال رقم (30) جاء في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.763 و إنحراف معياري 0.889 و الذي يمثل (يُمَكن استخدام الرقمنة من تقديم استشارات وتوصيات أكثر تخصصا ، استنادا إلى السجلات المالية للعملاء ، وكذا اخذ اراء العملاء بعين الاعتبار): نرى بأن نسبة 75.20% من أفراد عينة الدراسة قد أجابو بأنهم موافقين حول هذه الفقرة تُظهر النتائج أن هناك إدراكًا عامًا بأن الرقمنة تُسهم في التخصصية في الاستشارات المالية، لكن التفاوت في الآراء ونسبة الموافقة المتوسطة نسبياً قد يُشير إلى حاجة لمزيد من التفعيل أو التكوين في هذا الجانب لضمان استغلال كامل لقدرات تحسين جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد.

4- بعد الملموسية:

التحليل الكمي للنتائج:

جدول رقم (02-24): لنتائج إجابات أفراد العينة على عبارات بعد الملموسية:

رقم السؤال	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الإنحراف	النسبة	T Test	إتجاه العينة	الرتبة
31	0	0	14	68	18	4.04	0.567	%80.80	18.339	موافق	3
	%00	%00	%13.8	%43.8	%42.5						
32	0	2	6	68	24	4.14	0.603	%82.80	18.894	موافق	1
	%00	%00	%6.30	%53.8	%40.0						
33	0	0	10	72	18	4.08	0.526	%81.60	20.544	موافق	2
	%0.0	%0.0	%10.0	%72.0	%18.0						
بعد الملموسية											
/											
موافق											
25.388											
%81.60											
0.42803											
4.0867											

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS

التحليل الكيفي للنتائج:

السؤال رقم (32) جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.14 و إنحراف معياري 0.603 و الذي يمثل (تساهم الرقمنة اللافتات الإلكترونية ، والموقع الإلكتروني في تسهيل الوصول إلى المعلومات و الأماكن داخل المؤسسة). نرى بأن نسبة 82.80% من أفراد عينة الدراسة قد أجابو بأنهم موافقين حول هذه الفقرة هذه النتيجة تؤكد أن الرقمنة تُسهم في تحسين تجربة المستخدم داخل المؤسسة من خلال تسهيل التنقل، تقليل الارتباك، وتوفير المعلومات الفورية بطريقة سلسلة وواضحة.

السؤال رقم (33) جاء في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 4.08 و إنحراف معياري 0.526 و الذي يمثل (يعكس استخدام الرقمنة الصورة الايجابية و المتقدمة للمؤسسة ومرافقه.) نرى بأن نسبة 81.60% من أفراد عينة الدراسة قد أجابو بأنهم موافقين حول هذه الفقرة النتائج توضح أن للرقمنة دورًا في بناء صورة إيجابية ومهنية للمؤسسة ، مما قد يؤثر إيجابًا على رضا العملاء، جذب الكفاءات، وحتى على الشراكات أو التمويلات المستقبلية.

السؤال رقم (31) جاء في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 4.04 و إنحراف معياري 0.576 و الذي يمثل (تعمل الرقمنة على توفير و تحسين جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد بطرق حديثة و متطورة.) نرى بأن نسبة 80.80% من أفراد عينة الدراسة قد أجابو بأنهم موافقين حول هذه الفقرة النتيجة تشير إلى أن الرقمنة دورًا فعالًا في الإدارة التقنية للمؤسسة من خلال ضمان جاهزية تحسين جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد وكفاءتها التشغيلية، وهو ما ينعكس إيجابيًا على تحسين جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد واستمراريتها.

المطلب الثالث : اختبار و مناقشة الفرضيات

سنتناول من خلال هذه المطلب اختبار و مناقشة فرضيات الدراسة وذلك باستخدام الانحدار الخطي البسيط و المتعدد، من اجل اختبار هذه الفرضيات يجب ضمان ملائمة البيانات لتحليل الانحدار الخطي البسيط والتوزيع الطبيعي، ومن اجل ذلك لابد من التأكد من وجود العلاقة الخطية بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع و اعتدالية البيانات التوزيع الطبيعي للمتغيرات.

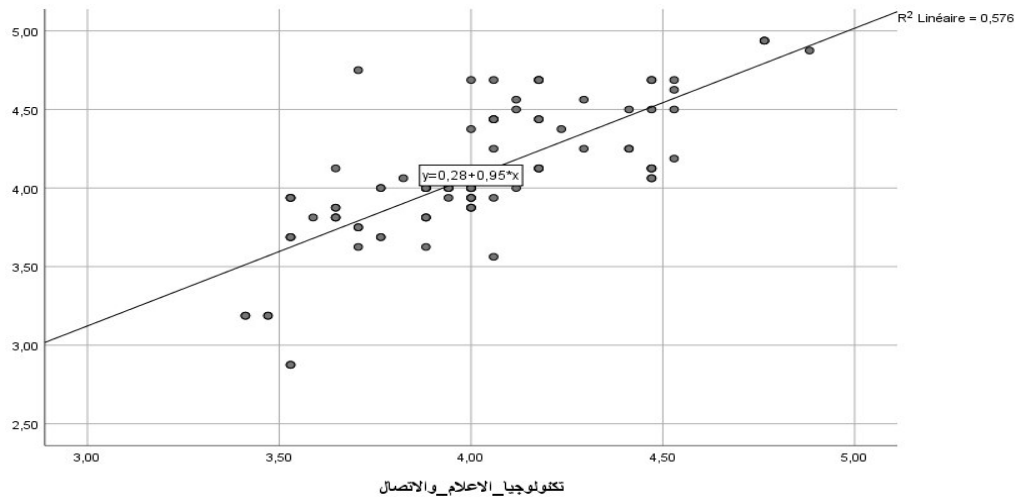
1-العلاقة الخطية بين المتغير التابع و المتغيرات المستقلة:

في تحليل الانحدار الخطي البسيط، هناك عدد من الشروط والافتراضات التي يجب أن تتحقق لضمان أن النتائج المستخلصة تكون دقيقة و موثوقة. الانحدار الخطي البسيط يدرس العلاقة بين متغيرين: متغير تابع (Y) ومتغير مستقل (X). ومن أجل تطبيق نموذج الانحدار الخطي البسيط بشكل صحيح، يجب أن تتحقق هذه الافتراضات:

الخطية (Linearity): يجب أن تكون العلاقة بين المتغير المستقل (X) والمتغير التابع (Y) خطية. أي أن التغير في المتغير التابع متناسب مع التغير في المتغير المستقل. يُفترض أن شكل العلاقة بين المتغيرين يكون خطيًا ويمكن تمثيله بمعادلة خط مستقيم

الشكل رقم (08-02): يبين العلاقة الخطية بين محور الرقمنة ومحور تحسين جودة خدمة

العملاء الدفع عن بعد



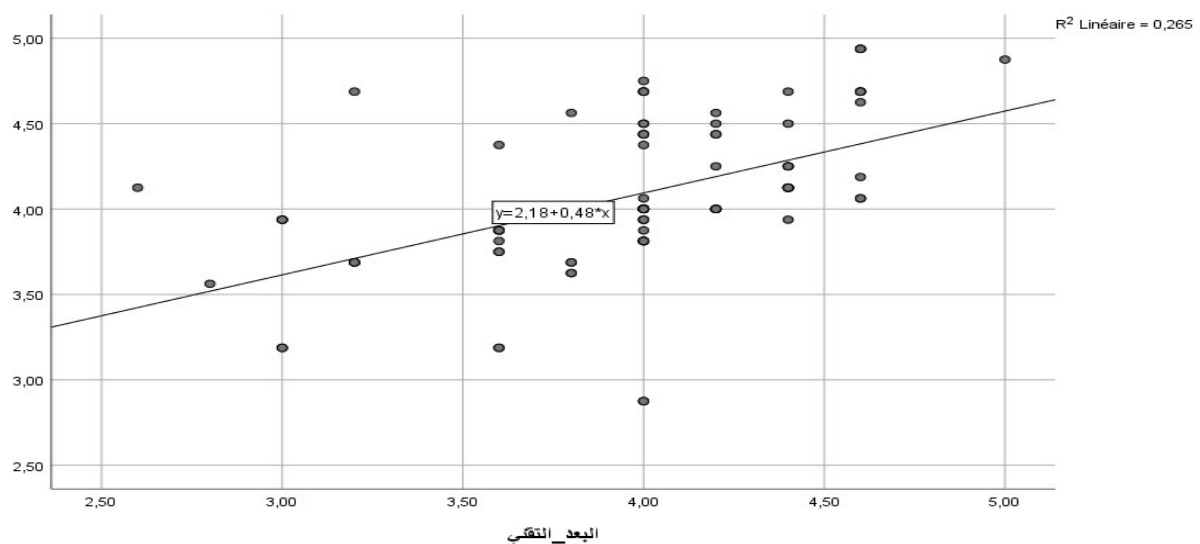
المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الشكل رقم (08-02) وجود العلاقة الخطية بين محور التحولات الرقمية و محور

تحسين جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد $Y=0.28+0.95X$

الشكل رقم (09-02): يبين العلاقة الخطية بين البعد التقني تحسين جودة خدمة العملاء الدفع عن

بعد

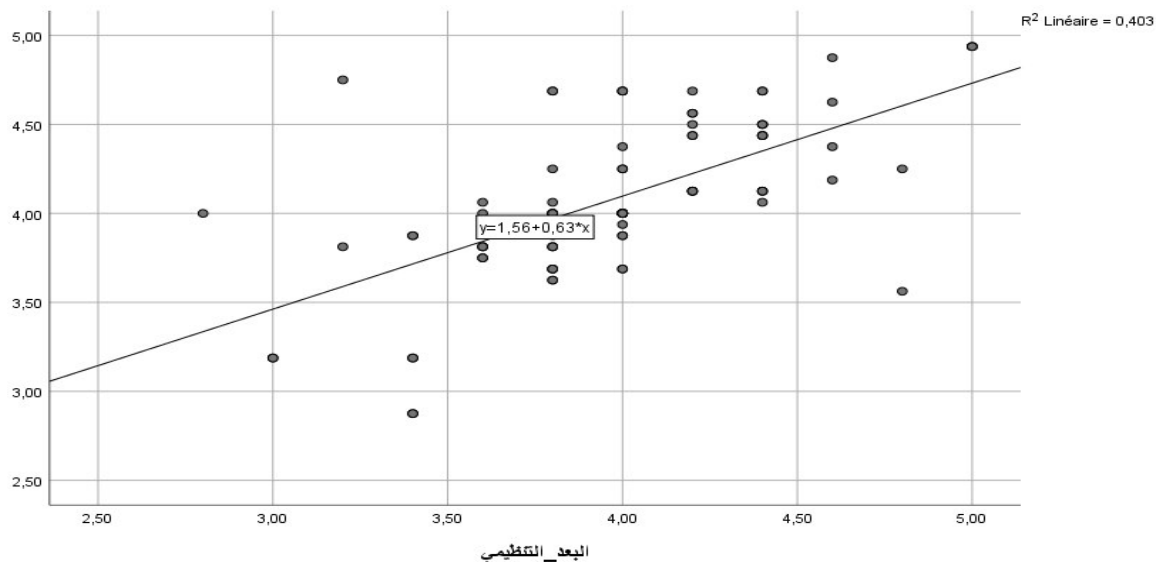


المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الشكل (02-09) وجود العلاقة الخطية بين البعد التقني تحسين جودة خدمة العملاء

الدفع عن بعد $Y=2.18+0.48X$

الشكل رقم (02-10): يبين العلاقة الخطية بين البعد التنظيمي وتحسين جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد



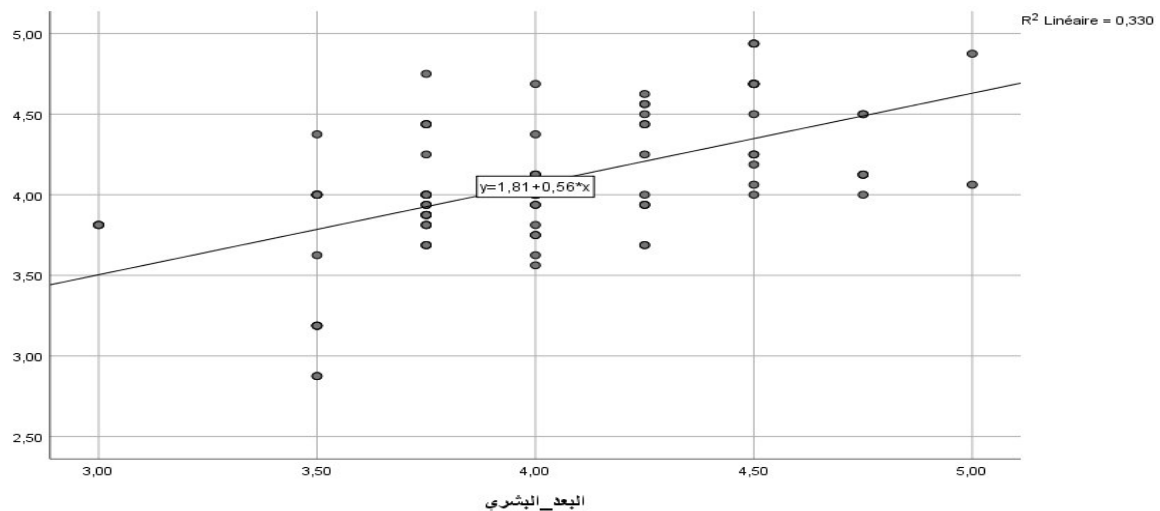
المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الشكل رقم (02-10) وجود العلاقة الخطية بين البعد التنظيمي تحسين جودة خدمة

العملاء الدفع عن بعد $Y=1.56+0.63X$

الشكل رقم (02-11): يبين العلاقة الخطية بين البعد البشري وتحسين جودة خدمة العملاء الدفع

عن بعد



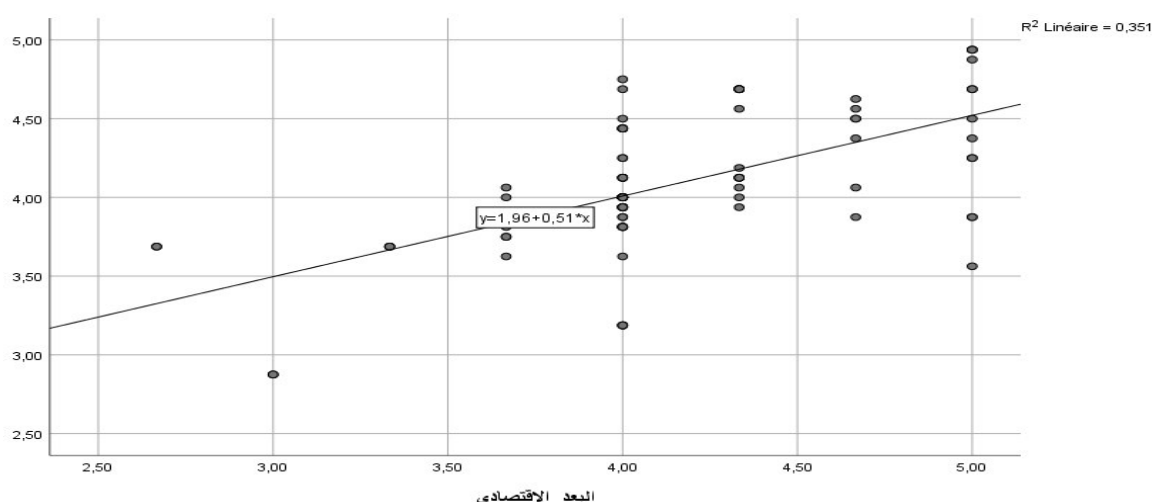
المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الشكل رقم (11-02) وجود العلاقة الخطية بين بعد التحسين المستمر وأداء المنظمة

$$Y=1.81+0.56X$$

الشكل رقم (12-02): يبين العلاقة الخطية بين البعد الاقتصادي والاجتماعي وتحسين جودة خدمة

العملاء الدفع عن بعد



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الشكل رقم (12-02) وجود العلاقة الخطية بين البعد الاقتصادي والاجتماعي وتحسين

$$=1.96+0.51X$$

الجدول رقم (25-02): نتائج اختبار معامل التضخم التباين المسموح به ومعامل الالتواء

الأبعاد	التباين المسموح	معامل تضخم التباين	معامل التواء
	Tolérance	FIV	Skewness
البعد التقني	0,454	2,203	0,157
البعد التنظيمي	0,390	2,561	0,112
البعد البشري	0,762	1,312	-0,961
البعد الاقتصادي والاجتماعي	0,537	1,862	0,254

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم (02-25): أن قيم معامل تضخم التباين (FIV) لجميع الأبعاد تقل عن (10) حيث تراوحت بين (1.312 و 2.561)، بالإضافة إلى أن قيم التباين المسموح (Tolérance) جاءت أكبر من (0.05) حيث تراوحت بين (0.390 و 0.762)، ومنه نستنتج عدم وجود ارتباط عالي بين أبعاد المتغيرات كما نلاحظ أيضاً أن قيمة معامل الالتواء (Skewness) لجميع متغيرات اقل من 1 إذن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي (اعتدالية البيانات).

2- اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

1- الفرضية الرئيسية الأولى:

صيغة الفرضية: و تمت صياغتها كما يلي:

الفرضية الصفرية (H0): لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$ للمتغير المستقل الرقمنة

على المتغير التابع تحسين جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد $H0:R=0$

الفرضية البديلة (H1): توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$ للمتغير المستقل الرقمنة

على المتغير التابع تحسين جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد $H0:R>0$

1- الجدول رقم (02-26): مصفوفة معامل الارتباط بين أبعاد التحولات الرقمية وأبعاد تحسين

جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد

أبعاد تحسين جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد	الاعتمادية	الاستجابة	الأمان والثقة	التعاطف	الملموسية
أبعاد التحولات الرقمية					
البعد التقني	0.255**	0.511**	0.443**	0.448**	0.372**
البعد التنظيمي	0.427**	0.511**	0.508**	0.573**	0.537**
البعد البشري	0.440**	0.477**	0.562**	0.437**	0.391**
البعد الاقتصادي والاجتماعي	0.557**	0.619**	0.486**	0.354**	0.371**
مجمّل أبعاد التحولات الرقمية	0.531**	0.690**	0.653**	0.608**	0.555**
*الارتباطات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05					

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج برنامج SPSS

✚ **اتخاذ القرار:** بما أن قيمة الدلالة المعنوية (SIG) أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ فإننا نرفض الفرض الصفري H_0 ونقبل الفرض البديل H_1 .

✚ **النتيجة:** يوجد علاقة ارتباطية طردية (لان إشارة R موجبة) وقوية $R=0.759$ للمتغير المستقل (الرقمنة) على المتغير التابع (تحسين الخدمات المالية).

✚ **التفسير:** تؤكد هذه النتائج صحة الفرضية العامة للدراسة، وتدلل على أن الرقمنة تلعب دوراً محورياً في دعم فعالية تحسين جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد ، تعزيز التنسيق بين مختلف الفاعلين، وتحقيق رضا العملاء من خلال تحسين جودة وسرعة وشفافية تقديم تحسين جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد

"يوجد علاقة ارتباطية طردية و قوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التحولات الرقمية و تحسين جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد مؤسسة سونلغاز ، "

2- الفرضية الرئيسية الثانية:

صياغة الفرضية: و تمت صياغتها كما يلي:

✚ **الفرضية الصفرية (H_0):** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$ للمتغير المستقل التحولات الرقمية على المتغير التابع تحسين جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد أو نموذج الانحدار ليس له صلاحية و قدرة على التنبؤ $H_0: B=0$

✚ **الفرضية البديلة (H_1):** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للمتغير المستقل التحولات الرقمية على المتغير التابع تحسين جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد أو نموذج الانحدار له صلاحية و قدرة على التنبؤ $H_0: B \neq 0$

جدول رقم (02-27): نتائج تحليل الانحدار البسيط للعلاقة بين التحولات الرقمية و تحسين جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد مستوى المعنوية: $SIG = 0.0000$

معنوية التأثير اختبار T-test		معامل الانحدار B	معنوية النموذج اختبار F-test		معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	
قيمة Sig	قيمة t		قيمة Sig	قيمة f			
0.00	11.537	0.947	0.00	133.103	0.576	0.759	نتائج الاختبار
أثر إيجابي و معنوي ذو دلالة إحصائية			علاقة معنوية دالة إحصائية		ارتباط قوي		

الفصل الثاني: الدراسة ميدانية للتحويل الرقمي وتحسين جودة الخدمة للعملاء - دراسة حالة خدمة الدفع عن بعد لدى مؤسسة سونلغاز وحدة ورقلة -

التعليق على النتائج		معادلة نموذج الانحدار الخطي البسيط هي: $Y=0.281 X+0.947$
	توجد علاقة قوية وطردية بين التحويلات الرقمية و تحسين جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد	

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج برنامج SPSS

اتخذ القرار: بما أن قيمة الدلالة المعنوية (SIG) لاختبار T أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ فإننا نرفض الفرض الصفري H_0 ونقبل الفرض البديل H_1 .

النتيجة: يوجد تأثير إيجابي (لان إشارة b موجبة) للمتغير المستقل (التحويلات الرقمية) على المتغير التابع (تحسين جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد).

التفسير: نتيجة الانحدار الخطي البسيط تبين أن هناك تأثير إيجابي التحلات الرقمية على تحسين

جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد بمؤسسة الدراسة، حيث أنه كلما زاد مستوى حجم الرقمنة

كلما أدى ذلك الى زيادة في تحسين جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد بمؤسسة الدراسة ومعادلة الدراسة

هي: $Y = 0.281 + 0.947X$

تحسين جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد $= 0.281 + 0.947X$ التحويلات

كلما زاد استعمال الرقمنة بمؤسسة الدراسة بوحدة واحدة يتبعها زيادة في تحسين جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد 0.947 درجات حيث الرقمنة تساعد بشكل كبير و فعال في زيادة مستوى تحسين جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد

الدلالة العملية: بما أن قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.576 \leq 0.25$ هي تدل على أن هناك تأثير كبير للمتغير المستقل (الرقمنة) على المتغير التابع (تحسين جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد) ويتم تفسير قيمة حجم التأثير المتحصل عليها من قيمة معامل التحديد وفق المحكات التالية

معامل التأثير R^2	$0.09 < R^2 \leq 0.25$	$0.25 < R^2 \leq 0.50$	$R^2 > 0.50$
حجم التأثير (ES)	صغير	متوسط	كبير

معنوية النموذج وقوة العلاقة التفسيرية: يشير الجدول أن قيمة معامل الارتباط R بين المتغيرين يقدر ب 0.957 ، وهو يدل على وجود علاقة ارتباط قوية بين متغير التماسك و متغير فعالية تنفيذ القرار، وكما يبين معامل التحديد R^2 المقدّر ب 0.576 أن المتغير المستقل يفسر 57% من التباين في المتغير التابع ، إضافة إلى ذلك تشير نتيجة

اختبار ف إلى أن نموذج الانحدار يعتبر جيد و أنه توجد علاقة معنوية و ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين لأن مستوى المعنوية أقل من 0.05.

"يوجد أثر إيجابي و ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) الرقمنة على تحسين جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد مؤسسة سونلغاز"

2

جدول رقم (02-28): نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد بين أبعاد التحولات الرقمية وت تحسين جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد

النموذج	B	الخطأ المعياري	المعامل المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة t
الثابت	2.44	0.329		0.740	0.461
البعد التقني	0.162	0.272	0.171	20253	0.027
البعد التنظيمي	0.319	0.81	0.319	3.937	0.000
البعد البشري	0.224	0.78	0.229	23876	0.005
البعد الاقتصادي و الاجتماعي	0.247	0.067	0.286	3.679	0.000
معامل الارتباط	R=0.770				
معامل التحديد	R ² =0.593				
معامل التحديد المصحح	R ² =0.576				
قيمة F المحسوبة	34.629				
مستوى الدلالة F	0.000				

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج برنامج SPSS

معنوية النموذج وقوة العلاقة التفسيرية: يوضح الجدول السابق معامل ارتباط بيرسون بين المتغير التابع تحسين جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد و المتغيرات المستقلة (البعد التقني، البعد التنظيمي، البعد البشري و البعد الاقتصادي و الاجتماعي) حيث بلغ قيمة مرتفعة $R=0.770$ و هو طردي مرتفع و معامل تحديد R^2 المقدّر ب 0.593 و قيمة معامل التحديد المعدل بقيمة 0.576 أي أن المتغيرات المستقلة تفسر ما نسبته 57.60% من التباين الحاصل في المتغير التابع تحسين جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد و تبقى نسبة 42.40% يعزى لمتغيرات أخرى لم يدرجها الباحث، كما توضح نتائج تحليل ANOVA لاختبار معنوية الانحدار و نلاحظ أن قيمة SIG هي 0.000 و هي أقل من 0.05 و بالتالي نرفض الفرض الصفري و نقبل الفرض البديل و هو أن الانحدار معنوي و

بالتالي يوجد تأثير من المتغيرات المستقلة على المتغير التابع و نستطيع التنبؤ بالمتغير التابع من خلال هذه المتغيرات المستقلة.

كما يساعد الجدول في الحصول على معادلة خط الانحدار:

$$\text{تحسين جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد} = 0.162 (\text{البعد التقني}) + 0.319 (\text{البعد التنظيمي}) + 0.224 (\text{البعد البشري}) + 0.247 (\text{البعد الاقتصادي})$$

3- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$ للبعد التقني على المتغير التابع تحسين جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد أو نموذج الانحدار ليس له صلاحية و قدرة على التنبؤ

$$H_0: B=0$$

الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للبعد التقني على المتغير التابع تحسين جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد أو نموذج الانحدار له صلاحية و قدرة على التنبؤ

$$H_0: B \neq 0$$

مستوى المعنوية: $SIG = 0.027$

اتخاذ القرار: بما أن قيمة الدلالة المعنوية (SIG) لاختبار T أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ فإننا نرفض الفرض الصفري H_0 ونقبل الفرض البديل H_1 .

النتيجة: يوجد تأثير إيجابي (لان إشارة معامل الانحدار $B=0.162$ موجبة) للمتغير المستقل (البعد التقني) على المتغير التابع (تحسين جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد).

"يوجد أثر إيجابي وذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للبعد التقني على تحسين جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد مؤسسة سونلغاز"

4- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$ للبعد التنظيمي على المتغير التابع تحسين جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد أو نموذج الانحدار ليس له صلاحية و قدرة على التنبؤ: $H_0: B=0$

الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للبعد التنظيمي على المتغير التابع تحسين جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد أو نموذج الانحدار له صلاحية و قدرة على التنبؤ: $H_0: B \neq 0$

مستوى المعنوية: $SIG = 0.000$

اتخاذ القرار: بما أن قيمة الدلالة المعنوية (SIG) لاختبار T أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ فإننا نرفض الفرض الصفري H_0 ونقبل الفرض البديل H_1 .

النتيجة: يوجد تأثير إيجابي (لان إشارة معامل الانحدار $B=0.319$ موجبة للمتغير المستقل (البعد التنظيمي) على المتغير التابع (تحسين جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد).

"يوجد أثر إيجابي و ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للبعد التنظيمي على تحسين جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد مؤسسة سونلغاز "

5- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$ للبعد البشري على المتغير التابع تحسين جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد أو نموذج الانحدار ليس له صلاحية و قدرة على التنبؤ: $H_0: B=0$

الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للبعد البشري على المتغير التابع تحسين جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد أو نموذج الانحدار له صلاحية و قدرة على التنبؤ: $H_0: B \neq 0$

مستوى المعنوية: $SIG = 0.005$

اتخاذ القرار: بما أن قيمة الدلالة المعنوية (SIG) لاختبار T أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ فإننا نرفض الفرض الصفري H_0 ونقبل الفرض البديل H_1 .

النتيجة: يوجد تأثير إيجابي (لان إشارة $B=0.224$ موجبة للمتغير المستقل (البعد البشري) على المتغير التابع (تحسين جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد).

"يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للبعد البشري على تحسين

جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد مؤسسة سونلغاز"

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$ للبعد الاقتصادي و الاجتماعي على المتغير التابع تحسين جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد أو نموذج الانحدار ليس له صلاحية و قدرة على التنبؤ $H_0: B=0$

الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للبعد الاقتصادي و الاجتماعي على المتغير التابع تحسين جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد أو نموذج الانحدار له صلاحية و قدرة على التنبؤ $H_0: B \neq 0$

مستوى المعنوية: $SIG = 0.000$

اتخاذ القرار: بما أن قيمة الدلالة المعنوية (SIG) لاختبار T أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ فإننا نرفض الفرض الصفرية H_0 ونقبل الفرض البديل H_1 .

النتيجة: يوجد تأثير إيجابي (لان إشارة $B=0.247$ موجبة) للمتغير المستقل (البعد الاقتصادي و الاجتماعي) على المتغير التابع (تحسين جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد).

"يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للبعد الاقتصادي و

اجتماعي على تحسين جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد مؤسسة سونلغاز"

خلاصة الفصل الثاني

من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها مؤسسة سونلغاز ، تمكنا من إسقاط الإطار النظري على الواقع العملي ، وذلك باستخدام أدوات علمية دقيقة و تحليل إحصائي مدعوم ببرنامج SPSS 26 ، حيث أظهرت النتائج من خلال تحليل الاستبيانات ، وجود علاقة إيجابية قوية بين استخدام التحولات الرقمية و تحسين جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد ، وهو ما يثبت صحة الفرضيات المبدئية للدراسة.

وقد بينت التحليلات أن الأبعاد التقنية ، التنظيمية ، البشرية ، الاقتصادية و الاجتماعية التحولات الرقمية تلعب دورا جوهريا في رفع فعالية الأداء داخل المؤسسة ، كما أن ذلك ينعكس إيجابا على أبعاد تحسين جودة خدمة العملاء الدفع عن بعد من إعتمادية ، الاستجابة ، الأمان ، التعاطف ، و الملموسية.

وفي ضوء هذه النتائج يمكننا القول أن التحولات الرقمية لم يعد مجرد خيار تقني ، بل هو ضرورة استراتيجية لتحقيق الجودة الشاملة ، وهو ما يعزز من فعالية المؤسسة في أداء مهامها ، ويزيد من رضا المتعاملين معها.



خاتمة



-الخاتمة

تُعدّ جودة خدمة العملاء من أبرز التحديات التي تواجه المؤسسات الخدمية في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة والتحول نحو الاقتصاد الرقمي، خاصة في المؤسسات التي تقدم خدمات واسعة النطاق وتمس الحياة اليومية للمواطنين، على غرار شركة سونلغاز. ومن هذا المنطلق برزت إشكالية الدراسة المتمثلة في: **إلى أي مدى يساهم التحول الرقمي في تحسين جودة خدمة العملاء في شركة سونلغاز بورقلة من خلال خدمة الدفع عن بعد؟** وقد جاءت هذه الإشكالية نتيجة للتغيرات التي عرفها قطاع الخدمات العمومية، حيث أصبح العميل أكثر تطلبًا من حيث السرعة، الدقة، سهولة الوصول إلى الخدمة، وتقليل الجهد والوقت المبذولين للحصول عليها. كما فرضت الرقمنة نفسها كخيار استراتيجي لتطوير الأداء وتحسين العلاقة بين المؤسسة والزيون، خاصة مع تزايد استخدام الوسائل الإلكترونية في مختلف المعاملات اليومية. وقد سعت الدراسة إلى إبراز الدور الذي تلعبه خدمات الدفع الإلكتروني عن بعد في تسهيل عمليات تسديد الفواتير، تقليص الازدحام داخل الوكالات التجارية، تحسين الاستجابة لانشغالات العملاء، وتوفير خدمات أكثر مرونة وفعالية، بما ينعكس إيجابًا على مستوى رضا العملاء وثقتهم في المؤسسة. كما تم التركيز على مختلف أبعاد جودة الخدمة، مثل السرعة، الاعتمادية، الأمان، سهولة الاستخدام، والاستمرارية، باعتبارها مؤشرات أساسية لنجاح التحول الرقمي داخل المؤسسة.

كما أكدت الدراسة أن نجاح التحول الرقمي داخل مؤسسة سونلغاز يرتبط بمدى قدرتها على توفير بيئة رقمية متكاملة تشمل بنية تحتية تكنولوجية قوية، موارد بشرية مؤهلة، وأنظمة معلومات متطورة تضمن سهولة استخدام الخدمات الإلكترونية وأمنها. ورغم النتائج الإيجابية التي حققتها خدمة الدفع عن بعد، إلا أن الدراسة كشفت أيضًا عن وجود بعض الصعوبات والتحديات التي ما تزال تعيق الوصول إلى تحول رقمي شامل، من بينها ضعف الثقافة الرقمية لدى بعض العملاء، ومحدودية استخدام وسائل الدفع الإلكتروني في بعض المناطق، إضافة إلى المشكلات التقنية المرتبطة بشبكات الإنترنت والأمن السيبراني. ومع ذلك، فإن الآفاق المستقبلية للتحول الرقمي داخل مؤسسة سونلغاز تبقى واعدة، خاصة مع التوجه المتزايد نحو اعتماد الخدمات الذكية والتطبيقات الرقمية الحديثة التي تهدف إلى تحسين تجربة الزيون وتسهيل مختلف المعاملات. ومن هنا يمكن القول إن التحول الرقمي يمثل ركيزة أساسية لتحسين جودة الخدمات وتعزيز ثقة العملاء، الأمر الذي يستوجب من المؤسسة مواصلة الاستثمار في التكنولوجيا وتطوير خدماتها الإلكترونية بما يحقق تطلعات الزبائن ويرفع من كفاءة الأداء المؤسسي مستقبلاً.

-نتائج الدراسة

1. أظهرت الدراسة أن التحول الرقمي ساهم بشكل فعال في تحسين جودة خدمة العملاء داخل مؤسسة سونلغاز .
2. ساعدت خدمة الدفع عن بعد في تسهيل عملية تسديد الفواتير وتقليل الوقت والجهد المبذول من طرف الزبائن .

3. أدت الخدمات الرقمية إلى تقليل الضغط على الوكالات التجارية والحد من الطوابير والاكتظاظ .
4. ساهم استخدام الوسائل الإلكترونية في تحسين سرعة إنجاز المعاملات ورفع كفاءة الأداء الإداري .
5. عززت الرقمنة مستوى رضا العملاء من خلال توفير خدمات أكثر مرونة وسهولة في الاستعمال .
6. ساهمت أنظمة الدفع الإلكتروني في تقليل الأخطاء وتحقيق قدر أكبر من الدقة والشفافية في المعاملات المالية .
7. كشفت الدراسة عن وجود تحديات مرتبطة بالبنية التحتية الرقمية والثقافة التكنولوجية لدى بعض العملاء .

-اقتراحات الدراسة

1. تطوير البنية التحتية الرقمية داخل مؤسسة سونلغاز لضمان استمرارية وفعالية الخدمات الإلكترونية .
2. تكثيف حملات التوعية والتدريب لتعريف العملاء بطرق استخدام خدمات الدفع الإلكتروني .
3. تحسين مستوى الحماية والأمن السيبراني لحماية بيانات العملاء والمعاملات الرقمية .
4. توسيع خدمات الدفع الإلكتروني لتشمل تطبيقات ومنصات رقمية أكثر تنوعاً وحدثاً .
5. توفير خدمة دعم تقني متواصلة لمساعدة العملاء في حل المشكلات المتعلقة بالخدمات الرقمية .
6. العمل على تحسين جودة شبكة الإنترنت خاصة في المناطق التي تعاني من ضعف التغطية .
7. تشجيع الابتكار واعتماد تقنيات حديثة كالذكاء الاصطناعي لتطوير الخدمات وتحسين تجربة الزبائن .

-آفاق الدراسة

1. إمكانية إجراء دراسات مستقبلية حول أثر التحول الرقمي على الأداء المالي والإداري لمؤسسة سونلغاز .
2. توسيع مجال الدراسة ليشمل مؤسسات خدمية أخرى قصد المقارنة وتحليل التجارب الرقمية المختلفة .
3. دراسة مدى تقبل العملاء للتطبيقات الذكية والخدمات الإلكترونية الحديثة في قطاع الطاقة .
4. البحث في دور الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة في تطوير خدمات العملاء داخل المؤسسات العمومية .
5. دراسة أثر التحول الرقمي على الموارد البشرية وأساليب العمل داخل مؤسسة سونلغاز .
6. التعمق في دراسة المخاطر والتحديات الأمنية المرتبطة باستخدام الخدمات الإلكترونية .
7. استشراف مستقبل الإدارة الإلكترونية والخدمات الذكية داخل قطاع الكهرباء والغاز في الجزائر .



قائمة المراجع



قائمة المراجع

- قائمة المراجع باللغة العربية:

- عمر وصفي عقيلي. (2012). مدخل الى منهجية المتكاملة الادارة الجودة الشامل. ، الطبعة الاولى ، دار وائل للطباعة، عمان ، .
- لشنواني صلاح ، . (1999). مفاهيم أساسية في إدارة الأفراد : دراسة تحليلية من خلال الأهداف. بيروت: جامعة بيروت العربية، .
- احمد الكيسي. (2008). تطور النظم الالية في المكتبات من الحوسبة إلى الرقمنة الافتراضية. مجلة العربية ، 300 العدد ، 29.
- بريس عبد القادر ، . (2015). جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة على التنافسية للبنوك، مجلة اقتصادات شمال افريقيا . جامعة حسنية بي بوعللي ، الشلق ، الجزائر، العدد، 3 ديسمبر، 2005.
- دراكا مؤمون. طارق شلي . (2002). الجودة في منظومات الجديدة". دار صفاء لنشر وتوزيع .عمان.
- ر يتشارد ويليمز. (1999). "اساسيات ادارة الجودة الشاملة. لجمعية الامريكية للادارة ، الطبعة الاولى، مكتبة جرير ، مصر.
- ريمصاء لكحل وقريدة شيما . (2023). دور الرقمنة في تحسين أداء الخدمة العمومية دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر لولاية ورقلة. ورقلة-الجزائر: جامعة قاصدي مرباح-.
- زقاري و اخرون. (2022). خدمة الجودة و علاقته بالعملاء و ارضائهم. A Study of Saudi Auto Care Industry. Frontiers in Psychology.
- زويري غازي وعبد الهادي مروة. (2021). "رضا العملاء في العصر الرقمي: دراسة في البنوك الإسلامية".
- سعيد يقطن. (2005). من النص الى النص مدخل الى مجاليات الابداع التفاعلي. بيروت. لبنان: ط، 1 مركز الثقافي العربي، بيروت ، .
- عبد الرحمن الدغيثر وياسر حليم. (2025). "التفاعل مع العملاء في ظل التحول الرقمي الصحي: دراسة في إطار رؤية السعودية 2030. Evidence from Saudi Arabia's Vision 2030. Sustainability Journal, 17(18).
- عبد السلام عبد اللاوي، . (2014). الرقمنة في عصرنة و تفعيل الخدمة العمومية. مجلة صوت القانون، 7.
- فوزية صادقي. (2021-2022). دور الرقمنة في تحسين الخدمة العمومية في الجزائر(دراسة تحليلية للجماعات المحلية). قسنطينة الجزائر : اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة جامعة قسنطينة في الطور الثالث.
- محمد فرج احمد . (2009). ، الرقمنة داخل مؤسسات المعلومات ام خارجها، . المملكة المتحدة السعودية: جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية ، العدد ، 4.
- منير الحمزة . (2011). المكتبات الرقمية. الجزائر: ط، 1 دار اللمعية للنشر و التوزيع .

قائمة المراجع

- منير، تيفرسين، (2015). دور المكتبات الجامعية في تقليص الفجوة الرقمية. الجزائر: مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، جامعة قسنطينة، .
- نبيل عكوش . (2010). محاضرة التسيير الالكتروني للوثائق. قسنطينة الجزائر : قسم علم المكتبات جامعة منتوري قسنطينة.
- نجلاء احمد يس. (2013). الرقمنة و تقنياتها في المكتبة العربية. القاهرة-مصر: ط1 العربي للنشر والتوزيع، القاهرة.
- ياسين مرابطي. (2021). دور الرقمنة في تحسين الخدمة العمومية. ام البواقي. الجزائر: مذكرة ماستر تخصص إدارة أعمال كلية العلوم الاقتصادية والتجارية جامعة العربي بن مهيدي.

المرجع باللغة الأجنبية

- الجندي وآخرون (2023). The Impact of Service Quality and Trust on Customer Satisfaction. . Journal of Managerial Sciences and Studies.
- Asaad, T., Ahmed, M. A., Zohry, M. A., & Elshabrawy, G. (2022). *The role of digital transformation in improving customer satisfaction. An empirical study on Egyptian hotels. The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 88(4).
- Bernard Martory. Daniel Crozet. (1998). *Gestion des ressources humaines*. Nathan.
- COLIN P. Silverthorne. (2015). *Organizational psychology in cross-cultural perspective*. USA: New York University, New York university press.
- Salvatore maugeri. (2013). *théories de la motivation au travail*, . france : duned éditeur de savoir. France: deuxièmeEdition,paris.
- Wayen.h brunetti. (1996). *les sept clés du progrès de l'entreprise"* ,edition dunod ,paris. ,edition dunod ,paris.
- . (2021). *analysis of Service Quality and End-User Satisfaction on Electronic Banking in Nigeri*.



الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



استمارة استبيان

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في تسويق الخدمات

نحن بصدد إنجاز دراسة أكاديمية ضمن مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق الخدمات، تهدف إلى الإجابة عن الإشكالية الرئيسية حول "ما التحولات الرقمية ودورها في تحسين جودة الخدمات العملاء" وإسقاط المؤسسة سونلغاز - ورقلة - كحالة مقترحة للدراسة ، يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان بهدف الحصول على آرائكم ومقترحاتكم حول ما تضمنه من تساؤلات.

ونحيطكم علما أن هذا الاستبيان يعتبر جزءا من البحث لإعداده بمصادقية ، علما ان إجاباتكم ستحظى بالسرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

المحور الأول : معلومات عامة:

- 1- الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐
- 2- السن : أقل من 25 سنة ☐ من 25 إلى 35 س ☐ من 36 إلى 45 ☐ 45 سنة ☐ أكثر
- 3- المستوى العلمي : ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐
- 4- الوظيفة : رئيس مصلحة تسيير الموارد البشرية مهندس اعلام الي إداري وظيفة أخرى

5- الخبرة المهنية: أقل من 5 سنوات من 5 إلى 10 سنوات من 11 إلى 20 سنوات أكثر من 20

سنة

يرجى وضع العلامة (✓) في الخانة المناسبة لكل بيان حسب درجة موافقتك

المحور الثاني : التحولات الرقمية

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	العبارة
أولاً : البعد التقني (يمثل مدى توفر وتطور البنية التحتية و الأنظمة الإلكترونية في المؤسسة)					
					تعتمد المؤسسة على تقنيات رقمية حديثة في تقديم خدماتها .
					تساهم الأنظمة الإلكترونية في تسهيل إنجاز العمل داخل المؤسسة .
					تتوفر بالمؤسسة بنية تحتية تقنية تدعم تطبيق الرقمنة بكفاءة .
					تساعد الخدمات الرقمية في تسريع معالجة المعلومات والبيانات .
					تواجه المؤسسة أعطالاً تقنية تؤثر على جودة الخدمات الرقمية .
ثانياً : البعد التنظيمي (يعكس مدى تبني المؤسسة للتحولات الرقمية ضمن سياساتها وإجراءاتها الإدارية)					
					تعمل الإدارة على تشجيع استخدام الرقمنة في مختلف المصالح .
					ساهمت الرقمنة في تحسين تنظيم العمل داخل المؤسسة .
					توجد استراتيجيات واضحة لتطوير التحول الرقمي بالمؤسسة .
					تساعد الأنظمة الرقمية في تسهيل عملية الاتصال بين الأقسام .
					تساهم الرقمنة في تقليل الإجراءات الإدارية الروتينية .
ثالثاً : البعد البشري (يركز على كفاءة العاملين و استعدادهم لاستخدام الرقمنة بفعالية في أداء مهامهم)					
					يتملك العاملون مهارات كافية لاستخدام التقنيات الرقمية الحديثة .

					توفر المؤسسة دورات تدريبية لتطوير الكفاءات الرقمية للموظفين .
					يساهم استخدام الرقمنة في تحسين أداء العاملين داخل المؤسسة .
					ييدي الموظفون استعدادًا للتكيف مع التغيرات الرقمية الحديثة .
					يواجه بعض العاملين صعوبات في استخدام الأنظمة الرقمية.
رابعاً: البعد الاقتصادي والاجتماعي(يقيس أثر التحولات الرقمية في تحسين الكفاءة و تقليل التكاليف و تعزيز العدالة الاجتماعية في الوصول للخدمات)					
					ساهمت الرقمنة في تقليل تكاليف تقديم الخدمات داخل المؤسسة.
					تساعد الخدمات الإلكترونية في الاقتصاد في الوقت والجهد.
					يساعدت الرقمنة في تحسين التواصل بين المؤسسة والعملاء. يشعر العملاء بالرضا تجاه الخدمات الرقمية المقدمة.

المحور الثالث : تحسين جودة العملاء

البيان	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
الإعتمادية (تقديم الخدمة بشكل موثوق ودقيق)					
توفر الخدمات الرقمية معلومات دقيقة وخالية من الأخطاء.					
تلتزم المؤسسة بإنجاز الخدمات الإلكترونية في الوقت المحدد.					
يمكن الاعتماد على الأنظمة الرقمية في تقديم الخدمة باستمرار.					
الاستجابة (الاستعداد لمساعدة العملاء وتقديم الخدمة بسرعة)					
تستجيب المؤسسة بسرعة لطلبات العملاء عبر الخدمات الرقمية.					

					يتم معالجة الشكاوى والاستفسارات الإلكترونية في وقت مناسب.
					توفر المؤسسة دعمًا فنيًا فعالًا عند حدوث مشكلات رقمية.
					تساعد الرقمنة في تسريع تقديم الخدمات للعملاء.
الأمان و الثقة (بث الثقة والطمأنينة لدى المتعاملين)					
					تعتمد المؤسسة وسائل آمنة لإجراء المعاملات الإلكترونية.
					تحافظ الخدمات الرقمية على سرية المعلومات الشخصية للعملاء.
					تساهم إجراءات الأمان الرقمي في زيادة ثقة العملاء بالخدمات الإلكترونية.
التعاطف (فهم احتياجات العملاء وتقديم العناية الفردية)					
					توفر المؤسسة وسائل تواصل رقمية تسهل التفاعل مع العملاء.
					يشعر العملاء بالاهتمام والمتابعة عند استخدام الخدمات الرقمية.
					تسعى المؤسسة إلى تحسين خدماتها الرقمية وفق متطلبات العمل
الملموسية (الجوانب المادية تحسين جودة العملاء)					
					تتميز الوسائل والتجهيزات الرقمية بالمؤسسة بالحدثة والتطور.
					توفر المؤسسة منصات إلكترونية سهلة الاستخدام وواضحة للعملاء.
					تتمتع التطبيقات والخدمات الرقمية بتصميم جذاب للعملاء

نشكركم على تعاونكم

-الملاحق المتعلقة بالخصائص السيكومترية (الثبات و الصدق):
1-الثبات:

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,884	33

2-الإتساق:

Corrélations					
		التحويلات الرقمية	البعد_التقني	البعد_التنظيمي	البعد_البشري
التحويلات الرقمية	Corrélation de Pearson	1	,778**	,741**	,694**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30
البعد_التقني	Corrélation de Pearson	,778**	1	,330	,432*
	Sig. (bilatérale)	,000		,075	,017
	N	30	30	30	30
البعد_التنظيمي	Corrélation de Pearson	,741**	,330	1	,294
	Sig. (bilatérale)	,000	,075		,115
	N	30	30	30	30
البعد_البشري	Corrélation de Pearson	,694**	,432*	,294	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,017	,115	
	N	30	30	30	30
البعد_الاقتصادي والاجتماعي	Corrélation de Pearson	,678**	,399*	,415*	,383*
	Sig. (bilatérale)	,000	,029	,023	,036
	N	30	30	30	30

Corrélations

		تحسين جودة العملاء	الاعتمادية	الاستجابة	الأمان_الثقة
تحسين جودة العملاء	Corrélacion de Pearson	1	,605**	,793**	,716**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30
الاعتمادية	Corrélacion de Pearson	,605**	1	,536**	,246
	Sig. (bilatérale)	,000		,002	,191
	N	30	30	30	30
الاستجابة	Corrélacion de Pearson	,793**	,536**	1	,463*
	Sig. (bilatérale)	,000	,002		,010
	N	30	30	30	30
الأمان_الثقة	Corrélacion de Pearson	,716**	,246	,463*	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,191	,010	
	N	30	30	30	30
التعاطف	Corrélacion de Pearson	,802**	,294	,493**	,449*
	Sig. (bilatérale)	,000	,114	,006	,013
	N	30	30	30	30
الملموسية	Corrélacion de Pearson	,717**	,333	,427*	,360
	Sig. (bilatérale)	,000	,072	,019	,051
	N	30	30	30	30

2-الملاحق المتعلقة بالبيانات الشخصية:

الجنس					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	44	44,0	44,0	44,0
	أنثى	56	56,0	56,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

السن					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 25 سنة	4	4,0	4,0	4,0
	من 25 الى 35 سنة	56	56,0	56,0	60,0
	من 36 الى 45 سنة	24	24,0	24,0	84,0
	أكثر من 45 سنة	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

الخبرة المهنية					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e	أقل من 05 سنوات	20	20,0	20,0	20,0
	من 05 الى 10 سنوات	28	28,0	28,0	48,0
	من 11 الى 20 سنة	46	46,0	46,0	94,0
	أكثر من 20 سنة	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

المستوى التعليمي					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	إبتدائي	7	7,0	7,0	7,0
	متوسط	11	11,0	11,0	18,0
	ثانوي	31	31,0	31,0	49,0
	جامعي	51	51,0	51,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

الوظيفة					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	رئيس مصلحة grh	16	16,0	16,0	16,0
	مهندس اعلام الي	34	34,0	34,0	50,0
	إداري	24	24,0	24,0	74,0
	أخرى	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

2-الملاحق المتعلقة المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين:

Statistiques sur échantillon uniques				
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
تتبنى الإدارة العليا رؤية إستراتيجية واضحة لتوظيف تكنولوجيا الإعلام والاتصال كأداة أساسية لتحسين الأداء وجودة الخدمة	100	3,90	,810	,081
تعمل الإدارة على تشجيع استخدام الرقمنة في مختلف المصالح.	100	3,93	,728	,073
ساهمت الرقمنة في تحسين تنظيم العمل داخل المؤسسة.	100	4,07	,640	,064
توجد استراتيجيات واضحة لتطوير التحول الرقمي بالمؤسسة.	100	3,89	,764	,076

تساعد الأنظمة الرقمية في تسهيل عملية الاتصال بين الأقسام.	100	4,05	,744	,074
البعد_ التنظيمي	100	3,9680	,41945	,04194

Statistiques sur échantillon uniques				
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
يدرك العاملون القيمة المضافة لتكنولوجيا الإعلام و الاتصال في تحسين ممارساتهم المهنية و جودة الرعاية المقدمة للمرضى	100	4,03	,797	,080
يظهر العاملون درجة عالية من التقبل و الاستعداد للتكيف مع الأنظمة و التطبيقات التكنولوجية الجديدة	100	4,08	,774	,077
تستخدم أدوات التواصل و التعاون الرقمي بفعالية داخل المؤسسة لتعزيز التنسيق و تبادل المعرفة بين فريق العمل	100	4,11	,530	,053
توفر المؤسسة برامج دعم و تدريب لتعزيز الكفاءات الرقمية لدى العاملين و تمكينهم من مواكبة المستجدات التكنولوجية	100	3,85	,730	,073
البعد_ البشري	100	4,0175	,42826	,04283

Statistiques sur échantillon uniques				
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
يملك العاملون مهارات كافية لاستخدام التقنيات الرقمية الحديثة.	100	4,03	,674	,067
توفر المؤسسة دورات تدريبية لتطوير الكفاءات الرقمية للموظفين	100	4,23	,468	,047
يساهم استخدام الرقمنة في تحسين أداء العاملين داخل المؤسسة	100	4,14	,711	,071
البعد_ الاقتصادي	100	4,1333	,48548	,04855

Statistiques sur échantillon uniques				
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard

توفر الخدمات الرقمية معلومات دقيقة وخالية من الأخطاء.	100	4,13	,614	,061
تلتزم المؤسسة بإنجاز الخدمات الإلكترونية في الوقت المحدد.	100	4,10	,522	,052
يمكن الاعتماد على الأنظمة الرقمية في تقديم الخدمة باستمرار.	100	3,98	,738	,074
الاعتمادية	100	4,0700	,46733	,04673

Statistiques sur échantillon uniques				
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
تستجيب المؤسسة بسرعة لطلبات العملاء عبر الخدمات الرقمية.	100	4,14	,711	,071
يتم معالجة الشكاوى والاستفسارات الإلكترونية في وقت مناسب.	100	4,16	,677	,068
توفر المؤسسة دعمًا فنيًا فعالاً عند حدوث مشكلات رقمية.	100	4,20	,636	,064
تساعد الرقمنة في تسريع تقديم الخدمات للعملاء.	100	4,19	,526	,053
الاستجابة	100	4,1725	,48291	,04829

Statistiques sur échantillon uniques				
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
تعتمد المؤسسة وسائل آمنة لإجراء المعاملات الإلكترونية.	100	3,96	,828	,083
تحافظ الخدمات الرقمية على سرية المعلومات الشخصية للعملاء.	100	4,10	,785	,078
تساهم إجراءات الأمان الرقمي في زيادة ثقة العملاء بالخدمات الإلكترونية.	100	4,10	,704	,070
الأمان والثقة	100	4,0533	,58358	,05836

Statistiques sur échantillon uniques				
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
.توفر المؤسسة وسائل تواصل رقمية تسهل التفاعل مع العملاء	100	4,03	,643	,064
يشعر العملاء بالاهتمام والمتابعة عند استخدام الخدمات الرقمية.	100	4,12	,820	,082
تسعى المؤسسة إلى تحسين خدماتها الرقمية وفق متطلبات العمل	100	3,76	,889	,089
التعاطف	100	3,9700	,63757	,06376

-الملاحق المتعلقة باختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

Régression

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,759 ^a	,576	,572	,27468

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	10,042	1	10,042	133,103	,000 ^b
	de Student	7,394	98	,075		
	Total	17,436	99			

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,281	,330		,851	,397
	التحويلات الرقمية	,947	,082	,759	11,537	,000

6-الملاحق المتعلقة باختبار الفرضيات الفرعية الأربعة:

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,770 ^a	,593	,576	,27326

a. Prédicteurs : (Constante), البعد_الاقتصادي، البعد_التقني، البعد_البشري، البعد_التنظيمي

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	10,343	4	2,586	34,629	,000 ^b
	de Student	7,094	95	,075		
	Total	17,436	99			

a. Variable dépendante : تحسين_جودة_خدمة_المعملاء

b. Prédicteurs : (Constante), البعد_الاقتصادي، البعد_التقني، البعد_البشري، البعد_التنظيمي

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,244	,329		,740	,461
	البعد_التقني	,162	,072	,174	2,253	,027
	البعد_التنظيمي	,319	,081	,319	3,937	,000
	البعد_البشري	,224	,078	,229	2,876	,005
	البعد_الاقتصادي	,247	,067	,286	3,679	,000