

The impact of the quality of electronic services on achieving customer satisfaction of the Algeria Telecom Corporation from the point of view of customers in the city of Oran

Kihel Mohammed reda ¹

¹University Oran2, Algeria, kihel.reda@univ-oran2.dz.

ARTICLE INFO

Article history:

Received:25/07/2024

Accepted:11/10/2024

Online:31/10/2024

Keywords:

Customer satisfaction

Enterprise

the quality

Services

Electronic

JEL Code:M31

ABSTRACT

Through this study on the impact of the quality of electronic services on the satisfaction of customers of the Algerian Telecommunications Corporation, Al-Mubif attempted an analytical study of the opinions of customers in the city of Oran, where references and testimonials were used, and a set of questions in the form of a questionnaire were asked to the target group to answer the problem raised, and several results were reached, the most important of which is The ability of the Algerian Telecommunications Corporation to promote its electronic services to gain customer loyalty, as electronic services are characterized by acceptance and satisfaction according to the sample interviewed

أثر جودة الخدمات الالكترونية في تحقيق رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر من وجهة اراء الزبائن بمدينة وهران

كيحل محمد رضا ¹

¹ جامعة وهران 02 محمد بن احمد، الجزائر، kihel.reda@univ-oran2.dz

معلومات المقال

تاريخ الاستقبال: 2024/07/23

تاريخ القبول: 2024/10/11

تاريخ النشر: 2024/10/31

الكلمات المفتاحية

رضا الزبائن

المؤسسة

الجودة

الخدمات

الالكترونية

JEL Code:M31

الملخص

حاول المؤلف من خلال هذه الدراسة حول اثر جودة الخدمات الالكترونية على رضا زبائن مؤسسة الاتصالات الجزائر دراسة تحليلية لآراء زبائن مدينة وهران، حيث تم استعانة بالمراجع واشهادات وتم طرح مجموعة من أسئلة على شكل الاستبيان على الفئة المستهدفة للإجابة على الإشكالية المطروحة وتم توصل الى عدة النتائج أهمها قدرة المؤسسة الاتصالات الجزائر على ترويج لخدماتها الالكترونية لكسب ولاء الزبائن، حيث الخدمات الالكترونية تتميز بالقبول ورضا حسب العينة المستجوبة.

- مقدمة:

عرفت البيئة السوقية للمؤسسات خلال العقدین الماضیین تطورات هائلة في مجال الانترنت فتحوّلت الخدمات من مفهوم التقليدي الى مفهوم أكثر شمولاً ألا وهي الخدمات الالكترونية، فسعت مختلف المؤسسات الى تطوير هذا الجانب لما لها أهمية في جلب الزبائن والمحافظة على ولائهم، فالخدمة الالكترونية مرتبطة بمجموعة من خصائص وابعاد وجب توفرها لجلب أكبر القدر ممكن من الزبائن.

فالدراسات الاستشرافية في هذا المجال تؤكد على قدرة الانترنت والمتاجر الالكترونية ان تعوض الخدمات التقليدية ففي هذا المجال عرفت مؤسسات الاقتصادية في الدول الصناعية الكبرى تطور هائلا خاصة بالدول مثل اليابان فاصبح للزبون خيارات متعددة مما يشكل ضغط وتغير في نمط تقديم الخدمات ، وعليه فان المنافسة بين المؤسسات خلال العقد القادم سيعتمد على الخدمة الالكترونية.

الإشكالية:

وتحاول مؤسسة الوطنية للاتصالات إعطاء أهمية قصوى للخدمة الالكترونية، عبر توفير مجموعة من المنتجات لزبائنهم فهذه المؤسسة ذات طابع اقتصادي عمومية ولها فروع في جميع المناطق الوطن، وعليه ممكن طرح الإشكالية على النحو التالي:

هل يوجد الدلالة الإحصائية لجودة الخدمات الالكترونية بابعادها الأربعة (فضاء الزبائن-الدفع الالكتروني- المتجر الالكتروني- خدمات الكترونية أخرى) على رضا زبائن لمؤسسة اتصالات الجزائر حسب وجهة اراء الزبائن مدينة وهران؟.

الفرضية:

وللإجابة على الإشكالية المطروحة يمكن وضع الفرضية التالية:

يوجد الدلالة الإحصائية لجودة الخدمات الالكترونية بابعادها الأربعة على رضا زبائن لمؤسسة اتصالات الجزائر حسب وجهة اراء الزبائن مدينة وهران.

اهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة الى تحقيق مجموعة من الأهداف:

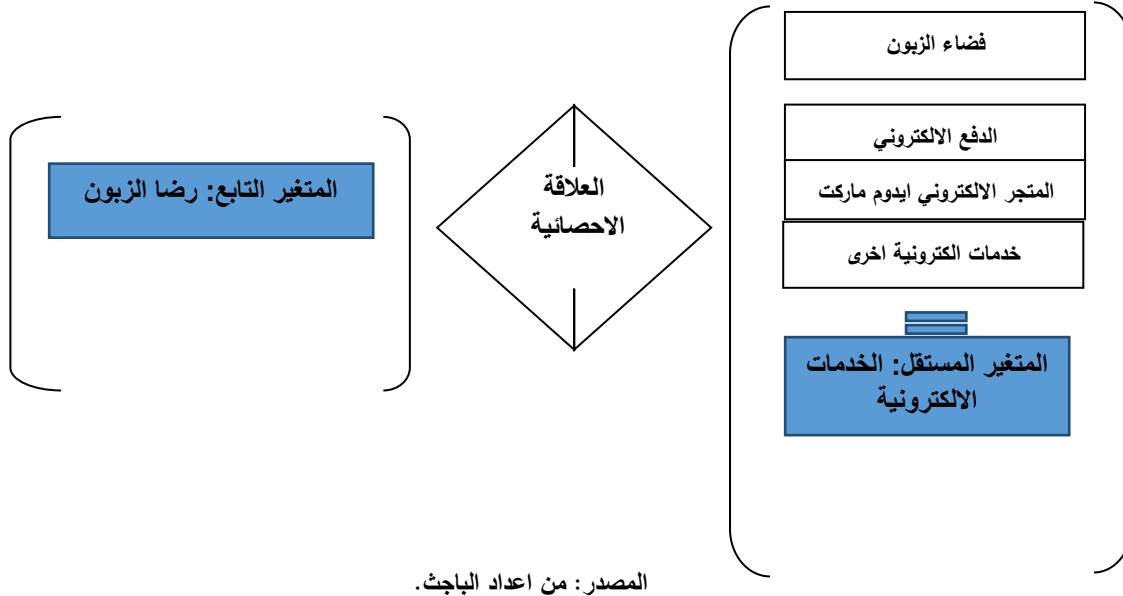
- التعرف على المفاهيم حول جودة الخدمات ورضا الزبائن؛
- دراسة طبيعة العلاقة الإحصائية بين الرضا الزبائن وجودة الخدمات الالكترونية بمؤسسة اتصالات الجزائر؛
- معرفة واقع الخدمات الالكترونية بمؤسسة اتصالات الجزائر.

اهمية الدراسة:

عرفت البيئة الاقتصادية للمؤسسات خلال العقدین الماضیین تطورات هائلة في مجال الانترنت فتحوّلت الخدمات من مفهوم التقليدي الى مفهوم أكثر شمولاً ألا وهي الخدمات الالكترونية، فسعت مختلف المؤسسات الى تطوير هذا الجانب لما لها أهمية في جلب الزبائن والمحافظة على ولائهم، فالخدمة الالكترونية مرتبطة بمجموعة من خصائص وابعاد وجب توفرها لجلب أكبر القدر ممكن من الزبائن.

هيكل الدراسة:

الشكل رقم 01: متغيرات الدراسة



1- الاطار النظري لدراسة:

1-1- مصطلحات حول جودة الخدمات:

أولاً- مفهوم الخدمة العمومية:

تعريف الأول: بانها درجة التسهيل والبعد العاطفي المتمثل في مجمل العواطف والاحاسيس التي يشعر بيها مستخدم الانترنت عند زيارته للموقع. (طواهير و هواري، 2013)

تعريف الثاني: وذكر كاسبير 2006 بان الخدمات الالكترونية هي خدمات تستند الى التكنولوجيا الحديثة التي يشارك فيها العميل بشكل تفاعلي بواسطة وسائل التواصل الالكتروني. (الهابل و السر، 2017)

تعريف الثالث: ترتبط خدمات الالكترونية بتقديمها عبر وسائل شبكات الالكترونية مثل الانترنت. (الطراونه، 2011، صفحة 27)

وعليه فان مفهوم جودة خدمة من منظور الالكتروني فمعظم الآراء تتفق على انها التقييم والحكم الشامل للزائن عن جودة الخدمات الالكترونية المطروحة في السوق الافتراضي. (الحلي، 2017، صفحة 10)

اما فيما يخص مفهوم الجودة الخدمات فيمكن تعريفها على انها حصول الزائن على خدمات افضل مما كانوا يتوقعون. (بوراس و بوعشة، بدون تاريخ)

ثانياً- معايير جودة الخدمة الالكترونية للزائن: وهي معايير التي يحددها الجهة المستفيدة من الخدمة (الزائن) والتي لا يمكن قياسها كمياً وانما نوعياً والتي يمكن ذكرها في:

- الاعتمادية، وتشمل قدرة جهة التي تقدم الخدمة على الوفاء بالتزاماتها اتجاه الزبون في الوقت والاداء (محمد، 2019، صفحة 98)؛
 - الاستجابة، وتشمل مدى استعداد جهة التي تقدم الخدمة للزبون من حل المشاكل التي قد تواجهه بسرعة وبشكل التي تناسبه؛ (المصري، 2019، صفحة 30)
 - جودة المعلومات او الموثوقية وتشمل مدى التطابق بين معايير الخدمة مع توقعات الزبائن عبر الانترنت فهذه الأخيرة لها كم كبير كمستودع للبيانات المؤسسات؛ (حسية و لبادي ، 2023)
 - العدالة، وتشمل تقديم الخدمة لجميع افراد المجتمع؛ (العوضي و حامد، 2022)
 - فهم الزبون وتشمل الجهد المبذول من طرف مقدم الخدمة من اجل تعرف على حاجيات الزبائن واستيعابها؛ (مرزاق و مخلوف، 2017)
 - تصميم الموقع الالكتروني على شبكة الانترنت امر مهم للزبون ويكون واجهة للمؤسسة وبعد امر مهم لتقييم جودة الخدمات الالكترونية. (المنهالي، 2016، صفحة 14)
 - ثالثا- خصائص الخدمة الالكترونية:** يوجد مجموعة من خصائص تتميز بها الخدمات الالكترونية نذكرها: (الدرايع، 2021، صفحة 31)
 - الخدمة غير ملموسة من طرف الزبون أي انها خدمة لا يمكن لمسها او تذوقها او سماعها قبل طلبها؛
 - ترابط بين الخدمة وطريقة استفادة منها في وقت واحد أي تقديمها واستهلاكها يكون في ان واحد؛
 - الخدمة غير قابلة للتخزين أي انها غير مادية وهي مرتبطة بالوقت أداء وتقديم الخدمة وسهولة حصول عليها؛
 - الخدمة مرتبطة بأداء الموظفين وهي تختلف من موظف الى اخر حتى داخل نفس المؤسسة أي الخدمة متغيرة
- 1-2- مصطلحات حول رضا الزبون:**

اولا- مفهوم رضا زبائن:

- تعريف الأول:** رضا زبائن حسب اولفر يعبر عن مشاعر داخلية الإيجابية او ذات سرور والتي تصاحب الزبون خلال حصول على المنتج واستهلاكه، وما يترتب مع توقعات مسبقة للمنتج والأداء المدرك له. (عمري، 2021)
- تعريف الثاني:** حسب كوتلر رضا الزبون هو شعور بالمتعة او خيبة الناتجة عن توقعات المسبقة وأداء المنتج حسب المقارنة. (بوزيان، 2014)

تعريف الثالث: يقصد برضا الزبائن تحقيق اتجاهات إيجابية لدى كل الفئات المجتمع التي تتعامل مع المؤسسة (الفرد، المورد، المتعاملون... الخ). (الجزولي، 2023)

ثانيا- العوامل المؤثرة في رضا الزبائن الكترونيا: هناك عدة عوامل تؤثر على رضا منها: (الحلي، 2017، صفحة 14)

- عوامل مرتبطة بالموقع وتضم خصائص الموقع المرتبطة بالتصميم، الامن المالي ،... وكل ما يخص جودة مواقع الالكترونية؛
- عوامل مرتبطة بخدمة الزبائن وتشمل رد على عوائق واسئلة الزبائن وكلما كانت هذه الخدة متوفرة ازداد رضا الزبائن.

2- الاطار الميداني لدراسة:

2-1- منهجية الدراسة:

2-1-1- عينة البحث:

حسب الجدول رقم 01 تم توزيع 65 استبياناً على مجموعة من الأشخاص بمختلف فئاتهم الوظيفية ومختلف أعمارهم ويشكل عشوائي حيث بلغ مجموع الاستبيانات المسترجعة بـ 40 استبياناً بنسبة وبعد فحصها قام الباحث باستبعاد 10 استبيانات وذلك لنقص المعلومات الخاصة بالشخص وبذلك تكون الاستبيانات الخاضعة للدراسة 30 استبياناً.

الجدول رقم 01: استبيانات موزعة والمسترجعة

الاستبيان	الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات المسترجعة	الاستبيانات المفقودة	الاستبيانات الملغاة	الاستبيانات المقبولة
افراد العينة	65	40	25	10	30
النسبة	%100	%61.53	%38.46	%15.38	%46.15

المصدر: من إعداد الباحث

2-1-2- ثبات الاستبيان:

حسب الجدول رقم 02 نلاحظ أن معامل ألفا كرونباخ قد بلغ 99.8% لمحورين الاستبيان؛ وهما جودة الخدمات الالكترونية بابعادها الأربعة والمحور رضا الزبائن، وهذه القمة أعلى من 0.6، وعليه نعتبر الاستبيان له الثقة، ويمكن اعتماد عليه لإغراض البحث.

الجدول رقم 02: معامل ألفا كرونباخ لمحاور الاستبيان

البيان	عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
مجموع محاور الاستبيان	22	%99.8

المصدر: من إعداد الباحث وفق مخرجات spss

2-1-3- الخصائص العامة لعينة الاستبيان:

يوضح الجدول رقم 03 الخصائص العامة للمستجوبين الذين شملتهم الدراسة خلال الفترة إجرائها:

الجدول رقم 03: خصائص عينة الاستبيان

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	الذكور	20	%66.67
	الإناث	10	%33.33
	المجموع	30	%100
سنوات التعامل زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر	اقل من 2 سنة	10	%33.33
	من 2 الى 4 سنوات	12	%40

من 4 الى 6 سنوات	06	20%
6 سنة فما فوق	02	6.67%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج SPSS 26

○ تحليل معلومات العينة حسب الجنس:

يلاحظ من الجدول رقم 03، أن نسبة الذكور أعلى من نسبة الاناث، وعليه الذكور يمثلون نسبة 66.67% ، بينما نسبة 33.33% يمثلون الاناث.

○ تحليل معلومات العينة حسب السنوات التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر:

من الجدول رقم 03 يتضح لنا أن 40% من الفئة المستجوبة لديهم سنوات التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر ما بين 2 الى 4 سنوات بتكرار 12 ، تليهم الفئة المستجوبة التي تتراوح السنوات التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر اقل من 2 سنوات بتكرار 10 ونسبة تقدر 33.33% ، اما الفئة المستجوبة من 4 الى 6 سنوات بلغت نسبة 20% واخير النسبة كانت لفئة 6 سنوات فاكتر بنسبة 6.67%.

2-1-4- متغيرات الدراسة

المتغير المستقل:

المحور الأول: جودة الخدمات الالكترونية (البعد الأول: فضاء الزبون - البعد الثاني: الدفع الالكتروني - البعد الثالث: المتجر - البعد الرابع: خدمات الالكترونية أخرى)

المتغير التابع:

المحور الثاني: رضا الزبائن

2-2- عرض وتحليل النتائج:

○ دراسة فرضية فرعية رقم 01 (البعد الأول : فضاء الزبون):

H_0 : لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام خدمة فضاء الزبون على رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة وهران

H_1 : لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام خدمة فضاء الزبون على رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة وهران

لاختبار معلمات النموذج يستعمل اختبار T لاختبار صحة الفرضية باستخدام قيمة مستوى الدلالة المرافقة لاحصائية T للمعلمة في الاختبار فمن خلال النتائج الواضحة في الجدول رقم 04 ، تبين لنا ان مستوى الدلالة لمعلمة الميل β_1 تساوي 0.000 وهي اقل من 0.05 وهذا يعكس أهمية التغير فضاء الزبون في النموذج . ولمعلمة الحد الثابت β_0 تساوي 0.765 وهي اكبر من 0.05 واستنادا الى هذه النتائج نقبل خطية العدم β_0 ونرفض فرضية العدم للمعلمة β_1 أي $\beta_1 \neq 0$ ومنه يمكن كتابة النموذج الانحدار التقديري من خلال مخرجات جدول رقم 04 كما يلي:

$$Y = 0.967X_1$$

ونلاحظ حسب نفس الجدول أن قيمة T المحسوبة تساوي 19.261 وهي اكبر من T المجدولة 1.96 ومستوى الدلالة 0.000 وهي اقل من القيمة المعنوية 0.05 مما يدل على البعد خدمة الفضاء الزبون هو متغير مفسر لرضا الزبائن، مما يعني رفض الفرضية العديمة H_0 وقبول الفرضية والمتمثلة في:

H_1 : يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام خدمة فضاء الزبون على رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر حسب عينة المستجوبة بمدينة وهران

الجدول رقم 04: اثر استخدام خدمة فضاء الزبون على رضا الزبائن

المتغير التابع	T		F		B	R^2	R	المقاييس الإحصائية
	مستوى الدلالة	T	مستوى الدلالة	F				
رضا الزبائن	0.765	0.302			0.064			المتغير المستقل: فضاء الزبون
	0.000	19.261	0.000	370.999	0.967	0.930	0.964	

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج SPSS 26

○ دراسة فرضية فرعية رقم 02 (البعد الثاني : خدمة الدفع الالكتروني):

H_0 : لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام خدمة الدفع الالكتروني على رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة وهران

H_1 : لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام خدمة الدفع الالكتروني على رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة وهران

لاختبار معلمات النموذج يستعمل اختبار T لاختبار صحة الفرضية باستخدام قيمة مستوى الدلالة المرافقة لاحصائية T للمعلمة في الاختبار فمن خلال النتائج الواضحة في الجدول 05 ، تبين لنا ان مستوى الدلالة لمعلمة الميل β_1 تساوي 0.000 وهي اقل من 0.05 وهذا يعكس أهمية المتغير خدمة الدفع الالكتروني في النموذج . ولمعلمة الحد الثابت β_0 تساوي 0.700 وهي اكبر من 0.05 واستنادا الى هذه النتائج نقبل خطية العدم β_0 ونرفض فرضية العدم للمعلمة β_1 أي $\beta_1 \neq 0$ ومنه يمكن كتابة النموذج الانحدار التقديري من خلال مخرجات جدول رقم 05 كما يلي:

$$Y = 0.934X_2$$

ونلاحظ حسب نفس الجدول أن قيمة T المحسوبة تساوي 15.051 وهي اكبر من T المجدولة 1.96 ومستوى الدلالة 0.000 وهي اقل من القيمة المعنوية 0.05 مما يدل على البعد خدمة الدفع الالكتروني هو متغير مفسر لرضا الزبائن، مما يعني رفض الفرضية العديمة H_0 وقبول الفرضية والمتمثلة في:

H_1 : يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام خدمة الدفع الالكتروني على رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر
حسبة عينة المستجوبة بمدينة وهران

الجدول رقم 05: اثر استخدام خدمة الدفع الالكتروني على رضا الزبائن

المتغير التابع	T		F		B	R^2	R	المقاييس الإحصائية
	مستوى الدلالة	T	مستوى الدلالة	F				
رضا الزبائن	0.700	0.390	0.000	226.533	0.101	0.890	0.943	المتغير المستقل: خدمة الدفع الالكتروني
	0.000	15.051			0.934			

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج SPSS 26

○ دراسة فرضية فرعية رقم 03 (البعد الثالث: المتجر الالكتروني ايدوم ماركت):

H_0 : لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام خدمة المتجر الالكتروني على رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر
بمدينة وهران

H_1 : لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام خدمة المتجر الالكتروني على رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر
بمدينة وهران

لاختبار معلمات النموذج يستعمل اختبار T لاختبار صحة الفرضية باستخدام قيمة مستوى الدلالة المرافقة للاحصائية T للمعلمة في الاختبار فمن خلال النتائج الواضحة في الجدول رقم 06، تبين لنا ان مستوى الدلالة لمعلمة الميل β_1 تساوي 0.000 وهي اقل من 0.05 وهذا يعكس أهمية المتغير المتجر الالكتروني ايدوم ماركت في النموذج . ولمعلمة الحد الثابت β_0 تساوي 0.324 وهي اكبر من 0.05 واستنادا الى هذه النتائج نقبل خطية العدم β_0 ونرفض فرضية العدم للمعلمة β_1 أي $\beta_1 \neq 0$ ومنه يمكن كتابة النموذج الانحدار التقديري من خلال مخرجات جدول رقم 06 كما يلي:

$$Y = 0.987X_3$$

ونلاحظ حسب نفس الجدول أن قيمة T المحسوبة تساوي 102.853 وهي اكبر من T الجدولة 1.96 ومستوى الدلالة 0.000 وهي اقل من القيمة المعنوية 0.05 مما يدل على البعد خدمة المتجر الالكتروني ايدوم ماركت هو متغير مفسر لرضا الزبائن، مما يعني رفض الفرضية العديمة H_0 وقبول الفرضية والمتمثلة في:

H_1 : يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام خدمة المتجر الالكتروني على رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر
حسبة عينة المستجوبة بمدينة وهران

الجدول رقم 06: اثر استخدام خدمة المتجر الالكتروني ايدوم ماركت على رضا الزبائن

المتغير التابع	T		F		B	R^2	R	المقاييس الإحصائية
	مستوى الدلالة	T	مستوى الدلالة	F				
رضا الزبائن	0.324	1.004	0.000	10578.815	0.040	0.997	0.999	المتغير المستقل: خدمة المتجر الالكتروني ايدوم ماركت
	0.000	102.853			0.987			

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج SPSS 26

○ دراسة فرضية فرعية رقم 04 (البعد الرابع : خدمات الكترونية اخرى):

H_0 : لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام خدمات الكترونية اخرى على رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر
بمدينة وهران

H_1 : لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام خدمات الكترونية اخرى على رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر
بمدينة وهران

لاختبار معلمات النموذج يستعمل اختبار T لاختبار صحة الفرضية باستخدام قيمة مستوى الدلالة المرافقة للاحصائية T للمعلمة في الاختبار فمن خلال النتائج الواضحة في الجدول رقم 07 ، تبين لنا ان مستوى الدلالة لمعلمة الميل β_1 تساوي 0.000 وهي اقل من 0.05 وهذا يعكس أهمية المتغير خدمات الالكترونية الاخرى في النموذج . ولمعلمة الحد الثابت β_0 تساوي 0.767 وهي اكبر من 0.05 واستنادا الى هذه النتائج نقبل خطية العدم β_0 ونرفض فرضية العدم للمعلمة β_1 أي $\beta_1 \neq 0$ ومنه يمكن كتابة النموذج الانحدار التقديري من خلال مخرجات جدول رقم 07 كما يلي:

$$Y = 1.003X_4$$

ونلاحظ حسب نفس الجدول أن قيمة T المحسوبة تساوي 124.725 وهي اكبر من T الجدولة 1.96 ومستوى الدلالة 0.000 وهي اقل من القيمة المعنوية 0.05 مما يدل على البعد خدمات الكترونية اخرى هو متغير مفسر لرضا الزبائن، مما يعني رفض الفرضية العديمة H_0 وقبول الفرضية والمتمثلة في:

H_1 : يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام خدمات الالكترونية اخرى على رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر
حسبة عينة المستجوبة بمدينة وهران

الجدول رقم 07: اثر استخدام خدمة خدمات الالكترونية اخرى على رضا الزبائن

المتغير التابع	T		F		B	R^2	R	المقاييس الإحصائية
	مستوى الدلالة	T	مستوى الدلالة	F				
رضا الزبائن	0.767	-0.300	0.000	15556.309	-0.10	0.998	0.999	المتغير المستقل: خدمات الالكترونية اخرى
	0.000	124.725			0.967			

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج SPSS 26

○ دراسة فرضية رئيسية (جودة الخدمات الالكترونية):

H_0 : لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الالكترونية على رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة وهران

H_1 : يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الالكترونية على رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة وهران

لاختبار معلمات النموذج يستعمل اختبار T لاختبار صحة الفرضية باستخدام قيمة مستوى الدلالة المرافقة للاحصائية T للمعلمة في الاختبار فمن خلال النتائج الواضحة في الجدول رقم 08 ، تبين لنا ان مستوى الدلالة لمعلمة الميل β_1 تساوي 0.000 وهي اقل من 0.05 وهذا يعكس أهمية المتغير جودة الخدمات الالكترونية في النموذج . ولمعلمة الحد الثابت β_0 تساوي 0.695 وهي اكبر من 0.05 واستنادا الى هذه النتائج نقبل خطية العدم β_0 ونرفض فرضية العدم للمعلمة β_1 أي $\beta_1 \neq 0$ ومنه يمكن كتابة النموذج الانحدار التقديري من خلال مخرجات جدول رقم 08 كما يلي:

$$Y = 0.972X$$

ونلاحظ حسب نفس الجدول أن قيمة T المحسوبة تساوي 32.743 وهي اكبر من T المجدولة 1.96 ومستوى الدلالة 0.000 وهي اقل من القيمة المعنوية 0.05 مما يدل على المحور جودة الخدمات الالكترونية هو متغير مفسر لرضا الزبائن، مما يعني رفض الفرضية العديمة H_0 وقبول الفرضية والمتمثلة في:

H_1 : يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الالكترونية على رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر حسبة عينة المستجوبة بمدينة وهران

الجدول رقم 08: اثر استخدام جودة الخدمات الالكترونية على رضا الزبائن

المتغير التابع	T		F		B	R^2	R	المقاييس الإحصائية
	مستوى الدلالة	T	مستوى الدلالة	F				
رضا الزبائن	0.695	0.397	0.000	1072.120	0.049	0.975	0.987	المتغير المستقل: جودة الخدمات الالكترونية
	0.000	32.743			0.972			

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج SPSS 26

- خاتمة:

تحاول المؤسسات الاقتصادية الجزائرية خلال السنوات الأخيرة مواكبة التطور التي تحدث على مستوى العالمي في مجال الخدمات الالكترونية خاصة مع تعميم خدمة الانترنت والتدفقها على كامل التراب الوطني، الزبون الجزائري اصبح له متطلبات أخرى غير الخدمات التقليدية ويظهر ذلك جليا في احصائيات الرسمية بعدد مستخدمي الانترنت على المستوى الوطني، فالبيئة العمل في هذا المجال في نمو لمختلف المؤسسات الوطنية.

ومن بين هذه المؤسسات نجد اتصالات الجزائر التي لها عدد مشتركين كبير بحكم انها تسيير ها القطاع الا انها تجد المنافسة من المؤسسات الخدماتية الأخرى خاصة في مجال المتجر الالكتروني، فهذه المؤسسة الرائدة في مجالها تحاول مسايرة تغيرات رغبات الزبائن في مجال الخدمات الالكترونية ، حيث انها فتحت عدة فروع يمكن اختصارها حسب تقييم الباحث الى أربعة خدمات الكترونية مختلفة منها خدمة فضاء الزبون وغيرها لتسهيل تقديم الخدمات وكسب ولاء وبحث عن زبائن جدد.

نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة الميدانية الى مجموعة من النتائج يمكن ذكرها على النحو التالي:

- قدرة مؤسسة اتصالات الجزائر على وفاء بالتزاماتها عبر تقديم خدمات الكترونية وفق تطلعات الزبائن خاصة في مجال المتجر الالكتروني حسب العينة المستهدفة؛
- استعمال الواسع لخدمة الدفع الالكتروني من طرف زبائن المؤسسة سواء عبر بطاقة الدفع البريدية او بطاقة الدفع البنكية؛
- الفئة المستهدفة والتي لها القدرة التعامل عبر الخدمات الالكترونية تتميز بالمؤهل العلمي مقبول فما فوق؛
- تتميز المنتجات المتجر الالكتروني ايدوم ماركت بالجودة ممتازة وقدرتها على تحقيق رضا الزبائن اتجاه مؤسسة اتصالات الجزائر؛
- وجود رضا عام على معظم الخدمات الالكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر حسب العينة المستهدفة؛

- تتميز الخدمات الالكترونية لاتصالات الجزائر بالسهولة والثقة من طرف زبائناتها حسب العينة المستجوبة.
التوصيات:

يمكن تقديم بعض توصيات حسب الدراسة:

- وجوب تطوير موقع الخدمات الالكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر بصفة دورية قد تكون سنوية من اجل ادخال تحسينات على الخدمات وفق تغير متطلبات الزبائن؛
- خلق مواقع الكترونية ولاتية داخل الموقع الوطني وتشمل جميع البلديات لتقريب الخدمة وتبسيطها للزبائن؛
- وضع استبيانات فصلية او سنوية من طرف المؤسسة لمعرفة اتجاهات الزبائن ورغباتهم ودراسة السوق.

- قائمة المصادر والمراجع:

- ابتهاج هاشم محمد الجزولي. (2023). أثر جودة الخدمة ودورها في تحقيق رضا المستهلك (بالتطبيق على فنادق مدينة باحة) (مذكرة ماجستير). *المجلة الاكاديمية للابحاث والنشر العلمي* (52)، الصفحات 1-41.
- العوضي منصور احمد العوضي، و محمد محمد عبد الفتاح حامد. (2022). تأثير جودة اداء الخدمات على رضا العملاء دراسة ميدانية. *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، الصفحات 632-692.
- المؤمن عبد السميع حسن الحلبي. (2017). جودة الخدمات الالكترونية واثرها على رضا المستخدمين دراسة حالة على برنامج برق بلس غزة (مذكرة ماجستير). تداراة الاعمال، فلسطين: الجامعة الاسلامية غزة.
- حسان بوزيان. (2014). أثر جودة الخدمة على رضا الزبون (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة العلمة. رىء *اقتصادية* (06)، الصفحات 63-75.
- سامي عمري. (01 06 2021). اثر محددات جودة الخدمة على رضا الزبون دراسة حالة متعامل الهاتف النقال موبيليس -وكالة التبسة. *مجلة دراسات في الاقتصاد وادارة الاعمال*، 01، الصفحات 266-289.
- صالح محمد جابر عبد الله المنهالي. (2016). جودة الخدمات الالكترونية ودورها في تحقيق رضاالمستفدين دراسة ميدانية في وزارة الداخلية بدولة الامارات العربية المتحدة (مذكرة ماجستير). *التخصص ادارة اعمال*. كلية ادارة المال والاعمال: جامعة ال البيت.
- عبد الجليل طواهر، و جمال هوارى. (2013). محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات دراسة حالة موقع ويب مؤسسة بريد الجزائر. *مجلة اداء المؤسسات الاقتصادية*، 02(13)، الصفحات 100-121.
- عيسى مرزاق، و سهام مخلوف. (2017). اهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل. *مجلة الاقتصاد الصناعي*، 12(01)، الصفحات 386-404.
- لكحل محمد. (2019). الادارة الالكترونية واثرها في تحقيق جودة الخدمة العمومية حالة الجزائر (رسالة دكتوراه). *تخصص التسيير العمومي*. كلية العلوم الاقتصادية، الجزائر: جامعة الجزائر 03.
- محمود الدرابيع. (2021). الحكومة الالكترونية وعلاقتها بتحسين جودة الخدمات المقدمة من جهة نظر الموظفين الحكوميين في محافظة رام الله والبيرة (مذكرة ماجستير). *تخصص الادارة العامة*. كلية الدراسات العليا، فلسطين: جامعة الخليل.
- مؤمن عبد السميع حسن الحلبي. (2017). جودة الخدمات الالكترونية واثرها على رضا المستخدمين دراسة حالة على برنامج برق بلس غزة (مذكرة ماجستير). ادارة الاعمال، فلسطين: الجامعة الاسلامية غزة.
- نادية بوراس، و مبارك بوعشة. (بدون تاريخ). تحسين الخدمات الالكترونية بالاعتماد على المعايير الجودة. *مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية* (13)، الصفحات 55-74.
- نايلي حسية، و هاجر لبادي . (2023). جودة الخدمة الالكترونية واثرها على رضا العملاء دراة حالة بريدالجزائر بقالمة. *العلوم الانسانية والاجتماعية*، 9(2)، الصفحات 20-39.

- نعيم عبد الكريم الطراونه. (2011). اثر ابعاد جودة الخدمات الالكترونية في تحقيق الرضا لدى ممثلي المنشآت الخاضعة للضمان الاجتماعي (الاردني) (مذكرة ماجستير). قسم اعمال /الالكترونية. كلية الاعمال: جامعة الشرق الوسط.
- وسيم اسماعيل الهاهيل، و احمد عبد الكريم السر. (2017). جودة الخدمات الالكترونية وتأثيرها على الميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة من وجهة النظر الطلبة. مجلة جامعة الاقصى، 21(01)، الصفحات 260-262.
- يزن البشار المصري. (2019). اثر جودة الخدمات على الولاء العملاء (دؤاسة حالة شركة سيريتل للاتصالات) (الاجازة في الاقتصاد). تخصص ادارة اعمال. كلية الشريعة والقانون: جامعة بلاد شامي للعلوم الشرعية.