



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية التسيير والعلوم الاقتصادية  
قسم العلوم التجارية

العنوان

## أثر تبني الخدمات الالكترونية بالمؤسسة على ولاء الزبون

دراسة حالة البطاقة الذهبية بريد الجزائر - جيجل -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص علة تجارية

تحت اشراف الأستاذ:

- عبد الحفيظ مسكين

إعداد الطالبتين:

- يحي مرمول.

- منير بوشملة.

أعضاء اللجنة:

رئيسا	جامعة جيجل	بن عربية مونية
ممتحنا	جامعة جيجل	حفاظ زحل
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	عبد الحفيظ مسكين

السنة الجامعية: 2022/2021





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية التسيير والعلوم الاقتصادية  
قسم العلوم التجارية

العنوان

## أثر تبني الخدمات الالكترونية بالمؤسسة على ولاء الزبون

دراسة حالة البطاقة الذهبية بريد الجزائر - جيجل -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص علة تجارية

تحت اشراف الأستاذ:

- عبد الحفيظ مسكين

إعداد الطالبتين:

- يحي مرمول.

- منير بوشملة.

أعضاء اللجنة:

رئيسا	جامعة جيجل	بن عربية مونية
ممتحنا	جامعة جيجل	حفاظ زحل
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	عبد الحفيظ مسكين

السنة الجامعية: 2022/2021

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

## فهرس الموضوعات

الصفحة	فهرس الموضوعات
أ - ن	مقدمة
24-1	الفصل الأول: الخدمات الالكترونية بالمؤسسات
1	تمهيد
7-1	المبحث الأول: الادارة الالكترونية
3-1	المطلب الأول: مفهوم الادارة الالكترونية
4-3	المطلب الثاني: أسباب التحول للادارة الالكترونية
7-4	المطلب الثالث: مراحل تطوير الادارة الالكترونية على مستوى المنظمة
14-7	المبحث الثاني: مدخل إلى عصر الخدمات الالكترونية
10-7	المطلب الأول: مفهوم الخدمة الالكترونية
11	المطلب الثاني: قياس الخدمة الالكترونية
14-11	المطلب الثالث: أسباب نجاح الخدمة الالكترونية
23-14	المبحث الثالث: التسويق الالكتروني للخدمات
16-14	المطلب الأول: مفهوم التسويق الالكتروني
18-16	المطلب الثاني: فرص التسويق الالكتروني
20-18	المطلب الثالث: فعالية التسويق الالكتروني
23-21	المطلب الرابع: تأثير عناصر المزيج التسويقي للخدمة بالتسويق الالكتروني
24	خلاصة الفصل
36-25	الفصل الثاني: ولاء الزبون للخدمات الالكترونية
25	تمهيد
33-26	المبحث الأول: جودة الخدمة الالكترونية
27-26	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة الالكترونية
30-27	المطلب الثاني: طرق قياس جودة الخدمات الالكترونية

## فهرس الموضوعات

33-30	المطلب الثالث: خطوات التأكد من جودة الخدمات الالكترونية
36-33	المبحث الثاني: الولاء الالكتروني
35-33	المطلب الأول: مفهوم الولاء الالكتروني
36-35	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في الولاء الالكتروني
36-36	المطلب الثالث: بعض الاعتبارات التي يجب الاهتمام بها في تحقيق ولاء الزبون الالكتروني
86-38	الفصل الثالث:دراسة تطبيقية في شركة اتصالات الجزائر "فرع جيجل"
38	تمهيد
55-39	المبحث الأول : تقديم عام حول شركة اتصالات الجزائر "فرع جيجل"
40-39	المطلب الأول : التعريف بشركة اتصالات الجزائر "فرع جيجل"
47-41	المطلب الثاني: مهام شركة اتصالات الجزائر "فرع جيجل" و هيكلها التنظيمي.
52-47	المطلب الثالث: جهود شركة اتصالات الجزائر " فرع جيجل" في الاهتمام بتكنولوجيا المعلومات و الاتصال و إدارة علاقة الزبون.
55-52	المطلب الرابع: البطاقة الذهبية.
63-55	المبحث الثاني: منهجية البحث و عرض نتائج الدراسة.
56-55	المطلب الأول: الإعداد لمعطيات الدراسة
58-56	المطلب الثاني: أداة جمع البيانات و المعالجة الاحصائية.
63-58	المطلب الثالث: صدق و ثبات أداة الدراسة
86-63	المبحث الثالث: عرض و تحليل نتائج الدراسة.
71-63	المطلب الأول: دراسة خصائص عينة الدراسة.
79-71	المطلب الثاني: تحليل فقرات الدراسة.
86-79	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.
91-89	خاتمة
94-92	قائمة المصادر و المراجع
96-95	الملخص

# إهداء

إلى من علمني أن الحياة تؤخذ ولا تعطى أبي العزيز  
الذي لن أوفي حقه مهما سال من سواد الحبر على  
بياض الورق.

إلى أجمل كلمة ينطق بها لساني ويهتز بها فؤادي  
أمي الحنون.

إلى زوجتي وأبنائي

رزان.. أميرة.. يعقوب.. حفصة

إلى كل من جمعني بهم الأقدار أيام الدراسة

من زملاء وأساتذة

# إهداء

إلى من علمني أن الحياة تؤخذ ولا تعطى أبي العزيز  
الذي لن أوفي حقه مهما سال من سواد الحبر على  
بياض الورق.

إلى أجمل كلمة ينطق بها لساني ويهتز بها فؤادي  
أمي الحنون.

إلى كل من جمعني بهم الأقدار أيام الدراسة  
من زملاء وأساتذة

أهديكم ثمرة جهدي واجتهادي



مقدمة

## مقدمة

أصبحت معظم المؤسسات تستخدم الانترنت ومصادر المعلومات في توزيع المنتجات والخدمات على الزبائن وتسعى لمواكبة التطورات الحاصلة على مستوى المعاملات والخدمات الالكترونية. فالتطورات الحاصلة على مستوى الخدمات الالكترونية على المستوى العالمي وتزايد حدة المنافسة وتزايد خبرات المتسوقين إلكترونيا، فإن إدراك وفهم الشركات للخصائص المميزة للسكان في المنطقة وعاداتهم الشرائية قد أصبح هو الأكثر أهمية بالنسبة لشركات التجارة والخدمات الالكترونية حيث حتم على الشركات في قطاع الخدمات مواكبة هذه التطورات وتقديم خدمات الكترونية عبر الانترنت ذات جودة وكفاءة عالية، من خلال التركيز على أهم متطلباتها لإرضاء الزبائن وكسب ولائهم، خاصة في ظل الثورة المعلوماتية والتكنولوجية.

ويشهد العالم في هذا العقد قفزات هائلة في نظام الاتصالات الرقمي، مع استمرار انخفاض تكاليفه، مما يؤدي إلى تغيير جذري في طريقة وأسلوب أداء الأف ارد والمؤسسات لأعمالهم، وطريقة نقل الأموال والمعلومات، وكذلك نمو كبيرا في الخدمات الالكترونية والمالية ونظام المدفوعات القائم على الانترنت، ومع ازدياد التطور والتقدم التكنولوجي يبقى الإنترنت قناة هامة لبيع معظم السلع والخدمات حيث يؤكد تقرير شركة بيفورت (PAYFORT) الشركة الرائدة في تقديم خدمات المدفوعات الالكترونية في العالم العربي لعام 2006م أن العالم العربي قد شهد في عام 2015م نمو قويا في عمليات التسوق الالكتروني، بقطاعات تجارية وخدمية مختلفة، وذلك بالمقارنة مع العام السابق. حيث تواجه المؤسسات العالمية والمحلية العديد من التغيرات أهمها زيادة حدة المنافسة، فقد اختلفت طبيعة وشكل المنافسة بين المؤسسات في عالمنا المعاصر نتيجة للعديد من التغيرات في الأسواق والتكنولوجيا وطبيعة العلاقات بين أطراف النظام التسويقي، ومن ثم أدى ذلك إلى تغيير في طبيعة الممارسات التسويقية وأوجه التركيز في إجمالي العرض التسويقي المقدم

للزبائن، وفيما يتعلق بالأسواق فقد زادت توقعات ورغبات الزبائن وأصبحت أكثر تعقيدا عما كانت عليه في الماضي، فالزبائن اليوم يهتمون بالكيف وليس بالكلم، وعلى الجانب الآخر فإن التقدم التكنولوجي قد أسهم في تغيير شكل المنافع التي يتوقعها الزبائن والجودة المصاحبة لهذه المنافع.

فالجودة العالية لا تقتصر هنا على وضع المؤسسة في وضع تنافسي مختلف عن نظيراتها من المؤسسات الأخرى، ولكنها أيضا تقدم خيارات استراتيجية تساعد المؤسسة على النجاح بشكل مستمر، فقد أصبح الزبون أكثر وعيا وثقافة في استهلاكه، وذا قدرة أكبر على انتقاء الخدمة أو المنتج الأفضل بعد اعتماده الجودة كمعيار أساسي للاختيار. فإذا كانت الخدمة التي يسعى الزبون للحصول عليها مهمة، فإن الأسلوب الذي تؤدي به تلك الخدمة له دلالات أهم من وجهة نظر الزبون. فقد أصبحت الجودة أحد المجالات التي تتطلب تغييرا في المفاهيم المرتبطة بها والنماذج المستخدمة في قياسها.

أغلب الدراسات تؤكد على أن جودة خدمات المؤسسة المقدمة للزبون تحتل أهمية قصوى في نجاحها، فالمزايا التنافسية التي تحققها المؤسسات تعتمد على الجودة بمفهومها الشامل أي جودة الصورة الذهنية مقدمة عن المؤسسة، جودة الأداء، جودة الخدمات المقدمة، وأخير جودة التفاعل مع الزبائن والتي من شأنها جذب زبائن جدد، والمحافظة على الزبائن الحاليين، فمن أبرز سمات الخدمة أنها تفرض الحضور الشخصي للزبون عندما يريد الحصول عليها، وهو ما يملي درجة من التفاعل بينه وبين المؤسسة المزودة للخدمة. ولا يقتصر هذا التفاعل بين الزبون وموظفي المؤسسة على تأدية الخدمة بل يمتد إلى كافة المرافق والتسهيلات وأنظمة توصيل الخدمة التي توفرها المؤسسة للزبون، والحقيقة أن هذا التفاعل يولد على المدى البعيد درجة من التعايش بين الزبون والمؤسسة، الأمر الذي يكون له انعكاساته على إدراك الزبون للخدمة مما يؤدي إلى تنمية ولائه اتجاه خدمات المؤسسة.

## إشكالية البحث:

من خلال ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \geq 0.05$  لتبني الخدمات

الالكترونية على ولاء الزبون بالمؤسسة محل الدراسة؟

ويندرج تحت هذا السؤال الأسئلة الفرعية التالية :

- هل يوجد أثر لبعد الإجراءات على ولاء الزبون بالمؤسسة محل الدراسة .؟

- هل يوجد أثر لبعد الاعتمادية على ولاء الزبون بالمؤسسة محل الدراسة .؟

- هل يوجد أثر لبعد الامان على ولاء الزبون بالمؤسسة محل الدراسة .؟

فرضيات البحث :الفرضية الرئيسية :

الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \geq 0.05$

لتبني الخدمات الالكترونية (البطاقة الذهبية) بالمؤسسات على ولاء الزبون .

الفرضية البديلة  $H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $(\alpha \geq 0.05)$

لتبني الخدمات الالكترونية (البطاقة الذهبية) بالمؤسسات على ولاء الزبون وتندرج تحت هذه

الفرضية الرئيسية فرضيتين جزئيتين هما :

الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية

$(\alpha \geq 0.05)$  لتبني الخدمات الالكترونية (البطاقة الذهبية) بالمؤسسات على ولاء الزبون .

الفرضية البديلة  $H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $(\alpha \geq 0.05)$

لتبني الخدمات الالكترونية (البطاقة الذهبية) بالمؤسسات على ولاء الزبون .

الفرضيات الفرعية:

- الفرضية الفرعية الأولى:

✓ الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية

$(\alpha \geq 0.05)$  بين الإجراءات و ولاء الزبون.

✓ الفرضية البديلة **H1**: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $(\alpha \geq 0.05)$  بين الإجراءات و ولاء الزبون.

- الفرضية الفرعية الثانية:

✓ الفرضية الصفرية **H0**: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $(\alpha \geq 0.05)$  بين الاعتمادية و ولاء الزبون.

✓ الفرضية البديلة **H1**: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $(\alpha \geq 0.05)$  بين الاعتمادية و ولاء الزبون.

- الفرضية الفرعية الثالثة:

✓ الفرضية الصفرية **H0**: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $(\alpha \geq 0.05)$  بين الاستجابة و ولاء الزبون.

✓ الفرضية البديلة **H1**: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $(\alpha \geq 0.05)$  بين الاستجابة و ولاء الزبون.

- الفرضية الفرعية الرابعة:

✓ الفرضية الصفرية **H0**: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $(\alpha \geq 0.05)$  بين الأمان و ولاء الزبون.

✓ الفرضية البديلة **H1**: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $(\alpha \geq 0.05)$  بين الأمان و ولاء الزبون.

أهمية البحث:

• تكمن أهمية الدراسة في كونها تسلط الضوء على موضوع في غاية الأهمية، وهو ما مدى تبني الخدمات الالكترونية بالمؤسسات وأثره على ولاء الزبون.

• تأتي أهمية هذه الدراسة في وقت تتزايد فيه أهمية الخدمة الالكترونية المستخدمة ودورها في تقديم الخدمة تلبي حاجات ورغبات الزبائن المتزايدة والمختلفة.

- تكمن أهمية البحث في الاهتمام المتزايد من قبل مختلف المؤسسات على المستوى الوطني والمحلي في إدخال خدمات ووسائل الاتصال الالكترونية الحديثة في أعمالها.
- أهمية الدراسة لا تكمن فقط في كون تغير في بيئة الأعمال الالكترونية بل في أثر هذا التغيير في جودة الخدمة ودرجة هذا التأثير.

### أهداف البحث:

- إبراز أهمية إدخال الخدمات الالكترونية جديدة في المؤسسات.
- إبراز الأهمية التي يكتسبها ولاء الزبون في المؤسسات تماشيا مع التطور التكنولوجي.

- محاولة لفت انتباه الباحثين إلى أهمية الموضوع وفتح المجال لهم لإثرائه ودراسته.
- الدور الذي تلعبه مؤسسة بريد الجزائر في الاقتصاد الوطني، الأمر الذي يستوجب الاهتمام بتطوير الخدمات الالكترونية التي يقدمها وزيادة كفاءتها وفعاليتها.

أسباب اختيار البحث: تم اختيار الموضوع لمبررات موضوعية وذاتية نذكرها كما يلي:

أ- أسباب موضوعية: وتتمثل في:

- إبراز أهمية وجود الخدمات الإلكترونية ككل في بريد الجزائر.
- الأهمية التي يكتسبها موضوع الخدمات الإلكترونية في المؤسسات.
- البحث في طرق وكمية ونوعية لقياس جودة الخدمات الإلكترونية من وجهة نظر الزبائن، خاصة وأنه يوجد صعوبة أكبر في تقييم جودة الخدمة مقارنة بالسلع المادية.

ب الدوافع الذاتية: وتتمثل في:

- الرغبة الشخصية في دراسة هذا الموضوع والتعرف على المفاهيم المتعلقة به.
- كون أن الموضوع يدخل في صميم التخصص وهو تسويق الخدمات.
- الإعجاب بالموضوع وملاسته للواقع المعاش يوميا.

## صعوبات البحث:

- صعوبة وقلة الحصول على المراجع التي تتحدث عن الولاء الإلكتروني.
- صعوبة التعامل مع بعض الزبائن نظرا للاختلاف المستوى الثقافي والتعليمي لأفراد العينة المدروسة.
- تماطل بعض الزبائن في الإجابة على بعض الاستمارات وعدم ارجاعها.

## منهجية البحث وأدواتها:

وبغية الاجابة على الإشكالية المطروحة، ارتأينا معالجة الموضوع بالاعتماد على المنهج الوصفي الذي يتلاءم وسرد الحقائق ذات الصلة بالظاهرة اين يتم التعرف على مختلف المفاهيم اعتمادا على المعلومات المتوفرة في المراجع المختلفة، وأسلوب تحليلي انطلاقا من خلال النتائج المتوصل اليها، واعتمدنا في بحثنا هذا على طريقة توزيع الاستبيانات على زبائن مؤسسة بريد الجزائر محل الدراسة كأداة لجمع البيانات وتحليل هذه النتائج باستخدام برنامج الاحصائي SPSS .

## مجتمع وعينة الدراسة:

### أداة الدراسة:

ونعني بها الوسيلة التي من خلالها يقوم الباحث بجمع البيانات الضرورية لبحثه، باعتبارها الأداة الأكثر ملائمة لتحقيق اهداف هذه الدراسة، وهي وسيلة لجمع البيانات الازمة على فرضيات البحث تحتوي الاستمارة على مجموعة من الأسئلة تتعلق بموضوع البحث، وقد تم توزيعها على زبائن بريد الجزائر على مستوى بلدية جيجل، ذلك للإجابة على الأسئلة، وعليه قمنا بتصميم استمارة الدراسة معتمدين في ذلك على الدراسات السابقة في نفس المجال.

**الجزء الأول:** ويشمل (7) أسئلة متعلقة بالمتغيرات الشخصية لأفراد العينة وهي متمثلة

في: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، النشاط المهني، مدة التعامل مع بريد الجزائر، مدة

استخدام البطاقة الذهبية في التعاملات مع بريد الجزائر، عدد مرات استخدام البطاقة الذهبية في التعاملات مع بريد الجزائر في الشهر.

**الجزء الثاني:** ويشمل (21) سؤالاً يتعلق بإجابات افراد العينة حول الخدمات الالكترونية التي تؤمنها البطاقة الذهبية لبريد الجزائر ويقابل كل عبارة خمس خيارات مقسمة الى درجات حسب مستويات ليكارت الخماسي كمايلي:

- درجة 1 غير موافق بشدة
- درجة 2 غير موافق
- درجة 3 محايد
- درجة 4 موافق
- درجة 5 موافق بشدة

**الجزء الثالث:** اشتمل على (9) أسئلة يتعلق بإجابات افراد العينة حول ولاء الزبون ويقابل كل عبارة خمس خيارات مقسمة الى درجات حسب مستويات ليكارت الخماسي كما يلي:

- درجة (1) غير موافق بشدة
- درجة (2) غير موافق
- درجة (3) محايد
- درجة (4) موافق
- درجة (5) موافق بشدة

الدراسات السابقة :

الدراسة الأولى:



عبد الجليل طواهير، جمال الهواري، قياس أثر الخدمات الالكترونية على ولاء الزبون، دراسة ميدانية مؤسسية بريد الجزائر، دورية علمية محكمة تعنى بمجال المكتبات والمعلومات، حيث استند الباحث في دراسته هذه على جملة من الفرضيات منها:

- يختلف تقييم جودة الخدمة الالكترونية المقدمة من قبل موقع المؤسسة من طرف مستعملي الموقع.

- لا تؤثر ابعاد جودة الخدمة الالكترونية مجتمعة على ولاء المستعملين.

### تهدف الدراسة الى:

• التعرف على مفهوم جودة الخدمة الالكترونية، باعتباره مفهوما حديثا.  
• تقييم جودة الخدمات الالكترونية من وجهة نظر المستعملين وتحديد أثر ابعادها عليهم.

• تطبيق النموذج العلمي لقياس جودة المواقع الالكترونية Netqual

• إدراك أثر ابعاد جودة الخدمات الالكترونية المقدمة على ولاء المستعملين.

- من النتائج المتوصل اليها من خلال هذه الدراسة:

• إن السبب الرئيسي لعدم معرفة الخدمات الالكترونية الموجودة عبر الموقع الالكتروني للمؤسسة هو ضعف السياسة الاتصالية للمؤسسة بصفة عامة.

• ان أكثر الخدمات طلبا من بين الخدمات الالكترونية للمؤسسة هي معرفة الرصيد، والخدمة التي يأمل اغلب المستعملين الحصول عليها مستقبلا هي خدمة التحول الالكتروني.

• أظهرت نتائج الاستبيان ان هناك علاقة طردية متوسطة بين ابعاد جودة الخدمة

الالكترونية المقترحة مجتمعة و ولاء المستعملين عن جودة هذه الخدمات.

• من اجل رفع مستوى الولاء لدى مستعمل الخدمات الالكترونية لمؤسسة بريد الجزائر

ومن خلال تحسين جودة الخدمات المقدمة عبر الموقع الالكتروني للمؤسسة تقترح ما يلي:

- تفعيل عرض الخدمة الالكترونية بطريقة أكثر جدية عن طريق التسهيل في كيفية الوصول لخدمات الموقع بواسطة التسريع في تسليم كلمة السر للمستخدمين هذا وقد تمكن هذه التوصية في ضوء وجود المنافسة المستقبلية على ميزة تنافسية أطلقنا عليها في القسم النظري بالمنافسة من خلال التركيز على السرعة في التسليم.

- دعم الموقع بدليل متعدد الوسائط (صوة، صورة) لكيفية استعمال الخدمات المتواجدة به.

- ضرورة الاستفادة من تجارب الدول المجاورة منها خاصة كتونس والمغرب والتي كان لها السبق في تطوير خدمات الالكترونية عبر بريد كل من الدولتين يرقى لمصاف الخدمات المقدمة في الدول المتقدمة.

- ضرورة تطوير الاتفاقيات المشتركة بين المؤسسة والمؤسسات الاقتصادية الأخرى كشركة الكهرباء الجزائرية سونلغاز وشركة موبيليس وشركة اتصالات الجزائر عن طريق ربط المؤسسة بشبكات هذه المؤسسات وتقديم خدمات الدفع للمستخدمين عن طريق الانترنت ومباشرة من الحساب البريدي الجاري، أي التحول الرقمي وهو الامر المعمول به في العديد من الدول.

### الدراسة الثانية:

وسيم إسماعيل الهابيل، احمد عبد الكريم السر، جودة الخدمات الالكترونية وتأثيرها على الميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة، من وجهة نظر الطلبة، مجلة جامعة الأقصى، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد الحادي والعشرون، العدد الأول، 2017.

حيث استند الباحث في دراسته هذه على جملة من الفرضيات:

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \geq 0.05$ ) بين جودة الخدمات الالكترونية والميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \geq 0.05$ ) لجودة الخدمات الالكترونية في الميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات آراء المبحوثين حول جودة الخدمات الالكترونية والميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة تعزى للخصائص الشخصية (الجنس، المستوى، الجامعة).

### تهدف الدراسة إلى:

- بيان أهمية جودة الخدمات الالكترونية تأثيرها على تحقيق الميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية.
  - دراسة مدى جودة الخدمات الالكترونية المقدمة في الجامعات الفلسطينية وتحديد مستوى التنافسية للجامعات.
  - تقديم التوصيات والمقترحات اللازمة للجامعات حول جودة الخدمات الالكترونية بهدف زيادة قدرتها التنافسية.
  - تحديد المعايير التي تواجه تطبيق الخدمات الالكترونية في الجامعات الفلسطينية.
- ومن أهم النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة:**
- مستوى توفر جودة الخدمات الالكترونية لدى الجامعات الفلسطينية.
  - بينت نتائج الدراسة مدى مساهمة الأبعاد الأربعة (شكل وتصميم الموقع الالكتروني).
  - سهولة الاستخدام، شمولية وكفاية المعلومات، سرعة الاستجابة.
  - الميزة التنافسية لدى الجامعة الإسلامية كانت اعلى ثم جامعة فلسطين ثم جامعة الأقصى.

- الجامعات تقدم خدمات الالكترونية بصورة آمنة
- يوجد قصور في توفير التواصل بين الطالب والمحاضر عبر الموقع

• يوجد علاقة ارتباطية قوية بين الخدمات الالكترونية والميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة معامل الارتباط.

علي محمد العضال، نهى خالد المحارب، أثر تطبيق معايير جودة الخدمات الالكترونية وأثرها على ولاء طالبات جامعة الاميرة نوره بالمملكة العربية السعودية، المجلة الأردنية (إدارة الاعمال)، 2017.

حيث استند الباحث في دراسته هذه على جملة من الفرضيات: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلال ( $\alpha \geq 0.05$ ) لكفاءة الخدمة الالكترونية المقدمة من جامعة الأمير نوره على ولاء الطالبات فيها.

لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \geq 0.05$ ) للإنجاز الخدمة الالكترونية المقدمة من جامعة الاميرة نوره على ولاء الطالبات.

#### تهدف الدراسة الى:

- التعرف الى مستوى جودة الخدمة الالكترونية المقدمة في جامعة الاميرة نورة.
- التعرف على مستوى ولاء الطالبات في جامعة الاميرة نور عن الخدمة الالكترونية التي تقدمها الجامعة.
- التعرف الى أثر جودة الخدمة الالكترونية المقدمة في جامعة الاميرة نورة على ولاء الطالبات فيها.
- الوصول الى نتائج وتوصيات قد تفيد متخذي القرار في جامعة الاميرة نورة.

#### ومن أهم النتائج المتوصل إليها:

- أن مستوى جودة الخدمة الالكترونية المقدمة في جامعة الاميرة نورة لطالبات كان ضعيفا، وربما يعود السبب الى حداثة نشأة الجامعة، او ضعف البنية التقنية في الجامعة.

• وان مستوى ولاء الطلاب في جامعة الاميرة نوره عن الخدمة الالكترونية المقدمة لهن كان ضعيفا أيضا، ويعود السبب الى تدني مستوى جودة الخدمة الالكترونية المقدمة لهن.

• وأظهره النتائج ان هناك تأثير لأبعاد جودة الخدمة الالكترونية التي تم اعتمادها في هذا البحث على ولاء طلاب جامعة الأمير نوره.

• وبينت الدراسة ان تطبيق معايير جودة الخدمة الالكترونية المقدمة من جامعة الأمير نورة يؤثر على ولاء الطلاب، بمعنى كلما زادت درجة تطبيق معايير جودة الخدمة الالكترونية المقدمة من جامعة الاميرة نوره زاد ولاء الطالبات عنها.

واشارة النتائج ان هناك أثر ذو دلالة إحصائية للأبعاد الاتية: الكفاءة، والانجاز، والاعتمادية، والاستجابة، والاتصال في الجودة الخدمات الالكترونية المقدمة من الجامعة الاميرة على ولاء طلاب الجامعة، بينما لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الخصوصية في جودة الخدمات الالكترونية المقدمة من جامعة الاميرة نورة على ولاء طالبات الجامعة.

#### الدراسة الرابعة:

أحمد فوزي شلبي، العوامل المؤثرة في تحقيق الولاء الإلكتروني في سوق الاعمال الالكترونية، دراسة تحليلية على شركات الاعمال في المملكة العربية الهاشمية رسالة ماجستير في إدارة الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011م، حيث استند الباحث في دراسته هذه على جملة من الفرضيات:

- لا يوجد أثر مباشر ذو دلالة إحصائية معنوية لجودة الموقع الإلكتروني على الولاء الإلكتروني في شركات الاعمال.

- لا يوجد أثر مباشر ذو دلالة إحصائية معنوية للمنافع المتوقعة للتجارة الالكترونية على الثقة الالكترونية في شركات الاعمال.

- لا يوجد أثر مباشر ذو دلالة إحصائية معنوية للولاء الإلكتروني على شركات الأعمال.

### تهدف الدراسة الى:

الهدف من هذه الدراسة يكمن في تطوير نموذج البحث المقترح، وتحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر على الولاء الإلكتروني وتؤدي في النهاية الى نجاح التجارة الإلكترونية والتعرف على تأثير العوامل المحتملة على الولاء الإلكتروني في أسواق الأعمال الإلكترونية في كافة شركات الأعمال في المملكة الأردنية الهاشمية وتحديدًا في تحقيق الأهداف التالية:

- دراسة أثر الولاء الإلكتروني على الثقة الإلكترونية في شركات الأعمال.
- تحديد أثر الولاء الإلكتروني في شركات الأعمال.
- دراسة أثر الثقة الإلكتروني في شركات الأعمال.
- تحديد أثر جودة الموقع الإلكتروني في شركات الأعمال.
- دراسة الأثر غير مباشر لجودة الموقع الإلكتروني بجودة الولاء الإلكتروني والثقة الإلكترونية كمتغيرين وسيطين في شركات الأعمال.
- دراسة أثر جودة الموقع الإلكتروني على الولاء الإلكتروني في شركات الأعمال.
- تحديد أثر المنافع المتوقعة للتجارة الإلكترونية على الثقة الإلكترونية في شركات الأعمال.

### ومن أهم النتائج التي المتوصل اليها:

- ان الولاء الإلكتروني يلعب دورا فاعلا في تحقيق الثقة الإلكترونية أكثر مما تحققه المنافع المتوقعة.
- لكل من الولاء الإلكتروني والثقة الإلكترونية دورا مهما في زيادة تأثير جودة الموقع الإلكتروني.

## هيكل الدراسة:

لتحقيق اهداف البحث والإجابة عن الإشكالية الرئيسية والتساؤلات التي طرحت فيما سبق، واثبات صحة الفرضيات المقدمة وتحليلها، تم تقسيم البحث الى ثلاث فصول مترابطة ومتكاملة تسبقها مقدمة وتليها خاتمة متبوعة بأهم النتائج والاقتراحات، ثم البحث افاق البحث المستقبلية، يليهم ملخصا عن البحث ويكون ذلك على النحو التالي:

فيما يخص الفصل الأول ذا طابع نظري تم تخصيصه للخدمات الالكترونية، وتطرقنا من خلاله الى ثلاث مباحث الأول خصصناه للإدارة الالكترونية، والبحث الثاني للخدمات الالكترونية وعن البحث الثالث فتناول التسويق الالكتروني للخدمات.

اما الفصل الثاني فقد جاء تحت عنوان ولاء الزبون عن الخدمات الالكترونية وتناولنا فيه أيضا ثلاث مباحث، المبحث الأول جودة الخدمة الالكترونية، والمبحث الثاني عن الولاء الالكتروني.

وفي الأخير فإن الفصل الثالث قد تم تخصيصه للجانب التطبيقي للدراسة فتم تقسيمه الى ثالث مباحث، تناول المبحث الأول تقديم عام حول مؤسسة بريد الجزائر وخدماتها، بينما تطرقنا في المبحث الثاني منهجية البحث وعرض نتائج الدراسة، أما المبحث الأخير فخصصناه لعرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

الفصل الأول

الخدمات الإلكترونية

بالمؤسسات



**تمهيد:**

نتيجة للتطور في عالم الاتصالات و المعلومات، أصبحت الأدوات الالكترونية من الأمور الأساسية في عمل المنظمات الاعمال التي لا غنى عنها، من خلالها يتحقق قدر عال من الفعالية، لذا تسعى المنظمات لتحويل الكثير من خدماتها الى خدمات الكترونية وعصرنة النظام الإداري ، لكي تتيح لزبائنها في أي وقت ومن أي مكان بسهولة، وبتكاليف منخفضة، وهذا من خلال الاستغلال الأمثل وتوظيف جميع الأدوات والتقنيات و الاليات التكنولوجية الحديثة بالاعتماد منهج الادارة الالكترونية و التحول الالكتروني كوسيلة لتحسين الأداء التنظيمي وجعله اكثر فعالية وتيسيرا، و تسهيل المعاملات التسويقية والحصول على خدمات الكترونية التي تلبي الطلب المتزايد للزبائن، وقد تناولنا في هذا الفصل ثلاث مباحث كالتالي:

المبحث الأول: الإدارة الالكترونية.

المبحث الثاني: الخدمات الالكترونية.

المبحث الثالث: التسويق الالكتروني للخدمات.

**المبحث الأول: الإدارة الإلكترونية:**

**المطلب الأول: مفهوم الإدارة الالكترونية**

**التعريف الأول:** المفهوم الشائع للإدارة الالكترونية على انها الاستغناء عن المعاملات الورقية واحلال المكتب الالكتروني عن طريق الاستخدام الواسع لتكنولوجيا المعلومات وتحويل الخدمات العامة الى إجراءات مكتبية تم معالجتها حسب خطوات متسلسلة منفذة مسبقا<sup>1</sup>.

**التعريف الثاني:** الإدارة الالكترونية هي عملية تحويل ونقل وتغيير شكل الاعمال والخدمات التقليدية وجعلها أعمالا تنفذ عبر الأجهزة الالكترونية، ومن خلال الاستعانة

<sup>1</sup> علاء عبد الرزاق، خاد إبراهيم السليطي، الإدارة الالكترونية، دار وائل للنشر عمان، الأردن ، 2008، ص32.

بالبرمجيات المساندة. بمعنى الاستغناء عن الإدارة وبالأسلوب الورقي التقليدي، وقد عرفت أيضا على ان الإدارة الالكترونية هي نظام الكتروني ذو تقنية شاملة لجميع المجالات الإنسانية، والاجتماعية، والإنتاجية والتطويرية، من أجل تقديم الخدمات بصورة أفضل للجمهور، وتعرف الإدارة الالكترونية أيضا استراتيجية على انها استراتيجية إدارية في عصر المعلوماتية، غايتها التوظيف الأفضل للموارد المعلوماتية وفي إطار الكتروني حديث، وفي ظل اعتبارات التشغيل السليم للموارد البشرية والمادية و بالأسلوب الالكتروني، ليصار الى تحقيق الكفاءة في تسخير الجهود وانفاق الأموال لبلوغ الغايات المستهدفة من قبل المنظمة المعنية<sup>1</sup>.

**التعريف الثالث:** ونتوقف امام تعريف للإدارة الالكترونية يعتمد فيه على ربط أبرز عناصرها (:التقنية، تحقيق الأهداف، استغلال الموارد)، حيث تعرف بانها التعامل مع "موارد معلوماتية تعتمد على الانترنت وشبكات الاعمال تميل أكثر من أي وقت مضى الى تجريد الأشياء وما يرتبط بها الى الحد الذي أصبح رأس المال المعلوماتي المعرفي الفكري هو العامل الأكثر فاعلية في تحقيق أهدافها، والأكثر كفاية في استخدام مواردها".

والتعريف السابق يعلي كثيرا من قيمة راس المال المعرفي الفكري، وكأنه يحمل دعوة غير مباشرة الى ضرورة التسابق بين الإدارات الالكترونية المختلفة لاكتساب أكبر قدر ممكن من الحصيلة المعرفية والمعلوماتية مع حسن التعامل معها واستغلالها الاستغلال الأمثل.

فهو يميل الى التجريد والعمومية، ويتعد عن الإجرائية والخوض في التفاصيل او تحديد هوية تلك الإدارة الالكترونية او نوعية الاعمال التي تقوم على إنجازها وادارتها.

في حين ركز اخرون على بعض المسائل الاجرائية التي تعتمد عليها الادارات الإلكترونية، فعرفوا الإدارة الالكترونية بانها "الجهود الإدارية التي تتضمن تبادل المعلومات وتقديم الخدمات للمواطنين وقطاع الاعمال بسرعة عالية وتكلفة منخفضة عبر أجهزة

<sup>1</sup> مزهر شعبان العاني، شوقي ناجي جواد، الإدارة الالكترونية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط 2014، ص33.

الحاسوب وشبكات الانترنت مع ضمان سرية امن المعلومات المتناقلة" ويبدو تركيز التعريف على الجانب المعلوماتي و إدارة المعلومات و لكن على الرغم من أهمية الجانب المعلوماتي و كونه ركيزة أولى في بناء إدارات التقنية، إلا ان التعريف يبقى خاصا بالإدارات التي تدور اعمالها في فلك تبادل المعلومات وليست الإدارات المسؤولة عن إدارة المشروعات الإنتاجية او التنموية .

يبقى القاسم المشترك بين التعريفات التي تناولت مفهوم الإدارة الالكترونية قائما هنا لدى هذا التعريف في الحرص على أهمية المعلومات و الاعتماد على تقنيات الاتصال الالكترونية و ليست الورقية، و أيضا عنصر السرعة في الإنجاز، هو ما تراهن عليه إدارات التقنية<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: أسباب التحول للإدارة الإلكترونية

إن التحول إلى الإدارة الإلكترونية ليس دربا من دروب الرفاهية وانما حتمية تفرضها التغيرات العالمية. ففكرة التكامل والمشاركة وتوظيف المعلومات أصبحت أحد محددات النجاح لأي مؤسسة، وقد فرض التقدم العلمي والتقني والمطالبة المستمرة برفع جودة المخرجات و ضمان سلامة العمليات، كلها من الأمور التي دعت الى التطور الإداري نحو الإدارة الالكترونية. ويمثل عامل الوقت أحد اهم مجالات التنافسية بين المؤسسات، فلم يعد من المقبول الان تأخر تنفيذ العمليات بدعوى التحسين والتجويد وذلك لارتباط الفرص المتاحة امام المؤسسات بعنصر التوقيت، ويمكن تلخيص الأسباب الداعية للتحول الالكتروني في النقاط التالية:

- الإجراءات والعمليات المعقدة وأثرها على زيادة تكلفة الاعمال.
- القرارات والتوصيات الفورية والتي من شأنها احداث عدم توازن في التطبيق.
- ضرورة توحيد البيانات على مستوى المؤسسة.

<sup>1</sup> حسين محمد الحسن، الإدارة الالكترونية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط 1، 2011، ص 39.

- صعوبة الوقوف على معدلات قياس الأداء.
- ضرورة توفير البيانات المتداولة للعاملين في المؤسسة.
- التوجه نحو توظيف استخدام التطور التكنولوجي والاعتماد على المعلومات في اتخاذ القرارات.
- ازدياد المنافسة بين المؤسسة ووجود اليات للتمييز داخل كل مؤسسة تسعى للتنافس.
- حتمية تحقيق الاتصال المستمر بين العاملين على اتساع نطاق العمل<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: مراحل تطوير الإدارة الإلكترونية على مستوى المنظمة

يبدأ العمل بالإدارة الإلكترونية من مرحلة التخطيط لحوسبة عمليات وأنشطة المنظمة الداخلية، وبناء البنية التحتية التقنية للإدارة الإلكترونية المتمثلة في منظومات المعلومات الداعمة للإدارة، لكن من حيث المبدأ ترتبط الحوسبة بنطاق واسع من الأنشطة تتجاوز موضوع حوسبة حزم الأنشطة والعمليات التشغيلية الوظيفة لتصل الى مجالات تستند الى تشبيك عتاد وبرامج الحاسوب بعضها مع بعض وتكوين توليفة متكاملة منه. أي ربط نظم الحاسوب من خلال وسائل الاتصال الإلكتروني وخلق نوع من التعاضد التقني والوظيفي المفيد الذي يطلق عليه في احيان اسم المعالجة distributed processing الموزعة او معيار المزود والزيون client/server.

معمار المزود/الزيون لا يفيد فقط في تشبيك منظومة المعلومات داخل المنظمة وحسب وانما يفيد ايضا في ربط المستفيد النهائي ومجاميع العمل بوسائل workgroup الإلكترونية تسمح بعملية المشاركة الفعالة بالبرامج وعتاد الحاسوب ومصادر البيانات الأخرى. وفي هذه الحالة يستفيد جميع العاملين في الشبكة المحلية LAN الموجودة

<sup>1</sup> محمود حسين الوادي، بلال محمود الوادي، المعرفة والإدارة الإلكترونية وتطبيقاتها المعاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط1، 2011، ص292، 293.

في داخل المنظمة من استخدام القدرات الجديدة المتاحة من البريد الإلكتروني e-mail لتبادل البيانات والمعلومات والاستفادة القصوى من تكنولوجيا المعلومات المتاحة والاجهزة الملحقة بالشبكة والتي تساعد في تقديم الدعم الالكتروني للإدارة وفي العمل ومجموعة المشاريع.

والعمليات مع قاعدة الاتصالات الالكترونية. او بصورة أكثر تحديدا مع اتصالات البيانات Data Communication ذلك أن الحوسبة الشبكية Net-Worked Computing تعتمد اساسا على اتصالات البيانات من عتاد وبرامج ونظم التشغيل.

من ناحية أخرى، مكنت الحوسبة الشبكية التي تستند الى قاعدة الاتصالات communication platform باعتبارها ركيزة انطلاق اساسية من ربط أنشطة الأعمال بنسيج مشترك من العمل الجماعي المتدفق والمبرمج عبر سلسلة متوازية من العمليات التي تتطلب التتابع الزمني والتقني.

بمعنى اخر، استطاعت تكنولوجيا المعلومات من تحقيق مرونة فعالة في منهجية تنفيذ الأنشطة والعمليات المترابطة فنيا ووظيفيا في داخل المنظمات. وكان من نتائج تزوج الحوسبة الشبكية والاتصالات الالكترونية ان ظهرت انواع مهمة من شبكات الأعمال وخاصة شبكة الأعمال المحلية LAN التي اصبحت ترتبط من خلال قنوات الاتصالات الحديثة بشبكات محلية او دولية اخرى مما خلق ما يعرف بتكنولوجيا الانترنت. فإذا اخدنا الزبائن على سبيل المثال يستطيع الزبائن من خلال استخدام نظام التبادل الالكتروني للوثائق الذي يربط نظم الحاسوب الخاصة بالشركة بنظم المعلومات او محطات العمل من تبادل البيانات والمعلومات مع الشركة المستفيدة، وينطبق الامر نفسه على الموردين ومجهزي الخدمات وغيرهم.

ويمثل هذا الوضع صورة اولية بسيطة لبداية عمل الإدارة الالكترونية ولتطوير عمل هذه الإدارة ابتداء من مفهوم الحوسبة الشاملة وبناء نظم المعلومات، الى الانتقال بالحوسبة

الوظيفية الى حوسبة شبكية من خلال استخدام تقنيات الاتصالات وتشكيل انماط رئيسية لشبكات الاتصال مثل الشبكة LAN.

وبعد ذلك يتم تطوير عمل الشبكات لخلق ما يعرف بالشبكة الواسعة للشركة التي تعتبر نافذة للشركة على عملائها والمستفيدين من منتجاتها او خدماتها.

وكما ذكرنا من قبل فان الشبكة الواسعة للشركة عندما ترتبط بشبكة الانترنت تتحول الى ما يعرف بشبكة الانترنت Intranet تصمم لتحويل شبكة الشركة الى نظام مفتوح شبيه بشبكة الانترنت.

وبمجرد تطوير شبكة المنظمة الداخلية Intranet تستطيع الشركة تطوير الشبكة الخارجية Extranet خاصة ان هذه الشبكة تعتبر امتدادا تقنيا واتصاليا للشبكة الداخلية Intranet. بعبارة أخرى، يمكن القول ان شبكة المنظمة الخارجية التي تستخدم تقنيات وبروتوكولات الانترنت والمسماة شبكة Extranet هي ناتجة لأنشطة تطوير وتوسيع شبكة Intranet بطبيعة الحال. لا يمكن الوصول الى الشبكة الداخلية Intranet من دون تطور نوعي في حوسبة الأنشطة الوظيفية التشغيلية في داخل المنظمة.

فكلما ارتقت هذه الحوسبة وكلما ازداد الاستثمار في نظم المعلومات المحسوبة (والشبكة بحكم طبيعتها) توافرت فرص استخدام تكنولوجيا الشبكات والاتصالات في داخل المنظمة وذلك من اجل إدارة علاقاتها مع البيئة الداخلية والخارجية. وهكذا نعتبر الإدارة الالكترونية قمة الحوسبة الشبكية الشاملة لعمليات وانشطة المنظمة الداخلية والخارجية وبصورة خاصة حوسبة وتشبيك الأنشطة المولدة للقيمة المضافة في داخل المنظمة.

تأسيسا على ما تقدم، فان الخاصية الجوهرية المميزة لنموذج الإدارة الالكترونية هو في تكوينها الشبكي الاتصالي الذي يتوسع باطراد حتى يصل الى تكوين المنظمة الشبكية. والمنظمة الشبكية في العالم اليوم ليست نسيج وحدها بل هي منظمة تعمل ضمن بيئة شبكية معقدة من العلاقات والارتباطات وينعكس هذا الطابع الشبكي على تعدد ابعاد وأوجه المنظمة

في علاقاتها مع المستفيدين والمؤثرين بالإضافة الى خصوصية علاقة المنظمة الشبكية بعنصر الوقت وتوليفة الموارد والأنشطة.

أما عن عنصر الوقت فبفضل استخدام نظم وأدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تقوم المنظمة بتنفيذ معظم أنشطتها وعمليتها على الخط Online وبمستوى عال من الكفاءة والمرونة والتلقائية.

وأما عن توليفة الموارد والأنشطة فمن الملاحظ عدم وجود حدود واضحة بينهم وذلك بحكم طبيعة المنظمة التي تعمل في صورة نظام اجتماعي اقتصادي مفتوح وبدون حدود تذكر. ومن ثم تكون متحررة من القيود البيروقراطية وأكثر قدرة على الحركة والاستجابة السريعة لحاجات الزبائن.

ويصبح جوهر عمل الإدارة الالكترونية وبناء القدرة على تكوين شراكة ديناميكية بين الأصول المعرفية المتاحة والمعرفة الجديدة التي يتم توليدها حسب رأي NONAKA من خلال عملية لولبية تفاعلية بين المعرفة الضمنية والصريحة وباستخدام نظم إدارة المعرفة التي تعتبر من اهم أدوات الإدارة الالكترونية<sup>1</sup>.

### المبحث الثاني: مدخل الى عصر الخدمات الالكترونية:

#### المطلب الأول: مفهوم الخدمة الالكترونية:

**التعريف الاول:** الخدمات الالكترونية عبارة عن مصطلح اعمال تم تطويره لدى المؤسسة (هوليت باكرد، Hezlrтт، packard-hp) وتعود فكرته بالأساس الى ان شبكة الانترنت قد تخطت حدود الاعمال الالكترونية و التجارة الالكترونية الى مرحلة انتقالية نوعية جديدة حيث اصبح بالإمكان تزويد المؤسسات والافراد بخدمات اعمال مبتكرة باستخدام الشبكة.

<sup>1</sup> سعد غالب ياسين، الإدارة الالكترونية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010، ص55-60.

تعتبر الخدمة الإلكترونية هي المصدر الأساسي للتفاعلات عبر الشبكة، وعلى العموم هناك خاصيتين أساسيتين تميز الخدمة الإلكترونية:

- الخدمة الإلكترونية يتم تقديمها عبر مجموعة من الشبكات الإلكترونية كالإنترنت.
- الخدمة الإلكترونية تستهلك من طرف الزبون مباشرة.

ومن هنا فان الخدمة الإلكترونية ستكون من الأولويات التي يجب ان تعني الاهتمام من طرف المؤسسات المواكبة للتقدم التكنولوجي، لان التطور التكنولوجي يعتمد على الحصول على خدمات أكثر وأكثر، وفي نفس الوقت وجود التكنولوجيا مرهون بعناصر أخرى كالتعليم والابتكار والبحث فهذه العلاقات البينة في مجملها تعني في الأخير الحصول على خدمة إلكترونية ذات جودة عالية<sup>1</sup>.

**التعريف الثاني:** يسعى مقدمو الخدمات الإلكترونية بصفة عامة إلى الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات وتقنية الاتصالات في تقديم وتوفير الخدمات للعملاء، ولا أحد ينكر دور التكنولوجيا في التأثير وتسهيل الخدمات وتحويلها من خدمات تقليدية إلى خدمات إلكترونية. وتعرف الخدمات الإلكترونية بأنها "عبارة عن أفعال وجهود وأداء ينقل باستخدام تكنولوجيا المعلومات، ويشمل خدمات البيع وخدمة العملاء وخدمات التوصيل.

وعرفت أيضا بأنها "تقديم الخدمات على الشبكات الإلكترونية مثل الإنترنت والتي تقدم من قبل المنظمات الخدمية والإنتاجية، ويعتمد نجاح هذه المنظمات على جودة الخدمات المقدمة من قبلهم.

<sup>1</sup> بوزاهر صونية، رسالة دكتوراه، أثر استخدام التسويق الإلكتروني على جودة خدمات وكالات السياحة والاسفار في الجزائر، دراسة حالة وكالات السياحة والاسفار في ولاية ميله، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2018-2019، ص77-78.



وهذه التعريفات تعكس ثلاث عناصر رئيسية لمفهوم الخدمات الإلكترونية، ألا وهي مقدم الخدمة ومستلم الخدمة، وطريقة التوصيل. ويعتبر الإنترنت حالياً الوسيلة الرئيسية والأكثر أهمية في نقل الخدمات الإلكترونية.

**التعريف الثالث:** تنطوي الخدمة الإلكترونية (e-service) على تقديم خدمة عبر وسائل وشبكات إلكترونية مثل الأنترنت أو شبكات الانترنت والإكسترانت ولا يقتصر مفهوم الخدمة الإلكترونية على مزودي الخدمات فقط وإنما يشمل أيضاً الخدمات المقدمة من قبل الصانعين ممن يعتمد نجاحهم على جودة ما يقدمونه من خدمات لعملائهم، وعلى هذا الأساس فإن مفهوم الخدمة يركز بالدرجة الأساس على العميل.

وانطلاقاً من الاهتمام المتزايد بالخدمة الإلكترونية ونشوء المفهوم الخاص بها في شتى الصناعات والقطاعات، فإن من الضروري تسليط الضوء على بعض التعريفات ومناظير الخدمة الإلكترونية التي برزت خلال السنوات القليلة الماضية.

فبعض منظمات الأعمال الرائدة في حقل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ينظر إلى الخدمة الإلكترونية من منظور ضيق ومحدود جداً، حيث ترى هذه المنظمات أن الخدمة الإلكترونية تنطوي على خدمات معلوماتية وخدمات عبر الويب تقدمها منظمات استشارية، كما ينظر إلى عديد من شركات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية على أنها تقدم هي الأخرى خدمة إلكترونية مثل الارتباط الشبكي والخدمات المتصلة به.

وتوجد شركات أخرى تستخدم الخدمة الإلكترونية. بمثابة فكرة تسويقية رئيسية لها لكي تحول تركيزها من السلع إلى الخدمات، إلا أن الخدمة الإلكترونية في سياق التسويق الإلكتروني أوسع من كونها مجرد خدمات تكنولوجيا المعلومات أو خدمات الويب أو خدمات البنية التحتية، وبينما تتضمن الخدمة الإلكترونية جميع الخدمات القائمة على تكنولوجيا المعلومات المتاحة عبر الشبكات الإلكترونية فهي أيضاً تشتمل على الجوانب التالية:

## 1/ منتج الخدمة.

## 2/ بيئة الخدمة.

## 3/ تقديم او توصيل الخدمة.

وهذه العمليات الثلاث تشكل نموذج اعمال سواء كان ذلك تابعا لمنظمة صناعية سلعية او مزود خدمة بالكامل، فالفلسفة الاساسية للخدمة الالكترونية تكمن في التركيز على العملاء من خلال التعرف عليهم عن كثب والتفاعل معهم بشكل وثيق وذلك بهدف تلبية حاجاتهم، وبالتالي توسيع الاسواق وتعظيم الإيراد.

وإذا ما نظرنا الى صناعة السيارات، فان باستطاعتنا تشخيص سيارة على انها منتج مادي، بينما منتج الخدمة يتألف من الضمان والصيانة والتمويل وما شابه ذلك، فمنتج الخدمة عبارة عن محور الاداء الذي يقوم العميل بشرائه، حيث تدفق الاحداث في منتج الخدمة يضمن حصول العميل على المنتج الذي يفضله، ويمثل معرض السيارات وما يحتويه من سيارات معروضة للبيع عنصر بيئة الخدمة، بينما يشتمل عنصر تقديم / توصيل الخدمة على اختبار السيارة للقيادة والصفقة البيعية ومواعيد التصليح والتفاوض وغيرها.

ولو كانت الصناعة هي التعليم، في حالة جامعة مثلا، فان المنتج المادي قد ان يكون الشهادة او البكالوريوس، بينما منتج الخدمة يكون مجالات الدراسة او تعيين المكان المناسب للطالب في الصف المدرسي او غير ذلك، أما بيئة الخدمة فتشتمل على قاعات التدريس ومنازل الطلبة الداخليين والمطاعم والكافيتيريا والملاعب الرياضية، بينما يتضمن عنصر تقديم /توصيل خدمة الأداء التدريسي وجداول المراقبة والامتحانات والتعليمات الجامعية وحفل التخرج وغيرها<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> بشير العلاق، التسويق الالكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010، ص118- 115.

### المطلب الثاني: قياس الخدمة الالكترونية:

تتألف القياسات في سياق توفير الخدمة من مجموعة من المقاييس الداخلية التي تركز على توصيل /تقديم (Operational dimensions) والابعاد التشغيلية (Engineering) والهندسة (service delivery) والخدمة ومقاييس خارجية مستندة الى المبيعات (Sales) والربح (Profit) وتتألف عملية قياس تقييم العميل للخدمات بدورها من مجموعة من المقاييس مثل الولاء وعدم الولاء، وجودة الخدمة ((Perceived) service quality) المدركة وفي سياق الخدمة الالكترونية بالذات، يتم تصميم واستخدام العديد من المقاييس الداخلية التي تتراوح ما بين الوصول الفعال (Effective) وتوقيتات الاستجابة (Responsetimes) إل توقيتات التوصيل (Reliability) والاعتمادية (Delivery times) كما تستخدم مقاييس داخلية أخرى بسلوك العميل على الخط ومن أمثلتها التصادقية او جاذبية الموقع الشبكي Stickiness of the web site ويلجا عديد من المنظمات على الخط الى استخدام استطلاعات ولاء العميل على الويب كإضافة للمقاييس الداخلية وذلك بهدف تحسين المواقع الشبكية ونظم الإنجاز Fulfillment systems<sup>1</sup>.

ويلجا العديد من المنظمات على الخط الى استخدام استطلاعات ولاء العميل على الويب كإضافة للمقاييس الداخلية وذلك بهدف تحسين الموقع الشبكي ونظم الانجاز (Fulfillment systems) وفي طورت ويشمل وزملاؤها ومقياسا لجودة الخدمة الالكترونية مشابهها لمقياس (servqual) الذي يركز على قنوات الخدمة التقليدية واقع الممارسة، يتم اعداد مثل هذه الاستطلاعات في عجلة دون اي تركيز حقيقي على اعتماديتها ومصداقيتها وفي مضمرا قياس جودة الخدمة المدركة بشكل عام.

### المطلب الثالث: أسباب نجاح الخدمة الالكترونية:

<sup>1</sup> محمد سمير أحمد، التسويق الالكتروني دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان الاردن، ط1، 2009، ص113-114.

منذ الهزة التي ضربت شركات الدوت كوم dot com خلال 2001/2000 م، ووسائل الاعلام تتحدث عن حالات اخفاق وفشل في مضمار الشركات الالكترونية تفوق بكثير النجاحات ابعده التي تحققت في هذا المضمار.

وهناك من ذهب الى ابعده من ذلك عندما اعتبر الفشل الذي منيت به شركات الخدمة الالكترونية بمثابة اندثار أو انحدار سحيق لكل الجهود الراقية للانطلاق الى مرحلة ما وراء الاعمال الالكترونية. إلا ان من الصعب تعميم هذه النظرية السوداوية ، لان في ذلك انتقاصا من النجاحات الباهرة التي حققتها عدد كبير من الشركات بحيث أصبحت أسماء هذه الشركات تتداول من قبل الناس و المتخصصين باعتبارها اعلاما تكنولوجيا و ابداعيا ينبغي التفاخر به ، ومن بين ابرز هذه الشركات نذكر على سبيل المثال (e-Bay) (Americanonline)، و (E-trade) وهناك منظمات نجحت فعلا في تكييف مفهوم الخدمة الالكترونية في عالم الاعمال التطبيقي من خلال خدمات الكترونية راقية تنتفع بها مؤسسات الاعمال و العملاء على حد سواء ومن الأمثلة على ذلك نذكر الاتي:

1 / صارت شركات بطاقات الائتمان مثل (Capital one financialservice) تتيح المجال لعملائها بالتقدم لطلب قروض على الخط، بالإضافة الى قيام هذه الشركة بإدارة حسابات العملاء على الخط.

2/ تشهد صناعة السفر تحولات جوهرية في أساليب و طرائق إدارة نشاطاتها و التعامل مع العملاء، حيث أصبحت المواقع الشبكية للشركات ووكالات السفر تنتشر عبر الويب و بالإضافة الى الاعداد الهائلة من المواقع الشبكية الثابتة مثل (Expedia com) و ، (Travelocity com) بدأت شركات الطيران و السلاسل الفندقية نظم حجوزات تابعة لها ، وهي نظم تتفاعل مع العملاء على الخط بكفاءة و فاعلية عاليتين.

3 / صار بعض مزودي خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية يتيح المجال للعملاء للحصول على خدمات على الخط مباشرة والوصول الى معلومات حول حساباتهم.

4/ تتسابق المصارف اليوم لتحقيق نجاحات باهرة في مضمار تحويل عملائها من مضمار الصيرفة التقليدية الى فضاءات الصيرفة الالكترونية الفعالة، وقد نجح بعض المصارف بأداء أعماله الإلكترونية دون الحاجة لوجود فروع له.

5 /تتولى شركة (Lending -Tree) مهام تزويد العملاء الباحثين عن تشكيلة معينة من خدمات القروض مثل الرهينات وقروض الإسكان وقروض شراء السيارات وتدبير نشاطات القروض هذه بنفسها بعد ان تمكنت من ابرام عقود شركة مع مؤسسات حالية مرموقة، علاوة على ذلك توفر هذه الشركة منصة تكنولوجيا (X-land) تتيح من خلالها للمؤسسات المالية توفير مما لديه من خدمات بأسمائها وبالأخص خدمات التسليف.

ويمكن القول بالتأكيد وبكل ثقة بان الشركات الناجحة تفهم الحاجات الأساسية للعميل وسيكولوجيته وتطبق هذا الفهم في كل مرحلة من مراحل نموها.

وبالعودة لحالات الإخفاق والفشل التي لحقت بالعديد من شركات الدوت كوم (dot com) فان العديد من شركات الخدمة الالكترونية الذي أصابه الهلاك تعمل مع العملاء كفكرة (Abstraction) وتصور البهجة الالكترونية ووسائل الاستقطاب الرخيصة ستجعل العملاء يتقاطرون طلبا للخدمات التي تصورها انها ستكون في غاية الروعة والجودة.

والواقع ان فكرة الاصغاء للعملاء وتلبية حاجاتهم ليست بالجديدة اطلاقا، فهي جوهر المنظمة التسويقية الاحترافية المنضبطة، الا ان التحدي الذي يواجه الخدمة الالكترونية أكبر لان هذا النوع من العمل يعتبر ابتكاريا وابداعيا.

وقبل الخوض في مجال الاختلافات أو الفروق ينبغي التأكيد على ان الخدمات الالكترونية ستبقى ابتكارية لسنوات قادمة، لان التقنيات التي تستند اليه هذه الخدمات تتسم بالتجدد والنشوء الدائمين وقد نرى في المستقبل القريب تطورات نوعية في مجالات مثل امن البيانات (data security) والفيديو المتدفق (Streaming Video) والموجة العريضة

(Broad band) وسيكون بإمكان العملاء الاستغناء عن دفاتر شيكاتهم وبطاقات الائتمان واجراء تعاملاتهم من خلال أجهزة محمولة.

إن الحقيقة كون الخدمة الالكترونية تتسم بالإبداع والابتكار مضامين من حيث كيفية تسويقها، فنتائج العديد من الدراسات والبحوث في هذا المجال بالذات تشير الى ان سلوك العميل بالنسبة للتكنولوجيا المتجددة يختلف تماما عن السلوك المعبر عنه بالنسبة للسلع والخدمات الناضجة والتقليدية، فبينما يوفر لنا الشراء عبر الانترنت خاصيات الملائمة والراحة والسرعة الا انه يفرز العديد من التعقيدات في نفس الوقت، ومن أبرز هذه التعقيدات الاتي:

1/ ضرورة تعلم كيفية اجادة التعامل مع متجر على الخط دون مساعدة من قبل أف ارد في هذا المتجر الافتراضي.

2/ حالات المخاوف والقلق بشأن سلامة المعلومات المرسلة الى الفضاء.

3/ احتمالات حدوث إرباك فيما يخص الرسوم والأجور المترتبة على التعامل على الخط.

4/ احتمالات عدم ايفاء البائع على الخط بوعوده (حالة عدم الأمان وانعدام الثقة بمزود الخدمة<sup>1</sup>).

**المبحث الثالث: التسويق الالكتروني للخدمات:**

**المطلب الأول: مفهوم التسويق الالكتروني:**

**التعريف الأول:** التسويق الالكتروني هو: عملية استخدام والتطوير الفعال وفق رؤية رقمية واضحة والكفوء (مقدرة جوهرية) للموارد التسويقية الرقمية (الخبرات، المعارف، الافراد،

<sup>1</sup> محمد سمير احمد، نفس المرجع، ص 115-117.

القواعد، البيانات، العلاقات... وغيرها. (وأدوات المتاحة على الانترنت من اجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الاعمال الالكتروني<sup>1</sup>).

**التعريف الثاني:** يعرف التسويق الالكتروني على انه: نوع من التسويق لسلعة او خدمة معينة على شبكة الانترنت. حيث ان شبكة الانترنت أصبحت الان تحتل حيزا مهما من حياتنا اليومية لكونها مصدرا من المصادر المهمة للحصول على المعلومة منافسة في ذلك الوسائط التقليدية في نشر الخبر او المعلومة مثل: الجرائد والمجلات والاذاعات المرئية والمسموعة، فإلى جانب اعتبار هذه الشبكة مصدرا مهما للمعرفة، أصبح بالإمكان ومع تطور الوسائل التقنية المساعدة في ذلك، خلق مساحة جديدة يمكن استثمارها في التسويق لبعض السلع او الخدمات والوسائل المساعدة وتطور الطرق المختلفة الداعمة لعملية التسويق<sup>2</sup>.

**التعريف الثالث:** عرف كلير التسويق الالكتروني بأنه: استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية ويتضح من التعريف السابق ان التسويق الالكتروني يقوم على مبدئين اساسين وهما:

1. أن التسويق الالكتروني يقوم على الاتوماتية Automation لأوامر التشغيل بين الموردين وتجار التجزئة باستخدام أجهزة الحاسب الالي وذلك على سبيل المثال.
2. ان التسويق الالكتروني يقوم على مبدا التفاعلية، حيث يشير مصطلح التسويق التفاعل (Intra activemarketing) الى القدرة على مخاطبة او ارسال رسالة لفرد ما وتلقي إجابات ذلك الفرد وبذلك تؤدي التفاعلية بين الشركة والعميل الى ترسيخ مفهوم التوجه

<sup>1</sup> سماح عبد المطلب عامر وعلاء محمد سيد قنديل، التسويق الالكتروني، دار الفكر ناشرون وموزعون، ط1، 2011، ص81.

<sup>2</sup> وسيم محمد الحداد واخرون، الخدمات المصرفية الالكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن ط1، 2012، ص212.

بالعميل من خلال إقامة علاقات مباشرة معه ولتعرف على احتياجاته الحقيقية واشباعها بطريقة التي تحقق العميل.

وبذلك يمكن تعريف التسويق الالكتروني على انه: استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في تحقيق الأهداف التسويقية<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: فرص التسويق الالكتروني:

إن الوقت الحالي يشهد اعادة هندسة عملية التسويق والتوجه المتزايد نحو التسويق الالكتروني والتحرك معظم الشركات باتجاه السوق الالكترونية للاستفادة من امكانيات وم ازيا التسويق الالكتروني وخاصة ان الشركات التي كانت سبابة لتبني مدخل التسويق الالكتروني قد استطاعت ان ترسي معايير تنافسية جديدة، هذا من ناحية ومن ناحية اخرى فان التسويق الالكتروني قد اوجد بيئة تسوق متطورة تحقق للعملاء مزيد من الرفاهية والمتعة في البحث عن احتياجاتهم واشباعهم ويمكن تحديد اهم الفرص والمنافع التي يحققها التسويق الالكتروني لكل من الشركات والعملاء في ظل العولمة وبيئة الاعمال المتغيرة.

1/- امكانية الوصول الى الاسواق العالمية اكدت الدراسات ان التسويق الالكتروني يؤدي الى توسيع الاسواق وزيادة الحصة السوقية للشركات بنسب تتراوح بين 22 % بسبب الانتشار العالمي، كما يتيح التسويق الالكتروني للعملاء الحصول احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية، حيث ان التسويق الالكتروني لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية.

2/- تقديم السلع والخدمات وفقا لحاجات العملاء من خلال التسويق الالكتروني يجد المسوقون فرصة أكبر لتكييف منتجاتهم طبقا لحاجات العملاء الكترونيا) - E CUSTOMIZATION) بشكل يلبي توقعات العملاء ويتلاءم مع خصوصيات كل عميل،

<sup>1</sup> محمد سمير احمد، نفس المرجع، ص13.



ولا شك ان الطاقات الاتصالية والتفاعلية للتسويق الالكتروني قد حققت قفزة نوعية في اساليب ارضاء واشباع رغبات العملاء الخاصة.

3/- الحصول على معلومات مرتدة لتطوير المنتجات: قدم التسويق الالكتروني فرصة جوهرية للاستجابة لتغيرات التي تحدث في الاسواق والتقنيات بشكل يحقق دمج حاجات العملاء مع التطورات التكنولوجية وذلك من خلال ما يعرف بالعملية المرنة لتطوير المنتج والتي تعتمد على استشعار السوق SENSING THE MARKET بواسطة الاليات التفاعلية للتسويق الالكتروني.

4/- تخفيض التكلفة واستخدام التسعير المرن ان استراتيجيات التسعير في ظل التسويق الالكتروني ليست مجرد استجابة سريعة لظروف السوق، وانما تأخذ في الحسبان جميع المتغيرات الداخلية والخارجية.

ولا شك ان مفهوم التسعير المرن يجد تطبيقاته من خلال اليات التسويق الالكتروني، حيث تتوفر تقنيات تمكن المشتري من البحث عن والعثور على أفضل الاسعار المتوفرة، مثل برنامج SHOP BOOT والمزادات وغيرها.

5/- استحداث اشكال وقنوات جديدة لتوزيع قدم التسويق الإلكتروني منظورا جديدا لسوق الالكتروني يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة الى وسطاء، الامر الذي ادى الى بروز مصطلح "عدم التوسط" DISINTERMEDIATION كما قدم التسويق الالكتروني نوعا مبتكرا من الوسطاء الذين يطلق عليهم وسطاء المعرفة الالكترونية CYBERMEDIARIES وهي منظمات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والعملاء حيث يقومون بدور مزودي خدمة تجارية.

6/- استخدام اساليب ترويج تفاعلية مع العملاء يعتبر الاعلان الالكتروني عبر الانترنت من اكثر وسائل الترويج جاذبية و انتشارا في ظل الاتجاه نحو التسويق الالكتروني، فالإعلان المباشر عبر الانترنت يتزايد بمعدل 12% سنويا، وان قيمته تقدر ب 5.3 بليون

دولار في عام 2002 ومن المتوقع ان تصل الى 9.7 بليون دولار في عام 2008 وقد قدم التسويق الالكتروني مفهوما جديدا للإعلان، وهو ان الشركات تقدم رسائلها الترويجية بشكل متعمد الى بيئات مستهدفة من خلال مواقع الكترونية محددة يتوقعون ان تكون جماهيرهم AUDIENCES قادرة على تمييزها وادراكها.

7/- دعم وتفعيل ادارة العلاقات مع العملاء يستند التسويق الالكتروني الى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى الى اعتبار العميل شريكا استراتيجيا في شركات الاعمال، لدى استهداف بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف معا العملاء وذلك من خلال تفعيل ديناميكية واستمرارية الاتصال المباشر مع العملاء.

8/- تحقيق ميزة تنافسية وموقع استراتيجيا في السوق تمر المنافسة في الاسواق الالكترونية بمرحلة انتقالية نتيجة الى التحول الى المنافسة المستندة الى اللقدرات، ولا شك ان التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الالكتروني قد خلقت فرصا غير مسبوقة في دعم الاستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للشركات<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: فعالية التسويق الالكتروني:

1- حتى تتجح عملية التسويق الالكتروني، وتكون عملية ناجحة وفعالة، فانه ينبغي ان يتوفر فيها عدد من العناصر منها:

تحقيق المنفعة للزبون: ينبغي ان تسعى المنظمة الى تقديم منفعة كافية وواضحة من خلال طرح المنتج (سلعة او خدمة) عبر الانترنت اذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار الزبون بتكرار او عدم تكرار عملية الشراء. ولذلك ينبغي ان يتضمن محتوى موقع المتجر الالكتروني جميع الخدمات التعزيزية التي تستجيب لرغبات الزبون، وان تسعى المنظمة قدر الامكان الى تحقيق الحاجات والرغبات الشخصية للزبون من خلال تبني منهج التوجه personalization الشخصي وتسعى المنظمات العاملة على الانترنت الى التميز من

<sup>1</sup> علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2009، ص 381-383.

خلال تقديم منافع فريدة ومتميزة الى زبائننا، ويكون لمستوى الخدمات المرافقة للمنتج الاساسي دور كبير في تحقيق عملية التميز.

2- Differentiation تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الالكترونية : ينبغي ان تسعى المنظمة الى تحقيق التكامل بين التسويق الالكتروني وبقية أنشطة الأعمال الالكترونية بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الالكتروني (مرحلة الاعداد و مرحلة الاتصال و مرحلة التبادل ومرحلة ما بعد البيع )، على سبيل المثال، لا يمكن ان تجري وتتم عملية البيع بنجاح اذا لم يكون هناك تفاعل وتكامل مع نظم الدفع عبر الانترنت، واذا لم تتوفر نظم الامن وحماية فعالة ، واذا لم يتوفر عاملون مدربون على استخدام تكنولوجيا الأعمال الالكترونية بكفاءة وفعالية.

3- القدرة على عرض محتويات وخدمات المتجر الالكتروني في صورة فاعلة:

ينبغي عرض محتويات المتجر وخدماته المختلفة ضمن موقع الويب (website) بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للأعمال (الأعمال الالكترونية). ان عرض المحتويات المختلفة للمتجر الالكتروني ينبغي ان يكون بصورة مختلفة عن الاساليب المستخدمة في ميدان الأعمال التقليدية Traditional Offline Businesses فالتسويق الالكتروني باستخدام الانترنت ONLINE MARKETING له طابعه الخاص ومواصفات التي تميزه عن التسويق التقليدي OFFLIN TRADITIONL MARKETING وهناك بعض المنظمات التي لا تمتلك خبرة في الأعمال وتسويق عبر الانترنت، وهذه المنظمات تلجا الى استنساخ الأساليب التقليدية ونقلها وتبنيها في أنشطتها التسويقية عبر الانترنت، وهذا يوقعها في هفوات ونقاط ضعف متعددة.

إن محتوى موقع المتجر الالكتروني ينبغي ان يتضمن ثلاثة جوانب تسويقية اساسية

هي:

- أ- توفير المعلومات اللازمة والكافية حول المنتجات المعروضة للبيع عبر الانترنت، ومثال ذلك بيانات ومعلومات حول مكونات المنتج ووسائل استخدامه واساليب ادامته، ولا بد من توفير هذه البيانات والمعلومات عبر منافذ سريعة وواضحة وكافية ودقيقة.
- ب- تمكين الزبون من الاتصال والتفاعل مع عناصر مهمة في العملية التسويقية مثل الباعة ومدير المتجر الالكتروني والجماعات المرجعية والزبائن القدامى وهذا الامر يتطلب توفير الادوات والوسائل الالكترونية اللازمة لتحقيق ذلك بفاعلية وكفاءة.
- ج- تحقيق عملية التبادل بفعالية، وهذا يتطلب توفير كل ما يلبي حاجات ورغبات الزبون وتوفير الخدمات التكاملية التي تتعلق بالمنتج (سلعة او خدمة)، ومثال ذلك خدمات التحديث والادامة....

#### 4- البناء البسيط والابتكاري لموقع المتجر الالكتروني:

ينبغي بناء المتجر الالكتروني بصورة بسيطة وابتكارية تسهيل على الزبون عملية الحصول على البيانات والمعلومات واجراء عمليات التفاعل وتبادل على سبيل المثال ينبغي ان لا يزيد عدد الارتباطات التي تقود الى المعلومات النهائية (اللازمة لشراء سلعة او خدمة) عن ثلاث ارتباطات التي LINKS او خطوات او صفحات او طبقات LAYERS. وهذا ضروري لتسهيل العملية لنجازها بسرعة.

إن تحقيق هذا الامر يتطلب تحقيق الموازنة بين ثلاثة عناصر مترابطة:

- أ- عرض وتوفير القدر الكافي واللازم من المعلومات مع الاختصار قدر الامكان حفاظا على وقت الزبون وتحقيقا للسرعة.
- ب- توفير المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها الزبون حصريا.
- ج- تحقيق التنظيم الجيد لصفحات موقع الويب (موقع المتجر الالكتروني)<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> يوسف احمد أبوفارة، التسويق الالكتروني، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ط1، 2007، ص138-140.

### المطلب الرابع: تأثير عناصر المزيج التسويقي للخدمة بالتسويق الالكتروني:

أصبحت وظيفة التسويق اخطر واصعب مع دخول التسويقي الالكتروني ، لان الاحتكاك مع عامل متغير او عنصر متحرك ، مشاعر وانطباعات المستهلكين ، يستوجب ديناميكية فائق في التفكير و الاستراتيجية التسويقية ،ومن ثم تغيير دائم وحركة مستمرة في الاساليب و الإجراءات وطرق التسويقية المتبعة ، واعتماد المستهلكون على الذهاب الى الأسواق و مشاهدة البضائع و مقارنة الأسعار بين المحلات المتنافسة ، لكن مع الطفرة التكنولوجية الهائلة التي دخلت حياتنا اتجه المستهلك الى التسوق الالكتروني ، واصبح لا يغادر منزله و يشاهد المنتج ويرى سعره ، وفي المستقبل قد يتمكن من تذوق المنتج ، ويقارن مع منتجات منافسة بأعداد ومصادر و مستويات جودة مختلفة ، ثم يقرر بدون ضغوط في الوقت و المكان و بالسعر و الجودة المطلوبة ، صورة مختلفة تماما تتطلب أساليب وطرق تسويق مختلفة.

إن عملية عرض الخدمات او البضائع لمشاركي الانترنت تختلف عن عملية طباعة اعلان في صحيفة او بث اعلان تلفزيوني، لكل وسيلة اعلان خصوصياتها، لذا يجب ان نتعامل مع الانترنت باعتباره وسيلة إعلانية جديدة كلياً، وهذا يتطلب ان نعرف من يسكن في هذا العالم الالكتروني، وبدون التجربة العلمية لن نستطيع ان تصل الى عقول هؤلاء المتجولين بين صفحات الشبكة العنكبوتية.

يتم ذلك من خلال عناصر التسويق الالكتروني، وهي تختلف كثيرا عن عناصر التسويق المعروفة، ولكن طريقة التعامل اخذت منحى جديداً، تظل عناصر التسويق مشتركة بين كل الاسلوبين، وهي التسعير والترويج (خاصة الإعلان والتوزيع) والتصميم المنتجات، وهناك من يصنف (الناس) كعنصر خامس، السؤال الأهم الذي يطرح نفسه بقوة يقول كيف ستتغير او تتأثر هذه العناصر (عناصر المزيج التسويقي) بثورة الأنترنت ودخول العالم الى

الاقتصاد الرقمي، كما نلاحظ تجليات ذلك امام اعيننا الان؟ وكيف ستتأثر وظيفة التسويق بمجملها مع هذ التقلبات التقنية المدهشة:

- التسعير: سيتأثر بحقيقة تقول ان العميل يستطيع معرفة الأسعار المنافسة للمنتجات و الخدمات حول العالم من خلال ضغطة زر ، لذا فان الأسعار الجيدة في عصر ثورة الاتصال و المعلومات وتحول العالم الى ( سوبرماركت ) صغيرة يجب ان تحاكي مستويات الأسعار حول العالم مع وجود (زيادات) طفيفة لغطي التكاليف التي قد يتحملها العميل في حالة الاتصال مع منتجين خارج الحدود ،مثل النقل و الضرائب و الضمانات و التأمين و المخاطرة و غيرها ، وعليه سيكون من المستبعد ان توضع الأسعار بمزاجية المنتجين او اعتبارية الوكلاء و الموزعين.

- الترويج: سيكون الحساب الالي وسيلة الالتقاء والاحتكاك المباشر مع جماهير العملاء، وستتراجع الوسائل المقروءة والمسموعة.

- التوزيع: التجارة الالكترونية تهدد وظيفة التوزيع المادي بقوة، وتتيح الاتصال المباشر بين المنتج والمستهلك عبر الحدود والمحيطات.

تصميم المنتج او الخدمة: ليس بعيدا عن التأثير بالعصر الرقمي والتسويق الالكتروني، فتصميم المنتجات الحديثة مرهون بهذا العصر، ويجب ان تكون المنتجات متوافقة مع روح العصر الرقمي وقابلة للدخول في الانترنت من باب التجارة الالكترونية او الإعلان الالكتروني.

- المستهلكين (الناس): أصبح الوصول الى الناس وارضائهم في متناول الموزعين والمنتجين، ويمكن الوصول اليه بنقرة زر واحدة، لقد سقطت الحواجز المادية بين المنتجين والناس وأضحى التخاطب مع العملاء مباشرة امرا عديا لا يستلزم الاستعانة بالوسطاء والوكالات المتخصصة والمستشارين.

- توصيل الخدمة: سيكون من خلال الشبكات المتاحة والتقنيات الاتصالات والمعلومات دون الحاجة الى مقدم الخدمة والاتصال الشخصي<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> سيد سالم عرفة، التسويق المباشر، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ط1، 2013، 131-132.

### خلاصة الفصل:

أحدثت تكنولوجيا المعلومات والاتصال تحولا جذريا وبوتيرة متصاعدة في جوهر الوظائف التسويقية، فقد أدت الى تكامل لعمليات مؤدية الى تحسين ملحوظ في الكفاءة والفعالية.

فاستخدام صفحات الانترنت والتعامل الإلكتروني وأساليب تسيير الاعمال الإلكترونية والنشاطات المختلفة للإدارة الإلكترونية تركت اليوم بصمات على الممارسات التسويقية توفق من حيث تأثيرها تلك التي احدثتها اكتشافات الطباعة خلال الثورة الصناعية.

كل ذلك أضاف للممارسات التسويقية قوة فعالة تمكنها من بناء قاعدة معلومات راسخة ومتجددة مع المنتفعين من خدماتها، وارساء علاقة متنامية مع المجتمع الاكبر، فضلا عن تمكن من الاقتراب الى تحقيق الجودة العالية في تقديم الخدمة وبالتالي تحقيق رغبات الزبائن.

إذ في الآونة الأخيرة تعرضت الخدمة الى تطورات كمية ونوعية ما اجبر المؤسسات التي تستخدم الخدمة الإلكترونية الى تقييمها ومدى تليبيتها لمتطلبات مستخدميها واشباع حاجتهم لتحديد عوامل رفعها وتحسينها بما يناسب مع توقعاتهم ومدركاتهم والوصول الى ارضائهم وكسب ولائهم، ولتحقيق ذلك يتطلب جودة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها المؤسسة.



# الفصل الثاني

ولاء الزبون للخدمات

الالكترونية

**تمهيد**

في ظل تزايد عدد المؤسسات الخدمية واشتداد المنافسة بينها مع بداية زوال غشاء الاحتكار، تجد أي مؤسسة خدمية نفسها مجبرة على تقديم خدمات بمستوى ارق من الجودة على كل المستويات، وهذا لا يكون إلا بتبني أساليب ونماذج تمكنها من تقييمها وتسييرها من أجل ولاء الزبون من جهة، وتحقيق ميزة تنافسية تسمح لها بالتفوق أمام مثيلاتها من المؤسسات من جهة أخرى.

وفي ظل تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عامة والإنترنت بصفة خاصة، انتشر على نطاق واسع استخدام الخدمات الإلكترونية في المؤسسات، فصارت الخدمة الإلكترونية تقدم من خلال الهاتف النقال، الحاسوب وأي شيء يحتوي على الرقاقة الإلكترونية.

وقد تناولنا في هذا الفصل مبحثين كالتالي:

المبحث الأول: جودة الخدمة الالكترونية

المبحث الثاني: الولاء الالكتروني

## المبحث الأول: جودة الخدمات الالكترونية

### المطلب الاول: مفهوم جودة الخدمة الالكترونية:

**التعريف الأول:** تعرف جودة الخدمة الالكترونية على انها: درجة تسهيل الموقع ويب لعمليات التخزين، الشراء والتسليم الفعال للمنتجات، بالإضافة الى مجمل العواطف التي يشعر بها مستخدم الانترنت عند زيارته للموقع الالكتروني<sup>1</sup>.

**التعريف الثاني:** يعتبر مفهوم جودة الخدمة الالكترونية مفهوما حديثا نوعا ما بخلاف المفهوم الذي قدمه (parasuraman&others) حيث عرفت جودة الخدمة الالكترونية إلى أي مدى يسهل الموقع على شبكة بينما الانترنت التسوق والشراء والتسليم بكفاءة وفعالية، أن الجودة الالكترونية هي الشكل الأخير وربما الأرقى لتطور مجالات واهتمامات سياسات وجهود تطوير وتحسين الجودة، لذا لا بد من توفر مجموعة من المعايير مثل السرعة في التنفيذ و أن لا تستغرق وقت كبي ار في طلب الخدمة وأن يكون نمط إدخال البيانات المطلوبة سهلا بحيث لا يشعر المستخدم بالملل وتجنب حصول أي شكل من أشكال التأخير بسبب بطء التحميل أو الربط بالخادم ووجود مشاكل في التصميم وينبغي أن تكون الخدمة الالكترونية متوافقة مع التقنيات الأخرى وأن تكون ذات موثوقية عالية<sup>2</sup>.

**التعريف الثالث:** وتشير جودة الخدمة الى المفهوم يقيس الاختلاف ما بين توقعات متلقي الخدمة ومدركاته الفعلية نحو الخدمة، وعرف caceres & paparoidamis جودة الخدمة على انها المقارنة التي يعقدها متلقي الخدمة وتعكس التوقعات ورغبات وتفضيلات المستهلك لما ينبغي ان تكون عليه الخدمة، وبمجرد أن تتوافر هذه الرغبات والتفضيلات لديه، فإنه يعقد المقارنة بين توقعاته والأداء الفعلي للخدمة المقدمة.

<sup>1</sup> بوزاهر صونية، مرجع سابق، ص86.

<sup>2</sup> مؤمن عبد السميع حسن الحلبي، رسالة ماجستير، جودة الخدمات الالكترونية أثرها على رضا المستخدمين، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2017، ص11، 12.

تحظى جودة الخدمات باهتمام كل الإطارات المتعاملة مع المنظمة وذلك لتأثيرها الكبير على المركز التنافسي للمنظمة وعلى رسم الصورة الذهنية للمنظمة لدى المستفيدين من خدماتها. وتعرف جودة الخدمات الإلكترونية بأنها قدرة الخدمة الإلكترونية على تحقيق المنفعة المستهدفة للعميل وتحقيق الولاء لديه من هذه الخدمة في ضوء معايير محددة. وتسهم الخدمات الالكترونية هي تقديم خدماتي مكن أن تساعد المديرين في اتخاذ القرارات وتعزيز الكفاءة من خلال جمع معلومات عن احتياجات العملاء. كما أنها تعمل على توفير الوقت، والراحة، وضمان الخصوصية والدقة وتلبية احتياجات المستخدمين، يتفق الباحثون في مجال تسويق الخدمة على نوعين من الجودة، هما:

الجودة الفنية والجودة الوظيفية. وتعكس الجودة الفنية ما الذي يحصل عليه المستهلك فعليا، في حين تشير الجودة الوظيفية إلى أسلوب تقديم الخدمة، وبناء على ما سبق ان جودة الخدمة تعبر عن مدركات تميز أو تفوق الخدمة، وهذا ما يعرف ب "السمة المميزة للنجاح"<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: طرق قياس جودة الخدمات الالكترونية:

تشير الدراسات إلى أن هناك نموذجين رئيسيين لقياس وتقييم جودة الخدمة، يعتمدان بشكل أساسي على مجموعة من المؤشرات التقييمية، قابلة للتكيف أو التعديل حسب نوع الخدمة وهما:

**1- مقياس الفجوات:** وينسب هذا المقياس لـ (بارسورمان) Parasuraman وآخرون عام 1988م، وتقييم الجودة حسب هذا النموذج يعني تحديد الفجوة بين توقعات العملاء لمستوى الخدمة واد اركهم للأداء الفعلي لها<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> علي محمد العضالية ونهى خالد المحارب، أثر تطبيق معايير جودة الخدمات الالكترونية وأثرها على رضا طلبة جامعة الاميرة نوره بالمملكة العربية السعودية دراسة حالة جامعة الأمير نوره، المجلة الأردنية في إدارة الاعمال، المجلد 3، العدد 2017، 13، ص310.

<sup>2</sup> ناجي معلا، قياس جودة الخدمات المصرفية، مجلة العلوم الإدارية، المجلد 2، العدد 25، جوان، 1998، ص361.

أي معرفة وتحديد مدى التطابق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، وذلك باستخدام أبعاد جودة الخدمة وهي:

الجوانب المادية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، ويمكن التعبير عنه بالعلاقة التالية:

### جودة الخدمة (Servqual) = التوقع - الإدراك

وقد تمكن كل من (Berry, Parasuraman and Zeithaml) من بلورة المحددات أو لأبعاد الخاصة بجودة الخدمة وتحديدتها من خلال سلسلة من المقابلات الجماعية المتعمقة، والتي وصلت من حيث عددها إلى عشرة، ثم استمروا في تنقيحها تجاوباً مع النقد والتأييد الذي لقوه، وتم لاحقاً تلخيص هذه الأبعاد العشرة السابقة لجودة الخدمة في خمسة أبعاد فقط، وأطلق على هذه الأبعاد نموذج SURVQUAL لقياس جودة الخدمة واشتملت هذه الأبعاد على ما يلي<sup>1</sup>:

- **الجوانب المادية:** يرتبط هذا البعد بالجوانب المتعلقة بتقديم الخدمة، ومن ذلك مختلف التجهيزات لتوفير الخدمة، الحالة العامة للمباني، مظهر العاملين وحادثة الآلات والتجهيزات... وغيرها.
- **الاعتمادية:** وتعني القدرة على تقديم الخدمة في الوقت المحدد وبالذقة المطلوبة ومدى الوفاء بالالتزامات.
- **الاستجابة:** أي القدرة على التعامل الفعّال مع الشكاوى والاقتراحات، والمبادرة في تقديم الخدمة بصدق ورحب.
- **الأمان:** ويعني الاطمئنان بأن الخدمة تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك، ويشمل أيضاً الاطمئنان النفسي والمادي.

<sup>1</sup> صالح بوعبد الله، قياس أبعاد جودة الخدمة: دراسة تطبيقية على بريد الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، العدد 01، 2010، ص 93.

• **التعاطف:** وهو إبداء روح الصداقة والحرص على العميل وأشعاره بأهميته، والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته.

هذه الأبعاد تم الاعتماد عليها في بناء استبيان بحثنا، حيث تم جمع بعدي الملموسية والتعاطف وبلورتها في بعد واحد هو بعد الإجراءات، نظراً لأنه لا يوجد تعاطف وملموسية للخدمة الالكترونية.

## 2- مقياس اتجاهات الأداء الفعلي للخدمة:

يعرف هذا النموذج باسم،(servperf)وظهر خلال سنة 1992 نتيجة للدراسات التي قام بها كل من (Taylor et Cronin) وترتبط جودة الخدمة في هذا النموذج بإدراك الزبون للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، ويعرف الاتجاه على أنه: " تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة<sup>1</sup>.

ويركز نموذج الاتجاه على تقييم الأداء الفعلي للخدمة، أي التركيز على جانب الإدراكات الخاصة بالعميل فقط رافضاً فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة، ذلك أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات وهي دالة لإدراكات العملاء السابقة وخبرات وتجارب التعامل مع المؤسسة، ومستوى الولاء عن الأداء الحالي للخدمة.

وفي هذا الصدد يرى أحد الباحثين أن تجربة العميل الأولى نحو الخدمة (أي تقييم لتجربته الأولى مع المؤسسة) يعتبر دالة لتوقعاته المسبقة حول الخدمة<sup>2</sup>.

أي أن العميل يقيم الخدمة على أساس خبرته السابقة وإذا غابت هذه الخبرة فإنه يعتمد بشكل أساسي على توقعاته خلال مرحلة ما قبل الشراء، معنى أن: الاتجاه أو موقف العميل

<sup>1</sup> ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص362.

<sup>2</sup> ناجي معلا، نفس المرجع والصفحة سابقاً.

من الخدمة يتكيف طبقاً لمستوى الولاء الذي يكون قد حققه خلال تعامله مع المؤسسة. وتتضمن عملية تقييم الجودة وفق هذا النموذج الافتراضات التالية<sup>1</sup>:

- في غياب خبرة الزبون السابقة في التعامل مع المؤسسة، فإن توقعاته حول الخدمة تحدد بصورة أولية مستوى تقييم لجودتها.
- بناء على خبرة الزبون السابقة المتراكمة كنتيجة لتكرار التعامل مع المؤسسة، فإن عدم ولاءه عن مستوى الخدمة المقدمة يقوده إلى مراجعة المستوى الأولي للجودة. إن الخبرات المتعاقبة مع المؤسسة ستعود إلى مراجعات إدراكية أخرى لمستوى الجودة، وبالتالي فإن تقييم الزبون لمستوى الخدمة يكون محصلة لكل عمليات التعديل الإدراكي التي يقوم بها الزبون فيما يتعلق بجودة الخدمة، وهكذا فإن ولاء الزبون عن مستوى الأداء الفعلي للخدمة له أثر مساعد في تشكيل إدراكات الزبون للجود، وعند تكرار الشراء فإن الولاء يصبح أحد المدخلات الرئيسية في عملية التقييم.

### المطلب الثالث: خطوات التأكد من جودة الخدمة الالكترونية:

#### جودة الخدمة الالكترونية (e-service quality)

هناك خطوات نوعية للتأكد من جودة الخدمة الالكترونية وسنحال توضيحها فيما يلي:

#### 1- (جودة الخدمة الالكترونية (ضمن عملية ما قبل تقديم الطلبية):

##### أ- سرعة ودقة الوقت time .

- مدى قدرة مزود الخدمة على الإجابة عن الاستفسارات وتساؤلات الزائر للموقع الشبكي، فالإجابة السريعة والفورية تعني سرعة ودقة التوقيت.

- عندما يكون مزود الخدمة مخططاً ومجرباً (proactive) في سرعة التوقيت، فإن من

شان ذلك اثاره اعجاب وتقدير الزائر باللباقة وحسن المعاملة courtesy

- هل استجابات العاملين في الشركة تتسم باللباقة وحسن المعاملة؟

<sup>1</sup> ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص36.

• هل سلوك تعامل العاملين مع الزائرين للموقع إيجابيا ومعبرا عن تقدير واحترام من قبل مزود الخدمة تجاه الزائرين؟

• هل المعلومات المقدمة للزائر صحيحة ام غير صحيحة؟

• هل يمكن الوثوق بدقة المعلومات لاتخاذ قرار صائب من قبل الزائر؟

• هل المعلومات المقدمة كافية وشفافية ودقيقة وفق ادراكات المنتفع بها؟

2- جودة الخدمة الالكترونية (ضمن عملية تقديم وتسليم الطلبية):

أ- سرعة ودقة التوقيت (timeliness) في معالجة الطلبية وتوصيلها للعميل.

ب- الدقة (accuracy) في معالجة ودقة توصيلها للعميل

ج- الاعتمادية (reliability) هل يمكن الاعتماد على المورد في معالجة الطلبية

وتوصيلها وفق ما أراده العميل؟

د- الامن (security) هل تتم عملية معالجة الطلبية وتوصيلها بشكل امن خصوصا

فيما يتعلق بالدفع الالكتروني وسرية المعلومات والتعاملات الأخرى

هـ- القدرة على الوصول (accessibility) هل يتم الوصول المورد بسهولة ويسر وبأقل

التكاليف؟

و- الاستجابة (responsiveness) هل يستجيب المورد لطلبات وحاجات العميل

بالدقة والأمان والسهولة والسرية والشفافية التي يتوقعها العميل؟

ز- اللباقة وحسن المعاملة (courtesy) هل يلقي العميل معاملة جيدة ولائقة من قبل

المورد وهل سلوك العاملين يعبر عن تقدير واحترام العاملين؟

3. (جودة الخدمة الالكترونية (ضمن عملية ما بعد إتمام الطلبية):

أ- الدقة: هل تمت الصفقة بالدقة التي أرادها وتوقعها العميل فعلا؟

ب- سرعة ودقة التوقيت: (هل تحقق هذا المعيار فعلا من وجهة نظر العميل ووفق

ادراكاته)؟



ج- جودة الخدمة / السلعة(هل الخدمة / السلعة التي حصل عليها العميل تتطابق مع توقعاته وتطلعاته)؟

#### 4. تشخيص وتحديد المتطلبات الوظيفية:

لضمان فعالية النموذج، ينبغي على مزود الخدمة الالكترونية ان يكون قادرا على تشخيص وتحديد المتطلبات الوظيفية لكل عملية من العمليات المتضمنة في النموذج. وهذا في الواقع يعني تفعيل او تشكيل النموذج وتطبيقه على ارض الواقع. وسنحاول توضيح ذلك من خلال اعتماد هذا النوع من التعريف والتحديد الدقيق للمتطلبات الوظيفية لكل عمليات النموذج وهي كالآتي:

#### 1. تحديد المتطلبات لعملية ما قبل تقديم الطلبية:

أ- البنية التحتية الفنية بمعنى كيفية معالجة طلب العميل واستفساراته واسئلته حول العروض مثلا من خلال اليات المعالجة التكنولوجية المتبعة. ايضا، كيفية معالجة حالات خاصة من قبل العملاء مثلا الشكوى والتذمر او الملاحظات وغيرها الكترونيا وبالوقت الحقيقي.

ب- خدمة العميل والدعم:

- مسؤوليات الاستجابة لاستفسارات وتساؤلات العميل.
- أساليب ومهارات وقابليات الاستجابة لهذه الاستفسارات والتساؤلات بالدقة والسرعة المطلوبتين في مثل هذا النوع من التفاعل الالكتروني.

ج- جودة السلعة / الخدمة:

- معلومات وبيانات وافية ودقيقة عن معايير الجودة وتوكيد الجودة.
- الأشخاص المختصون بتزويد العملاء بهذه المعلومات والبيانات.
- وسائل وأساليب تزويد وتثوير العملاء بهذه المعلومات والبيانات.

## 2. تحديد المتطلبات لعمليات تقديم وتوصيل الطلبية

- إدارة للتوريد وأخرى للمخزون وثالثة للتوزيع واللوجستك بالإضافة الى برمجياتها المتقنة.
- إدارة معلومات وقاعدة بيانات حول الطلبية /العميل، وكذلك معلومات حول عملية تنفيذ الطلبية.
- برمجيات وبروتوكولات لضمان سرية وشخصية امن التعاملات التجارية (برمجيات استلام الأموال تهيئة الفواتير، النقد الالكتروني، الشيكات الالكترونية...الخ).
- أساليب للتفاعل ما بين وضمن الأقسام او الإدارات المختلفة في الشركة (برمجيات شبكات انترنت...الخ).
- واجهة بينية بين العمليات والتسويق.

## 3. تحديد المتطلبات لعملية ما بعد إتمام الطلبية

- إدارة وبرمجيات استعادة الخدمة (service recovery).
- توكيد الجودة وبرمجياتها.
- إدارة وبرامج التحقق من الاخطار والاعطال المتعلقة بالخدمة.
- إدارة الاخطار/الازمات<sup>1</sup>.

### المبحث الثاني: الولاء الالكتروني

#### المطلب الأول: مفهوم الولاء الالكتروني

**مفهوم الولاء:** الولاء هو استجابة العميل للوفاء، اي ان الحكم ان المنتج/الخدمة مميزة، او المنتج او الخدمة نفسها شريطة توفر مستوى ممتع من الوفاء للاستهلاك، بما في ذلك مستويات الافراط او الافراط في الملاء<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> بشير العلاق، ثقافة الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2009، 10-111.

**مفهوم الولاء الالكتروني:** يتضمن مفهوم الولاء الالكتروني أوجه عدة فيمكن أن يعني المنافع المحصل عليها من مفهوم الاستهلاك، ففي هذه الحالة يهتم بجودة المنتج أو الخدمة الناجمة عن مقارنة الجودة المرغوبة وجودة المنتج أو الخدمة كما يدركها الزبون.

حيث أكدت نتائج دراسة للعلاقة بين جودة الخدمات الالكترونية المقدمة عبر مواقع الانترنت وكل من الولاء والالتزام، على وجود أثر إيجابي لجودة الخدمات الالكترونية على ولاء والالتزام الزبائن، وعرف ولاء متلقي الخدمة بأنه: الشعور العام بالسعادة والارتياح للعملاء نتيجة تأدية وانجاز معاملاتهم، ويتحقق ذلك بالتوافق بين ما يتوقعه العميل ومقدار ما يحصل عليه من الجهة المقدمة للخدمة، أي أن الولاء هو سلوك وممارسة يبيدها المستعمل تجاه المنتج أو الخدمة، مما ينتج عنه مجموعة من السلوكيات والعلاقات تسعى المؤسسة لتوجيهها دائما في اتجاه إيجابي بالاعتماد على مجموعة من الوسائل التي تسمح بتعظيم الولاء. لذلك يمكن اعتبار الولاء نتيجة لتقييم منتظم لتجربة لمرّة واحدة مع منتج أو خدمة فيما يتعلق بشراء واستهلاك منه. هنا يمكن اعتبار الولاء الالكتروني باعتباره شعورا إيجابيا من قبل العملاء المرتبطة بالخدمة الالكترونية نتيجة تعاملهم بها، أي أن الولاء الالكتروني يمكن تعريفه بأنه محصلة تجربة سابقة عن الخدمات المقدمة من طرف موقع الالكتروني تسمح هذه التجربة بتقييم فعالية قناة التوزيع المتمثلة في شبكة الانترنت. وتحديد مدى ولائه عن الموقع الإلكتروني<sup>2</sup>.

**المفهوم الثاني:** يتضمن مفهوم الولاء أوجه متعددة، فيمكن ان يعني المنافع المحصل عليها من المستهلك، ففي هذه الحالة يهتم بجودة المنتج الناجمة عن مقارنة الجودة المرغوبة وجودة المنتج كما يدركها المستهلك، كما ينجم الولاء عن مسار الشراء ذاته والذي يتضمن:

<sup>1</sup> Richard Oliver, Satisfaction\_ A behavioral perspective on the consumer, Routledge taylor & francis group, second edition, London and new York, 2015, p8.

<sup>2</sup> احمد فوزي شلباية، رسالة ماجستير العوامل المؤثرة في تحقيق الولاء الالكتروني في أسواق الاعمال الالكترونية، جامعة الشرق الأوسط، الاردن، 2011م، ص13-14.

تحديد المشكلة، البحث عن المعلومة، تقييم الخيارات، قرار الشراء والشعور بعد الشراء.

**ويمكن تعريف الولاء الالكتروني بأنه:** محصلة تجربة سابقة عبر الاتصال تسمح له بتقييم فعالية قناة التوزيع هذه وتحديد مدى ولاءه عن موقع التجارة الالكترونية<sup>1</sup>.

**المفهوم الثالث:** يمكن تعريفه بأنه محصلة تجربة سابقة عن الخدمات المقدمة من طرف موقع الالكتروني تسمح هذه التجربة بتقييم فعالية قناة التوزيع المتمثلة في شبكة الانترنت وتحديد مدى ولاءه عن الموقع الالكتروني، فالولاء عن الموقع الالكتروني او الخدمة المقدمة هي عبارة عن سلوك وممارسة يبديها الزبون تجاه المنتج او الخدمة، مما ينتج عنه مجموعة من السلوكيات والعلاقات تسعى المؤسسة لتوجيهها من خلال موقعها الالكتروني، دائما في اتجاه إيجابي بالاعتماد على مجموعة من الوسائل التي تسمح بتعظيم الولاء<sup>2</sup>.

### **المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في الولاء الالكتروني:**

هناك اهتمام متزايد من المنظمات بالحفاظ على العملاء الحاليين وفي نفس الوقت تحاول جذب عملاء جدد، لذا يعد قياس ولاء العملاء مؤشرا لمدى نجاح المنظمة في تقديم المنتجات والخدمات إلى السوق فمن خلال التعاريف السابقة التي تناولت مفهوم الولاء الالكتروني نحاول معرفة مدى تأثير التجارب السابقة على الولاء، فهناك عوامل عدة من أهمها:

**أ. عوامل مرتبطة بالموقع:** وتشمل خصائص الموقع والتي تضم سهولة الشراء، خصائص العرض المنتجات التي يتم عرضها والمعلومات المقدمة عن المنتج، تصميم

<sup>1</sup> بوزاهر صونية، مرجع سابق، ص102.

<sup>2</sup> عبد الجليل طواهير، جمال الهواري، محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الالكترونية باستعمال مقياس NetQual دراسة حالة موقع ويب مؤسسة بريد الجزائر، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية-العدد 2012/02م، ص100.

الموقع، الأمن المالي، السعر، ظروف التسليم، وبصفة عامة كل العوامل المساهمة في جودة موقع ويب.

ب. عوامل مرتبطة بخدمات الزبائن: تعد جودة خدمات الزبائن عاملا هاما في تحديد ولائهم، فكلما كانت الخدمات أكثر قدرة على الرد على الأسئلة وحل المشكلات زاد ولاء الزبائن<sup>1</sup>.

المطلب الثالث: بعض الاعتبارات التي يجب الاهتمام بها في تحقيق ولاء الزبون

### الالكتروني

• إتمام خطوات خدمة الزبون الروتينية والمتكررة، اذ ان ذلك يساعد على تخفيف العبء الفني عن المسؤول عند الإجابة عن الأسئلة المتكررة التي يطرحها الزبائن ويعفيه من تكرارها أكثر من مرة، هذا بعد مراجعتها وعرضها مسبقا على الزبائن من خلال شبكة الخدمة المتصلة.

• تحديث المعلومات الفنية على الدوام، لان الزبائن يتوقعون دائما الحصول على المعلومات الدقيقة والحديثة لما يطرحه من أسئلة.

• تقليل تكلفة اعداد المطبوعة او المجلات المساعدة للزبائن من اجل الاستخدام السليم والكفاء للسلع والخدمات.

• توثيق العلاقة مع الزبائن، اذ ان الشركات العاملة في أي مجال صناعي او تجاري تستطيع إقامة علاقات وثيقة مع عملائها من خلال عملية التغذية العكسية، واستطلاع آرائهم حول المنتج او الخدمة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> احمد فوزي شلبياية، مرجع سابق، ص14.

<sup>2</sup> بوزاهر صونية، نفس المرجع، ص12.

## خلاصة الفصل:

تتمثل جودة الخدمات في خمسة أبعاد هي (الجوانب المادية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمن والتعاطف) لذلك نجد أن المؤسسة الخدمية الناجحة هي القادرة على تطبيق جميع أبعاد الخدمات، وذلك من واقع اهتمامه بالعمل وأخذنا بعين الاعتبار بأن جودة الخدمة يقيّمها العمل وليس المنظمة، من خلال تقييمه لأبعادها ومدى توافق توقعاتهم، والجودة المدركة للخدمة المقدمة.

فالمؤسسة لذلك تسعى لتقديم أحسن وأجود الخدمات مقارنة بنظيرتها من أجل المحافظة عليهم واكتساب عملاء جدد لرفع مكانتها في السوق، وتعتبر جودة الخدمات من أهم العناصر الأساسية التي تحدد هذا الولاء حيث أنه كلما كانت الجودة أحسن، كلما كان الولاء أكثر.

## الفصل الثالث

دراسة تطبيقية في شركة

اتصالات الجزائر- فرع

جيجل -

**تمهيد:**

نحاول في هذا الفصل تشخيص واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالشركة الاتصالات الجزائر - فرع جيجل - وإبراز المساهمة في إدارة علاقة الزبون بهذه الشركة، وقد استعملنا لهذا الغرض أسلوب الاستبيان الذي ينطوي على مجموعة من الأسئلة ذات الصلة بموضوع الدراسة موجهة إلى عينة من الموظفين في شركة الاتصالات الجزائر تم اختيارهم بطريقة عشوائية، كما اعتمدنا أيضا على إجراء المقابلة مع مسؤول خلية الإعلان والاتصال تمحورت حول الموضوع نفسه.

وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين: تناولنا في المبحث الأول تقديم الشركة ووظائفها، وهيكلها التنظيمي واهتمامها بإدارة العلاقة مع الزبائن. أما المبحث الثاني فقد تم التركيز فيه على إبراز واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومساهمة في إدارة العلاقة مع الزبون.



**المبحث الأول: تقديم عام لشركة اتصالات الجزائر - فرع جيجل-**

سنحاول فيه هذا المبحث التطرق لتقديم عام لشركة اتصالات الجزائر ووظائفها، وهيكلها التنظيمي واهتمامها بإدارة العلاقة مع الزبائن.

**المطلب الأول: التعريف بشركة الاتصالات الجزائر- فرع جيجل-**

شمل تعريف شركة اتصالات الجزائر مجموعة من العناصر نذكر من بينها<sup>1</sup>

**أولاً: الموقع الجغرافي ونشأة شركة اتصالات الجزائر- فرع جيجل-**

**1.الموقع الجغرافي:** تقع مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية جيجل في بلدية باب الصور بشارع الصومام وهي تبعد عن مركز البلدية 1كلم، ويحدها من الشرق مركز الشرطة، ومن الغرب وحدات سكنية للخواص، ومن الشمال طريق بلدي، أما من الجنوب محكمة العدل سابقا لولاية جيجل.

للمؤسسة بابين رئيسيين يطلان على الطريق البلدي، الأول خاص بالمديرية والثاني خاص بالوكالة التجارية، تبعد المؤسسة عن مدينة سكيكدة 135كلم، وعن ولاية سطيف 23 كلم.

**2:نشأة شركة اتصالات الجزائر - فرع جيجل- نشأت مؤسسة اتصالات الجزائر في**

إطار إعادة الهيكلة للبريد والمواصلات، وفقا للقانون رقم 200.3 المؤرخ في 06 أوت 2000م، المتضمن للقواعد العامة للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، وعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيا الإعلام والاتصال، فقد باشرت الدولة الجزائرية منذ 1999م بإصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات، وتجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000م، الذي جاء لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات وكرس الفصل بين التنظيم واستغلال تسيير الشبكات وتطبيقها له، ثم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا ومتعاملين، أحدها

<sup>1</sup> وثائق إدارية خاصة بشركة اتصالات الجزائر.

يتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية البريدية في مؤسسة بريد الجزائر ALGERIE POSTE والثانية متمثلة في اتصالات الجزائر ALGERIE TELECOM.

وفي إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001م بيع رخصة بالإقامة واستغلال VSAT شبكة للهاتف النقال، وأستمر تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى، حيث تباع رخص تتعلق بشبكات الربط المحلي في المناطق الريفية كما شمل أيضا الدوائر الدولية في 2003م، وبالتالي أصبحت سوق الاتصالات الجزائرية مفتوحة تماما في 2005م وذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية لقواعد المنافسة، وفي نفس الوقت ثم الشروع في برنامج واسع النطاق يرمي إلى تأهيل مستوى المنشآت الأساسية اعتمادا على تدارك التأخر المتراكم.

حملت اتصالات الجزائر على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة اتصالات الجزائر وبمقتضى هذا القانون أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد والمواصلات، وهذه الأخيرة أوكلت لها مهمة المراقبة لتصبح بعد ذلك مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال عام يقدر 20339760000 أي حوالي 2.6مليار دولار وبعد أزيد من عامين قامت وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال وبموجب قرار 200/03 أصبحت اتصالات الجزائر حقيقة جسدت سنة 2003م، كان على اتصالات الجزائر الانتظار حتى الفاتح من جانفي سنة 2003م لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأته مند الاستقلال، حيث أصبحت هذه الأخيرة مستقلة في تسييرها عم وزارة البريد مجبرة على إثبات وجودها في عالم، فهي المنافسة شرسة خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة.

فتحت مؤسسة اتصالات الجزائر فروع لها في عدة ولايات الوطن من بينها فرع اتصالات الجزائر- فرع جيجل- الكائن مقره بحي الصومام جيجل وبدأت نشاطها الفعلي منذ سنة 2003م.

## المطلب الثاني: مهام اتصالات الجزائر - فرع جيجل - وهيكلها التنظيمي

### أولاً: مهام شركة اتصالات الجزائر - فرع جيجل -

تقوم المديرية العملية لاتصالات الجزائر بممارسة نشاطها عن طريق استعمال وسائل عامة ومتعددة تمكنها من:<sup>1</sup>

- تقديم خدمات الاتصالات الهاتفية التي تسمح بانتقال وتبادل الأصوات، الرسائل المكتوبة، البيانات الرقمية المعلومات السمعية البصرية.
- تقوم بتنمية استغلال وتسيير الشبكات العمومية أو الخاصة للاتصالات.
- تعمل على تطوير استغلال وتسيير الاتصالات المحلية مع المتعاملين في الشبكة.
- توفير الإمدادات اللازمة لتحقيق البرامج القصيرة أو الطويلة الأجل.
- تعزيز وضمان جودة منتجاتها لتحقيق أهدافها.
- إنجاز الدراسات التقنية، التكنولوجيا الاقتصادية أو المالية لتحقيق أهدافها.
- تطوير تشغيل وإدارة الشبكات العامة أو م ارفق الاتصالات السلكية ولاسلكية.
- البيانات الرقمية، المعلومات أو الرسائل السمعية البصرية.
- توفير خدمات الاتصالات السلكية أو اللاسلكية الوطنية أو الخارجية، وذلك لضمان الاتصال بين المستعملين للشبكة.

- ربط المناطق المعزولة أو المؤسسات المدرسية بالشبكة.

### ثانياً: الهيكل التنظيمي: المديرية العلمية لاتصالات الجزائر - فرع جيجل -

من خلال النظرة الأولى للهيكل التنظيمي العام أو الشامل للمديرية العلمية للاتصالات الجزائر فرع-جيجل- أو الذي بين كل الأقسام أو المصالح التابعة للإدارة العامة للمؤسسة، نلاحظ أن الهيكل التنظيمي يأخذ شكلا هرميا، وهذا ما يؤكد تشعب وظائف ومهام المؤسسة، إضافة إلى أنه يبين طبيعة التنظيم السائد في هذه المؤسسة إذ نلاحظ أن هناك

<sup>1</sup> وثائق خاصة بشركة اتصالات الجزائر.

مركزية في اتخاذ القرارات، والهيكل التنظيمي للمديرية العلمية لاتصالات الجزائر- فرع جيجل- حيث سنقوم بشرحه كما يلي:<sup>1</sup>

**1. الخلايا:** المديرية العلمية لاتصالات هي كيان مستقل ماليا، تتشكل هذه المديرية

لاتصالات الجزائر من أربعة خلايا مرتبطة مباشرة مع المدير من هذه الخلايا ما يلي:

**أ. النظافة والأمن:** من نشاطاتها ما يلي:

- ضمان تطبيق الإجراءات والمعايير فيما يخص النظافة والأمن على مستوى المديرية وبنيتها.

- الأداء والإعداد العلمي للإجراءات والقواعد الخاصة بالأمن وضمان تطبيقها في مؤسسة اتصالات الجزائر.

**ب. الاتصال والعلاقات الخارجية:** ومن نشاطاتها ما يلي:

- ضمان القيام بالإنجاز الاتصال بعد تحديد الأهداف المحققة في المخطط الاتصالي.

- ضمان نشر المعلومات والترقية من خلال الوسائط الداخلية أو الخارجية.

- المشاركة في تحسين صورة العلامة لاتصالات الجزائر.

**ج. التفيتش:** ومن مهامها ما يلي:

- التحقق من أن القواعد والتعليمات المقدمة من طرف المديرية العامة يتم احترامها.

- التأكد من المطابقة أثناء وضع العتاد.

- مراقبة المراكز التقنية.

**د. خلية تسير النوعية والجداول الإحصائية:** ومن نشاطاتها ما يلي:

- تعريف وتأسيس مهمات مراقبة العمل من حيث النوعية بعد عملية نشر سياسة

النوعية والجودة على المؤسسة.

<sup>1</sup> معلومات محصلة من المديرية العلمية لاتصالات الجزائر - فرع جيجل-.

- المشاركة في عملية التعريف ببرامج النوعية لاتصالات الجزائر مع فحص الأرباح والكفاءات المحسوبة.

- تكبير المساحة والمراقبة بجداول إحصائية تسمح بمراقبة العمليات والأعمال المخصصة لتسيير بنيات المديرية العلمية اتصالات الجزائر.

## 2. الأقسام:

تشمل المديرية العلمية لاتصالات الجزائر - فرع جيجل - على أربعة أقسام رئيسية وكل قسم ينقسم إلى عدة مصالح تتمثل فيما يلي:

أ. **القسم التقني:** يحتوي على ثلاث مصالح تحت مسؤولية رئيس القسم: مصلحة شبكة الولوج (التحويل) والحلقة المحلية، مصلحة البنيات التحتية القاعدية، مصلحة (DATA المعلومات Plat forme) لخدمة القيمة المضافة.

### ✓ شبكة الولوج والحلقة المحلية: من مهامها:

- متابعة تطوير الشبكة الحضرية.

- متابعة صيانة الشبكة الحضرية.

- بناء خطوط جديدة للمشاركين.

- خلق قنوات جديدة.

- متابعة نوعية الخدمات واستخراج الإزعاجات.

- تحصي سجلات الاقتراح للكابلات والقنوات.

### ✓ مصلحة البنيات التحتية القاعدية: من مهامها:

- توجيه ومتابعة المراكز التقنية الأربعة مركز التضخم CEL، مركز التحويل المحلي

والإرسال CCLT، مركز الطاقة للولاية CWE، مركز صيانة الخطوط CEL.

- الاشتراك بين المراكز الأربعة، تأسيس حالات الطلب من طرف المديرية العلمية.

### ✓ مصلحة الشبكة: من مهامها:

- متابعة شبكة الإرسال للبيانات الخاصة بالاتصالات الجزائرية.
- متابعة مختلف الشبكات للوزارات والمؤسسات.
- النشر أو عدم النشر، صيانة ورقة ال DSL AM
- متابعة وصيانة الوصلات الخاصة للمؤسسات (أنترنت VPN، X25).
- تأسيس مختلف الإحصاءات والحالات (وصلات خاصة، ADSL).

#### ب. القسم التجاري:

يحتوي على ثلاثة مصالح تكون تحت مسؤولية رئيس مصلحة العلاقة مع الزبون، مصلحة القسم، قوة البيع وشبكات، التحصيل ما قبل المتابعة القانونية.

#### ✓ مصلحة قوة البيع وشبكات: من مهامها:

- متابعة وكالات تجارية (الوكالات التجارية للاتصالات).
- دراسة المشاكل الخاصة برقم الأعمال.
- اقتراح الحل لهذه المشاكل.
- تقديم هدايا للزبائن.
- متابعة المبيعات ورقم الأعمال.
- ضمان الدعامة للكيانات التجارية بعد تحسن قوة البيع.
- تطوير مخطط العمل التجاري، للتعريف بأهداف البيع لكل من الكيان التجاري وضمن المتابعة للأهداف المسطرة.

#### ✓ مصلحة العلاقة مع الزبون: من مهامها:

- السهر على ولاء وارتياح الزبائن بانحراف الكيانات التجارية والتقنية.
- معرفة هل الواجهة التقنية تجارية فعالة بعد توزيع الأهداف التجارية المسطرة.
- معالجة طعون الزبائن والتدخل ما بين الكيانات التجارية والزبائن في حالة الشكاوي عن عدم الولاء وعدم الموافقة.

✓ **مصلحة التحصيل ما قبل المتابعة القانونية:** من مهامها:

- ضمان التحصيل والمعالجة بما يرضي الحقوق.
- تأسيس وصولات التحصيل واتصالها بالمرتبة أو الدرجة.
- ضمان تحصيل الحقوق المسطرة لرقم الأعمال والخدمة ما قبل المتابعة القانونية مرتبطة بالأجور بإلحاح بعد ضمان الأهداف المسطرة لرقم الأعمال والخدمة القصوى للزبون والإخلاص له.

ج. **قسم الموارد المالية والوسائل:** يحتوى على أربعة مصالح تحت مسؤولية رئيس

القسم: مصلحة تسيير التكوين، مصلحة تسيير المستخدم والأجر، مصلحة التسيير اللوجستيكي، مصلحة تسيير الممتلكات.

✓ **مصلحة تسيير التكوين:** من مهامها:

- التنظيم والتسيير لمطابقة احتياجات التكوين.
- تطوير متابعة التكوين واخضاعه للعمل.
- ضمان متابعة الاتفاقات مع تنظيمها وترتيب التكوين.
- ضمان وضع نظام المعلومات Rh Access لمدة Rise a jour، ( H24/H24 )
- ضمان le feedback الخاص بالمشاكل التي تم إبعادها.

✓ **مصلحة تسيير المستخدم والأجور:** من مهامها:

- معالجة الغيابات والعطل.
- تسيير ملفات المتقاعدين.
- حجز مصاريف المهمات ومصاريف التنقل.
- إدارة نظام المعلومات RH Acces .

✓ **مصلحة التسيير اللوجستيكي (الوسائل):** من مهامها:

- شراء القطع المنقولة، تجهيزات المكتب والإعلام الآلي، كل هذه المشتريات تودع في مخزن الولاية.

- تسيير المركبات، برمجة المهمات.

- متابعة الأسواق.

- ضمان تسيير المخازن وتوزيعها في مستوى الكيانين التجاري والتقني المرتبطان.

✓ **مصلحة تسيير الممتلكات:** من مهامها:

- تسوية الحالات القضائية للموجودات.

- متابعة تخصيص استثمارات لخدمات المستخدمين.

- تأسيس الجرد المادي السنوي (غير منقولة، منقولة).

- متابعة نوعية المخزون المستهلك.

د. **قسم المالية، المحاسبة، الشؤون القانونية والتأمينات:**

✓ **مصلحة الميزانية:** من مهامها:

- مراقبة والتأكد من سلامة ملفات الأجور.

- أعداد الميزانية التقديرية وتقديرات شهرية.

- متابعة معدل تحقيق النفقات الوظيفية واستثمارات.

✓ **مصلحة المحاسبة:** من مهامها:

- إجراء ضمن المراقبة ملفات الأجور.

- مراقبة الفواتير الكمية وتنسيقات الموردين.

- مراقبة يومية للوثائق والتسهيلات القانونية.

- إعداد الحساب السنوي للوثائق والاستغلال.

- إبراز التسجيلات المحاسبية عبر نظام.



## ✓ مصلحة الخزينة: من مهامها:

- مراقبة ملفات الأجور.
- مراقبة تنسيق الموردون.
- إعداد صكوك المؤسسات والموردون.
- إعداد الحالات التقريبية.

## ✓ مصلحة الشؤون القانونية والتأمينات: من مهامها:

- متابعة الشؤون القانونية للمؤسسات أمام تاسيسات كفاءة ومحاكم.
- الإجراء الحسابي للعملية الصعبة بالإضافة إلى حوادث فيما يتعلق بالأموال كعملية سرقة الكابلات بعد التصريح بها إلى CCAT (الضمان الاجتماعي والتأمينات) بغرض تأمينها.
- متابعة الحقوق بالقرب من الزبائن، منشآت وادارت وتغطية الحقوق.
- إدارة المنازعات وتأمين للحد المراد مع المحامين.

**المطلب الثالث: جهود شركة اتصالات الجزائر - فرع جيجل - في الاهتمام بتكنولوجيا****المعلومات والاتصال وإدارة علاقة الزبون:**

تحاول شركة اتصالات الجزائر بدل جهود في مواكبة التطورات التكنولوجية وإدارة علاقتها مع الزبون، حيث اعتمدت على أنشطة وبرامج متنوعة لأجل جلب الزبون والحفاظ عليه ويتضح ذلك من خلال ما يلي:

**أولاً: بعض جوانب اهتمام شركة اتصالات الجزائر بتكنولوجيا المعلومات والاتصال**

أجريت المقابلة مع مسؤول خلية الإعلان والاتصال في شركة اتصالات الجزائر فرع جيجل، حيث كانت الإجابة على الأسئلة التي تبين جوانب اهتمام الشركة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> مقابلة مع مسؤول خلية الإعلان والاتصال في شركة اتصالات الجزائر فرع جيجل 2022/05/10.

- تم إدخال شبكة الانترنت سنة 2003م في الشركة.
- كانت شبكة الانترنت مقتصرة على الشبكات الداخلية للشركة (اتصالات العمال عبر الرسائل الالكترونية).
- أضافت استخدام تكنولوجيا الحديثة على أداء العمال ( السرعة في العمل واتقانه، تسهيل الأمور في اتصال المعلومات، ربح الوقت والجهد والتكلفة).
- من أهم المعوقات التي تواجه الشركة ( صعوبة تكيف الموظف مع التكنولوجيا الحديثة، انقطاع الشبكة).
- تمثلت اهتمامات الشركة المستقبلية بخصوص إدخال التكنولوجيا الجديدة ( ذلك من خلال التطوير المستمر لوسائلها التكنولوجية، حيث كانت تستخدم نظام gaya4 وتسمى لاستخدام gaya7 وgata11، ألياف بصرية.
- ساعدت تكنولوجيا المعلومات والاتصال الشركة في إدارة علاقتها مع زبائن ( من خلال تسهيل التعاملات مع الزبائن وذلك بالاتصال به الكترونيا، الحصول على زبائن جدد من خلال إرسال رسائل عبر متعاملها موبليس، التفاعل السريع مع الزبائن).

**ثانيا: نشاطات شركة اتصالات الجزائر- فرع جيجل- وبرامجها المستخدمة في التعامل**

### مع الزبون:

تستخدم الشركة تكنولوجيا المعلومات والاتصال حسب التطورات فكلما كانت هناك تطورات في الأجهزة والتقنيات كلما يتطور استخدام الشركة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة علاقتها مع الزبون ومن خلال استعمال البرامج المعنية بالهاتف والانترنت، ومن أهم التكنولوجيات المستخدمة لتحقيق استجابة ولاء للزبون ما يلي<sup>1</sup>:

أ. الانترنت: استغلت شركة اتصالات الجزائر تكنولوجيا الانترنت من جانبيين، فالجانب الأول كان كخدمة مقدمة من خلال العروض التي تقدمها الشركة للزبون، أما الجانب الثاني

<sup>1</sup> وثائق خاصة بشركة اتصالات الجزائر- فرع جيجل-

فقد استخدمت الشركة شبكة الانترنت كقناة لإدارة علاقتها مع الزبون من خلال موقعها الإلكتروني [www.algeri@telecom.dz](http://www.algeri@telecom.dz)، للتعريف بمنتجاتها وعروضها، كما وفرت الشركة أيضا موقعا الكترونيا ([www.at.ds](http://www.at.ds)) و ([www.djaweb.ds](http://www.djaweb.ds)) من أجل طرح انشغالات ومشاكل الزبون في مجال الاتصالات، ولدى الشركة بريدا إلكترونا خاص بها ([mail@algeritelecom.ds](mailto:mail@algeritelecom.ds)) يستعمل للاستقبال العروض والرسائل وارسال الردود على الطلبات واستقبال استفسارات واقتراحات الزبون، وأهم الخدمات المقدمة في هذا المجال خدمة الفاتورة الانترنت، والدليل الهاتفي وفاتورة الهاتف، وتوفر للزبون خدمة الانترنت الثابت والجيل الرابع.

ب. الهاتف: كما سلمت شركة اتصالات الجزائر مجموعة من الأرقام الهاتفية ليضعها الزبون تحت تصرفه للاتصال بها في الحالات التالية:

- التعرض إلى أي إزعاج من خلال الهاتف الثابت الاتصال على الرقم 12 خدمة الإزعاج من اتصالات الجزائر.

- الاتصال من خلال الهاتف الثابت على الرقم 100 مركز الاتصال للاتصالات الجزائر.

- الاتصال من خلال الهاتف الثابت على الرقم 102 لاستعلام عن خدمة الجيل الرابع.

- خدمة التعطلات من خلال الاتصال على الرقم 037484889.

- توفر الشركة للزبون خدمة الهاتف الثابت والهاتف اللاسلكي (w11).

ج. نشاطات ملحقة: تتمثل في ما يلي:

- بيع بطاقات التعبئة.

- بيع بطاقات أخرى (fimaktabati).

- بيع أجهزة الهاتف.

إن من أهم أنشطة الشركة هي التزويد بخدمات الاتصال التي تسمح بنقل وتغيير الصوت، والرسائل المكتوبة، والمعطيات الرقمية المرئية والصوتية، وتقوم بتنمية تسيير الشبكات العمومية والخاصة للاتصالات وتعمل على وضع استغلال وتسيير الاتصالات المحلية للمتعاملين مع الشركة.

فالشركة تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في نشاطاتها لإدارة علاقتها مع الزبون عن طريق استخدام التقنيات والشبكات والبرامج.

## 2. البرامج التي تستخدمها الشركة في التعامل مع الزبون

تستخدم الشركة مجموعة من البرامج في التعامل مع الزبون من أهمها ما يلي:

أ- (System Gaia) : خاص بتسجيل الهاتف (TLP) ودوره يتمثل في تخصيص شبك يحتوي على معلومات خاص بالزبون (طلب، عنوان... الخ) حيث يقوم الزبون من خلاله الإطلاع على فواتيره عبر الانترنت، ونقل الملفات بواسطة نظام (GZP) وقبض مستحقات الفواتير الهاتفية وفواتير عبر الانترنت.

ب- System Billing (: ) . خاص بتسجيل الانترنت (ADSL) وهو عبارة عن خط مشترك رقمي يجمع بين كل من التكنولوجيا والتركييب لنقل معلومات رقمية بسيطة على الخط الهاتفي، منها تسجيل (Anis) و (Fawri) و (Eazy) ثم تحويل التسجيل إلى (System Gaia) حيث اقترحت الشركة هذه البرامج بهدف تسهيل التعامل مع الزبون.

ثالثا: إجراءات الشركة للحفاظ على الزبون والاستجابة لحاجاته:

وتتمثل فيما يلي<sup>1</sup>:

1. الاستجابة لحاجات الزبون: تستجيب الشركة اتصالات الجزائر لحاجات الزبون من خلال الطلب المقدم عن طريق وثائق مقدمة من الشركة مثل طلب خط هاتف وانترنت، إذن

<sup>1</sup> وثائق خاصة بشركة اتصالات الجزائر- فرع جيجل-

مصلحة إدارة علاقة الزبون تعمل على تلبية حاجات وطلبات الزبون من مختلف المنتجات التي تقدمها الشركة وهي تهدف في ذلك إلى ما يلي:

- إرضاء الزبون بواسطة وحدات تجارية وتقنية.
- تكوين الخدمة الشخصية لكل فرد على حسب تطلعاته ورغباته.
- تسير ومراقبة ملفات الزبون ومعالجة الشكاوي واحتياجات.
- تلبية حاجات الزبون عن طريق الأكواد المتعددة الخدمات.
- يتم تدعيم الاستجابة للحاجات الزبون من خلال الاهتمام والتعرف عليهم والإصغاء لاهتماماتهم.

## 2. إجراءات الحفاظ على الزبون من خلال ما يلي:

- أ- **معرفة الزبون:** من خلال قاعدة بيانات الزبون المسجل فيها مختلف المعلومات الخاصة بالزبون.
- ب- **تجزئة الزبون:** تقسم شركة اتصالات الجزائر زبائنها إلى زبون خاص وزبون محترف (المنظمات) وعلى أساس التجزئة السابقة تتمكن شركة اتصالات الجزائر من تحديد قيمة كل فئة وبالتالي طر العروض المناسبة والتي تلبي حاجياتهم.
- ج- **الاستماع للزبون:** من خلال التحقيقات، دفاتر الملاحظات والشكاوي، مصلحة إدارة علاقة الزبون، مراكز الاتصال مما يسمح باتخاذ الإجراء التصحيحي المناسب لشكاوي الزبون.
- د- **التحدث مع الزبون:** تفتح المنظمة عدة نوافذ للتحدث مع زبائنها وإطلاعهم على الجديد من خلال الج ارنء، والمجلات، ومواقع الانترنت، والاتصال المباشر في مناسبات الأبواب المفتوحة والمعارض... الخ.
- هـ- **التشجيع:** من خلال الإجراءات التحفيزية (les promption) وبطاقات اشتراك.
- و- **إدارة شكاوي الزبون:** تتمثل في معالجة مشاكل جودة التغطية وضعف الإشارة.

ز- **خدمة الزبون:** وهي تقديم عدة خدمات وتوجيهات على مستوى مركز الاتصال والإرشادات وعلى مستوى نقاط البيع والوكالات التجارية وذلك للتحسين المستمر لمنتجات الشركة، وكذلك التكنولوجيا المستعملة من خلال تصميم عروض بسيطة وسهلة الاستعمال مع توظيف مختصين في مجال الرد على شكاوي الزبون.

ح- **متابعة ولاء الزبون:** وذلك بإقامة دراسات واستبيانات لعينات من زبائنها بشكل دوري لمعرفة جوانب الولاء من عدمه وبالتالي تحديد معدل ولاء الزبون كأداة لتصحيح المسار واليقظة اتجاه تحركات المنافسين.

#### المطلب الرابع: البطاقة الذهبية

اعتمادا على الموقع الالكتروني لبريد الجزائر تحصلنا على المعلومات التالية<sup>1</sup>

#### أولا: تعريف البطاقة الذهبية

ان إطلاق مؤسسة بريد الجزائر لبطاقتها الجديدة وهي البطاقة الذهبية كان في ديسمبر 2016 والتي جاءت من اجل الانتقال من سحب الأموال الى خاصيات أوسع وانفع للمواطنين.

وهي بطاقة سحب ودفع الكترونية مصممة ومؤمنة وفقا لأحداث المعايير الدولية، تسمح بإجراء مختلف عمليات السحب والدفع الالكتروني عبر: الانترنت او الشباييك النقدية لبريد الجزائر او نهائيات الدفع الالكتروني.

وتتيح هذه البطاقة التي تعمل بنظام (EMV) لحاملها، زيادة على اجراء مختلف عمليات سحب ودفع الأموال على حساباتهم البريدية عبر الانترنت، تسديد الفواتير الاستهلاكية الخاصة بالكهرباء والغاز والماء، الهاتف الثابت، الانترنت وستشمل خدمة الدفع الالكتروني لبريد الجزائر مستقبلا على خدمة الدفع الوقود بعد تحميل تطبيق نفضال وشراء

<sup>1</sup> الموقع الالكتروني: <https://edcarte.poste.dz/ar/terms.htm>.14:30 ، تاريخ الإطلاع 27 ماي 2022،

التوقيت:14:30.

تذاكر الطائرات وستشعر بريد الجزائر قريبا في عملية تركيب أجهزة (TPE) للدفع الالكتروني عبر مختلف المساحات التجارية في كل الولايات، خاصة تلك المتواجدة في المدن الكبرى، وهي التي ستشهد تركيب 50 ألف جهاز (TPE) في مرحلة الأولى، والتي ستخص الشركات العمومية والخاصة والفضاءات التجارية، فيما سيكون هناك م ارحل أخرى لتعميم التقنية أكثر.

كما يمكن لحاملي هذه البطاقة استخراج الأموال عبر الموزع الآلي (GAB) البنكية والشبابيك داخل المكاتب البريدية الجزائرية وتعمل هذه البطاقة بمعيار يحمي ويؤمن حسابات الزبائن بعد ان يتم التأكد من حقيقة هويتهم في العالم الافتراضي حيث يتم ادخال الرمز السري الخاص بنظام الترميز والذي من خلاله يتم التأكد من هوية مستعمل البطاقة. وبهدف الإجابة على الاستفسارات والانشغالات المواطنين، تم توفير مركز للاتصالات والارشادات يعمل على مدار 24 ساعة ويقدم خدماته بثلاث لغات (العربية والأمازغية والفرنسية) وذلك عبر الرقم (1530).

### ثانيا: خدمات البطاقة الذهبية

• الاطلاع على الحساب البريدي الجاري وهذا من خلال الرسائل القصيرة التي تصل الزبون خلال الدفع او السحب من خلال التطبيق (notificatin par sms) الذي أطلقه بريد الجزائر.

• تحويل الأموال من ماكينات بريد الجزائر والبنوك.

• تسمح البطاقة الذهبية للزبون بسحب مبلغ 50000 دينار جزائري من الموزع الآلي (GAB) بعدما كان المبلغ المسموح 20000 دينار جزائري في السابق باستعمال البطاقة المغناطيسية السابقة.

• يمكن للزبون سحب مبلغ يصل الى 200 ألف دينار جزائري باستعمال البطاقة الذهبية في الشبابيك.

• دفع الفواتير عبر الانترنت.

• تعبئة الهاتف النقال.

• تعبئة الحساب من البنك.

### ثالثا: طلب البطاقة الذهبية وتكاليفها:

- يمكن لكل شخص له حساب بريدي جاري طلب البطاقة الكترونيا من الموقع الرسمي، [www.poste.dz](http://www.poste.dz) واتباع الخطوات المحددة لذلك.

- بالنسبة لرقم (RIP) تجده مكتوبا في الشيك الخاص بحاسبك البريدي.

- يمكن استخدام جميع متعاملي الهاتف المحمول موبيليس، أوريدو أو جازي ويمكن استخدام رقم شخص اخر.

- بعد التصديق على المعلومات يرسل الموقع رمزا خاصا على رقم الهاتف الذي سجلهم به ويطلب كتابته.

- بعد التصديق على الرقم يتم اخذ طلبكم بعين الاعتبار ويمنحك الموقع وصلا لاستلام البطاقة يمكنكم الاحتفاظ به على الحاسوب او تحميله لاحقا من عنوان البريد الالكتروني (من المستحسن الاحتفاظ به في الحاسوب او طباعته مباشرة لأنه هناك من لم يصل الوصل عبر الإيميل) وسيتم اخبار الزبون لاحقا عن جاهزية بطاقة لاستلامها في مركز بريد، وهذا عبر رسالة قصيرة SMS واشعار بالوصول مرسل من طرف مركز البريد.

- تكلفة البطاقة هي 350دينار جزائري لسنتين وهي نفس القيمة لتجديد وتبديل البطاقة تغيير كود (pin) تكلفته 200دينار جزائري، السحب من ماكينات بريد الجزائر 30دينار السحب من مكينات البنوك مقابل 35دينار الدفع عبر الانترنت مجاني، تعبئة الرصيد 10دينار + ثمن sms، كشف العمليات العشرة الأخيرة مقابل 10دينار جزائري.

رابعا: بعض التوصيات من اجل تامين العمليات المنجزة بواسطة بطاقة الذهبية

• تحلوا بالحيطه.



- احتفظوا ببطاقتكم بعناية عند حملها معكم، اوضعوها في مكان آمن.
- لا تتركوا ابدا بطاقتكم بداخل السيارة حينما تغادرونها، او بداخل غرفتكم بالفندق عند الخروج منها...الخ.
- لا تضعوا ابدا بطاقتكم ورقمكم السري مع بعضهم البعض عند حملهما معكم او عند حفظهما في المنزل.
- لا تحفظوا ابدا بطاقتكم وهاتفكم النقال مع بعضهم البعض.
- لا تخبروا أحدا برقمكم السري ولا تسجلوه على بطاقتكم او على أي وثيقة أخرى.
- تأكدوا من كون الموقع الالكتروني مؤمنا من خلال التحقق من وجود رمز قفل مغلق على الصفحة الالكترونية، يليه عنوان محدد https وليس http://.
- لا تقوموا أبدا بحفظ وتوثيق رقم بطاقتكم على موقع خدمة الدفع الالكتروني.

### المبحث الثاني: منهجية البحث وعرض نتائج الدراسة.

بعدها تم التعرف على المؤسسة محل الدراسة (مؤسسة بريد الجزائر) والتعرف على مختلف الخدمات التي يقدمها من بينها خدمات البطاقة الذهبية، ومن خلال هذا المبحث سنتناول كيفية الاعداد لمعطيات الدراسة بالإضافة إلى اختبار الاستبيان.

#### المطلب الأول: الاعداد لمعطيات الدراسة

**أولاً: مجتمع وعينة الدراسة:** يشمل جميع عناصر ومفردات البحث قيد الدراسة، وتتمثل في المجال البشري في المجتمع البحث، وعليه فان المجتمع الأصلي هو جمهور بريد الجزائر -عينة من مؤسسة بريد الجزائر جيجل-، وهذا الجمهور يتمثل في زبائن بريد الجزائر.

**عينة الدراسة:** إن مجتمع الدراسة شمل جميع مستعملي البطاقة الذهبية لبريد الجزائر وقد تم الاعتماد على المعاينة العشوائية البسيطة وكانت العينة المسحوبة ممثلة قدر الإمكان لمجتمع الدراسة وقمنا بتوزيع هذه الاستثمارات على حاملي البطاقة الذهبية على مستوى بريد

مدينة جيجل مع شرح موضوع الدراسة وأهدافها وإضافة إلى تبسيط الفهم بالنسبة لفئة قليلة من المجتمع (كبار السن) وذلك من قبل الباحث شخصيا وقد تم الاعتماد العشوائية في اختيار العينة.

وقد وجهنا الاستبيان الى زبائن مؤسسة بريد الجزائر-بلدية جيجل، الحاملين للبطاقة الذهبية، حيث قمنا بتوزيع 200 استبيان، استرجعت منها 190 فيما لم تسترجع 10 إستبيانات بسبب استحالة استرجاعها، هذه الاستبيانات منها 180 قابلة للدراسة و 10 غير صالحة للدراسة.

الجدول رقم: (1-3) الاستبيانات الموزعة المقبولة والمرفوضة.

النسبة	العدد	البيان
100%	200	الاستبيان الموزع
95%	190	الاستبيان المسترجع
5%	10	الاستبيان الملغى
90%	180	الاستبيان الصالح

المصدر: من إعداد الطلبة.

ثانيا: متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل: الخدمات الالكترونية من خلال الابعاد التالية: الإجراءات،

الاعتمادية، الاستجابة والأمان.

المتغير التابع: ولاء الزبون.

المطلب الثاني: أداة جمع البيانات والمعالجة الإحصائية

أولاً: أداة الدراسة تمثلت أداة الدراسة في الاستمارة باعتبارها الأداة الأكثر ملائمة

لتحقيق أهداف الدراسة، وهي وسيلة لجمع البيانات الأزمة للإجابة على الفرضيات بحثنا،

تحتوي الاستمارة على مجموعة من الأسئلة تتعلق بموضوع البحث، وقد تم تقديمها على

زبائن بريد الجزائر لبلدية جيجل، من اجل الإجابة على تلك الأسئلة، وعليه قمنا بتصميم استمارة الدراسة معتمدين في ذلك على الدراسات السابقة في نفس المجال.

وقد تكونت الاستمارة من قسمين:

**القسم الأول:** يتعلق بالمعلومات الشخصية والخصائص الوظيفية لعينة الدراسة المتمثلة في (الجنس، السن، المستوى التعليمي، النشاط المهني، مدة التعامل مع بريد الجزائر، مدة استخدام البطاقة الذهبية في تعاملات مع بريد الجزائر، عدد مرات استخدام البطاقة الذهبية في التعاملات مع بريد الجزائر في الشهر).

**القسم الثاني:** ويتعلق بمتغيرات الدراسة وهو مقسم محورين:

**المحور الأول:** متعلق بالخدمات الالكترونية التي تؤمنها البطاقة الذهبية ويتكون من

21 عبارة مقسمة على الأربعة أبعاد:

- البعد الأول: متعلق بالإجراءات ويشتمل هذا البعد على (4) عبارات.
- البعد الثاني: متعلق بالاعتمادية ويشتمل هذا البعد على (4) عبارات.
- البعد الثالث: متعلق بالاستجابة ويشتمل هذا البعد على (8) عبارات.
- البعد الرابع: متعلق بالأمان ويشتمل هذا البعد على (5) عبارات.

اما فيما يخص المحور الثاني فهو يتعلق بولاء الزبون ويتكون من (3) عبارات:

وقد عرضت جميعها باستخدام مقياس ديكارت الخماسي الذي يتكون من الأوزان

التالية:

الجدول رقم (2-3) مقياس الإجابات على الفقرات:

التصنيف	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الوزن	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبين.

**ثانيا: اختبار بيانات الدراسة**

- **التوزيع الطبيعي:** لمعرفة ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، قمنا باستخدام (sample s-k).

- **معامل الارتباط بيرسون:** استخدم هذا المعامل لمعرفة مدى ارتباط درجة كل عبارة من عبارات الاستمارة مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه (الإشراف الداخلي لأداة الدراسة).

- **اختبار ألفا كرو نباخ:** وذلك لقياس ثبات فقرات أداة الدراسة (الاستمارة).

**ثالثا: أساليب المعالجة الإحصائية** استعملنا برنامج spss من أجل التحليل الإحصائي للبيانات، ومن خلاله اعتمدنا على الأساليب الإحصائية التالية:

- **النسب المئوية والتكرارات:** لمختلف الأمثلة المتعلقة بالمتغيرات الشخصية والوظيفية.
- **المتوسط الحسابي:** يعتبر المتوسط الحسابي مقياس من مقاييس الاتجاه المركزي وقد استعملناه لمعرفة أين تتمركز إجابات أفراد العينة.

- **الانحراف المعياري:** نستخدم الانحراف المعياري لمعرفة مدى تشتت إجابات أفراد العينة فكلما كان الانحراف المعياري صغير كلما كان التشتت في الإجابات صغيرا.

- **تحليل الانحدار البسيط:** لاختبار الفرضيات الموضوعية للدراسة.

**المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة****أولا: صدق أداة الدراسة:**

تم اختبار صدق وثبات أداة الدراسة (الاستمارة) وفق الخطوات التالية:

**1. صدق الإتساق الداخلي لأداة الدراسة:** بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة

الدراسة قمنا بتطبيقها ميدانيا على بيانات العينة الكلية، وقمنا بحساب معامل الارتباط بيرسون لمعرفة درجة الارتباط بين كل عبارة من عبارات الاستمارة مع الدرجة الكلية للمحور

الذي تنتمي إليه، كما هو موضح من خلال الجداول التالية:

الجدول رقم (3-4): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعض الإجراءات:

رقم العبارة	درجة الإرتباط بالبعد	مستوى الدلالة
1	0.671**	0.000
2	0.660**	0.000
3	0.648**	0.000
4	0.574**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين، اعتمادا على مخرجات spss.

يبين الجدول رقم (3-4) معاملات الإرتباط بين معدل كل عبارة من عبارات البعد الأول (الإجراءات) مع المعدل الكلي لفقراته، والذي يبين أن معاملات الإرتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن مستوى الدلالة لكل فقرة أقل من 0.05 وقيمة r المحسوبة موجبة بذلك تعد أغلبية عبارات البعد الأول من الخدمات الإلكترونية صالحة لقياسه.

الجدول رقم (3-5) معاملات بيرسون لعبارات بعد الإعتمادية.

رقم العبارة	درجة الإرتباط بالبعد	مستوى الدلالة
5	0.452**	0.000
6	0.795**	0.000
7	0.866**	0.000
8	0.800**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين، اعتمادا على مخرجات spss .

يبين الجدول رقم (3-5) معاملات الارتباط بين معدل كل عبارة من عبارات البعد الثاني (الإعتمادية) مع المعدل الكلي لفقراته، والذي يبين ان معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث ان مستوى الدلالة لكل فقرة اقل من 0.05 وقيمة r المحسوبة موجبة وبذلك تعد اغلبية عبارات البعد الثاني من الخدمات الإلكترونية صالحة لقياسه.

الجدول رقم (6-3): معاملات بيرسون لعبارات بعد الإستجابة

رقم العبارة	درجة الارتباط بالبعد	مستوى الدلالة
9	0.685**	0.000
10	0.586**	0.000
11	0.763**	0.000
12	0.631**	0.000
13	0.439**	0.000
14	0.720**	0.000
15	0.718**	0.000
16	0.550**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss.

يبين الجدول رقم (6-3) معاملات الارتباط بين معدل كل عبارة من عبارات البعد الثالث (الاستجابة) مع المعدل الكلي لفقراته، والذي يبين ان معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث ان مستوى الدلالة لكل فقرة اقل من 0.05 وقيمة  $r$  المحسوبة موجبة وبذلك تعد اغلبية عبارات البعد الثالث من الخدمات الإلكترونية صالحة لقياسه.

الجدول رقم (7-3): معاملات بيرسون لعبارات بعد الأمان.

رقم العبارة	درجة الارتباط بالبعد	مستوى الدلالة
17	0.835**	0.000
18	0.824**	0.000
19	0.828**	0.000
20	0.880**	0.000
21	0.873**	0.000

**المصدر:** من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss.

يبين الجدول رقم (3-7) معاملات الارتباط بين معدل كل عبارة من عبارات البعد الرابع (الامان) مع المعدل الكلي لفقراته، والذي يبين ان معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث ان مستوى الدلالة لكل فقرة اقل من 0.05 وقيمة r المحسوبة موجبة وبذلك تعد اغلبية عبارات البعد الرابع من الخدمات الإلكترونية صالحة لقياسه.

الجدول رقم (3-8): معاملات بيرسون لعبارات الولاء

رقم العبارة	درجة الارتباط بالبعد	مستوى الدلالة
22	0.889**	0.000
23	0.897**	0.000
24	0.904**	0.000

**المصدر:** من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss.

يبين الجدول رقم (3-8) معاملات الارتباط بين معدل كل عبارة من عبارات ولاء الزبائن مع المعدل الكلي لعبارته، والذي يبين ان معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث ان مستوى الدلالة لكل فقرة اقل من 0.05 وقيمة r المحسوبة موجبة وبذلك تعد اغلبية عبارات الولاء صالحة لقياسه.

**ثانيا: اختبار التوزيع الطبيعي:** تتمثل اعتدالية التوزيع في إتباع بيانات التوزيع

الطبيعي، وللقيام بهذا الاختبار تم استعمال اختبار كولموغروف- سمرتوف والذي يعد من الاختبارات المعلمية للتوزيع الطبيعي.

والجدول الموالي يوضح النتائج التي أسفر عنها هذا الاختبار:

الجدول رقم (3-9) يمثل نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

اسم المتغير	عدد الفقرات	قيمة Z	قيمة مستوى الدلالة (sing)

0.2	0.057	180	الاستمارة ككل
-----	-------	-----	---------------

**المصدر:** من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss

من الجدول (3-9) والذي يبين نتائج الاختبار للتوزيع الطبيعي ان نتيجة الاختبار للاستمارة ككل تقدر (0.2) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05) وهذا يشير إلى ان البيانات تتبع التوزيع الطبيعي وبالتالي يمكن استخدام الاختبارات المعلمية لاختبار فرضيات الدراسة.

**ثالثا: ثبات أداة الدراسة:**

الجدول رقم (3-10) حساب معامل الثبات (معامل ألفا كرو نباخ).

اسم المتغير	المحور الأول	المحور الثاني	الاستمارة ككل
معامل الثبات ألفا	0.870	0.908	0.921

**المصدر:** من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss.

من خلال الجدول (3-10) واعتمادا على نتائج الإحصاء نلاحظ ان معاملات الثبات لجميع متغيرات الدراسة مقبولة وهي أكبر من النسبة المعيارية 0.6 حيث بلغ معامل كرونباخ ألفا للاستمارة ككل 0.921 وألفا المحور الأول بلغ، 0.870 أما عند المحور الثاني فبلغ 0.908 ومنه الاستمارة تتمتع بالثبات ومناسبة لأغراض الدراسة وصالحة لتحليل النتائج.



**المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة**

سيتم من خلال هذا المبحث عرض وتحليل نتائج الدراسة المتحصل عليها من خلال برنامج SPSS.

**المطلب الأول: دراسة خصائص عينة الدراسة**

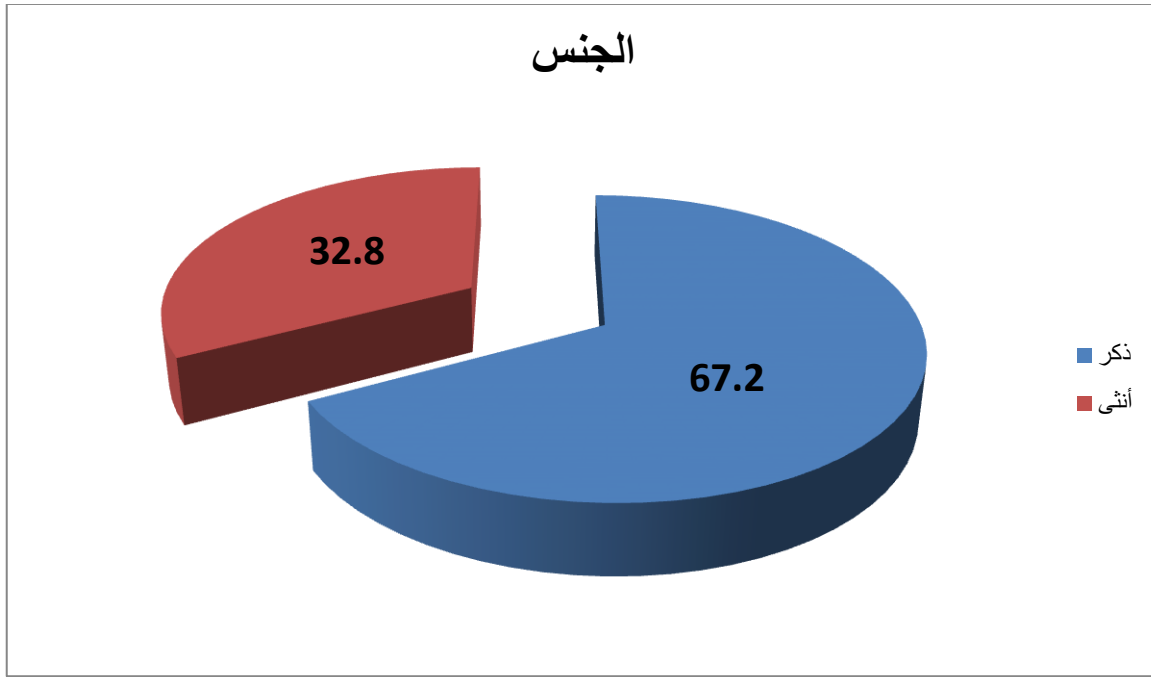
اشتملت عينة الدراسة على الخصائص الديموغرافية، فقد تضمن الاستبيان على المتغيرات هي: الجنس، السن، المستوى التعليمي، النشاط المهني، مدة التعامل مع بريد الجزائر، مدة استخدام البطاقة الذهبية وعدد مرات استخدام البطاقة الذهبية في الشهر.

**أولاً: الجنس:** تتكون مفردات العينة من فئتين حسب متغير الجنس كما يوضحه

الشكلين الآتيين:

الجدول رقم (11-3): توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس:

الجنس	التكرارات	النسبة
ذكر	121	67.2
أنثى	59	32.8
المجموع	180	100



الشكل رقم (3-4): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الجنس.

من خلال الجدول (3-11) والشكل (3-4).

من خلال الجدول (3-12) والشكل (3-4) نلاحظ ان عدد الذكور أكبر من عدد

الاناث حيث تمثلت نسبة الذكور 67.2% بمجموع 121 ذكراً، مقارنة بنسبة الاناث

32.8% بمجموع 59 ذكراً.

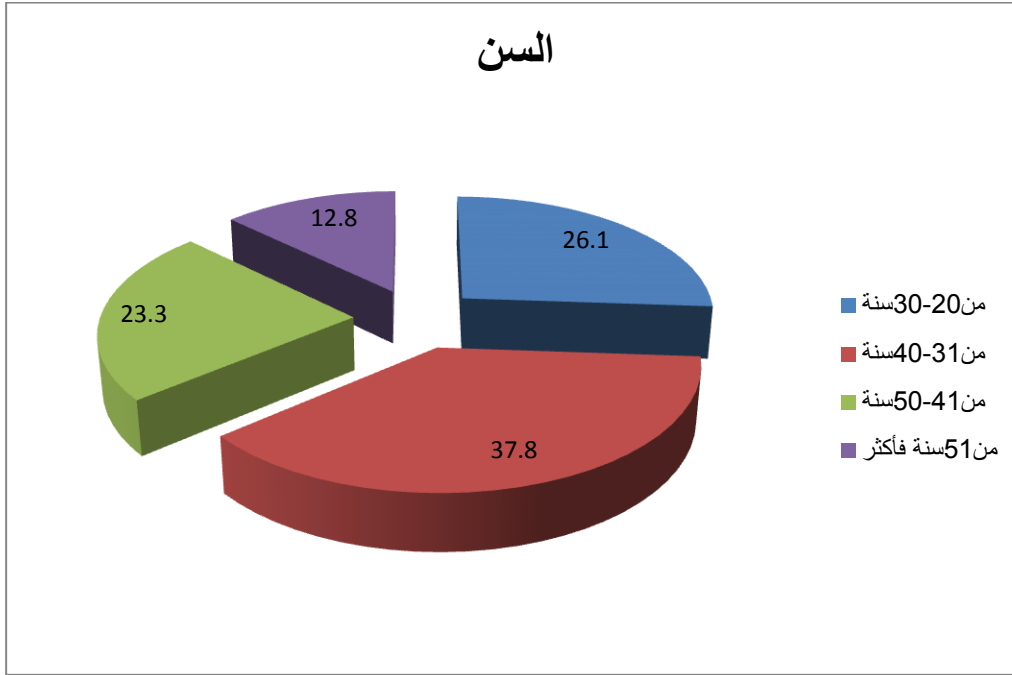
**ثانياً: السن:** تم تبويب مفردات العينة الى أربع فئات حسب متغير العمر كما يوضحه

الشكلين التاليين:

الجدول رقم (3-12): توزيع مفردات العينة حسب متغير السن.

الفئة	العدد	النسبة %
من 20-30 سنة	47	26.1
من 31-40 سنة	68	37.8
من 41-50 سنة	42	23.3
من 51 سنة فأكثر	23	12.8
المجموع	180	100

المصدر: من إعداد الطالبين. اعتمادا على مخرجات SPSS.



الشكل رقم (3-5): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير السن.

يتضح لنا من خلال ما جاء من معطيات في الجدول رقم (3-12) والشكل رقم (5-

3) أن أكبر نسبة هي 38.7 بالمائة الممثلة لفئة "من 31-40 سنة" ثم تليها فئة "من 20-

30 سنة" بنسبة 26.1 بالمائة بمجموع 47 فرد، ثم فئة "من 41-50 سنة" بنسبة 23 بالمائة،

ومجموع 42 فرد، وأقل نسبة وهي 12.8 فالمائة الممثلة لفئة "51 سنة فأكثر".

ثالثا: توزيع عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي:

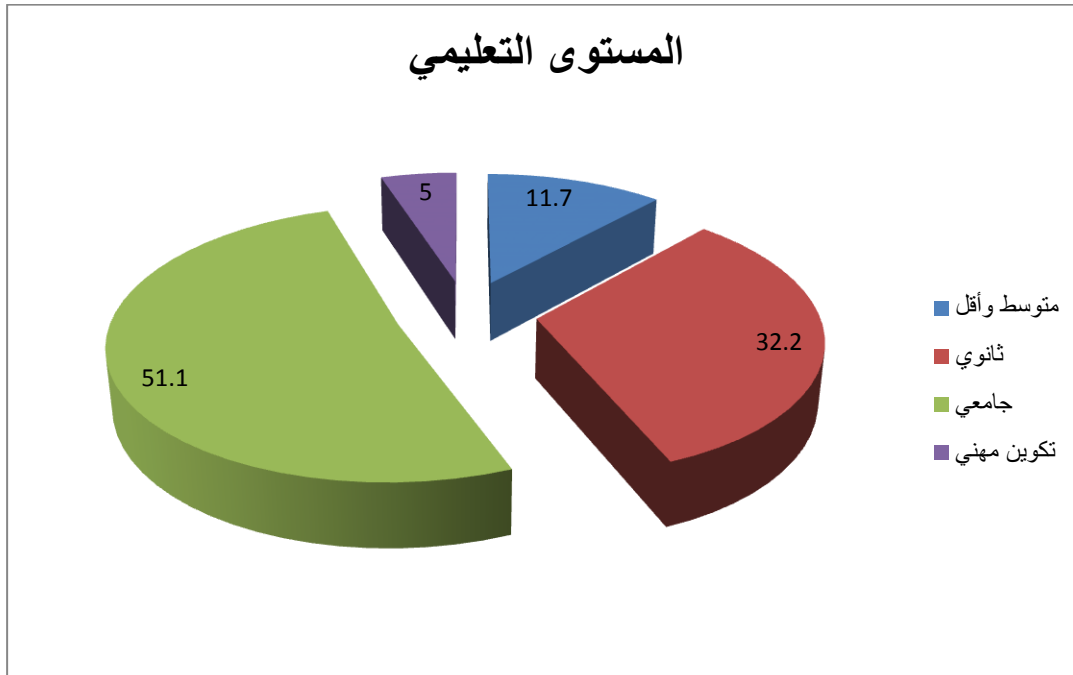
تتضمن عرض توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي كما يلي:

الجدول رقم (3-13): توزيع عينة الدراسة وفق المستوى التعليمي.

الفئة	العدد	النسبة
متوسط وأقل	21	11.7
ثانوي	58	32.2
جامعي	92	51.1
تكوين مهني	9	5.0

المجموع	180	100
---------	-----	-----

المصدر: من إعداد الطالبين. اعتمادا على مخرجات spss.



الشكل رقم (3-6): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي.

يتضح لنا من خلال ما جاء من معطيات في الجدول رقم (3-14) والشكل رقم (3-6) أن أكبر نسبة هي 51.1% والتي تمثل 92 فرد من مجموع أفراد العينة، هم من المستوى الجامعي، وأما ما نسبته 32.2% من عينة الدراسة هم ذوو مستوى ثانوي بمجموع 58 فرد، ونسبة 11.7% بمجموع 21 فردهم ذوو مستوى متوسط وأقل، في حين يبلغ عدد أفراد عينة الدراسة الذين لديهم مستوى تكوين مهني 9 أفراد بنسبة هي الأقل 5.0%.

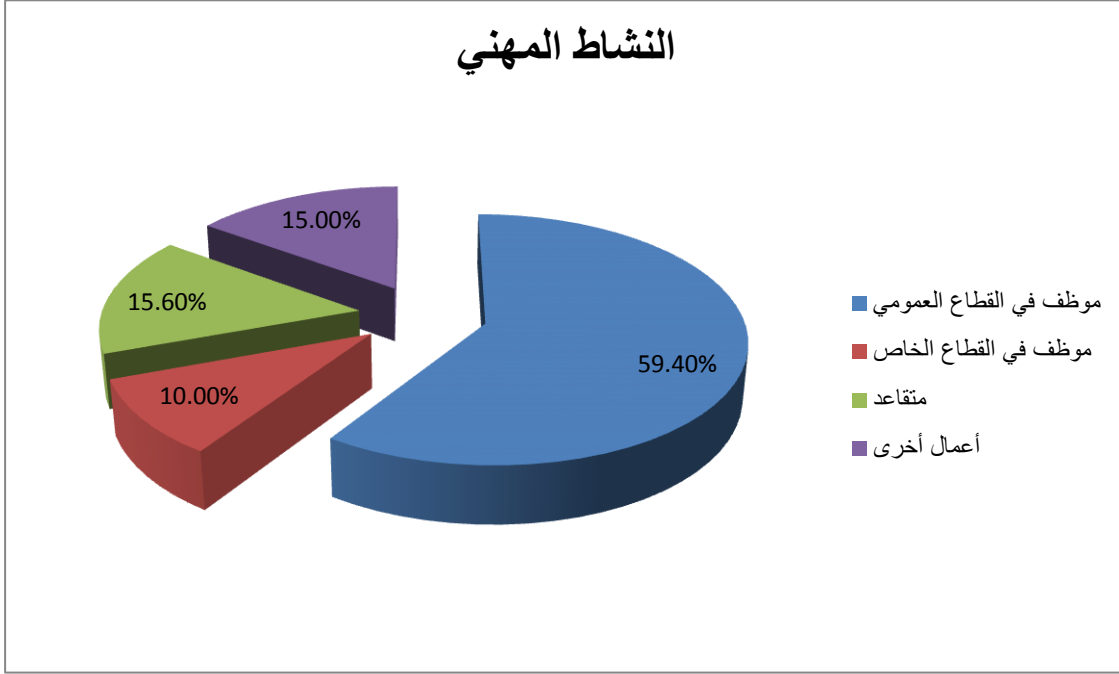
رابعا: توزيع عينة الدراسة وفق متغير النشاط المهني:

الجدول رقم (3-14): توزيع عينة الدراسة وفق متغير النشاط المهني.

الفئة	العدد	النسبة
موظف في القطاع العمومي	107	59.4%
موظف في القطاع الخاص	18	10.0%
متقاعد	28	15.6%

أعمال أخرى	27	15.0%
المجموع	180	100%

المصدر: من إعداد الطالبين، اعتمادا على مخرجات spss.



الشكل رقم (7-3): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير النشاط المهني.

يتضح لنا من خلال ما جاء من معطيات في الجدول رقم (14-3) والشكل رقم (7-3) أن 107 فرد من أفراد العينة وبنسبة هي الأكبر 59.4% هم موظفون في القطاع العام، تليها نسبة 15.6% ممثلة لفئة المتقاعدين، و 27 فرد يعملون في وظيفة أخرى من غير المذكورة في الإستبيان، وفي حين نلاحظ أن 18 فرد يعملون في القطاع الخاص بنسبة 10%.

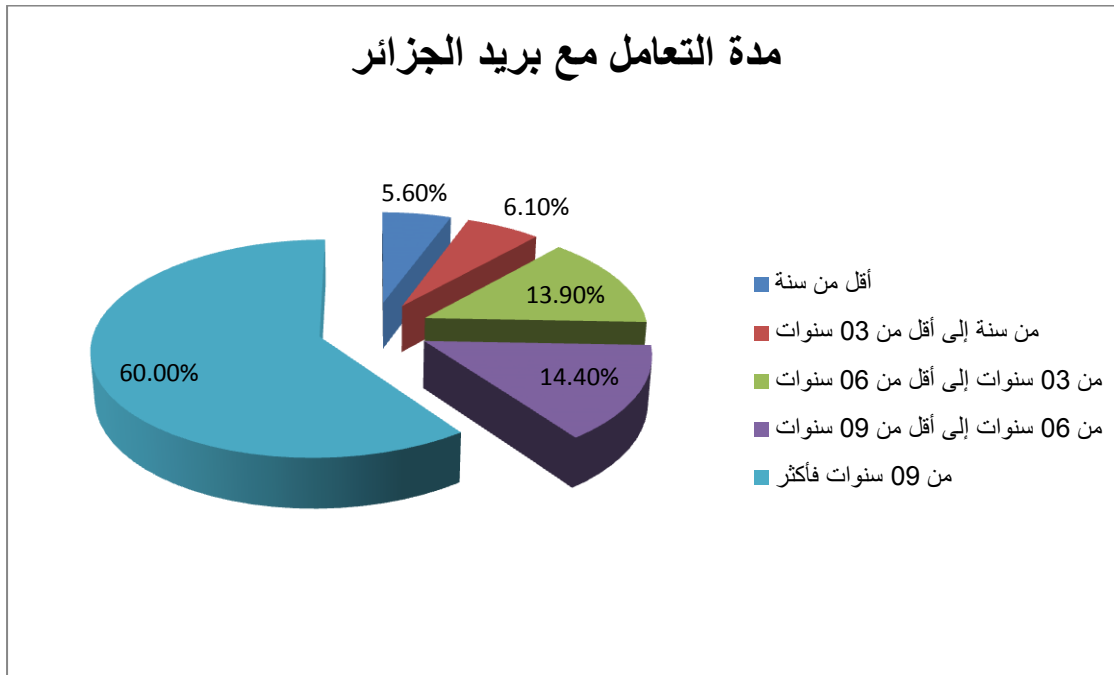
خامسا: توزيع عينة الدراسة وفق متغير مدة التعامل مع بريد الجزائر.

الجدول رقم (16-3): توزيع عينة الدراسة وفق متغير مدة التعامل مع بريد الجزائر.

الفئة	العدد	النسبة
أقل من سنة	10	5.6%

من سنة إلى أقل من 03سنوات	11	6.1%
من 3سنوات إلى أقل من 6سنوات	25	13.9%
من 06 سنوات إلى أقل من 9سنوات	26	14.4%
من 9سنوات فأكثر	108	60.0%
المجموع	180	100%

المصدر: من إعداد الطالبين، اعتمادا على مخرجات SPSS.



الشكل رقم (8-3): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير مدة التعامل مع بريد الجزائر. يتضح لنا من خلال ما جاء من معطيات في الجدول رقم (16-3) والشكل رقم (8-3) أن 108 فرد من أفراد العينة وبنسبة هي الأكبر 60% يتعاملون مع مؤسسة بريد الجزائر منذ 9 سنوات فأكثر، تليها نسبة 14.4% ممثلة للفئة الذين يتعاملون مع مؤسسة بريد الجزائر من 6 سنوات إلى أقل من 9 سنوات" وبمجموع 26 فردا، ثم تليها نسبة

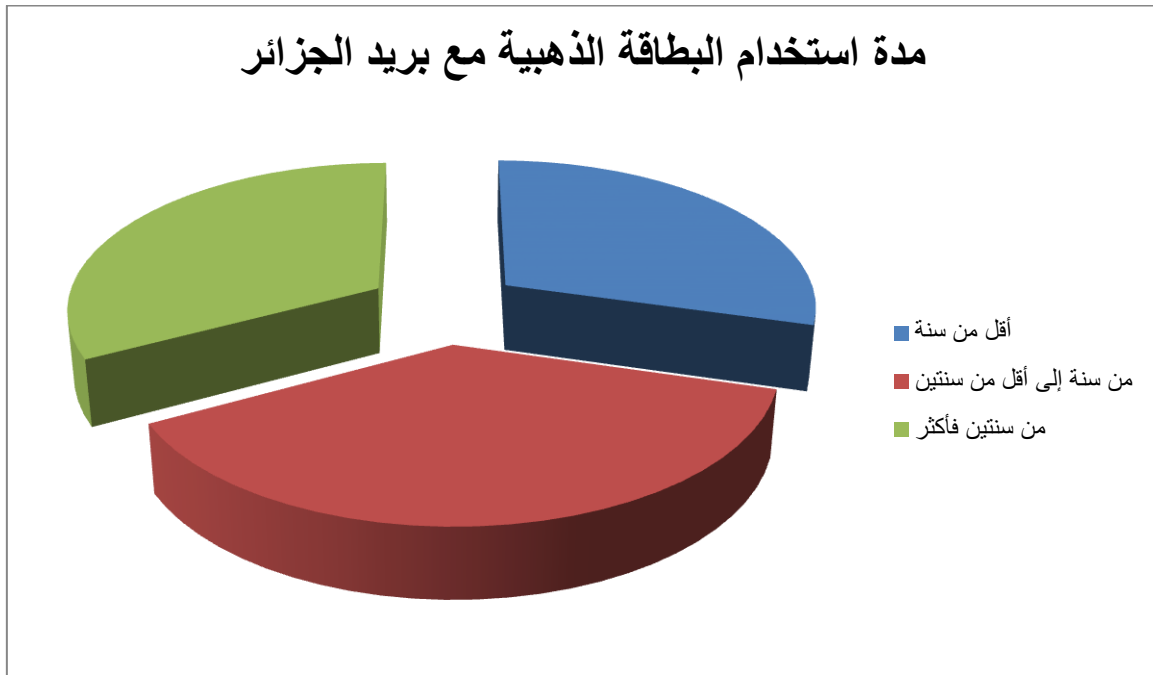
13.9% بمجموع 25 فرد، ثم تأتي ما نسبته 6.1% أي بمجموع 11 فرد والممثلة للفئة "من سنة الى أقل من 3 سنوات"، وأقل نسبة هي 6.5% ممثلة لفئة "أقل من سنة" بمجموع 10 أفراد.

سادسا: توزيع عينة الدراسة وفق متغير مدة استخدام البطاقة الذهبية.

الجدول رقم (17-3): توزيع عينة الدراسة وفق متغير مدة استخدام البطاقة الذهبية.

الفئة	العدد	النسبة
أقل من سنة	53	29.4%
من سنة إلى أقل من سنتين	68	37.8%
من سنتين فأكثر	59	32.8%
المجموع	180	100%

المصدر: من إعداد الطالبين، اعتمادا على مخرجات spss.



الشكل رقم (9-3): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير مدة استخدام البطاقة الذهبية.

يتضح لنا من خلال ما جاء من معطيات في الجدول رقم (16-3) والشكل رقم (9-

3) أن 68 فرد من أفراد العينة وبنسبة هي الأكبر 37.8% يستخدمون البطاقة الذهبية

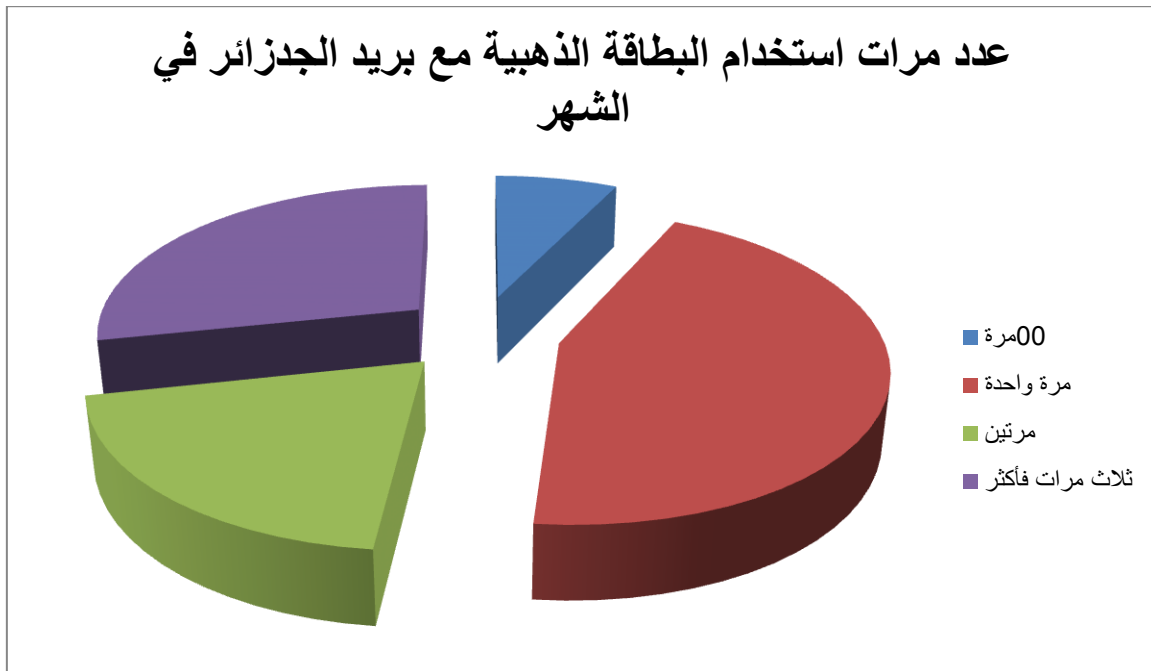
سنتين، تليها نسبة 32.8% ممثلة للفئة الذين يستخدمون البطاقة الذهبية " من سنة فأكثر " وبمجموع 59 فردا، وأقل نسبة هي 29.4% ممثلة للفئة الذين يستخدمون البطاقة الذهبية " أقل من سنة، وبمجموع 53 فرد.

سابعا: توزيع عينة الدراسة وفق متغير عدد مرات استخدام البطاقة الذهبية في الشهر.

الجدول رقم (17-3): توزيع عينة الدراسة وفق متغير عدد مرات استخدام البطاقة الذهبية في الشهر.

الفئة	العدد	النسبة %
00 مرة	13	7.2%
مرة واحدة	80	44.4%
مرتين	36	20.0%
03 مرات وأكثر	51	28.3%
المجموع	180	100%

المصدر: من إعداد الطالبين، اعتمادا على مخرجات spss.





الشكل رقم (10-03): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير عدد مرات استخدام البطاقة الذهبية في الشهر.

يتضح لنا من خلال ما جاء من معطيات في الجدول رقم (18-3) والشكل رقم (10-3) أن 80 فرد من أفراد العينة وبنسبة هي الأكبر 44.4% يستخدمون البطاقة الذهبية "مرة واحدة في الشهر"، تليها نسبة 28.4% ممثلة للفئة الذين يستخدمون البطاقة الذهبية " 03 مرات وأكثر" وبمجموع 51 فرداً، تليها نسبة هي 20% ممثلة للفئة الذين يستخدمون البطاقة الذهبية " مرتين" بمجموع 36 فرد، وأقل نسبة هي 7.2% ممثلة للفئة الذين لا يستخدمون البطاقة الذهبية "00مرة" بمجموع 13 فرد.

#### المطلب الثاني: تحليل فقرات الدراسة

تتكون الاستمارة من محورين يحتوي كل محور على أبعاد تهدف للإجابة على الفرضيات الموضوعية كما تم ترتيب خيارات الإجابة على أسئلة الاستمارة وفق مقياس ديكارت الخماسي والذي تتراوح أوزانه من (1-5)

حيث: 1- غير موافق بشدة، 2- غير موافق، 3- محايد، 4- موافق، 5- موافق بشدة.

ويتم تحديد فئات المقياس كما يلي: المدى = الفرق بين أعلى وأقل درجة بالمقياس =

$$5-1 = 4$$

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{المدى}}{\text{عدد الفئات}} = \frac{4}{5} = 0.8$$

وعليه فإن فئات المقياس تكون على النحو التالي:

- فئة غير موافق بشدة، تتراوح درجتها بين 1-1.80 وتدل على درجة ضعيف جدا

لوقوع الحدث.

- فئة غير موافق، تتراوح درجتها بين 1.81-2.60 وتدل على درجة ضعيف لوقوع الحدث.

- فئة محايد، تتراوح درجتها بين 2.61-3.40 وتدل على درجة متوسط لوقوع الحدث.

- فئة موافق، تتراوح درجتها بين 3.41-4.20 وتدل على درجة مرتفعة لوقوع الحدث.

- فئة موافق بشدة، تتراوح درجتها بين 4.21-5 وتدل على درجة مرتفع جدا لوقوع الحدث.

### المحور الأول: الخدمات الالكترونية التي تؤمنها البطاقة الذهبية

تم قياس المتغير المستقل (الخدمات الالكترونية التي تؤمنها البطاقة الذهبية) من خلال أربعة أبعاد تمثلت في الإجراءات، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، وتظهر النتائج المتحصل عليها في الجداول التالية:

#### • البعد الأول: الإجراءات

الجدول رقم (18-3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الإجراءات.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	رتبة العبارة	الدرجة
01	أجد سهولة كبيرة عند السحب بالبطاقة الذهبية	4.21	0.955	3	مرتفعة جدا
02	لا أستعين بأحد عند السحب	4.43	0.859	2	مرتفعة جدا
03	لغة الآلة عند استعمال البطاقة الذهبية واضحة وبسيطة	4.44	0.734	1	مرتفعة جدا
04	دفع الفواتير عبر المواقع	2.89	1.108	4	متوسطة

				الإلكترونية باستخدام البطاقة الذهبية سهل	
مرتفعة	1	0.58011	3.9917	الإجراءات	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss.

قمنا بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة للعبارات من (1-4) لبعده الإجراءات والنتائج الموضحة في الجدول (19-3)، حيث أظهر هذا الجدول أن معظم إجابات أفراد عينة الدراسة على بعد الإجراءات من محور الخدمات الإلكترونية التي تؤمنها البطاقة الذهبية والذي كانت عدد الأسئلة التي تقيمه هي 4 تمثلت في الفقرات من (1-4) حيث يتضح لنا أن الدرجة الكلية تقع في المجال [3.41 - 4.20] وقد حققت مستوى موافقة أفراد العينة بدرجة مرتفعة ومتوسط حسابي قدره 3.9917 وانحراف معياري بلغ 0.58011، وقد جاءت العبارة الثالثة بمتوسط حسابي 4.44 وانحراف معياري قدره 0.734، تليها العبارة الثانية بمتوسط حسابي قدره 4.43، وانحراف معياري بلغ 0.859، ثم تليها العبارة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4.21 وانحراف معياري بلغ 0.955 وأخيرا العبارة الرابعة بمتوسط حسابي قدره 2.89 وانحراف معياري بلغ (1.10).

#### البعده الثاني: الإعتماضية

الجدول رقم (19-03): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده الإعتماضية.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	رتبة العبارة	الدرجة
05	اعتمد على البطاقة الذهبية في سحب نقودي دوما	3.98	1.067	1	مرتفعة

06	م الإعتماد على البطاقة الذهبية في التعامل مع الهيئات المالية الأخرى	2.56	1.15	2	ضعيفة
07	يتم الاعتماد على البطاقة الذهبية في دفع الفواتير عبر الأنترنت في كل عملية تسديد	2.51	1.054	3	ضعيفة
08	أعتمد على البطاقة الذهبية في تعبئة الهاتف النقال دوما	2.29	1.006	4	ضعيفة
المجموع	الاعتمادية	2.8319	0.77127	4	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss.

قمنا بحساب المتوسط الحسابي الانحراف المعياري لكل عبارة للعبارة من (5-8) لبعدها الاعتمادية والنتائج الموضحة في الجدول (20-3) حيث أظهر هذا الجدول أن معظم إجابات أفراد عينة الدراسة على بعد الاعتمادية من محور الخدمات الإلكترونية التي تؤمنها البطاقة الذهبية والذي كانت عدد الأسئلة التي تقيمه هي 4 تمثلت في الفقرات من (5-8) حيث يتضح لنا أن الدرجة الكلية تقع في المجال [2.61-3.40]، وقد حققت مستوى موافقة أفراد العينة بدرجة متوسطة ومتوسط حسابي قدره 2.8319 وانحراف معياري بلغ 0.77127 وقد جاءت العبارة (5) بمتوسط حسابي (3.98)، وانحراف معياري قدره (1.067) تليها العبارة (6) بمتوسط حسابي قدره (2.56) وانحراف معياري بلغ (1.15) ثم تليها العبارة (7) بمتوسط حسابي قدره (2.51) وانحراف معياري بلغ (1.054) وأخيرا العبارة (8) بمتوسط حسابي قدره (2.29) وانحراف معياري بلغ (1.006).

## - البعد الثالث: الاستجابة

الجدول رقم (20-3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الاستجابة

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	رتبة العبرة	الدرجة
09	تضمن البطاقة الذهبية الخدمة 24سا/24سا	3.53	1.339	4	مرتفعة
10	تعد البطاقة الذهبية أكثر فعالية في عملية السحب من البطاقة العادية	4.13	1.003	1	مرتفعة
11	تلتزم مؤسسة بريد الجزائر بمواعيد التسليم للبطاقة الذهبية في آجالها المحددة	3.23	1.321	8	متوسطة
12	لا أنتظر كثيرا للحصول على النقود بعد إدخال المعطيات	4.07	1.006	2	مرتفعة
13	تقدم مؤسسة بريد الجزائر خدمات مكاملة للبطاقة الذهبية (رسائل نصية)	3.47	1.170	5	مرتفعة
14	يوفر بريد الجزائر الموارد الكافية ومتطلبات الإستخدام للبطاقة الذهبية.	3.42	1.196	6	مرتفعة
15	يسعى موظفوا بريد الجزائر للاستجابة لطلبات الزبائن	3.27	1.306	7	متوسطة

				المتعلقة بجل مشاكل البطاقة الذهبية بسرعة	
مرتفعة	3	0.982	3.72	يمنح موقع مؤسسة بريد الجزائر عبر الأنترنت معلومات كافية عن البطاقة الذهبية	16
مرتفعة	3	0.75017	3.6042	الاستجابة	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss.

قمنا بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة للعبارات من (9-16) بعد الاستجابة والنتائج الموضحة في الجدول (21-3) حيث أظهر هذا الجدول أن معظم إجابات أفراد عينة الدراسة على بعد الاستجابة من محور الخدمات الإلكترونية التي تؤمنها البطاقة الذهبية والذي كانت عدد الأسئلة التي تقيمه هي (8) تمثلت في الفقرات من (9-16) حيث يتضح لنا أن الدرجة الكلية تقع في المجال [3.41-4.20] وقد حققت مستوى موافقة أفراد العينة بدرجة مرتفعة ومتوسط حسابي قدره (3.6042) وانحراف معياري بلغ (0.75017) وقد جاءت العبارة (10) بمتوسط حسابي (4.13) وانحراف معياري قدره (1.003) تليها العبارة (12) بمتوسط حسابي قدره (4.07) وانحراف معياري بلغ (1.006) ثم تليها العبارة (16) بمتوسط حسابي قدره (3.72) وانحراف معياري بلغ (0.982) ثم تليها العبارة (9) بمتوسط حسابي قدره (3.53) وانحراف معياري بلغ (1.339) تليها العبارة (13) بمتوسط حسابي قدره (3.47) وانحراف معياري بلغ (1.170) ثم تليها العبارة (14) بمتوسط حسابي قدره (3.42) وانحراف معياري بلغ (1.196) ثم تليها العبارة (15) بمتوسط حسابي قدره (3.27) وانحراف معياري بلغ (1.306) وأخيرا العبارة رقم (11) بمتوسط حسابي قدره (3.23) و انحراف معياري بلغ (1.321).

#### • البعد الرابع: الأمان

الجدول رقم (21-3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعث الأمان

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	رتبة العبارة	الدرجة
17	البطاقة الذهبية محمية من جميع أشكال القرصنة	3.68	1.092	4	مرتفعة
18	أشعر بالأمان على النقود في حالة وجود خطأ تقني عند استعمال البطاقة الذهبية	3.56	1.192	5	مرتفعة
19	أحس بالأمان على معلوماتي السرية عند سحب نقودي باستخدام البطاقة الذهبية	4.08	0.942	1	مرتفعة
20	أثق بأن هناك نظام أمن وحماية يحمي بيانات البطاقة الذهبية	3.92	1.040	2	مرتفعة
21	أحس بالأمان على جميع الخدمات والتعاملات بالبطاقة الذهبية	3.78	1.111	3	مرتفعة
المجموع	الأمان.	3.8011	0.91212	2	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات spss.

قمنا بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة للعبارات من (9-16)

لبعث الأمان والنتائج الموضحة في الجدول (21-3).

حيث أظهر هذا الجدول أن معظم إجابات أفراد عينة الدراسة على بعد الأمان من محور الخدمات الإلكترونية التي تؤمنها البطاقة الذهبية والذي كانت عدد الأسئلة التي تقيمه هي (5) تمثلت في الفقرات من (17-21) حيث يتضح لنا أن الدرجة الكلية تقع في المجال [3.41-4.20] وقد حققت مستوى موافقة أف ارد العينة بدرجة مرتفعة ومتوسط حسابي قدره (3.80011) وانحراف معياري بلغ (0.91212) وقد جاءت العبارة (19) بمتوسط حسابي (4.08) وانحراف معياري قدره (0.942) تليها العبارة (20) بمتوسط حسابي قدره (3.92) وانحراف معياري بلغ (1.040) ثم تليها العبارة (21) بمتوسط حسابي قدره (3.78) وانحراف معياري بلغ (1.111) ثم تليها العبارة (17) بمتوسط حسابي قدره (3.68) وانحراف معياري بلغ (1.092) وأخيرا العبارة رقم (18) بمتوسط حسابي قدره (3.56) وانحراف معياري بلغ (1.192).

### المحور الثاني: ولاء الزبون

الجدول رقم (22-3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الولاء

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	رتبة العبارة	الدرجة
22	لدي الولاء الكامل عن طريقة تقديم الخدمة بالبطاقة الذهبية	3.93	1.025	3	مرتفعة
23	كان قراري لاستخدام البطاقة الذهبية حكيمًا	4.14	0.782	2	مرتفعة
24	تسرني تجربتي في استخدام بطاقتي الذهبية	4.16	0.853	1	مرتفعة
المجموع	ولاء الزبون	4.0759	0.94479		مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss.



قمنا بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة من عبارات الولاء والنتائج الموضحة في الجدول (22-3).

حيث أظهر هذا الجدول أن معظم إجابات أفراد عينة الدراسة على الولاء من محور ولاء الزبون والذي كانت عدد الأسئلة التي تقيمه هي 3 تمثلت في الفقرات من (22-24) حيث يتضح لنا أن الدرجة الكلية تقع في المجال [3.41-4.20] وقد حققت مستوى موافقة أفراد العينة بدرجة مرتفعة ومتوسط حسابي قدره (4.0759) وانحراف معياري بلغ (0.94479) وقد جاءت العبارة (24) بمتوسط حسابي (4.16) وانحراف معياري قدره (0.853) تليها العبارة (23) بمتوسط حسابي قدره (4.14) وانحراف معياري بلغ (0.82) وأخيرا العبارة (22) بمتوسط حسابي قدره (3.93) وانحراف معياري بلغ (1.025).

#### المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

سنعمل في هذا الجانب على اختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية المتفرعة عنها من خلال استخدام أسلوب الإنحدار المتعدد لمعرفة أثر تبني الخدمات الإلكترونية بأبعادها على ولاء الزبون كما يلي:

#### - اختبار الفرضية الرئيسية للبحث:

سيتم اختبار هذه الفرضية بدراسة العلاقة التأثيرية بين المتغير التابع (ولاء الزبون) والمتغير المستقل (الخدمات الإلكترونية والتي جاء فيها:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $(0.05 \geq \alpha)$  لتبني الخدمات الإلكترونية (البطاقة الذهبية) بالمؤسسات على ولاء الزبون.  
وتتدرج منها فرضيتان جزئيتان:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $(0.05 \geq \alpha)$  لتبني الخدمات الإلكترونية (البطاقة الذهبية) بالمؤسسات على ولاء الزبون.

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $0.05 \geq \alpha$ ) لتبني الخدمات الإلكترونية (البطاقة الذهبية) بالمؤسسات على ولاء الزبون.

حيث سيتم تطبيق نموذج الانحدار المتعدد باستخدام طريقة ENTER في إدخال المتغيرات وذلك كما يلي:

- العلاقة بين متغيرات نموذج الانحدار المتعدد: نبين من خلال الجدول التالي علاقة الارتباط بين المتغير والتابع والمستقل.

الجدول رقم (3-23) الانحدار المتعدد للعلاقة بين الخدمات الإلكترونية ولاء الزبون:

البيان	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> المعدلة	الخطأ المعياري للتقدير	الأسلوب
	0.732	0.535	0.535	0.48755	ENTER

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول (3-23) السابق يتضح لنا وجود علاقة ارتباط بين الخدمات الإلكترونية وولاء الزبون، حيث بلغ معامل الارتباط (0.732)، كما أن (0.535) من التغير في ولاء الزبون راجع لمدى تبني الخدمات الإلكترونية من طرف مؤسسة بريد الجزائر.

- اختبار قبول نموذج الانحدار المتعدد:

يوضح الجدول الموالي تحليل التباين Anova لاختبار معنوية نموذج الانحدار المتعدد المطبق وفحص مدى قبوله من الناحية الاحصائية.

الجدول رقم (3-24): نتائج تحليل التباين Anova لاختبار معنوية نموذج الانحدار

المتعدد لعلاقة ولاء الزبون بالخدمات الإلكترونية.

نموذج الانحدار	البيان	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسطات المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة

0.000	205.069	48.746	1	48.746	الانحدار	علاقة
		0.238	178	42.311	الباقي	الخدمات
			179	91.057	المجموع	الإلكترونية بولاء الزبون

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول (24-3) السابق بلغت قيمة F (205.069) عند درجات حرية (1) 178 وهي دالة إحصائية لان دلالتها تساوي 0.000 وهي اقل من 0.05 مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة، وبالتالي توج علاقة ارتباط قوية بين المتغير التابع ولواء الزبون والمتغير المستقل الخدمات الإلكترونية وبالتالي نقبل هذا النموذج في تحليل العلاقة الانحدارية.

#### - نتائج تحليل الانحدار المتعدد:

يتبين من خلال الجدول الموالي نتائج تحليل الانحدار بين المتغير التابع والمتغير المستقل، والتي تبين العلاقة التأثيرية للخدمات الإلكترونية على المتغير التابع لولاء الزبون ومدى معنويتها.

الجدول رقم (25-3): العلاقة التأثيرية للخدمات الإلكترونية على المتغير التابع لولاء

الزبون ومدى معنويتها.

متغيرات النموذج	معاملات التأثير B	الخطأ المعياري	قيمة $\beta$	T المحسوبة	مستوى الدلالة
الثابت	0.605	0.241		2.508	0.013
الخدمات الإلكترونية	0.960	0.067	0.732	14.320	0.000

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول (3-25) السابق يتبين لنا بان الخدمات الالكترونية تمارس تأثيرها على المتغير التابع لولاء زبائن بريد الجزائر، حيث جاءت قيمة معامل التأثير موجبة مما يبين وجود علاقة طردية بين المتغير التابع والمتغير المستقل، وهذا ما تأكده قيمة  $\beta$  التي بلغت 0.732 ويمكن صياغة معادلة الانحدار المتعدد كما يلي:

$$\text{ولاء الزبون} = 0.605 + (0.960 * \text{الخدمات الالكترونية}).$$

حسب نتائج T فان تبني الخدمة الإلكترونية بالمؤسسة محل الدراسة (بريد الجزائر) تؤثر معنويا على ولاء الزبائن لان دلالتها اقل من 0.05 مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة.

- وعلى ضوء التحليل السابق فإننا ننفي صحة الفرضية الرئيسة للبحث وبالتالي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $(\alpha \geq 0.05)$  لتبني الخدمات الالكترونية (البطاقة الذهبية) بمؤسسة بريد الجزائر على رضا الزبون.

الجدول رقم (3-26) الانحدار المتعدد للعلاقة بين الخدمات الالكترونية وولاء الزبون:

البيان	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> المعدلة	الخطأ المعياري للتقدير	الأسلوب
علاقة ولاء الزبون بالخدمات الالكترونية	0.682	0.466	0.463	0.58267	ENTER

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول (3-26) أعلاه يتضح وجود علاقة ارتباط بين تبني الخدمات الالكترونية (البطاقة الذهبية) بمؤسسة بريد الجزائر وبين ولاء الزبون، اذ بلغ معامل الارتباط

68.2% كما ان 46.6% من التغير في ولاء الزبون ارجع الى مدى تبني الخدمات الالكترونية من طرف مؤسسة بريد الجزائر.

- اختبار قبول نموذج الانحدار المتعدد:

يوضح الجدول الموالي نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية نموذج الانحدار المتعدد المطبق وفحص مدى قبوله من الناحية الإحصائية.

الجدول رقم (27-3): نتائج تحليل التباين anova لاختبار معنوية نموذج الانحدار

المتعدد لعلاقة ولاء الزبون بالخدمات الالكترونية.

نموذج	البيان	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسطات المربعات	قيمة f	مستوى الدلالة
علاقة الخدمات الالكترونية بولاء الزبون	الانحدار	52.641	1	52.641	155.049	0.000
	البواقي	60.433	178	0.340		
	المجموع	113.073	179			

المصدر من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss.

من خلال الجدول (27-3) السابق بلغت قيمة f (155.049) عند درجات حرية (1,178) وهي دالة إحصائية لان دلالتها تساوي 0.000 وهي اقل من 0.05 مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة، وبالتالي توجد علاقة ارتباط قوية بين المتغير التابع لولاء الزبون والمتغير المستقل الخدمات الإلكترونية وبالتالي نقبل هذا النموذج في تحليل العلاقة الإنحدارية.

## - نتائج تحليل الانحدار المتعدد:

سنبين من خلال الجدول الموالي نتائج تحليل الانحدار بين المتغير التابع والمتغير المستقل، والتي تبين العلاقة التأثيرية للخدمات الالكترونية على المتغير التابع "ولاء الزبون" ومدى معنويتها.

الجدول رقم (28-3): العلاقة التأثيرية للخدمات الالكترونية على المتغير التابع "ولاء الزبون" ومدى معنويتها.

متغيرات النموذج	معاملات التأثير	الخطأ المعياري	قيمة $\beta$	T المحسوبة	مستوى الدلالة
الثابت	0.526	0.288		1.823	0.070
الولاء	0.998	0.080	0.682	12.452	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول (28-3) السابق فإن تبني الخدمات الالكترونية (البطاقة الذهبية) يمارس تأثيره على كل المتغير التابع "الولاء"، حيث جاءت قيمة معامل التأثير موجبة ما يبين وجود علاقة طرية بين المتغيرين التابعين والمتغير المستقل، وهذا ما تأكده قيمة  $\beta$  التي بلغت 0.682 ويمكن صياغة معادلة الانحدار المتعدد لكل من المتغيرين كما يلي:

$$\text{ولاء الزبون} = 0.526 + (0.998 * \text{تبني الخدمات الالكترونية}).$$

وحسب النتائج المحسوبة فإن تبني الخدمات الإلكترونية حسب وجهة نظر الزبائن تؤثر معنويا على الولاء لديهم، لأن دلالتها اقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود دلالة إحصائية لتبني الخدمات الالكترونية (البطاقة الذهبية) بمؤسسة بريد الجزائر في تحقيق ولاء الزبون لكل من الفرضيتين الجزئيتين.

## - اختبار الفرضيات الفرعية

باستخدام نموذج الانحدار المتعدد باستخدام طريقة ENTER في إدخال المتغيرات، بين متغير الولاء، والمتغيرات المستقلة الأربعة (الإجراءات، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان) ونسعى من خلال هذه الفرضيات الفرعية للوقوف على أثر أبعاد الخدمات الالكترونية على ولاء الزبون.

الجدول (29-3): نتائج تحليل الانحدار لعلاقة ولاء الزبون بمدى تبني الخدمات

الالكترونية (البطاقة الذهبية) بمؤسسة بريد الجزائر -بلدية جيجل-.

متغيرات النموذج	معاملات التأثير B	الخطأ المعياري	قيمة $\beta$	T المحسوبة	مستوى الدلالة
الثابت	0.281	0.306		0.917	0.360
الاجراءات	0.377	0.076	0.275	4.990	0.000
الاعتمادية	-0.056	0.056	-0.055	-1.003	0.317
الاستجابة	0.367	0.074	0.347	4.965	0.000
الأمان	0.297	0.058	0.340	5.109	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول (29-3) السابق، يتضح لنا ان متغيرات الإجراءات، الاستجابة، الأمان تمارس تأثيرها على المتغير التابع ولاء الزبون حيث جاءت إشارة معامل التأثير موجبة ما يدل على وجود علاقة طردية بين هذه المتغيرات وولاء الزبون، وذلك ما تأكده قيم  $\beta$ ، حيث قيمة  $\beta$  لبعده الاستجابة هي (0.347) وهي أكبر قيمة، تليها قيمة  $\beta$  لبعده الأمان (0.340) ثم بعد الإجراءات (0.275).

وحسب نتائج t المحسوبة فان الابعاد الثلاث (الإجراءات، الاستجابة، الأمان) تؤثر معنويا على ولاء الزبون، لان دلالتها الإحصائية (0.000) وهي اقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة.

وبالتالي نرفض الفرضيات الصفرية لهذه الابعاد ونقبل الفرضيات البديلة لها، ما يعني أنه:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \geq 0.05$ ) بين الاستجابة وولاء الزبون.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \geq 0.05$ ) بين الاستجابة وولاء الزبون

- يوجد أثر دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \geq 0.05$ ) بين الأمان وولاء الزبون. في حين لا يؤثر البعد الاخر (الاعتمادية) على ولاء الزبون لان دلالاته تساوي (0.55) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد. فنقبل الفرضية الصفرية، وبالتالي:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \geq 0.05$ ) بين الاعتمادية وولاء الزبون.



## خلاصة الفصل:

تسعى مؤسسة بريد الجزائر-بلدية جيجل إلى تحسين خدماتها من أجل مواكبة التطورات السريعة التي شهدتها الخدمات بصفة عامة والخدمات الالكترونية بصفة خاصة، وهذا بتحسين أدائها وخدماتها بطريقة مستمرة لتحقيق ولاء الزبون.

من خلال هذا الفصل قمنا بدراسة وتحليل عينة من زبائن مؤسسة بريد الجزائر جيجل والحاملين للبطاقة الذهبية لمعرفة أثر تبني الخدمات الالكترونية بالمؤسسات على ولاء الزبون، واتضح ان هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتبني الخدمات الالكترونية (البطاقة الذهبية) في تحقيق ولاء الزبون، حيث بلغ معامل الارتباط لتبني الخدمات الالكترونية بولاء الزبائن 68.2%.

ومنه يمكن القول انه لابد من ضرورة الاهتمام بتبني الخدمات الالكترونية لبناء ولاء

الزبون بمؤسسة بريد الجزائر.

خاتمة

## خاتمة

كما هو معروف ان الهدف الأساسي الذي تعمل عليه أي مؤسسة هو تحقيق ولاء زبائنها إلى أقصى حد ، لذلك نجد أن مؤسسة بريد الجزائر تعمل على تقوية علاقاتها بالزبائن من خلال التعرف على أهم المؤثرات على ولاء العميل، وذلك عن طريق خلق وتبني خدمات إلكترونية جديدة قادرة على مجابهة احتياجات ورغبات الزبائن، وتقديم خدمات تتصف بالجودة العالية ما يضمن الوصول إلى الصورة التي يرسمها الزبون.

ومن خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى النتائج التالية:

- أظهرت الدراسة أنه لا توجد فروق في مستوى ولاء الزبون لدى أفراد عينة الدراسة لمتغير الجنس.
- أظهرت الدراسة أنه لا توجد فروق في مستوى ولاء الزبون لدى أفراد عينة الدراسة لمتغير السن.
- أظهرت الدراسة أهمية التعاملات الالكترونية لما لها من فوائد كثيرة تعود على العملاء والمؤسسة، فهي قادرة على توفير التكاليف التشغيلية للمؤسسة، كما أنها تمنح المؤسسة القدرة على تقديم الخدمات بكفاءة عالية، فضلا عن أنها توفر الوقت والجهد والمال، عكس العملاء.
- يوجد أثر لتبني الخدمات الالكترونية (البطاقة الذهبية) بالمؤسسات على ولاء الزبون.
- يوجد أثر كبير لكل من أبعاد الإجراءات والاستجابة والامان على ولاء الزبون.
- لا يوجد أثر بين بعد الاعتمادية و ولاء الزبون.
- ان معظم العملاء يستخدمون البطاقة الذهبية بشكل دائم في تعاملاتهم المالية مثل السحب والدفع وهذا لأنها سهلت عليهم العملية ووفرت لهم الجهد والوقت.

- تعد البطاقة الذهبية احدى التقنيات الحديثة التي دخلت البريد الجزائري مع بروزها أظهرت الجانب الإيجابي لها بحيث تقوم بالعديد من الخصائص و الخدمات الالكترونية المتطورة حيث اخذت مكانة بطاقة الدفع القديمة، كما اتضح ان الخدمات الالكترونية للبطاقة الذهبية دور فعال في تحسين الخدمات لما تمتلك من خصائص ومميزات سهلت على المواطن القيام بهذه الخدمات بكل سهولة من السحب ودفع وتسديد الفواتير، الى تعبئة الهاتف النقال، كذلك سهلت عليهم القيام بعملية السحب في أي وقت وفي أي مكان بالإضافة الى العديد من الخدمات المتوفرة لديها، ومنه للبطاقة الذهبية دور هام في مؤسسة بريد الجزائر.

في الأخير يمكن التأكيد على ان عملية انتاج الخدمة والاهتمام بتطويرها وعرضها ضرورة حتمية وجزءا حيويا من اساسيات تطبيق الجودة في المؤسسة، لذا تحديد وتقييم لأبعاد جودتها قاعدة يمكن الانطلاق منها في بناء إدارة كفاء للجودة تستهدف تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة في عصر التكنولوجيا المعلومات والمعلوماتية، وان استخدام التسويق الالكتروني هو أهم سبيل ووسيلة لرفع الجودة في تقديم منتجاتها وخدماتها وتحقيق ولاء الزبون ولما لا ولائه للمؤسسة.

### التوصيات:

- ضرورة الوصول إلى عتبة مرتفعة من إرضاء الزبائن من اجل تسهيل تعاملاتهم الدائمة مع مراكز البريد.
- أهمية إعادة مؤسسات بريد الجزائر ورسم استراتيجياتها خصوصا اتجاه رغبات وطلبات الزبائن من اجل كسب ولائهم.
- تعميم الانترنت ذات التدفق السريع لضمان جودة ونوعية الخدمة الالكترونية.
- تكثيف حملات التوعية بأهمية التكنولوجيا واستخدام الخدمات الالكترونية وما توفره من فوائد للمتعاملين.

• إلزام الإدارات بان تضع معلوماتها وتعليماتها وإجراءاتها على الانترنت لتحقيق سهولة الوصول إلى المعلومات.

• تقديم نماذج جديدة من الخدمات الالكترونية مثل: التعليم الالكتروني، وتقديم الخدمات الكترونية ذات الطابع الدولي والتماشي مع التطور التكنولوجي.

• ضرورة خلق فرص استثمار جراء تطبيق الادارة الالكترونية، تهدف إلى تحقيق قيمة مضافة ونجاعة اقتصادية.

• العمل على دراسة المشكلات والعوائق التي تتعرض تطبيق الادارة الالكترونية وحسن سيرها.

• كما نؤكد على ضرورة العمل الإلكتروني واستخدام الخدمات الالكترونية من قبل المؤسسات في تسويق المنتجات والخدمات ومعرفة مدركات الزبون حول الخدمات الإلكترونية وكذا معرفة طلباته ورغباته من أجل رسم استراتيجية التسويق الإلكتروني لبلوغ الأهداف المسطرة.

#### أفاق الدراسة:

عقب الانتهاء من بحثنا يتبين لنا العديد من المسائل والجوانب التي تحتاج لمزيد من البحث والدراسة نذكر منها:

• مساهمة الخدمات الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الانتاجية والخدمية.

• الخدمات الإلكترونية في المؤسسات: دراسة مقارنة بين الجزائر وبلدان الاتحاد الأوروبي.

• أثر استخدام الخدمات الالكترونية في زيادة ربحية المؤسسات.

قائمة المصادر

والمراجع

أولاً: الكتب

1. علاء عبد الرزاق، خاد إبراهيم السليطي، الإدارة الالكترونية، دار وائل للنشر عمان، الأردن 32. ص 2008،
2. مزهر شعبان العاني، شوقي ناجي جواد، الإدارة الالكترونية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2014.
3. حسين محمد الحسن، الإدارة الالكترونية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2011
4. محمود حسين الوادي، بلال محمود الوادي، المعرفة والإدارة الالكترونية وتطبيقاتهما المعاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2011.
5. سعد غالب ياسين، الإدارة الالكترونية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010.
6. بشير العلاق، التسويق الالكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010.
7. محمد سمير أحمد، التسويق الالكتروني دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2009.
8. بشير العلاق، ثقافة الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2009.
9. سماح عبد المطلب عامر وعلاء محمد سيد قنديل، التسويق الالكتروني، دار الفكر ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، 2011.
10. وسيم محمد الحداد وآخرون، الخدمات المصرفية الالكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، الطبعة الأولى، 2012.

11. علي فلاح الزعبي، إدارة تسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

12. يوسف احمد أبوفارة، التسويق الالكتروني، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2007.

13. سيد سالم عرفة، التسويق المباشر، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، الطبعة الأولى، 2013.

14. محمد نور صالح الجدايه وسناء جودت خلف، تجارة الالكترونية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2008

#### ثانيا: الرسائل والأطروحات:

1. بوزاهر صونية، رسالة دكتوراه، أثر استخدام التسويق الالكتروني على جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار في الجزائر، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، -218 2019.

2. مؤمن عبد السميع حسن الحلبي، رسالة ماجستير، جودة الخدمات الالكترونية أثرها على رضا المستخدمين، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2017.

3. احمد فوزي شلبي، رسالة ماجستير العوامل المؤثرة في تحقيق الولاء الالكتروني في أسواق الأعمال الالكترونية، جامعة الشرق الأوسط، الاردن، 2011.

#### ثالثا: المجلات:

1. ناجي معلا، قياس جودة الخدمات المصرفية، مجلة العلوم الإدارية، المجلد 25، العدد 02، جوان 1998.

2. صالح بوعبدالله، قياس أبعاد جودة الخدمة: مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، العدد 01، 2010.



3. عبد الجليل طواهير، جمال الهواري، محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الالكترونية باستعمال مقياس NetQual، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية-العدد.02/2012.
4. علي محمد العضايلة ونهى خالد المحارب، إثر تطبيق معايير جودة الخدمات الالكترونية وأثرها على رضا طلبات جامعة الأميرة نوره بالمملكة العربية السعودية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد، 13 العدد. 2017 .

رابعاً: المراجع باللغة الأجنبية:

1. RECHARDL OLIVER, WHENCE CONSUMER LOYALTY, JOURNAL OF MARKETING, VAL63, USA ,1999.
2. Richard Oliver, Satisfaction\_ A behavioral perspective on the consumer, Routledge taylor & francis group, second edition, London and new York, 2015.

المُلَخَّص

## الملخص

---

هدفت هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف من أبرزها، التعرف على الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف اتصالات الجزائر.

وكذلك التعرف على اختلافات آراء أفراد العينة حول جودة الخدمات الالكترونية ومستوى ولاء عملاء وكالة اتصالات الجزائر تبعا لاختلاف المتغيرات الشخصية، وتكونت عينة الدراسة من 180 عميلا تم اختيارهم بطريقة عشوائية من مجتمع الدراسة.

أظهرت الدراسة أن مستوى جودة الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف اتصالات الجزائر مرتفعة، وأظهرت الدراسة أن مستوى الولاء المحقق لعملاء اتصالات الجزائر مرتفع، كما أظهرت الدراسة أيضا وجود علاقة ارتباطية بين جودة الخدمات المقدمة من طرف اتصالات الجزائر وولاء زبون وكالة اتصالات الجزائر، بينما لا توجد فروق في مستوى ولاء الزبون لدى أفراد عينة الدراسة حسب متغيرات (الجنس، السن).

**الكلمات المفتاحية:** الخدمات الالكترونية، الولاء، الزبون.

## Summary

---

This study aims to identify the impact of information technology on customer relationship management from the point of view of employees in Algeria Telecom- Jijel. An interview with one of the company's officials, and the study concluded that the company has an interest in information and communication technology, as well as an impact relationship of information and communication technology on managing the customer relationship in the company under study.

**Keywords:** electronic services, loyalty, customer, golden card.