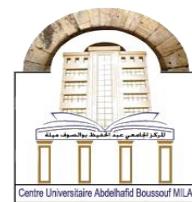


الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم الاقتصادية وتجارية



المراجع : 2019

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

فرع: العلوم التجارية

التخصص: تسيير الخدمات

مذكرة بعنوان:

مدى تبني الخدمات الإلكترونية بالمؤسسات وأثره على رضا وولاء الزبائن، دراسة حالة "البطاقة الذهبية لبريد الجزائر-بلدية ميلة"-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية (ل.م.د.)

"تسيير الخدمات"

تحت إشراف:

- د. شراف عقون

من إعداد الطالبين:

- السعيد شوشان

- محمد لمين عميمور

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	الريبع قرين
مشرفا ومحررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	شرف عقون
عضوا/مناقشة	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	عبد العالي غيشي

السنة الجامعية 2018/2019

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ
اللّٰهُمَّ اكْرِمْ مَحْمُودَ

شُكْر وَمَرْفَان

"وَمَا يُكُفَّرُ مِنْ نِعْمَةٍ فَمِنَ اللَّهِ"

الحمد لله الذي وفقنا للخروج من العمل إلى النور، وأنعم علينا ووفقاً إلى إنتهاء هذه الرسالة
ولا يسعنا في هذه المناسبة إلا أن نتقدّم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان وأوفر التقدير إلى الدكتور
المشرف القدوة الحسنة "مغون هرامش" على قوله الإشراف على هذا العمل وسعة صدره ومحنة
توجيهاته ولامطانه القيمة التي كانها نوراً تسير عليها خطواته هذا العمل.
والشكر موصول كذلك لأعضاء لجنة المناقشة على قبولهم مذاقشة هذا العمل المتوافر، وحتى لا يكون
النسوان مجدة علينا فإننا نتقدّم بالشكر إلى كل من قاله إياً مادحنا بكلمة طيبة وكل من ساعدونا من
قريب أو من بعيد على إنجاز هذا العمل.

الاهداء

الى من جعل الله الجنة تحت اقدامها امي العزيزة.

الى الذي استند عليه في هذه الدنيا والدي العزيز.

الى كل الاخوة والاخوات.

الى كل الاحباب والاصحاب والغلان.

الى كل الزملاء الذين جمعتني بهم الدراسة.

الى كل طالب علم.

ملخص الدراسة:

تهدف الدراسة إلى التعرف على اثر تبني الخدمات الالكترونية (البطاقة الذهبية) عل رضا وولاء بمؤسسة بريد الجزائر من خلال دراسة تطبيقية لعينة من زبائن بريد الجزائر لبلدية ميلة، وتناولت الدراسة جانبين نظري وتطبيقي هذا الأخير شمل على تحديد الأثر بين متغيري الدراسة، المتغير المستقل و المتمثل في الخدمات الالكترونية بأبعادها (الإجراءات، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان) ،والمتغير التابع والمتمثل في رضا وولاء الزبائن وبناءا على آراء وإجابات عينة الدراسة (الزبائن الحاملين للبطاقة الذهبية) وبعد اختبار صحة الفرضيات وتحليلها توصلنا إلى إن تبني الخدمات الالكترونية بالمؤسسات له اثر على رضا وولاء زبائن بريد الجزائر .

Abstract:

The study aims at identifying the effects of using electronic services (the golden card) at the Algerian post office through a practical study experimented on a sample of customers at Mila's post office. The current study dealt with two different sides, theoretical and practical. The former aimed at identifying the effect between the variables which the study is based on, the independent variable which is the electronic services (procedures, reliability, responsiveness and safety) and the dependent variable which represents satisfying customers. And based on different viewpoints and answers achieved from the study's sample (customers owning the golden carers ' satisfaction at the Algerian post office.

الفهرس

فهرس المحتويات

الصفحة	العنصر
	البسمة
	الشكر والعرفان
	اهداء
	ملخص
	فهرس المحتويات
	قائمة الأشكال
	قائمة الجداول
أ	مقدمة
	الفصل الأول: الخدمات الالكترونية بالمؤسسات
2	تمهيد
3	المبحث الأول: الإدارة الالكترونية
3	المطلب الأول: مفهوم الادارة الالكترونية
4	المطلب الثاني: اسباب التحول للادارة الالكترونية
5	المطلب الثالث: مراحل تطوير الادارة الالكترونية على مستوى المنظمة
10	المبحث الثاني: مدخل الى عصر الخدمات الالكترونية
10	المطلب الاول: مفهوم الخدمة الالكترونية
13	المطلب الثاني: قياس الخدمة الالكترونية
14	المطلب الثالث: أسباب نجاح الخدمة الالكترونية
17	المبحث الثالث: التسويق الالكتروني للخدمات
17	المطلب الاول: مفهوم التسويق الالكتروني
18	المطلب الثاني: فرص التسويق الالكتروني
19	المطلب الثالث: فعالية التسويق الالكتروني
21	المطلب الرابع: عناصر المزيج التسويقي للخدمة بالتسويق الالكتروني
24	خلاصة الفصل

الفصل الثاني: رضا وولاء الزبون على الخدمات الالكترونية	
26	تمهيد
27	المبحث الأول: جودة الخدمات الالكترونية
27	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة الالكترونية
28	المطلب الثاني: طرق قياس جودة الخدمة الالكترونية
30	المطلب الثالث: خطوات التأكيد من جودة الخدمة الالكترونية
34	المبحث الثاني: الرضا الالكتروني
34	المطلب الأول: مفهوم الرضا الالكتروني
35	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في الرضا الالكتروني
36	المطلب الثالث: بعض الاعتبارات التي يجب الاهتمام بها في تحقيق رضا الزبون الالكتروني
37	المبحث الثالث: الولاء الالكتروني
37	المطلب الأول: مفهوم الولاء الالكتروني
39	المطلب الثاني: متطلبات بناء الولاء الالكتروني
41	المطلب الثالث: الثقة والولاء الالكتروني
42	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: الجانب التطبيقي	
44	المبحث الأول: تقديم عام حول مؤسسة بريد الجزائر
44	المطلب الأول: تعريف مؤسسة بريد الجزائر
46	المطلب الثاني: البنية الهيكلية لمؤسسة بريد الجزائر
53	المطلب الثالث: نشاطات مديرية وحدة البريد لولاية ميلة
53	المطلب الرابع: البنية الهيكلية لمديرية وحدة البريد ميلة
57	المطلب الخامس: البطاقة الذهبية

60	المبحث الثاني: منهجية البحث وعرض نتائج الدراسة
60	المطلب الأول: الأعداد لمعطيات الدراسة
61	المطلب الثاني: أداة جمع البيانات والمعالجة الإحصائية
62	المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة
68	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة
68	المطلب الأول: دراسة خصائص الدراسة
75	المطلب الثاني: تحليل فقرات الدراسة
82	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
89	خلاصة الفصل
91	الخاتمة العامة
95	المراجع
99	الملاحق

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
45	ارتباطات شبكة الإدارة الالكترونية	1-1
45	مراحل تطوير الإدارة الالكترونية في منظمات الأعمال الحديثة	2-1
46	شكل توضيحي لمفهوم الخدمة الإلكترونية	3-1
46	الهيكل التنظيمي لمؤسسة بريد الجزائر على المستوى المركزية.	1-3
47	الهيكل التنظيمي لمديرية وحدة البريد لولاية ميلة	2-3
60	شكل البطاقة الذهبية	3-3
69	توزيع افراد عينة الدراسة وفق متغير الجنس	4-3
70	توزيع افراد عينة الدراسة وفق متغير السن	5-3
71	توزيع افراد عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي	6-3
72	توزيع افراد عينة الدراسة وفق متغير النشاط المهني	7-3
73	توزيع افراد عينة الدراسة وفق متغير مدة التعامل مع بريد الجزائر	8-3
74	توزيع افراد عينة الدراسة وفق متغير مدة استخدام البطاقة الذهبية	9-3
75	توزيع افراد عينة الدراسة وفق متغير عدد مرات استخدام البطاقة الذهبية في الشهر	10-3

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
61	الاستبيانات الموزعة المقبولة والمرفوضة	1-3
63	مقياس الإجابات على الفقرات	2-3
64	الأساتذة المحكمين للاستماراة	3-3
64	معاملات ارتباط ببر سون لعبارات بعد الإجراءات	4-3
65	معاملات الارتباط ببر سون لعبارات بعد الاعتمادية	5-3
65	معاملات الارتباط ببر سون لعبارات بعد الاستجابة	6-3
66	معاملات الارتباط ببر سون لعبارات بعد الأمان	7-3
66	معاملات الارتباط ببر سون لعبارات بعد الرضا	8-3
67	معاملات الارتباط ببر سون لعبارات بعد الولاء	9-3
67	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي	10-3
68	حساب معامل الثبات (معامل الفا كرونباخ)	11-3
69	توزيع مفردات عينة الدراسة وفق متغير الجنس	12-3
70	توزيع مفردات عينة الدراسة وفق متغير السن	13-3
71	توزيع مفردات عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي	14-3
72	توزيع مفردات عينة الدراسة وفق متغير النشاط المهني	15-3
73	توزيع مفردات عينة الدراسة وفق متغير مدة التعامل مع بريد الجزائر	16-3
74	توزيع مفردات عينة الدراسة وفق متغير مدة استخدام البطاقة الذهبية	17-3
75	توزيع مفردات عينة الدراسة وفق متغير عدد مرات استخدام البطاقة الذهبية في الشهر	18-3
76	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وبعد الإجراءات	19-3
77	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وبعد الاعتمادية	20-3

فهرس الجداول

78	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بعد الاستجابة	21-3
80-79	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بعد الأمان	22-3
81	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الرضا	23-3
81	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الولاء	24-3
83	الانحدار المتعدد للعلاقة بين الخدمات الالكترونية والرضا وولاء الزبائن	25-3
83	نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية نموذج الانحدار المتعدد لعلاقة رضا وولاء الزبائن بالخدمات الالكترونية	26-3
84	العلاقة التأثيرية للخدمات الالكترونية على متغير التابع "رضا وولاء الزبائن" ومدى معنوياتها	27-3
85	الانحدار المتعدد للعلاقة بين الخدمات الالكترونية ورضا وولاء الزبائن	28-3
85	نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية نموذج الانحدار المتعدد لعلاقة رضا وولاء الزبائن بالخدمات الالكترونية	29-3
86	العلاقة التأثيرية للخدمات الالكترونية على متغير التابع "رضا وولاء الزبائن" ومدى معنوياتها	30-3
87	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لعلاقة رضا الزبائن بمدى تبني الخدمات الالكترونية "البطاقة الذهبية" لمؤسسة بريد الجزائر	31-3
88	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لعلاقة ولاء الزبائن بمدى تبني الخدمات الالكترونية "البطاقة الذهبية" لمؤسسة بريد الجزائر	32-3

المقدمة العامة

مقدمة العامة:

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 المستهلكين 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 الأفراد والمؤسسات لأعمالهم، وطريقة نقل الأموال والمعلومات، وكذلك نموا كبيرا في الخدمات الالكترونية والمالية ونظام المدفوعات القائم على الانترنت، ومع ازدياد التطور والتقدم التكنولوجي يبقى الإنترت 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 2015 م نموا 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 تعقيداً مما كانت عليه في الماضي، فالزبائن اليوم يهتمون بالكيف وليس بالكم، وعلى الجانب الآخر فإن التقدم التكنولوجي قد أسهم في تغيير شكل المنافع التي يتوقعها الزبائن والجودة المصاحبة لهذه المنافع.

فالجودة العالمية لا تقتصر هنا على وضع المؤسسة في وضع تنافسي مختلف عن نظيراتها من المؤسسات الأخرى، ولكنها أيضاً تقدم خيارات استراتيجية تساعد المؤسسة على النجاح بشكل مستمر، فقد أصبح الزبائن أكثر وعيًا وثقافة في استهلاكه، وهذا قدرة أكبر على انتقاء الخدمة أو المنتج الأفضل بعد اعتماده الجودة كمعيار أساسي لل اختيار. فإذا كانت الخدمة التي يسعى الزبيون للحصول عليها مهمة، فإن الأسلوب الذي تؤدي به تلك

الخدمة له دلالات أهم من وجهة نظر الزبائن. فقد أصبحت الجودة أحد المجالات التي تتطلب تغييراً في المفاهيم المرتبطة بها والنماذج المستخدمة في قياسها.

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

إشكالية البحث:

من خلال ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لدرجة تبني الخدمات الإلكترونية (البطاقة الذهبية) على رضا وولاء الزبائن
بالمؤسسة محل الدراسة؟

ويندرج تحت هذا السؤال الأسئلة الفرعية التالية:

- ✓ هل يوجد أثر لبعد الإجراءات على رضا الزبائن بالمؤسسة محل الدراسة.
- ✓ هل يوجد أثر لبعد الاعتمادية على رضا الزبائن بالمؤسسة محل الدراسة.
- ✓ هل يوجد أثر لبعد الاستجابة على رضا الزبائن بالمؤسسة محل الدراسة.
- ✓ هل يوجد أثر لبعد الأمان على رضا الزبائن بالمؤسسة محل الدراسة.
- ✓ هل يوجد أثر لبعد الإجراءات على ولاء الزبائن بالمؤسسة محل الدراسة.
- ✓ هل يوجد أثر لبعد الاعتمادية على ولاء الزبائن بالمؤسسة محل الدراسة.
- ✓ هل يوجد أثر لبعد الاستجابة على ولاء الزبائن بالمؤسسة محل الدراسة.
- ✓ هل يوجد أثر لبعد الأمان على ولاء الزبائن 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 الإلكترونية (البطاقة الذهبية) بالمؤسسات على رضا ولاء الزبائن.

➢ **الفرضية البديلة H_1 :** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 0.05$) لتبني الخدمات الإلكترونية (البطاقة الذهبية) بالمؤسسات على رضا ولاء الزبائن

وتدرج 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 الإلكترونية (البطاقة الذهبية) بالمؤسسات على رضا الزبائن.

✓ **الفرضية البديلة H_1 :** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 0.05$) لتبني الخدمات الإلكترونية (البطاقة الذهبية) بالمؤسسات على رضا الزبائن.

✓ **الفرضية الصفرية H_0 :** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 0.05$) لتبني الخدمات الإلكترونية (البطاقة الذهبية) بالمؤسسات على ولاء الزبائن.

✓ **الفرضية البديلة H_1 :** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 0.05$) لتبني الخدمات الإلكترونية (البطاقة الذهبية) بالمؤسسات على ولاء الزبائن.

❖ **الفرضيات الفرعية:**

➢ **الفرضية الفرعية الأولى:**

✓ **الفرضية الصفرية H_0 :** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الإجراءات ورضا الزبائن.

✓ **الفرضية البديلة H_1 :** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الإجراءات ورضا الزبائن.

➢ **الفرضية الفرعية الثانية:**



✓ الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الاعتمادية ورضا الزبائن.

✓ الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الاعتمادية ورضا الزبائن.

► الفرضية الفرعية الثالثة:

✓ الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الاستجابة ورضا الزبائن.

✓ الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الاستجابة ورضا الزبائن.

► الفرضية الفرعية الرابعة:

✓ الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الأمان ورضا الزبائن.

✓ الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الأمان ورضا الزبائن.

► الفرضية الفرعية الخامسة:

✓ الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الاجراءات وولاء الزبائن.

✓ الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الاجراءات وولاء الزبائن.

► الفرضية الفرعية السادسة:

✓ الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الاعتمادية وولاء الزبائن.

✓ الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الاعتمادية وولاء الزبائن.

► الفرضية الفرعية السابعة:



✓ **الفرضية الصفرية H_0 :** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الاستجابة وولاء الزبائن.

✓ **الفرضية البديلة H_1 :** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الاستجابة وولاء الزبائن.

► **الفرضية الفرعية الثامنة:**

✓ **الفرضية الصفرية H_0 :** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الأمان وولاء الزبائن.

✓ **الفرضية البديلة H_1 :** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الأمان وولاء الزبائن.

أهمية البحث:

- تكمن أهمية الدراسة في كونها تسلط الضوء على موضوع في غاية الأهمية، وهو ما مدى تبني الخدمات الإلكترونية بالمؤسسات وأثره على رضا وولاء الزبائن.
- تأتي أهمية هذه الدراسة في وقت تزايد فيه أهمية الخدمة الإلكترونية المستخدمة ودورها في تقديم الخدمة تلبی حاجات ورغبات الزبائن المتزايدة والمختلفة.
- تكمن أهمية البحث في الاهتمام المتزايد من قبل مختلف المؤسسات على المستوى الوطني والمحلي في إدخال خدمات ووسائل الاتصال الإلكترونية الحديثة في أعمالها.
- أهمية الدراسة لا تكمن فقط في كون تغير في بيئة الأعمال الإلكترونية بل في أثر هذا التغيير في جودة الخدمة ودرجة هذا التأثير.

أهداف البحث:

- ✓ إبراز أهمية إدخال الخدمات الإلكترونية جديدة في المؤسسات،
- ✓ إبراز الأهمية التي يكتسبها رضا وولاء الزبائن في المؤسسات تماشياً 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 الإلكترونية التي يقدمها وزيادة كفاءتها وفعاليتها.



أسباب اختيار البحث:

تم اختيار الموضوع لمبررات موضوعية وذاتية نذكرها كما يلي:

أ أسباب موضوعية: وتمثل في:

- إبراز أهمية وجود الخدمات الإلكترونية لكل 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 الدافع الذاتية: وتمثل في:

- الرغبة الشخصية في دراسة هذا الموضوع والتعرف على المفاهيم المتعلقة به.

- كون أن الموضوع يدخل في صميم التخصص وهو تسويق الخدمات.

- الإعجاب بالموضوع وملامسته للواقع المعاش يوميا.

صعوبات البحث:

- صعوبة وقلة الحصول على المراجع التي تتحدث عن الرضا وولاء الإلكتروني،
- صعوبة التعامل مع بعض الزبائن نظراً للاختلاف المستوى الثقافي والتعليمي لأفراد العينة المدروسة،
- تماطل بعض الزبائن في الإجابة على بعض الاستمرارات وعدم ارجاعها،
- المشاكل التي تعرض لها المركز الجامعي والاضطرابات.

منهجية البحث وأدواتها:

وبعدية الاجابة على الإشكالية المطروحة، ارتأينا معالجة الموضوع بالاعتماد على المنهج الوصفي الذي يتلاءم وسرد الحقائق ذات الصلة بالظاهرة اين يتم التعرف على مختلف المفاهيم اعتماداً على المعلومات المتوفرة في المراجع المختلفة، وأسلوب تحليلي انطلاقاً 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 الاستماراة على مجموعة من الأسئلة تتعلق بموضوع البحث، وقد تم توزيعها على زبائن بريد الجزائر على مستوى بلدية ميلة، ذلك للإجابة على الأسئلة، وعليه قمنا بتصميم استماراة الدراسة معتمدين في ذلك على الدراسات السابقة في نفس المجال.

وقد تكونت الاستماراة من ثلاثة أجزاء كما هو مبين في الملحق رقم (01):

الجزء الأول: ويشمل (7) أسئلة متعلقة بالمتغيرات الشخصية لأفراد العينة وهي ممثلة 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 كما يلي:

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

الجزء الثالث: اشتمل على (9) أسئلة يتعلق بإجابات افراد العينة حول رضا وولاء 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) محайд
- ✓ درجة (4) موافق
- ✓ درجة (5) موافق بشدة

الدراسات السابقة:

❖ الدراسة الأولى:

عبد الجليل طواهير، جمال الهاوري، قياس أثر الخدمات الالكترونية على رضا الزبون، دراسة ميدانية مؤسسة بريد الجزائر، دورية علمية محكمة تعنى بمجال المكتبات والمعلومات، (العدد 35، 2014). حيث استند الباحث في دراسته هذه على جملة من الفرضيات:

- يختلف تقييم جودة الخدمة الالكترونية المقدمة من قبل موقع المؤسسة من طرف مستعمليني الموقع.
- لا تؤثر ابعاد جودة الخدمة الالكترونية مجتمعة على رضا 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 الواقع الالكتروني Netqual
- إدراك أثر ابعاد جودة الخدمات الالكترونية المقدمة على رضا المستعملين

من النتائج المتوصل اليها من خلال هذه الدراسة:

- ان 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 مستقبل هي خدمة التحول الالكتروني.

- أظهرت نتائج الاستبيان ان هناك علاقة طردية متوسطة بين ابعاد جودة الخدمة الالكترونية المقترحة مجتمعة ورضا المستعملين عن جودة هذه الخدمات.
- من اجل رفع مستوى الرضا 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 للمستعملين هذا وقد تمكّن هذه التوصية في ضوء وجود المنافسة المستقبلة على ميزة تنافسية أطلقنا عليها في القسم النظري بالمنافسة من خلال التركيز على السرعة في التسليم.
 - دعم الموقع بدليل متعدد الوسائط (صورة، 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 للمستعملين عن طريق الانترنت و مباشرة من الحساب البريدي الجاري، أي التحول الرقمي وهو الامر المعمول به في العديد من الدول.

❖ الدراسة الثانية:

وسيم إسماعيل الهاشمي، 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 ($\alpha \leq 0.05$) بين جودة الخدمات الالكترونية والميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة.

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لجودة الخدمات الالكترونية في الميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة.

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات اراء 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 والمقترنات الازمة للجامعات حول جودة الخدمات الالكترونية بهدف زيادة قدرتها التنافسية.
- تحديد المعوقات التي تواجه تطبيق الخدمات الالكترونية في الجامعات الفلسطينية

ومن أهم النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة:

- مستوى توفر جودة الخدمات الالكترونية لدى الجامعات الفلسطينية 70.97%
- بينت نتائج الدراسة مدى مساهمة الابعاد الأربع (شكل وتصميم الموقع الالكتروني، سهولة الاستخدام، شمولية وكفاية المعلومات، سرعة الاستجابة)
- مستوى توفر الميز التنافسية لدى الجامعات الفلسطينية 68.34%
- الميزة التنافسية لدى الجامعة الإسلامية كانت أعلى 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 يساوي 0.803

❖ الدراسة الثالثة:



علي محمد العضالية، نهى خالد المحارب، أثر تطبيق معايير جودة الخدمات الالكترونية وأثرها على رضا طالبات جامعة الاميرة نوره بالمملكة العربية السعودية، المجلة الأردنية (إدارة الاعمال)، المجلد 13، العدد 3، 2017.

حيث استند الباحث في دراسته هذه على جملة من الفرضيات:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للفاءة الخدمة الالكترونية المقدمة من جامعة الامير نوره على رضا الطلبات فيها.

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

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للثقة بالخدمة الالكترونية المقدمة من جامعة الاميرة نور على رضا الطلبات.

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستجابة الخدمة الالكترونية المقدمة من جامعة الاميرة نور على رضا الطلبات.

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للاتصال التفاعلي في الخدمة الالكترونية المقدمة من جامعة الاميرة نور على رضا الطلبات.

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للخصوصية المصاحبة للخدمة الالكترونية المقدمة من جامعة الاميرة نور على رضا الطلبات.

تهدف الدراسة الى:

- التعرف الى مستوى جودة الخدمة الالكترونية المقدمة في جامعة الاميرة نوره.
- التعرف على مستوى رضا الطلبات في جامعة الاميرة نور عن الخدمة الالكترونية التي تقدمها الجامعة.
- التعرف الى أثر جودة الخدمة الالكترونية المقدمة في جامعة الاميرة نوره على رضا الطلبات فيها.
- الوصول الى نتائج وتوصيات قد تؤدي متى ذي القرار في جامعة الاميرة نوره.

ومن أهم النتائج المتوصى اليها:



- ان مستوى جودة الخدمة الالكترونية المقدمة في جامعة الاميرة نورة لطلابات كان ضعيفا، وربما يعود السبب الى حداثة نشأة الجامعة، او ضعف البنية التقنية في الجامعة.
 - وان مستوى رضا الطلبات 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 رضا طلبات جامعة الأمير نوره.
 - وبيّنت الدراسة ان تطبيق معايير جودة الخدمة الالكترونية المقدمة من جامعة الأمير نوره يؤثر على رضا الطلبات، بمعنى كلما زادت درجة تطبيق معايير جودة الخدمة الالكترونية المقدمة من جامعة الاميرة نوره زاد رضا الطلبات عنها.
- واشاره النتائج ان هناك اثر ذو دلالة إحصائية للأبعاد الآتية: الكفاءة، والإنجاز، والاعتمادية، والاستجابة، والاتصال في الجودة الخدمات الالكترونية المقدمة من الجامعة الاميرة على رضا طلبات الجامعة، بينما لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بعد الخصوصية في جودة الخدمات الالكترونية المقدمة من جامعة الاميرة نوره على رضا طلبات الجامعة

❖ الدراسة الرابعة:

احمد فوزي شلباية، العوامل المؤثرة في تحقيق الولاء الإلكتروني في سوق الاعمال الالكترونية، دراسة تحليلية على شركات الاعمال في المملكة الاردنية الهاشمية رسالة ماجستير في إدارة الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011

حيث استند الباحث في دراسته هذه على جملة من الفرضيات:

لا يوجد اثر مباشر ذو دلالة إحصائية معنوية لجودة الموقع الالكتروني على رضا الالكتروني في شركات الاعمال.

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

لا يوجد اثر مباشر ذو دلالة إحصائية معنوية للرضا الالكتروني على الولاء الالكتروني في شركات الاعمال.

لا يوجد اثر مباشر ذو دلالة إحصائية معنوية للثقة الالكترونية على الولاء الالكتروني في شركات الاعمال.



تهدف الدراسة الى:

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

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

ومن أهم النتائج التي المتوصلا اليها:

- ان الثقة الإلكترونية تلعب دوراً مهماً في تحقيق الولاء الإلكتروني أكثر من تأثير الرضا الإلكتروني على الولاء الإلكتروني على الولاء الإلكتروني.
- ان الرضا الإلكتروني يلعب دوراً فاعلاً في تحقيق الثقة الإلكترونية أكثر مما تتحققه المنافع المتوقعة.
- لكل من الرضا الإلكتروني والثقة الإلكترونية دوراً مهماً في زيادة تأثير جودة الموقع الإلكتروني في تحقيق الولاء الإلكتروني.

هيكل الدراسة

لتحقيق اهداف البحث والإجابة عن الإشكالية الرئيسية والتساؤلات التي طرحت فيما سبق، واثبات صحة الفرضيات المقدمة وتحليلها، تم تقسيم البحث إلى ثلاثة فصول متتابعة ومتكملاً تسقّفها مقدمة وتليها خاتمة متّبعة بأهم النتائج والاقتراحات، ثم البحث أفق البحث المستقبلية، ويليهما ملخصاً عن البحث ويكون ذلك على النحو التالي:



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

اما الفصل الثاني فقد جاء تحت عنوان رضا ولاء الزبون عن الخدمات الالكترونية وتناولنا فيه أيضاً ثلاثة مباحث، المبحث الأول جودة الخدمة الالكترونية، والمبحث الثاني عن الرضا الالكتروني، ليأتي المبحث الثالث عن اللاء الالكتروني.

وفي الأخير فإن الفصل الثالث قد تم تخصيصه للجانب التطبيقي للدراسة فتم تقسيمه الى ثلاثة 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 الإلكترونية 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 لزيائتها في أي وقت ومن أي مكان بسهولة، وبتكلف منخفضة، وهذا من خلال الاستغلال الأمثل وتوظيف جميع الأدوات والتكنولوجيات و الاليات التكنولوجيا الحديثة بالاعتماد منهجه الادارة الالكترونية و التحول الالكتروني كوسيلة لتحسين الأداء التنظيمي وجعله اكث فعالية وتيسيرا، و تسهيل المعاملات التسويقية والحصول على خدمات الكترونية التي تلبي الطلب المتزايد لزيائنا، وقد تناولنا في هذا الفصل ثلات مباحث كالتالي:

المبحث الأول: الادارة الالكترونية

المبحث الثاني: الخدمات الالكترونية

المبحث الثالث: التسويق الالكتروني للخدمات

المبحث الأول: الإدارة الإلكترونية

المطلب الأول: مفهوم الإدارة الإلكترونية

التعريف الأول: المفهوم الشائع للإدارة الإلكترونية على أنها الاستغناء عن المعاملات الورقية وإحلال المكتب الإلكتروني عن طريق الاستخدام الواسع لـ تكنولوجيا المعلومات وتحويل الخدمات العامة إلى إجراءات مكتبية تم معالجتها حسب خطوات متسلسلة منفذة مسبقا.¹

التعريف الثاني: الإدارة الإلكترونية هي عملية تحويل ونقل وتغيير شكل الاعمال والخدمات التقليدية وجعلها أعمالاً تنفذ عبر الأجهزة الإلكترونية، ومن خلال الاستعانة بالبرمجيات المساعدة. بمعنى الاستغناء عن الإدارة وبالأسلوب الورقي التقليدي، وقد عرفت أيضاً على أن الإدارة الإلكترونية هي نظام الكتروني ذو تقنية شاملة لجميع المجالات الإنسانية، والاجتماعية، والإنتاجية والتطورية، من أجل تقديم الخدمات بصورة أفضل للجمهور، وتعرف الإدارة الإلكترونية أيضاً استراتيجية إدارية في عصر المعلوماتية، غاييتها التوظيف الأفضل للموارد المعلوماتية وفي إطار الكتروني حديث، وفي ظل اعتبارات التشغيل السليم للموارد البشرية والمادية و بالأسلوب الإلكتروني، ليصار إلى تحقيق الكفاءة في تسخير الجهد وانفاق الأموال لبلوغ الغايات المستهدفة من قبل المنظمة المعنية.²

التعريف الثالث: ونتوقف امام تعريف للإدارة الإلكترونية 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 كثيراً من قيمة رأس المال المعرفي الفكري، وكأنه يحمل دعوة غير مباشرة الى ضرورة التسابق بين الإدارات الإلكترونية المختلفة لاكتساب أكبر قدر ممكن من الحصيلة المعرفية والمعلوماتية مع حسن التعامل معها واستغلالها الاستغلال الأمثل.

¹ علاء عبد الرزاق، خاد إبراهيم السليطي، الإدارة الإلكترونية، دار وائل للنشر عمان، الأردن، 2008، ص 32.

² مزهر شعبان العاني، شوقي ناجي جواد، الإدارة الإلكترونية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط 1 2014، ص 33.

الفصل الأول: الخدمات الإلكترونية بالمؤسسات

فهو يميل إلى التجريد والعمومية، ويبعد عن الإجرائية والخوض في التفاصيل أو تحديد هوية تلك الإدارة الإلكترونية أو نوعية الأعمال التي تقوم على إنجازها وإدارتها.

في حين ركز آخرون على بعض المسائل الإجرائية التي تعتمد عليها الإدارات الإلكترونية، فعرفوا الإدارة الإلكترونية بأنها "الجهود الإدارية التي تتضمن تبادل المعلومات وتقديم الخدمات للمواطنين وقطاع الأعمال بسرعة عالية وتكلفة منخفضة عبر أجهزة الحاسوب وشبكات الانترنت مع ضمان سرية امن المعلومات المتداولة"

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 ، الا ان التعريف يبقى خاصا بالإدارات التي تدور اعمالها في فلك تبادل المعلومات وليس الإدارات المسؤولة عن إدارة المشروعات الإنتاجية او التنموية .يبقى القاسم المشترك بين التعريفات التي تناولت مفهوم الإدارة الإلكترونية قائما هنا لدى هذا التعريف في الحرص على أهمية المعلومات و الاعتماد على تقنيات الاتصال الإلكترونية و ليست الورقية، و أيضا عنصر السرعة في الإنجاز، هو ما تراهن عليه إدارات التقنية.³

المطلب الثاني: أسباب التحول للإدارة الإلكترونية

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

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

³ حسين محمد الحسن، الإدارة الإلكترونية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط1، 2011، ص39,40.

- 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 وضرورة وجود البيانات للتميز داخل كل مؤسسة تسعى للتنافس.
- حتمية تحقيق الاتصال المستمر بين العاملين على اتساع نطاق العمل.⁴

المطلب الثالث: مراحل تطوير الإدارة الإلكترونية على مستوى المنظمة

يبدا العمل بالإدارة الإلكترونية من مرحلة التخطيط لحوسبة عمليات وانشطة المنظمة الداخلية، وبناء البنية التحتية التقنية للإدارة الإلكترونية المتمثلة في منظمات المعلومات الداعمة للإدارة، لكن من حيث المبدأ ترتبط الحوسبة بنطاق واسع من الانشطة تتجاوز موضوع حosome حزم الانشطة والعمليات التشغيلية ة الوظيفة لتصل إلى مجالات تستند إلى تشكيل عتاد وبرامج الحاسوب بعضها مع بعض وتكوين توليفة متكاملة منه. أي ربط نظم الحاسوب من خلال وسائل الاتصال الإلكتروني وخلق نوع من التعاوض التقني والوظيفي المفيد الذي يطلق عليه في أحيان اسم المعالجة distributed processing الموزعة او معيار المزود والزيون client/server.

معمار المزود/ الزيون لا يفيد فقط في تشكيل منظومة المعلومات داخل المنظمة وحسب وإنما يفيد أيضا في ربط المستفيد النهائي ومجاميع العمل بوسائل workgroup الكترونية تسمح بعملية المشاركة الفعالة بالبرامج وعتاد الحاسوب ومصادر البيانات الأخرى. وفي هذه الحالة يستفيد جميع العاملين في الشبكة المحلية LAN الموجودة في داخل المنظمة من استخدام القدرات الجديدة المتوفرة من البريد الإلكتروني e-mail لتبادل البيانات والمعلومات والاستفادة القصوى من تكنولوجيا المعلومات المتاحة والاجهزة الملحة بالشبكة والتي تساعد في تقديم الدعم الإلكتروني للإدارة وفي العمل ومجموعة المشاريع.

ان من العوامل الجوهرية الحاسمة في بناء البنية التحتية للإدارة الإلكترونية هو ربط برامج حosome الانشطة والعمليات مع قاعدة الاتصالات الإلكترونية. او بصورة أكثر تحديدا مع اتصالات البيانات Data Communication ذلك ان الحosome الشبكية Net-Worked Computing تعتمد اساسا على اتصالات البيانات من عتاد وبرامج ونظم التشغيل.

⁴ محمود حسين الوادي، بلاط محمود الوادي، المعرفة والإدارة الإلكترونية وتطبيقاتهما المعاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط1، 2011، ص292.

الفصل الأول: الخدمات الإلكترونية بالمؤسسات

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

بمعنى آخر، استطاعت تكنولوجيا المعلومات من تحقيق مرونة فعالة في منهجية تنفيذ الأنشطة والعمليات المتربطة فنياً ووظيفياً في داخل المنظمات. وكان من نتائج تراويخ الحوسبة الشبكية والاتصالات الإلكترونية أن ظهرت أنواع مهمة من شبكات الاعمال وخاصة شبكة الاعمال المحلية LAN التي أصبحت ترتبط من خلال قنوات الاتصالات الحديثة بشبكات محلية أو دولية أخرى مما خلق ما يعرف بتكنولوجيا الانترنت. ويمثل الشكل (1-1) صورة مبسطة لمجموعة من شبكات محلية تشكل ما يعرف بالشبكات الواسعة للشركة Company Wide Area Networks من خلال ارتباطها مع شبكات الزبائن (العملاء)، والموردين، ومجهزي خدمات المعلومات والمنظمات الأخرى الموجودة في هيكل الصناعة أو في السوق المستهدف. فإذا أخذنا الزبائن على سبيل المثال يستطيع الزبائن من خلال استخدام نظام التبادل الإلكتروني للوثائق Electronic Document Interchange الذي يربط نظم الحاسوب الخاصة بالشركة بنظم المعلومات أو محطات العمل من تبادل البيانات والمعلومات مع الشركة المستفيدة، وينطبق الأمر نفسه على الموردين ومجهزي الخدمات وغيرهم.

ويتمثل هذا الوضع صورة أولية بسيطة لبداية عمل الادارة الالكترونية ولتطوير عمل هذه الادارة ابتداء من مفهوم الحوسبة الشاملة وبناء نظم المعلومات، إلى الانتقال بالحوسبة الوظيفية الى حosome شبکیة 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 هو واضح في الشكل (1-2) الذي يمثل مراحل تطوير الإدارة الالكترونية في منظمات الاعمال الحديثة.

وكما ذكرنا من قبل فإن الشبكة الواسعة للشركة عندما ترتبط بشبكة الانترنت تحول إلى ما يعرف بشبكة الانترنت Intranet تصمم لتحويل شبكة الشركة إلى نظام مفتوح شبيه بشبكة الانترنت.

وب مجرد تطوير شبكة المنظمة الداخلية Intranet تستطيع الشركة تطوير الشبكة الخارجية Extranet خاصة أن هذه الشبكة تعتبر امتداداً تقنياً وإتصالياً للشبكة الداخلية Intranet. بعبارة أخرى، يمكن القول ان شبكة المنظمة الخارجية التي تستخدم تقنيات وبروتوكولات الانترنت والمسمى شبكة Extranet هي ناتجة لأنشطة تطوير وتوسيع

الفصل الأول: الخدمات الإلكترونية بالمؤسسات

شبكة Intranet بطبيعة الحال. لا يمكن الوصول الى الشبكة الداخلية Intranet من دون تطور نوعي في حوسبة الأنشطة الوظيفية التشغيلية في داخل المنظمة.

فكلا ارقت هذه الحوسبة وكلما ازداد الاستثمار في نظم المعلومات المحسوبة (والشبكية بحكم طبيعتها) توافرت فرص استخدام تكنولوجيا الشبكات والاتصالات في داخل المنظمة وذلك من اجل إدارة علاقاتها مع البيئة الداخلية والخارجية. وهكذا تعتبر 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 يتسع باطراد حتى يصل الى تكوين المنظمة الشبكية. والمنظمة الشبكية في العالم اليوم ليست نسيج وحدها بل هي منظمة تعمل ضمن بيئه شبکية 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.

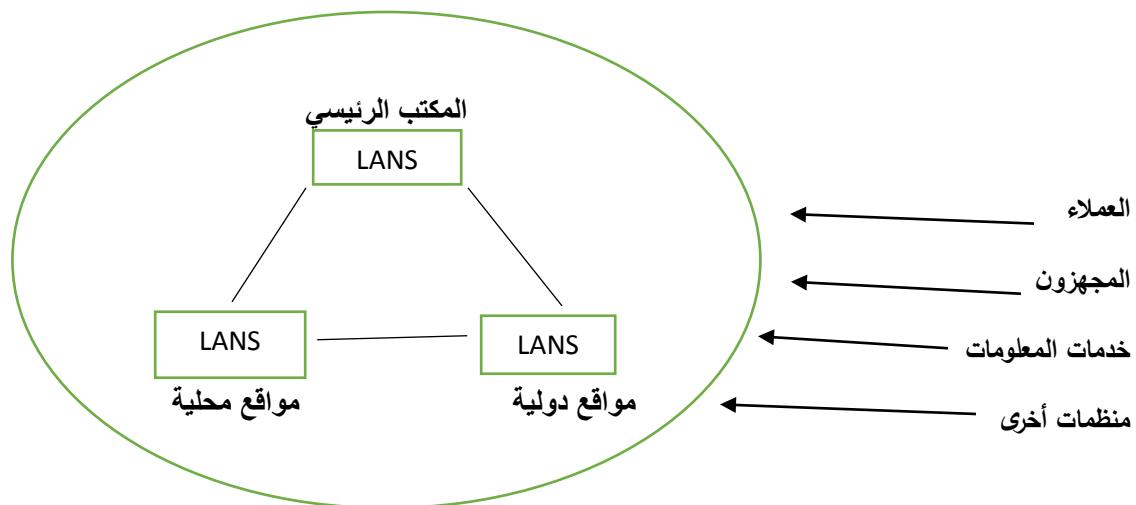
اما عن عنصر الوقت ففضل استخدام نظم وأدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تقوم المنظمة بتنفيذ معظم أنشطتها وعمليتها على الخط Online وبمستوى عال من الكفاءة والمرنة والتلقائية.

واما 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 متحركة من القيد البيروقراطي 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.⁵

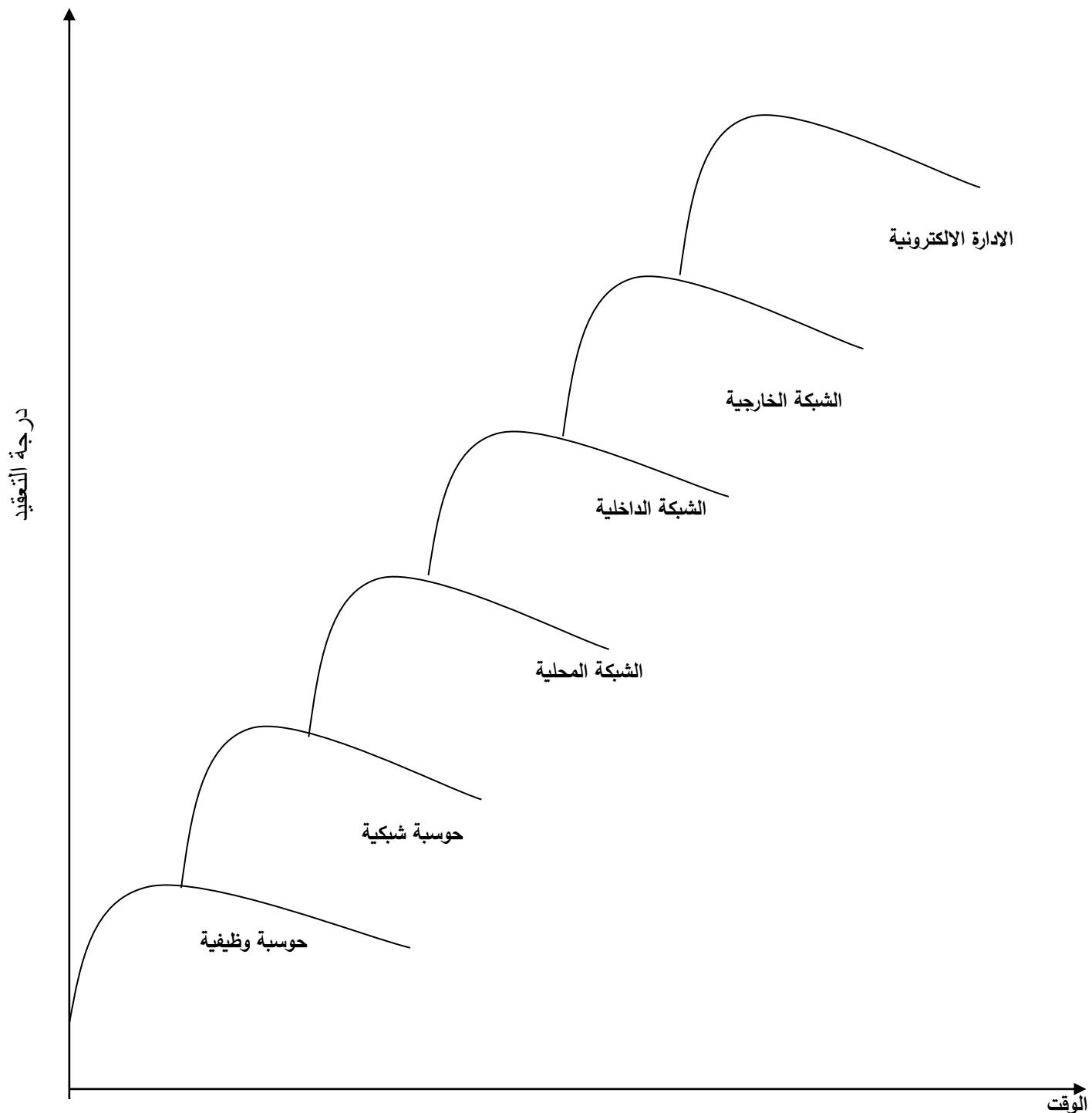
⁵ سعد غالب ياسين، الإدارة الالكترونية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010، ص 55,60.

الشكل رقم (1-1) : ارتباطات شبكة الإدارة الإلكترونية



المصدر : O'Brien James A ,(1997). «*Introduction to Information Systems* ». Chicago :Irwin ,8th ed,p.132.

الشكل (2-1): مراحل تطوير الإدارة الإلكترونية في منظمات الأعمال الحديثة



المصدر : O'Brien James A ,(1997). «*Introduction to Information Systems* ». Chicago :Irwin ,8th ed,p.132.

المبحث الثاني: مدخل إلى العصر الخدمات الإلكترونية

المطلب الأول: مفهوم الخدمة الإلكترونية

التعريف الأول: الخدمات الإلكترونية عبارة عن مصطلح اعمال تم تطويره لدى المؤسسة هوليت باكرد (Hez/rtt packard-hp)، وتعود فكرته الأساسية الى ان شبكة الانترنت قد تخطت حدود الاعمال الإلكترونية و التجارة الإلكترونية الى مرحلة انتقالية نوعية جديدة حيث اصبح بالإمكان تزويد المؤسسات والأفراد بخدمات اعمال مبتكرة باستخدام الشبكة.

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

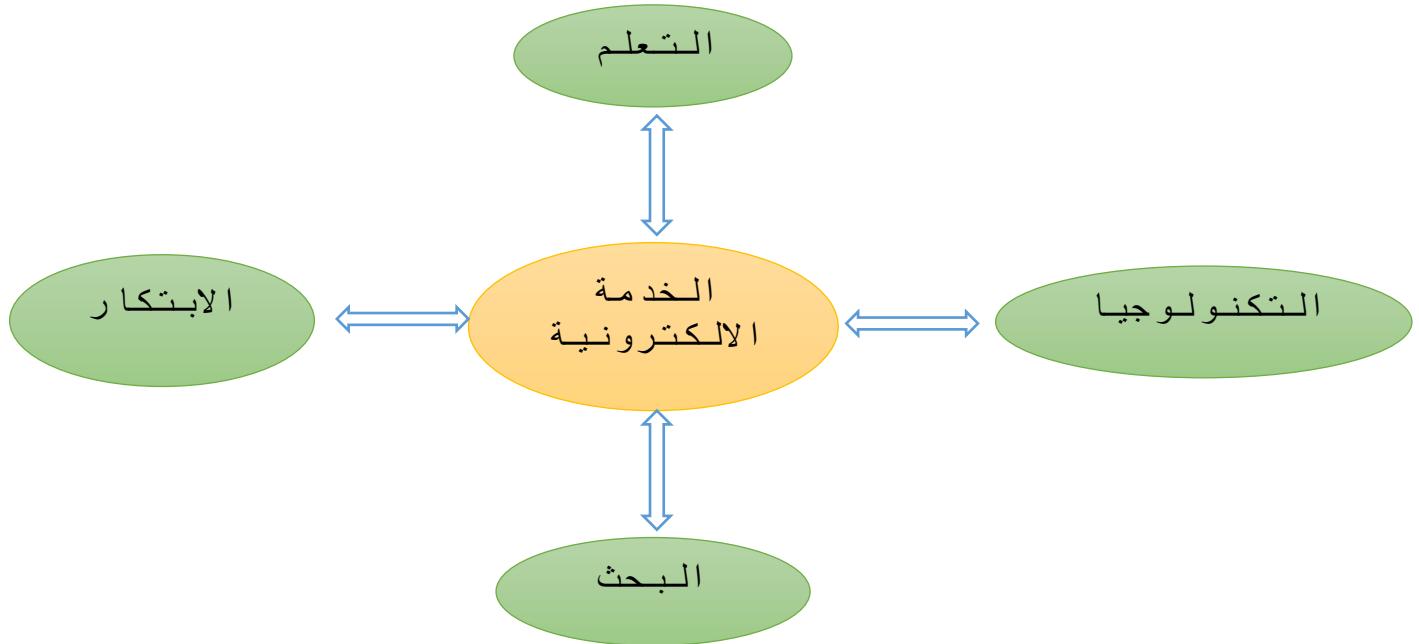
- الخدمة الإلكترونية يتم تقديمها عبر مجموعة من الشبكات الإلكترونية كالأنترنت.
- الخدمة الإلكترونية تستهلك من طرف الزبون مباشرة.

ومن هنا فان الخدمة الإلكترونية ستكون من الأولويات التي يجب ان تعني الاهتمام من طرف المؤسسات المواكبة للتقدم التكنولوجي، لأن النطอร التكنولوجي يعتمد على الحصول على خدمات أكثر وأكثر، وفي نفس الوقت وجود التكنولوجيا مرهون بعناصر أخرى كالتعليم والابتكار والبحث فهذه العلاقات البينة في مجلتها تعني في الأخير الحصول على خدمة الكترونية ذات جودة عالية، ويمكن توضيح ذلك وفقا للشكل(1-3) التالي:⁶

الشكل (1-3): شكل توضيحي لمفهوم الخدمة الإلكترونية

⁶ بوزاهر صونية، رسالة دكتوراه، أثر استخدام التسويق الإلكتروني على جودة خدمات وكالات السياحية والاسفار في الجزائر، دراسة حالة وكالات السياحية والاسفار في ولاية ميلة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2018-2019، ص77، 78.

الفصل الأول: الخدمات الإلكترونية بالمؤسسات



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 وجُهود وأداء يُنقل باستخدام تكنولوجيا المعلومات، ويشمل خدمات البيع وخدمة العملاء وخدمات التوصيل".

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

وهذه التعريفات تعكس ثلاث عناصر رئيسية لمفهوم الخدمات الإلكترونية، ألا وهي مقدم الخدمة ومستلم الخدمة، وطريقة التوصيل. ويعتبر الانترنت حالياً الوسيلة الرئيسية والأكثر أهمية في نقل الخدمات الإلكترونية⁷.

التعريف الثالث: تتضمن الخدمة الإلكترونية (e-service) على تقديم خدمة عبر وسائل وشبكات إلكترونية مثل الانترنت او شبكات الانترنت والإكسترانet ولا يقتصر مفهوم الخدمة الإلكترونية على مزودي الخدمات فقط وإنما

⁷ علي محمد العضايلة ونهى خالد المحارب، إثر تطبيق معايير جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا طلبات جامعة الأميرة نوره بالمملكة العربية السعودية دراسة حالة جامعة الأميرة نوره، المجلة الأردنية في إدارة الاعمال، المجلد 13، العدد 3، 2017، ص 310

الفصل الأول: الخدمات الإلكترونية بالمؤسسات

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.

في بعض منظمات الأعمال الرائدة في حقل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ينظر إلى الخدمة الإلكترونية من منظور ضيق ومحدود جداً، حيث ترى هذه المنظمات أن الخدمة الإلكترونية تتطوي 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 المماثلة عبر الشبكات الإلكترونية فهي أيضاً تشمل على الجوانب التالية:

1/ منتج الخدمة.

2/ بيئة الخدمة.

3/ تقديم أو توصيل الخدمة.

وهذه العمليات الثلاث تشكل نموذج أعمال سواء كان ذلك تابعاً لمنظمة صناعية سلعية أو مزود خدمة بالكامل، فالفلسفه الأساسية للخدمة الإلكترونية تكمن في التركيز على العملاء من خلال التعرف عليهم عن كثب والتفاعل معهم بشكل وثيق وذلك بهدف تلبية حاجاتهم، وبالتالي توسيع الأسواق وتعظيم الإيراد.

وإذا ما نظرنا إلى صناعة السيارات، فان باستطاعتتنا تشخيص سيارة على أنها منتج مادي، بينما منتج الخدمة يتألف من الضمان والصيانة والتمويل وما شابه ذلك، فمنتج الخدمة عبارة عن محور الأداء الذي يقوم العميل بشرائه، حيث تدفق الأحداث في منتج الخدمة يضمن حصول العميل على المنتج الذي يفضل، ويمثل معرض

الفصل الأول: الخدمات الإلكترونية بالمؤسسات

السيارات وما يحتويه من سيارات معروضة للبيع عنصر بيئة الخدمة، بينما يشتمل عنصر تقديم / توصيل الخدمة على اختبار السيارة للقيادة والصفقة البيعية ومواعيد التصليح والقاوض وغيرها.

ولو كانت الصناعة هي التعليم، في حالة جامعة مثلاً، فإن المنتج المادي قد أن يكون الشهادة او البكالوريوس، بينما منتج الخدمة يكون مجالات الدراسة او تعين المكان المناسب للطالب في الصف المدرسي او غير ذلك، اما 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.⁸

المطلب الثاني: قياس الخدمة الإلكترونية

تتألف القياسات في سياق توفير الخدمة من مجموعة من المقاييس الداخلية التي ترتكز على توصيل / تقديم الخدمة (*service delivery*) والهندسة (*Engineering*) والابعاد التشغيلية (*Operational dimensions*) ومقاييس خارجية مستندة الى المبيعات (*Sales*) والربح (*Profit*) وتتألف عملية قياس تقييم العميل للخدمات بدورها من مجموعة من المقاييس مثل الرضا وعدم الرضا (*Satisfaction/dissatisfaction*) وجودة الخدمة المدركة (*Perceived service quality*).

وفي سياق الخدمة الإلكترونية بالذات، يتم تصميم واستخدام العديد من المقاييس الداخلية التي تتراوح ما بين الوصول الفعال (*Effective access*) وتوقيتات الاستجابة (*Response times*) الى توقيتات التوصيل (*Delivery times*) والاعتمادية (*Reliability*).

كما تستخدم مقاييس داخلية أخرى بسلوك العميل على الخط ومن أمثلتها التصاقية او جاذبية الموقع الشبكي (*Stickiness of the web site*) ويلجا عديد من المنظمات على الخط الى استخدام استطلاعات رضا العميل على الويب كإضافة لمقاييس الداخلية وذلك بهدف تحسين المواقع الشبكية ونظم الإنجاز (*Fulfillment systems*)⁹.

ويلجا العديد من المنظمات على الخط الى استخدام استطلاعات رضا العميل على الويب كإضافة لمقاييس الداخلية وذلك بهدف تحسين الموقع الشبكي ونظم الإنجاز (*Fulfillment systems*) وفي طورت زينثل وزملاؤها وقياساً لجودة الخدمة الإلكترونية مشابهاً لقياس (*servqual*) الذي يركز على قنوات الخدمة التقليدية

⁸ بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010، ص 118، 115.

⁹ محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان الأردن، ط 1 2009، ص 114، 113.

وأع الممارسة، يتم اعداد مثل هذه الاستطلاعات في عجلة دون اي تركيز حقيقي على اعتماديتها ومصداقيتها. وفي مضمون قياس جودة الخدمة المدركة بشكل عام).¹⁰

المطلب الثالث: أسباب نجاح الخدمة الإلكترونية

منذ الهزيمة التي ضربت شركات الدوت كوم (*dot com*) خلال عامي 2000/2001، ووسائل الاعلام تتحدث عن حالات اخفاق وفشل في مضمون الشركات الالكترونية تفوق بكثير النجاحات ابعد التي تحقق في هذا المضمون.

وهناك من ذهب الى ابعد من ذلك عندما اعتبر الفشل الذي منيت به شركات الخدمة الالكترونية بمثابة اندثار او انحدار سحيق لكل الجهد الراقية لانطلاق الى مرحلة ما وراء الاعمال الالكترونية.

الا ان من الصعب تعليم هذه النظرية السوداوية ، لأن في ذلك انقاضا من النجاحات الباهرة التي حققتها عدد كبير من الشركات بحيث أصبحت أسماء هذه الشركات تداول من قبل الناس و المتخصصين باعتبارها اعلاماًTeknولوجيا و ابداعياً ينبغي التفاخر به ، ومن بين ابرز هذه الشركات ذكر على سبيل المثال (American *E-trade*) و (e-Bay)، (online *Travelocity com*) و (Expedia com) وهناك منظمات نجحت فعلاً في تكييف مفهوم الخدمة الالكترونية في عالم الاعمال التطبيقي من خلال خدمات الكترونية راقية تتبع بها مؤسسات الاعمال و العملاء على حد سواء ومن الأمثلة على ذلك ذكر الاتي :

1/ صارت شركات بطاقات الائتمان مثل (*Capital one financial service*) 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 (*Travelocity com*) و (*Expedia com*) ، بدأت شركات الطيران و السلسل الفندقيа 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.

¹⁰ بشير العلاق، ثقافة الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان الأردن، 2009، ص 143.

الفصل الأول: الخدمات الإلكترونية بالمؤسسات

4/ تتسابق المصارف اليوم لتحقيق نجاحات باهرة في مضمار تحويل عملائها من مضمار الصيرفة التقليدية الى فضاءات الصيرفة الإلكترونية الفعالة (*Effective e-banking*) وقد نجح بعض المصارف مثل (*E-trade*) باء اعماله الالكترونية 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 ابرم 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 وسيكلولوجيته وتطبق هذا الفهم في كل مرحلة من مراحل نموها.

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

والواقع ان فكرة الاصناف للعملاء وتلبية حاجاتهم ليست بالجديدة اطلاقا، فهي جوهر المنظمة التسويقية الاحترافية المنضبطة، الا ان التحدي الذي يواجه الخدمة الالكترونية أكبر لأن هذا النوع من العمل يعتبر ابتكاريا وابداعيا. وقبل الخوض في مجال الاختلافات أو الفروق ينبغي التأكيد على ان الخدمات الالكترونية ستبقى ابتكارية لسنوات قادمة، لأن 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 المتذبذب (*Streaming*) والموجة العريضة (*Video Broad band*) وسيكون بإمكان العملاء الاستغناء عن دفاتر شيكاتهم وبطاقات الائتمان واجراء تعاملاتهم من خلال أجهزة محمولة.

ان 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 المتقدمة يختلف تماما عن السلوك المعيّر عنه بالنسبة للسلع والخدمات الناضجة والتقلدية، وبينما يوفر لنا الشراء عبر الانترنت خصوصيات الملائمة والراحة والسرعة الا انه يفرز العديد من التعقيدات في نفس الوقت، ومن أبرز هذه التعقيدات الآتي:

الفصل الأول: الخدمات الإلكترونية بالمؤسسات

1 / ضرورة تعلم كيفية اجادة التعامل مع متجر على الخط دون مساعدة من قبل أفراد 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).¹¹

¹¹ محمد سمير احمد، نفس المرجع، ص115، 117.

المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني للخدمات

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

التعريف الأول: التسويق الإلكتروني هو: عملية استخدام والتطوير الفعال وفق رؤية رقمية واضحة والكافء (مقدرة جوهرية) للموارد التسويقية الرقمية (الخبرات، المعرفة، الأفراد، القواعد، البيانات، العلاقات... وغيرها).

أدوات المتاحة على الانترنت من أجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الاعمال الالكتروني.¹²

التعريف الثاني: يُعرف التسويق الإلكتروني على انه: نوع من التسويق لسلعة او خدمة معينة على شبكة الانترنت. حيث ان شبكة الانترنت أصبحت الان تحل حيزاً مهماً من حياتنا اليومية لكونها مصدراً من المصادر المهمة للحصول على المعلومة مناسبة في ذلك الوسائل التقليدية في نشر الخبر او المعلومة مثل: الجرائد والمجلات والاذاعات المرئية والمسموعة، فإلى جانب اعتبار هذه الشبكة مصدراً مهماً للمعرفة، أصبح بالإمكان ومع تطور الوسائل التقنية المساعدة في ذلك، خلق مساحة جديدة يمكن استثمارها في التسويق لبعض السلع او الخدمات والوسائل المساعدة وتتطور الطرق المختلفة الداعمة لعملية التسويق.¹³

التعريف الثالث: عرف كلير التسويق الإلكتروني بأنه: استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسوب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية ويتبين من التعريف السابق ان التسويق الإلكتروني يقوم على مبدأين اساسيين وهما:

1. ان التسويق الإلكتروني يقوم على الاتوماتية *Automation* لأوامر التشغيل بين الموردين وتجار التجزئة باستخدام أجهزة الحاسوب الآلي وذلك على سبيل المثال.
2. ان التسويق الإلكتروني يقوم على مبدأ التفاعلية، حيث يشير مصطلح التسويق التفاعل *Intra active marketing* الى القدرة على مخاطبة او ارسال رسالة لفرد ما وتلقي إجابات ذلك الفرد وبذلك تؤدي التفاعلية بين الشركة والعميل الى ترسیخ مفهوم التوجّه بالعميل من خلال إقامة علاقات مباشرة معه وللتعرف على احتياجاته الحقيقة وابشاعها بطريقة التي تحقق العميل.

¹² د سماح عبد المطلب عامر وعلاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر ناشرون وموزعون، ط1، 2011، ص84.

¹³ د وسيم محمد الحداد واخرون، الخدمات المصرفية الإلكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن ط1، 2012، ص212.

وبذلك يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على انه: استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في تحقيق الأهداف التسويقية.¹⁴

المطلب الثاني: فرص التسويق الإلكتروني

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

1-امكانية الوصول الى الاسواق العالمية اكدت الدراسات ان التسويق الإلكتروني يؤدي الى توسيع الاسواق وزيادة الحصة السوقية للشركات بنسب تتراوح بين 3 - 22 % بسبب الانتشار العالمي، كما يتيح التسويق الإلكتروني للعملاء الحصول احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات الشركات العالمية بغض النظر عن موقعهم الجغرافية، حيث ان التسويق الإلكتروني لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية.

2-تقديم السلع والخدمات وفقا لاحتاجات العملاء من خلال التسويق الإلكتروني يجد المسوّدون فرصة أكبر لتكييف منتجاتهم طبقا لاحتاجات العملاء الكترونيا *E-CUSTOMIZATION* بشكل يلبي توقعات العملاء ويتألّم مع خصوصيات كل عميل، ولا شك ان الطاقات الاتصالية والتفاعلية للتسويق الإلكتروني قد حققت قفزة نوعية في اساليب ارضاء وابشاع رغبات العملاء الخاصة.

3-الحصول على معلومات مرتبة لتطوير المنتجات. قدم التسويق الإلكتروني فرصة جوهرية للاستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق والتقنيات بشكل يحقق دمج حاجات العملاء مع التطورات التكنولوجية ودالك من *SENSING THE MARKET* بواسطة الاليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني.

4-تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن ان استراتيجيات التسعير في ضل التسويق الإلكتروني ليست مجرد استجابة سريعة لظروف السوق، وإنما تأخذ في الحسبان جميع المتغيرات الداخلية والخارجية. ولا شك ان مفهوم

¹⁴ د محمد سمير احمد، نفس المرجع، ص 132، 133.

الفصل الأول: الخدمات الإلكترونية بالمؤسسات

التسعير المرن يجد تطبيقاته من خلالاليات التسويق الإلكتروني، حيث توفر تقنيات تمكن المشتري من البحث عن والعثور على أفضل الأسعار المتوفرة، مثل برنامج *SHOP BOOT* والمزادات وغيرها.

5/-استحداث اشكال وقنوات جديدة لتوزيع قدم التسويق الإلكتروني منظوراً جديداً لسوق الإلكتروني يكون التفاعل فيها بين طرفين عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء، الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح "عدم التوسط" *DISINTERMEDIATION* كما قدم التسويق الإلكتروني نوعاً مبتكرًا من الوسطاء الذين يطلق عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية *CYBERMEDIARIES* وهي منظمات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والعملاء حيث يقومون بدور مزودي خدمة تجارية.

6/-استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع العملاء يعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الانترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشاراً في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني، فالإعلان المباشر عبر الانترنت يتزايد بمعدل 12% سنوياً، وإن قيمته تقدر بـ 5.3 مليون دولار في عام 2002 ومن المتوقع أن تصعد إلى 9.7 مليون دولار في عام 2008، وقد قدم التسويق الإلكتروني مفهوماً جديداً للإعلان، وهو أن الشركات تقدم رسائلها الترويجية بشكل متعدد إلى بيئات مستهدفة من خلال موقع الكتروني محدد يتوقعون أن تكون جماهيرهم *AUDIENCES* قادرة على تميزها وادراكها.

7/-دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع العملاء يستند التسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار العميل شريكاً إستراتيجياً في شركات الأعمال، لدى استهدف بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف معاً العملاء وذلك من خلال تفعيل ديناميكية واستمرارية الاتصال المباشر مع العملاء.

8/-تحقيق ميزة تنافسية وموقع استراتيجي في السوق تمر المنافسة في الأسواق الإلكترونية بمرحلة انقلالية نتيجة إلى التحول إلى المنافسة المستندة إلى للقدرات، ولا شك أن التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني قد خلقت فرصاً غير مسبوقة في دعم الاستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للشركات.¹⁵

المطلب الثالث: فعالية التسويق الإلكتروني

حتى تنجح عملية التسويق الإلكتروني، وتكون عملية ناجحة وفعالة، فإنه ينبغي أن يتتوفر فيها عدد من العناصر منها:

¹⁵ علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق، دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان -الأردن، 2009، ص 381، 383.

الفصل الأول: الخدمات الإلكترونية بالمؤسسات

1- تحقيق المنفعة للزيون: ينبغي ان تسعى المنظمة الى تقديم منفعة كافية وواضحة من خلال طرح المنتوج (سلعة او خدمة) عبر الانترنت اذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار الزيون بتكرار او عدم تكرار عملية الشراء.

ولذلك ينبغي ان يتضمن محتوى موقع المتجر الالكتروني جميع الخدمات التعزيزية التي تستجيب لرغبات الزيون، وان تسعى المنظمة قدر الامكان الى تحقيق الحاجات والرغبات الشخصية للزيون من خلال تبني منهج التوجه *personalization*

وتسعى المنظمات العاملة على الانترنت الى التميز من خلال تقديم منافع فريدة ومتمنية الى زبائنها، ويكون لمستوى الخدمات المرافقه للمنتوج الاساسي دور كبير في تحقيق عملية التميز *Differentiation*

2- تحقيق التكامل مع جميع انشطة الاعمال الالكترونية : ينبغي ان تسعى المنظمة الى تحقيق التكامل بين التسويق الالكتروني وبقية انشطة الاعمال الالكترونية بحيث تتعكس هذه الادنستة 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 وتم عملية البيع بنجاح اذا لم يكون هناك تفاعل وتكامل مع نظم الدفع عبر الانترنت، واذا لم تتوفر نظم الامن وحماية فعالة ، واذا لم يتوفّر عاملون مدربون على استخدام تكنولوجيا الاعمال 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 (الاعمال الالكترونية). ان عرض المحتويات المختلفة للمتجر الالكتروني ينبغي ان يكون بصورة مختلفة عن الاساليب المستخدمة في ميدان الاعمال 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 الاعمال وتسويقه عبر الانترنت، وهذه المنظمات تلجا الى استنساخ الأساليب التقليدية ونقلها وتبنيها في انشطتها التسويقية عبر الانترنت، وهذا يوقعها في هفوات ونقاط ضعف متعددة.

ان محتوى موقع المتجر الالكتروني ينبغي ان يتضمن ثلاثة جوانب تسويقية اساسية هي:

الفصل الأول: الخدمات الإلكترونية بالمؤسسات

أ توفر المعلومات الازمة 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 الإلكتروني والجماعات المرجعية والزيائن 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 تسهل على الزبون عملية الحصول على البيانات والمعلومات واجراء عمليات التفاعل وتبادل على سبيل المثال ينبغي ان لا يزيد عدد الارتباطات التي تقود الى المعلومات النهاية (اللزمرة لشراء سلعة او خدمة) عن ثلاثة ارتباطات التي *NKS/L* او خطوات او صفحات او طبقات *LAYERS*. وهذا ضروري لسهيل العملية لنجازها بسرعة.

ان تحقيق هذا الامر يتطلب تحقيق الموازنة بين ثلاثة عناصر متراقبة:

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 حسريا.

ج تحقيق التنظيم الجيد لصفحات موقع الويب (موقع المتجر الالكتروني).¹⁶

المطلب الرابع: تأثر عناصر المزيج التسويقي للخدمة بالتسويق الالكتروني

أصبحت وظيفة التسويق اخطر واصعب مع دخول التسويق الالكتروني ، لأن 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 المتتابعة ، واعتماد المستهلكون على الذهاب الى الأسواق و مشاهدة البضائع و مقارنة الأسعار بين المحلات المتنافسة ، لكن مع الطفرة

¹⁶ يوسف احمد أبوفارة، التسويق الالكتروني، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ط2، 2007، ص 138، 140.

التكنولوجيا الهائلة التي دخلت حياتنا اتجاه المستهلك الى التسوق الإلكتروني ، واصبح لا يغادر منزله و يشاهد المنتج ويرى سعره ، وفي المستقبل قد يتمكن من تذوق المنتج ، ويقارن مع منتجات منافسة بأعداد ومصادر ومستويات جودة مختلفة ، ثم يقرر بدون ضغوط في الوقت و المكان و بالسعر و الجودة المطلوبة ، صورة مختلفة تماما تتطلب أساليب وطرق تسويق مختلفة .

ان عملية عرض الخدمات او البضائع لمشتركي 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 كليا، وهذا يتطلب ان تعرف من يسكن في هذا العالم الالكتروني، وبدون التجربة العلمية لن تستطيع ان تصل الى عقول هؤلاء المتجلولين بين صفحات الشبكة العنكبوتية.

يتم ذلك من خلال عناصر التسويق الالكتروني، وهي تختلف كثيرا عن عناصر التسويق المعروفة، ولكن طريقة التعامل اخذت منحنى جديدا، تظل عناصر التسويق مشتركة بين كل الاسلوبين، وهي التسعيرو 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 الانترنت ودخول العالم الى الاقتصاد الرقمي، كما نلاحظ تجليات ذلك امام اعيننا الان؟ وكيف ستتأثر وظيفة التسويق بمجملها مع هذه التقلبات التقنية المدهشة:

-**التسعيرو :** 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 اعتباطية الوكلاء و الموزعين .

-**الترويج:** سيكون الحساب الالي وسيلة الالقاء 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.

الفصل الأول: الخدمات الإلكترونية بالمؤسسات

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

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

-توصيل الخدمة: سيكون من خلال الشبكات المتاحة والتقنيات الاتصالات والمعلومات دون الحاجة الى مقدم الخدمة والاتصال الشخصي.¹⁷

¹⁷ سيد سالم عرفة، التسويق المباشر، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ط1، 2013، ص131، 132.

خلاصة الفصل:

أحدثت تكنولوجيا المعلومات والاتصال تحولاً جذرياً وبوتيرة متصاعدة في جوهر الوظائف التسويقية، فقد أدت إلى تكامل لعمليات مؤدية إلى تحسين ملحوظ في الكفاءة والفعالية.

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

كل ذلك أضاف للممارسات التسويقية قوة فعالة تمكّنها من بناء قاعدة معلومات راسخة ومتقدّدة مع المنتفعين من خدمتها، وإرساء علاقة متّامة مع المجتمع الكبير، فضلاً عن تمكّن من الاقتراب إلى تحقيق الجودة العالية في تقديم الخدمة وبالتالي تحقيق رغبات الزبائن.

اذ في الآونة الأخيرة تعرضت الخدمة الى تطورات كمية ونوعية ما اجبر المؤسسات التي تستخدم الخدمة الالكترونية الى تقييمها ومدى تلبيتها لمتطلبات مستخدميها وابداع حاجتهم لتحديد عوامل رفعها وتحسينها بما يناسب مع توقعاتهم ومدركاتهم والوصول الى ارضائهم وكسب ولائهم، ولتحقيق ذلك يتطلب جودة الخدمات الالكترونية التي تقدمها المؤسسة، وهذا ما سنتناوله في الفصل المولى.

الفصل الثاني: رضا

ولاء الزيون عن

الخدمات الخدمات

الإلكترونية

تمهيد

في ظل تزايد عدد المؤسسات الخدمية وارتفاع 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 تمكناها من تقييمها وتسييرها من أجل رضا الزبون من جهة، وتحقيق ميزة تنافسية تسمح لها بالتفوق أمام مثيلاتها من المؤسسات من جهة أخرى.

وفي ظل تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عامة والإنتernet 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.

وقدتناولنا في هذا الفصل ثلاث مباحث كالتالي:

المبحث الأول: جودة الخدمة الإلكترونية

المبحث الثاني: الرضا الإلكتروني

المبحث الثالث: الولاء الإلكتروني

المبحث الأول: جودة الخدمات الإلكترونية

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة الإلكترونية:

التعريف الأول: تعرف جودة الخدمة الإلكترونية على انها: درجة تسهيل الموقع ويب لعمليات التخزين، الشراء والتسلیم الفعال للمنتجات، بالإضافة الى محمل العواطف التي يشعر بها مستخدم الانترنت عند زيارته للموقع الإلكتروني.¹

التعريف الثاني: يعتبر مفهوم جودة الخدمة الإلكترونية مفهوما حديثا نوعا ما بخلاف المفهوم الذي قدمه (parasuraman&others) حيث عرفت جودة الخدمة الإلكترونية إلى أي مدى يسهل الموقع على شبكة الانترنت التسوق والشراء والتسلیم بكفاءة وفعالية، بينما أن الجودة الإلكترونية هي الشكل الأخير وربما الأرقى لتطور مجالات واهتمامات سياسات وجهود تطوير وتحسين الجودة، لذا لابد من توفر مجموعة من المعايير مثل السرعة في التنفيذ وأن لا تستغرق وقت كبيرا 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 الإلكترونية متغيرة مع التقنيات الأخرى وأن تكون ذات موثوقية عالية.²

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 رغبات وفضائل المستهلك لما ينبغي ان تكون عليه الخدمة، وب مجرد أن تتوافر هذه الرغبات والفضائل لديه، فإنه يعقد المقارنة بين توقعاته والأداء الفعلي للخدمة المقدمة.

تحظى جودة الخدمات باهتمام كل الإطراف المتعاملة مع المنظمة وذلك لتأثيرها الكبير على المركز التنافسي للمنظمة وعلى رسم الصورة الذهنية للمنظمة لدى المستفيدين من خدماتها. وتعرف جودة الخدمات الإلكترونية

¹ بوزاهر صونية، مرجع سابق، ص86

² مؤمن عبد السميح حسن الحببي، رسالة ماجستير، جودة الخدمات الإلكترونية أثرها على رضا المستخدمين، الجامعة الإسلامية بغزة، فلسطين، 2017،

ص12، 11،

بأنها قدرة الخدمة الإلكترونية على تحقيق المنفعة المستهدفة للعميل وتحقيق الرضا لديه من هذه الخدمة في ضوء معايير محددة.

وتسهم الخدمات الإلكتروني 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، يتحقق الباحثون في مجال تسويق الخدمة على نوعين من الجودة، هما: الجودة الفنية والجودة الوظيفية. وتعكس الجودة الفنية ما الذي يحصل عليه المستهلك فعلياً، في حين تشير الجودة الوظيفية إلى أسلوب تقديم الخدمة، وبناء على ما سبق أن جودة الخدمة تعبر عن مدركات تميز أو تفوق الخدمة، وهذا ما يعرف ب "السمة المميزة للنجاح".³

المطلب الثاني: طرق قياس جودة الخدمات الإلكترونية

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

1- مقياس الفجوات: وينسب هذا المقياس ل (بارسورمان) Parasuraman وأخرون عام 1988، وتقدير الجودة حسب هذا النموذج يعني تحديد الفجوة بين توقعات العملاء لمستوى الخدمة وإدراكيهم للأداء الفعلي لها.⁴.

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:

$$\text{جودة الخدمة} = \text{التوقع} - \text{الإدراك}$$

وقد تمكن كل من (Berry, Parasuraman and Zeithaml)، من بلورة المحددات أو لأبعاد الخاصة بجودة الخدمة وتحديدها من خلال سلسلة من المقابلات الجماعية المترتبة، والتي وصلت من حيث عددها إلى عشرة، ثم استمرروا في تنفيتها تجاهلاً مع النقد والتأييد الذي لقوه، وتم لاحقاً تلخيص هذه الأبعاد العشرة السابقة لجودة

³ علي محمد العسافلة ونهى خالد المحارب، أثر تطبيق معايير جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا طلبات جامعة الاميرة نوره بالمملكة العربية السعودية دراسة حالة جامعة الأميرة نوره، المجلة الأردنية في إدارة الاعمال، المجلد 13، العدد 3، 2017، ص 310.

⁴ ناجي معلا، قياس جودة الخدمات المصرفية، مجلة العلوم الإدارية، المجلد 25، العدد 02، جوان 1998، ص 361.

الخدمة في خمسة أبعاد فقط، وأطلق على هذه الأبعاد نموذج SURVQUAL لقياس جودة الخدمة واشتملت هذه الأبعاد على ما يلي⁵:

- **الجوانب المادية:** يرتبط هذا البعد بالجوانب المتعلقة بتقديم الخدمة، ومن ذلك مختلف التجهيزات لتوفير الخدمة، الحالة العامة للمبني، مظهر العاملين وحداثة الآلات والتجهيزات... وغيرها.
- **الاعتمادية:** وتعني القدرة على تقديم الخدمة في الوقت المحدد وبالدقة المطلوبة ومدى الوفاء بالالتزامات.
- **الاستجابة:** أي القدرة على التعامل الفعال مع الشكاوى والاقتراحات، والمبادرة في تقديم الخدمة بصدر رحب.
- **الأمان:** ويعني الاطمئنان بأن الخدمة تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك، ويشمل أيضاً الاطمئنان النفسي والمادي.
- **التعاطف:** وهو إبداء روح الصداقه والحرص على العميل وإشعاره بأهميته، والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته.

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

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"⁶.

ويركز نموذج الاتجاه على تقييم الأداء الفعلي للخدمة، أي التركيز على جانب الارادات 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 الرضا عن الأداء الحالي للخدمة.

⁵ 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.

⁶ ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص، 362.

وفي هذا الصدد يرى أحد الباحثين أن تجربة العميل الأولى نحو الخدمة (أي تقييم لتجربته الأولى مع المؤسسة) يعتبر دالة لتوقعاته المسبقة حول الخدمة.⁷

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 من الخدمة يتكيف طبقاً لمستوى الرضا الذي يكون قد حققه خلال تعامله مع المؤسسة. وتتضمن عملية تقييم الجودة وفق هذا النموذج الافتراضات التالية:⁸

❖ 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 رضاه عن مستوى الخدمة المقدمة يقوده إلى مراجعة المستوى الأولى للجودة.

إن الخبرات المتعاقبة مع المؤسسة ستقود 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، وهذا فإن رضا الزبون عن مستوى الأداء الفعلي للخدمة له أثر مساعد في تشكيل إدراكات الزبون للجود، وعند تكرار الشراء فإن الرضا يصبح أحد المدخلات الرئيسية في عملية التقييم.

المطلب الثالث: خطوات التأكيد من جودة الخدمة الإلكترونية

جودة الخدمة الإلكترونية e-service quality

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

(1) **جودة الخدمة الإلكترونية (ضمن عملية ما قبل تقديم الطلبة)**

أ سرعة ودقة الوقت timeliness

⁷ ناجي معلا، نفس المرجع والصفحة سابقاً.

⁸ ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص، 362.

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

- عندما يكون مزود الخدمة مخططاً ومجرياً (proactive) في سرعة التوقيت، فإن من شأن ذلك اثارة عجب وتقدير الزائر.

ب الاباقة وحسن المعاملة courtesy

- هل استجابات العاملين في الشركة تتسم باللباقة وحسن المعاملة؟

- هل سلوك تعامل العاملين مع الزائرين للموقع إيجابياً ومعبراً عن تقدير واحترام من قبل مزود الخدمة تجاه الزائرين؟

ج الدقة accuracy

- هل المعلومات المقدمة للزائر صحيحة أم غير صحيحة؟

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

- هل المعلومات المقدمة كافية وشفافية ودقيقة وفق ادراكات المتنقع بها؟

(2) جودة الخدمة الإلكترونية (ضمن عملية تقديم وتسلیم الطلبة)

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 آمن خصوصاً فيما يتعلق بالدفع الإلكتروني وسرية المعلومات والمعاملات الأخرى).

ه القدرة على الوصول accessibility (هل يتم الوصول إلى المورد بسهولة ويسهل وبأقل التكاليف)؟

و الاستجابة responsiveness (هل يستجيب المورد لطلبات وحاجات العميل بالدقة والأمان والسهولة والسرعة والشفافية التي يتوقعها العميل)؟

ز الاباقة وحسن المعاملة courtesy (هل يلقى العميل معاملة جيدة ولائقة من قبل المورد وهل سلوك العاملين يعبر عن تقدير واحترام العاملين)؟

(3) جودة الخدمة الإلكترونية (ضمن عملية ما بعد إتمام الطلبة)

أ الدقة: (هل تمت الصفقة بالدقة التي أرادها وتوقعها العميل فعلاً)؟

ب سرعة ودقة التوقيت: (هل تحقق هذا المعيار فعلاً من وجهة نظر العميل ووفق ادراكاته)؟

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

- تشخيص وتحديد المتطلبات الوظيفية Identifying and defining functional requirements

لضمان فعالية النموذج، ينبغي على مزود الخدمة الإلكترونية أن يكون قادراً على تشخيص وتحديد المتطلبات الوظيفية لكل عملية من العمليات المضمنة في النموذج. وهذا في الواقع يعني تفعيل أو تشكيل النموذج وتطبيقه على أرض الواقع. وسنحاول توضيح ذلك من خلال اعتماد هذا النوع من التعريف والتحديد الدقيق للمتطلبات الوظيفية لكل عمليات النموذج وهي كالتالي:

1. تحديد المتطلبات لعملية ما قبل تقديم الطلبية:

أ البنية التحتية الفنية

بمعنى كيفية معالجة طلب العميل واستفساراته واستئنته حول العروض مثلاً من خلال البيانات المعالجة التكنولوجية المتبعة. أيضاً، كيفية معالجة حالات خاصة من قبل العملاء مثلاً الشكوى والتذمر أو الملاحظات وغيرها الكترونياً 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 الإلكتروني.

ج جودة السلعة / الخدمة

• معلومات وبيانات وافية ودقيقة عن معايير الجودة وتوكيد الجودة.

• الأشخاص المختصون بتزويد العملاء بهذه المعلومات والبيانات.

• وسائل وأساليب تزويد وتغويق العملاء بهذه المعلومات والبيانات.

2. تحديد المتطلبات لعمليات تقديم وتحصيل الطلبية

• إدارة للتوريد وأخرى للمخزون وثالثة للتوزيع واللوجستيك بالإضافة إلى برمجياتها المتقدمة.

- 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 الإلكتروني، الشيكات الإلكترونية... 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.⁹

⁹ د بشير العلاق، ثقافة الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2009، ص 107، 111

المبحث الثاني: الرضا الإلكتروني

المطلب الأول: مفهوم الرضا الإلكتروني

مفهوم الرضا: الرضا 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 الملاء¹⁰

مفهوم الرضا الإلكتروني: يتضمن مفهوم الرضا الإلكتروني 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 دارسة للعلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة عبر موقع الانترنت وكل من الرضا والالتزام، على وجود أثر إيجابي لجودة الخدمات الإلكترونية على رضا والالتزام الزبائن، وعرف رضا متلقي الخدمة بأنه: الشعور العارم بالسعادة والارتياح للعملاء نتيجة تأدية وإنجاز معاملاتهم، ويتحقق ذلك بالتوافق بين ما يتوقعه العميل ومقدار ما يحصل عليه من الجهة المقدمة للخدمة، أي أن الرضا هو سلوك وممارسة يبديها المستعمل تجاه المنتج أو الخدمة، مما ينتج عنه مجموعة من السلوكيات وال العلاقات تسعى المؤسسة لتوجيهها دائمًا في اتجاه إيجابي بالاعتماد على مجموعة من الوسائل التي تسمح بتعظيم الرضا. لذلك يمكن اعتبار الرضا نتيجة لتقدير منظم لتجربة لمرة واحدة مع منتج أو خدمة فيما يتعلق بشراء واستهلاك منه. هنا يمكن اعتبار الرضا الإلكترونية باعتباره شعوراً إيجابياً من قبل العملاء المرتبطة بالخدمة الإلكترونية نتيجة تعاملهم بها. أي أن الرضا الإلكتروني يمكن تعريفه بأنه محصلة تجربة سابقة عن الخدمات المقدمة من طرف موقع الكتروني تسمح هذه التجربة بتقييم فعالية قناة التوزيع المتمثلة في شبكة الانترنت. وتحديد مدى رضاه عن الموقع الإلكتروني¹¹.

المفهوم الثاني: يتضمن مفهوم الرضا أوجه متعددة، فيمكن أن يعني المنافع المحصل عليها من المستهلك، في هذه الحالة يهتم بجودة المنتج الناجمة عن مقارنة الجودة المرغوبة وجودة المنتج كما يدركها المستهلك، كما

¹⁰ Richard Oliver, Satisfaction_ A behavioral perspective on the consumer,Routledge taylor & francis group, second edition, London and new York, 2015,p8.

¹¹ احمد فوزي شلبي، رسالة ماجستير العوامل المؤثرة في تحقيق الولاء الإلكتروني في أسواق الاعمال الإلكترونية، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011، ص 13، 14.

ينجم الرضا عن مسار الشراء ذاته والذي يتضمن: تحديد المشكلة، البحث عن المعلومة، تقييم الخيارات، قرار الشراء والشعور بعد الشراء. ويمكن تعريف الرضا الإلكتروني بأنه: محصلة تجربة سابقة عبر الاتصال تسمح له بتقييم فعالية قناة التوزيع هذه وتحديد مدى رضاه عن موقع التجارة الإلكترونية.¹²

المفهوم الثالث: يمكن تعريفه بأنه محصلة تجربة سابقة عن الخدمات المقدمة من طرف موقع الإلكتروني تسمح هذه التجربة بتقييم فعالية قناة التوزيع المتمثلة في شبكة الانترنت وتحديد مدى رضاه عن الموقع الإلكتروني، فالرضا عن الموقع الإلكتروني أو الخدمة المقدمة هي عبارة عن سلوك وممارسة يبديها الزبون تجاه المنتج أو الخدمة، مما ينتج عنه مجموعة من السلوكيات وال العلاقات تسعى المؤسسة لتوجيهها من خلال موقعها الإلكتروني، دائمًا في اتجاه إيجابي بالاعتماد على مجموعة من الوسائل التي تسمح بتعظيم الرضا.¹³

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في الرضا الإلكتروني:

هناك اهتمام متزايد من المنظمات بالحفاظ على العملاء الحاليين وفي نفس الوقت تحاول جذب عملاء جدد، لذا يعد قياس رضا العملاء مؤشرًا لمدى نجاح المنظمة في تقديم المنتجات والخدمات إلى السوق فمن خلال التعريف السابقة التي تناولت مفهوم الرضا الإلكتروني حاول معرفة مدى تأثير التجارب السابقة على الرضا، فهناك عوامل عده من أهمها:

أ. عوامل مرتبطة بالموقع:

وتشمل خصائص الموقع والتي تضم سهولة الشراء، خصائص العرض المنتجات التي يتم عرضها والمعلومات المقدمة عن المنتج، تصميم الموقع، الأمان المالي، السعر، ظروف التسلیم، وبصفة عامة كل العوامل المساهمة في جودة موقع ويب.

ب. عوامل مرتبطة بخدمات الزبائن: تعد جودة خدمات الزبائن عاملا هاما في تحديد رضاهم، فكلما كانت الخدمات أكثر قدرة على الرد على الأسئلة وحل المشكلات زاد رضا الزبائن.¹⁴

¹² بوزاهر صونية، مرجع سابق، ص102.

¹³ عبد الجليل طواهير، جمال الهواري، محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الإلكترونية باستعمال مقياس NetQual دراسة حالة موقع ويب مؤسسة بريد الجزائر، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية-العدد 02/2012، ص100.

¹⁴ احمد فوزي شلبياية، مرجع سابق، ص14.

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

- 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 مسبقاً على الزبائن من خلال شبكة الخدمة المتصلة.
- تحديث المعلومات الفنية على الدوام، لأن الزبائن يتوقعون دائمًا الحصول على المعلومات الدقيقة والحديثة لما يطرحه من أسئلة.
- تقليل تكلفة اعداد المطبوعة او المجالات المساعدة للزبائن من اجل الاستخدام السليم والكافء 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.¹⁵

¹⁵ بوزاهر صونية، نفس المرجع، ص 102.

المبحث الثالث: الولاء الإلكتروني

المطلب الأول: مفهوم الولاء الإلكتروني

مفهوم الولاء: يعرف OLIVER الولاء بأنه: بالتزام عميق بإعادة شراء السلعة/الخدمة بافي المستقبل، وبالتالي مما يسبب في شراء نفس العلامة التجارية، بالرغم من التأثيرات الموقية والجهود التسويقية التي تستهدف إعادة تعديل السلوك، ورغبة الفرد بالتحدث بإيجابية على العلامة أو المنظمة أمام الآخرين¹⁶.

مفهوم الولاء الإلكتروني: يقصد بالولاء الإلكتروني ولاء الزبون إلى شركة تجزئة الكترونية أو شركة مصنعة تتبع مباشرة لمستهلك عبر الانترنت، حيث يعتبر امتلاك الزبون والاحتفاظ به من عناصر النجاح الأساسية في ميدان تجارة التجزئة الإلكترونية، لأن امتلاك زبون جديد تكلف أكثر من مائة دولار حتى على شركة Amazon.com التي تعتبر الأكثر وصولاً من قبل الزبائن فإن كلفة الحصول على زبون جديد تزيد عن 15 دولار وان كلفة المحافظة على زبون موجود أصلاً تتراوح من 2-4 دولار.

وتسطيع الشركات ان تحافظ على الولاء الإلكتروني لمواضعهم من قبل الزبائن من خلال دراسات و الأبحاث المستمرة والحصول على معلومات اكثراً عمماً عن رغباتهم و حاجاتهم و تزويدهم بأفضل الخدمات و في المواقع المختصة من هذا المجال مثل (e-loyaltyresource.com) ومن الخدمات التي يقدمها هذا الموقع المجلة الالكترونية و مذكرة مصادر اخبار الولاء الالكتروني (news letter e-loyalty resource) التي توفر عدداً هائلاً من المقالات و البحوث التي تصف العلاقات بين الولاء الالكتروني و خدمات الزبائن والتخصيص personalization وإدار العلاقة بالزبائن (CRM) التكنولوجيا الأخرى التي تعتمد على الشبكة العنكبوتية حيث يعتبر الولاء الالكتروني من العقبات الكبيرة التي تواجه الزبائن للانتقال الى الواقع الالكتروني.¹⁷

المفهوم الثاني: يعرف الولاء الإلكتروني على أنه المحب اتجاه أصحاب التجارة الإلكترونية والتي ينتج عنها سلوك شراء متكرر ، ان الحصول على ولاء العميل الإلكتروني مختلف مقارنة بأجزاء عملية التبادل بين الطرفين

¹⁶ RECHARDL OLIVER, WHENCE CONSUMER LOYALTY, JOURNAL OF MARKETING, VAL 63, USA , 1999, P34.

¹⁷ د. محمد نور صالح الجدائي وسنان جودت خلف، تجارة الالكترونية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن ط8008، ص133، 134.

لأن الموقع الإلكتروني يمكن الوصول إليها بسهولة من قبل مستخدمي الانترنت بنقرة واحدة. إن ولاء العملاء الخصيين الكترونياً يعدون مكاسبًا ويساهمون في حصة السوق، لأن الولاء الإلكتروني يقلل من ميل العميل لحساسية الدفع ويسفر عن توصيات الآخرين لزيادة الموقع الإلكتروني خاصة التي تؤدي إلى معاملات تجارية أكبر عن طريق الاتصال بالإنترنت وذلك لإبقاء الفائدة التافثة وإبقاء ولاء العميل الإلكتروني.

- كما يعرف الولاء أيضًا على أنه سلوك الشراء المتكرر الذي خلال فترة زمنية موجهاً باتجاه مفضل نحو الهدف (الغرض) بما في ذلك كل المواقف والجوانب السلوكية هذا المفهوم المتزامن للولاء نوتش بشكل كبير وقوى من قبل الباحثين (jacoy and chestnut) الذين انتقدوا الجانب السلوكى المتكرر يعكس فقط نتائج عملية اتخاذ قرار عاطفى للشراء، فان يعبر من خلالها على المظهر العاطفى ووجه الولاء هنا تجاهلى للسلوكى والاتجاهى معاً، لذلك فان مفهوم لابد من التمييز بين الولاء الزائف(غير الحقيقى) والولاء الحقيقى ،اذ ان الولاء المزيف يمكن ان يكون سلوك الشراء المتكرر يوجه بمصلحة او عاطفة، ولا يعتمد على أي التزام على الاطلاق اما الولاء الحقيقى يشمل التفصيل السلوكى والاتجاهى نحو شركات الاعمال. العميل المخلص الحقيقى وجد انه يملك التزاماً والتصاقاً بالشركة، وليس من السهل ان يتحول لشركة أخرى جذابة قليلاً أكثر من الأولى، وان الولاء الحقيقى يبين نية شراء أعلى ومقاومة على التبديل (التغيير) والاستعداد لدفع المزيد ومنافع أكبر من كلمة الشركة (صدقى الشركات وكلامها)، ولاء العملاء يشمل بشكل عام ولاء للعلامة التجارية (ولاء المنتج) ولاء الصناعي (للمنتجات الصناعية) ولاء الخدمي (للخدمات) ولاء الشركات الاعمال (للتاجر أو المحل).

الولاء الشركة ذي أهمية كبرى لأن تكاليف كسب عميل العالية من الصعب إعادة كسبها بدون التزام وتكرار الشراء من قبل العميل، وإن تأسيس الولاء الإلكتروني للعميل(الشركة) شوهت كتحد كبير منذ تنافس الأعمال في عالم التجارة الإلكترونية التي هي فقط على بعد عدد قليل من الكيباسات على الكمبيوتر والعملاء قادرون على مقارنة البائع بجهد ووقت قليل لاحظ عند دخول الشبكة العالمية الواسعة فإن ولاء العميل سيتحقق وذلك بسبب المعلومات السريعة والقدرة على مقارنة عروض البائعين.

إن ولاء العميل يمكن أن يكون اتجاهها أو سلوكيًا، الولاء الاتجاهي هو بعد الولاء في منظور الدافعي، بالمقابل الولاء السلوكي يتجلّى على شكل أفعال (فعل الشراء). بعض المؤلفين ناقشوا العلاقة المباشرة بين الولاء والربحية إن استنتاجاتهم هي أن الشركات يجب أن تبحث عن معدل شراء آخر مرتفع وليس معدل إرضاء أعلى للزبائن لقد بحث في المعنى السيكولوجي للولاء بهدف تمييزه عن التعريفات السلوكية (أي تكرار الشراء) واستنتاج أن

الشراء بشكل مستمر وثبتت يؤثر على الولاء، يمكن أن لا يكون صالحاً بسبب الشراء بالمصادقة أو افضلية الاقناع، وسيكون من الحكمة أن تستخرج الولاء فقط من أنماط الشراء المتكرر بدون تحليل إضافي، إن الولاء الإلكتروني -اتجاهي وسلوكي معا.¹⁸

المفهوم الثالث: الشركات القائمة على الانترنت تسعى إلى إيجاد أسس وقواعد في إدارة العلاقات مع الزبائن في ظل حدود سوق غير واضحة ودائمة التغير، ولعل أهم هذه الأسس و القواعد هو الولاء الإلكتروني، لذا يعتبر كوتلر واخرون "Kotler et al" بأنه: "بانه مقياس معاودة الزبون ورغباته في المشاركة في أداء أنشطة المؤسسة"، وفي نفس السياق من الدلالة فإن البعض يضع الولاء بصيغة تتساوى مع الثقة لأن السعر أو المنتج ليس هو القاعدة في التسويق أو كسب الزبون وإنما الثقة هي القاعدة الأهم، وهذه الثقة هي الأساس في سياسة المؤسسة الموجهة إلى العلاقات طويلة الأمد وتحقيق القيمة مدى الحياة بالعلاقة مع الزبائن الموليين، والبعض الآخر يضع الولاء بصيغة التكافؤ مع الربح على اعتبار أن ولاء الزبون هو الأساس لنجاح والأكثر أهمية للربح.¹⁹

المطلب الثاني: متطلبات بناء الولاء الإلكتروني:

يقال في وسائل الاعلام ان من الصعب بمكان إحداث الولاء في بيئة الاعمال الإلكترونية خصوصا على الخط، الا اننا لا نتفق تماما مع هذا الرأي ذلك ان وجود إستراتيجية ملائمة للخدمة وأساليب علمية لتنفيذها تكون بالتأكيد كفيلة بالانتفاع من خصائص الفناة الإلكترونية لبناء الولاء الإلكتروني (E-loyalty) الواقع ان الافتقار للعلاقات الشخصية بين البائعين و المشترين دفع بالبائعين ، خصوصا تجار التجزئة الإلكترونيين (e-tailers) إلى البحث عن حلول فنية لمشكلة بناء الولاء في التعاملات الإلكترونية، ومن بين أبرز هذه الحلول المستندة للتكنولوجيا ذكر الآتي:

1. تصميم موقع شبكة صديقة للمستخدم.
2. تضمين سمات الفردية والمفضل نحو الزبون/ العملاء في البرمجيات الخاصة بالتعامل مع العملاء على الخط.
3. بناء منصات او أرصدة مأمونة للتعاملات على الخط.

¹⁸ احمد فوزي شلبية، مرجع سابق، ص17، ص19.

¹⁹ بوزاهر صونية، مرجع سابق، ص102.

4. تضمين خصائص الخصوصية في البرمجيات ذات صلة.
5. توفير وظائف البحث.
6. تكوين مجتمعات افتراضية.
7. إنشاء برامج لولاء على الخط.

والمسألة الأهم في الموضوع تكمن فيما إذا كانت مثل هذه الحلول تساهم فعلاً في بناء الولاء، وإذا ما كانت كذلك، فما أهميتها النسبية يا ترى؟

ولكي يتمكن تجار التجزئة الإلكترونيين من تعزيز الولاء لموقع شبكي ما، فإن عليهم أن يفهموا ويستوعبوا كيف أن هذه العناصر تساهم في تقييم العملاء لجودة الموقع الشبكي الذي يقدم الخدمة الإلكترونية.

وتوضح دراسة لمجموعة من الباحثين (Kannan et al.) أن المبادرات التكنولوجية تعتبر جزءاً من الاستثمارات العامة لبناء علاقات متامنة مع العملاء، وقد تتضمن الاستثمارات الأخرى مسائل مثل توفير المعلومات والسعر الجيد والالتزام الموثوق به.

وتجسد حالة المساواة أو الانصاف هذه نفسها في نتاجات الولاء الإلكتروني (e-loyalty out comes) في المجال الاتجاهي (Attitudinal) المتمثل في نية تكرار الشراء (Repeat purchase intention) ويركز عديد من تجار التجزئة الإلكترونية كل اهتمامهم على المقاييس السلوكية مثل الالتصاق بالموقع الشبكي (Stickiness) والزيارات المتكررة (Repeat visits) من خلال تقديم برامج ولاء وأساليب ترويج تتسم بالتحايل وتتفقىء إلى المصداقية والموثوقية، ولا عجب اذن أن السوق الإلكترونية قد تخلصت من هؤلاء التجار (Jupiter Media Metrix, 2001) وهناك بعض الباحثين ومن يرى ان برامج الولاء لا تكون دائماً فعالة في بناء الولاء الإلكتروني.²⁰

المطلب الثالث: الثقة والولاء الإلكتروني:

توصل كل من (Graziol & jarvenpaa) إلى أن الثقة تؤثر عمى اتجاهات نية الشراء وسلوك الشراء في قنوات توزيع المنتج للمستهلك،

²⁰ د محمد سمير احمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان الأردن، ط1، 2009، ص109،110.

(macintosh & Lochshing,) إضافة الى ذلك ان العملاء الذين لا يثقون بالشركة على الشبكة فانهم لا يعودون للقيام بأعمال على الأرجح مع الشركة او حتى العودة من اجل مشتريات اكثر . وقد وضح (Jarvenpaa et al) ان ثقة العملاء في شركة الانترنت يؤثر على ارتدتهم برعاية الشركة ويؤكد (Reichheld et al) ان البائعين في الشركات التقليدية غالبا متقدمون في الثقة مقارنة مع المتاجر الالكترونية وان للشركات الالكترونية تدفع من 20% الى 40% من اجل اكتساب زبائن أكثر . مع ذلك، ينكران انه من الممكن للشركات الالكترونية ان يجعل الثقة عامل تميز . وقد اكدت عديد من الدراسات على ان الثقة تركيب تواصلي و يؤثر بشكل إيجابي في الولاء

(Chqudhuri & Holbrook, choi,& hanvnich, Erikson &

Vaghult, hening-thurau & klee , lau & lee , sirdeshmuku ,

. (Singh & sabol , Sirdeshmuku,

وقد جرى الاهتمام بدراسة العلاقة بين الثقة والولاء في التجارة الالكترونية، حيث افترضت هذه الدراسات ان الولاء الالكتروني يتأثر بشكل كبير باكتساب ثقة العميل الالكترونية، فالعملاء المخلصون الكترونيا يميلون الى تعزيز شرائهم في قسم واحد مع الشركة الالكترونية ويعتبرون الثقة وليس السعر كأهم عامل.

وقد أكد (Reichheld & schefter) انه لكي تكسب ولاء العميل عليك أولا ان تكسب ثقته. لطالما كانت هذه هي الحالة ولكن على الشبكة فإنها اصح وأحق على الاطلاق مؤكدا ومشددا على الثقة الالكترونية.²¹

²¹ احمد فوزي شلبياية، مرجع سابق، ص40، 41.

خلاصة الفصل:

ان من الأهداف المهمة للمؤسسة رضا العملاء، فهو يعتبر تمهيداً للولاء واستمرار المؤسسة في نشاطها يتوقف على مدى تمكنها من تقديم الخدمة بالمستوى الذي يتحقق او يتوقع على توقعات الزبون، لأن الحكم النهائي لتقييم مستويات الخدمات مرهون بالزبون وجودة الخدمة الالكترونية التي يستفيد منها، وهو التزام سلوكي وعاطفي باستمرار التعامل معها وعدم التوجه نحو المنافسين، ولكي تتمكن المؤسسة من قياس رضا وولاء الزبائن لابد لها من تتمية قدراتها على تقديم أفضل الخدمات.

الفصل الثالث: دراسة

ميدانية

المبحث الأول: تقديم عام حول مؤسسة بريد الجزائر وخدماتها

تمهيد: يحتل قطاع البريد والمواصلات مكانة هامة في المجال الاقتصادي والاجتماعي حيث شهد عدة إصلاحات نتج عنها إنشاء مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري تسمح ببناء دولة عصرية وتقديم خدمات متطورة للمجتمع تسمى بـ بريد الجزائر.

واعتمادا على المعلومات المقدمة من طرف المؤسسة تحصلنا على ما يلي:¹

المطلب الأول: تعريف مؤسسة بريد الجزائر

ولقد نشأت مؤسسة بريد الجزائر نتيجة لعدة إصلاحات شملت إعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات، بحيث أعطت الدولة بذلك حرية التصرف الكاملة لهذا المتعامل الاقتصادي للمشاركة في النمو الاقتصادي والاجتماعي للدولة.

أولا: نشأة مؤسسة بريد الجزائر

كانت مؤسسة بريد الجزائر تسير وفق أحكام الأمر رقم 89-75 المؤرخ في 30 ديسمبر 1975 والمتضمنة قانون البريد والمواصلات، الذي يجعل من قطاع البريد والمواصلات مؤسسة واحدة، عمومية ذات طابع صناعي وتجاري تحت إشراف وزارة البريد والمواصلات، حيث تتمتع بميزانية ملحقة ويُخضع تنفيذها إلى قواعد المحاسبة العمومية وتتمتع أيضا في استغلالها لمختلف نشطات البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية وفق المادة [1] والمادة 39 على التوالي من ذات القانون.

ونتيجة للتطور التكنولوجي لاسيما في ميدان الاتصال، كان حتما على قطاع البريد والمواصلات أن يساير هذه التحولات، فترجمة هذه النقلة بصدور القانون رقم 2000-03 المؤرخ في 05 أوت 2000 الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والذي يهدف إلى:

- تطوير وتقديم خدمات البريد والمواصلات بمواصفات نوعية، في ظروف موضوعية وفي مناخ تنافسي، مع ضمان المصلحة العامة؛
- تحديد الشروط العامة للاستغلال في الميادين المتعلقة بالبريد والمواصلات من طرف المتعاملين؛
- تحديد إطار وكيفية ضبط النشاطات ذات الصلة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية؛

¹ معلومات مقدمة من طرف البريد المركزي للبلدية ميلة

- تحويل على التوالي نشاطات استغلال البريد والمواصلات التي تمارسها وزارة البريد والمواصلات إلى مؤسسة عمومية ذات طابع اقتصادي وتجاري للبريد وإلى متعاملي المواصلات السلكية واللاسلكية ينشأ وفق التشريع المعمول به.

وتتفيدا لمحتويات هذا القانون صدرت المراسيم التنفيذية لتحديد مجالات النشاط لكل متعامل ومراسيم تنفيذية أخرى لإنشاء وتنظيم نشاط هؤلاء المتعاملين.

أما المراسيم التنفيذية المنظمة لنشاطات المتعاملين ذكر فيما يلي:

أ-المرسوم التنفيذي رقم 417-01 المؤرخ في 20 ديسمبر 2001: ويهدف إلى منع ترخيص انتقالى إلى متعامل يسمى "اتصالات الجزائر" كشركة مساهمة من أجل إقامة واستغلال شبكات عمومية للمواصلات السلكية واللاسلكية.

ب-المرسوم التنفيذي 418-01 المؤرخ في 20 ديسمبر 2001: ويهدف إلى تحديد نظام الاستغلال المطبق على كل خدمة من خدمات البريد. فموجب هذا المرسوم أخضعت خدمات البريد، الحالات البريدية، الصكوك البريدية، إصدار الطوابع البريدية وكل علامات التخليص للخدمات البريدية إلى نظام التخليص للخدمات البريدية إلى نظام تخصيص (régime d'exclusivité)، أما استغلال أو توفير خدمات البريد الدولي السريع فأخضع لنظام (régime d'autorisation) وأخيراً أخضعت الخدمات البريدية الأخرى إلى نظام التصريح البسيط. أما المراسيم المعلقة بإنشاء ذكر :

ج-المرسوم التنفيذي رقم 43-2002 المؤرخ في 14 جانفي 2002: والمتضمن إنشاء مؤسسة "بريد الجزائر". تقع المؤسسة بريد الجزائر الأم في باب الزوار على بعد 20 كيلومتر من الجزائر العاصمة، بمحاذة المطار الدولي "هواري بومدين".

ثانيا: مهام المؤسسة: للمؤسسة عديد من المهام يمكن إيجازها فيما يلي:

- باعتبارها مؤسسة تقدم خدمة عمومية فهي تعمل على توفير للمجتمع أحسن الخدمات وبأقل التكاليف؛
- باعتبارها مؤسسة ذات طابع صناعي وتجاري فيجب أن تعمل على تخطيط، ترقية، تتميّتها وتقليل تكاليفها للحصول على نتائج إيجابية لمتابعة تطورها؛
- تلعب دور محرك للاقتصاد الوطني من خلال مضاعفة الجهود في مجال البحث وتطوير الاستثمار؛

- استغلال كل النشطات المدرجة تحت نظام التخصيص أو الحصر حسب المادة 63 من القانون 2003 بخصوص بريد الرسائل بكل أشكاله في النظام الداخلي وفي علاقتها مع الخارج؛
- القيام بكل النشطات الملحقة والتي لها علاقة بالنشاط الرئيسي سواء تعلق الأمر بالنشطات المرتبطة ببريد الرسائل، الطرود البريدية والمصالح المالية البريدية بما في ذلك مصلحة التوفير؛
- القيام بكل النشطات الموكلة إليها لصالح الخزينة العمومية؛
- إنشاء وخلق هيئات وهيأكل تتماشى مع نشطاتها وأهدافها على مستوى كل التراب الوطني مع توفير كل الوسائل الضرورية لتأمين الاستغلال وصيانة كل الهياكل القاعدية الموجودة تحت تصرفها؛
- صياغة المخططات الرئيسية لتطوير مختلف الهياكل المرتبطة بنشاطها؛
- الصياغة والإشراف على السياسة التجارية تماشيا مع عقد نجاعة المصادر عليه بقرار من الوزير المكلف بالبريد؛
- الإشراف على تنفيذ سياسة الخدمة الدولية في إطار السياسة القطاعية وفي إطار التنظيمات الجاري بها العمل وفق دفتر الأعباء الممضي مع سلطة الضبط للبريد والمواصلات.

المطلب الثاني: البنية الهيكلية لمؤسسة بريد الجزائر

تحتوي بريد الجزائر على هيكل تنظيمي يسمح لها بالانتشار والتواجد في كل النقاط عبر القطر الجزائري وبهذا فقد بنت المؤسسة هيكلها على ثلاثة مستويات:

- المديرية العامة والهيأكل المركزية وتسرع على الإشراف العام وتسيير المؤسسة على المستوى المركزي؛
- المديريات الإقليمية والتي تسهر على تسيير المؤسسة على مستوى جهوي؛
- الوحدات الولاية وتضطلع بمهام الاستغلال على المستوى الولائي.

أولاً- الهياكل المركزية:

1-المديرية العامة: يرأسها المدير العام يسرع على تنفيذ توجيهات وقرار مجلس الإدارة معين بمرسوم، يحوز المدير العام على كامل السلطات على مستوى الوطني ليقوم بالإدارة والتسيير الإداري والتكنولوجيا والمالي للمؤسسة حيث يقوم بـ:

- إعداد واقتراح التنظيم العام للمؤسسة على مجلس الإدارة للموافقة ليرفع إلى الوزير المصادقة؛

- ممارسة السلطة السلمية على كل موظفي المؤسسة؛
 - إمضاء العقود وإجراء الصفقات والمعاهدات والاتفاقيات في الإطار القانوني والإجراءات التنظيمية الجاري العمل بها؛
 - فتح حسابات لمصلحة المؤسسة وتشغيلها على مستوى مركز الصكوك البريدية على مستوى المؤسسات البنكية؛
 - يمثل المؤسسة في النزاعات أمام القضاء؛
 - يسهر على احترام الترتيب الداخلي للمؤسسة؛
 - يمكن أن يفوض بعض السلطات إلى مساعديه؛
- يقوم بإعداد الميزانية، جدول النتائج، الكشف السنوي الخاص بحقوق وديون المؤسسة. كما يقترح على مجلس الإدارة: البرامج العامة للاستغلال، المشاريع والمخططات، البرامج الاستثمارية، الميزانية التقديرية، استعمالات وتوزيع النتائج، رزنامة مناصب العمل، نظام الأجر ومشاريع توسيع النشاط.
- وهي تنقسم إلى قسمين: مديريات مكلفة بالبحث والدراسات ومديريات مركبة مكلفة بالإشراف والتنفيذ.

١-١-مديريات الدراسات:

أ-مديريات الدراسات لتحسين النوعية: ويتمثل الهدف الرئيسي لها في توفير خدمة ذات نوعية إلى الزبون وبلغ ذلك فإن هذه المديرية مكلفة بما يلي:

- إيجاد نظام لتقييم مستوى الأداء، نوعية الخدمة وتقييم مستوى الرضا لدى الزبون؛
- تعداد مختلف الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة؛
- إجراء مختلف التحقيقات الميدانية حول نوعية الخدمة المقدمة بالتعاون مع مختلف هيئات المؤسسة مع إمكانية التعاون مع المعاهد المتخصصة في هذا المجال؛
- تعداد وسائل القياس المستعملة على المستوى العالمي، استعمال وتحديد الفروقات في مجال نوعية الخدمة المقدمة؛
- تحديد مستوى النوعية المقبول الخاصة ببريد الجزائر في ميدان:
- زمن توجيهه بريد الجزائر، الطرود البريدية؛

- التخفيض من زمن تنفيذ العمليات على مستوى المكاتب البريدية والمراكز المالية؛

- تحسين مستوى الاستقبال.

ب- مديريات الدراسات الاستراتيجية، التخطيط والتنظيم: تعمل هذه المديرية على ترجمة استراتيجية المؤسسة بتحديد محاور التنمية وتحضير مشاريع مخططات التنمية وتقوم بتسهيل عقد النجاعة والعمل على تطبيق الإجراءات التنظيمية بالتعاون مع الهياكل المعنية.

ج- مديرية الدراسات في مجال الاتصال: تهدف هذه المديرية إلى ترقية الاتصال على المستوى الداخلي للمؤسسة والمحيط حيث تقوم بـ:

- تمثيل مؤسسة بريد الجزائر؛

- توزيع ونشر مختلف نتائج التحقيقات في مجال دراسة السوق؛

- إنجاز التحقيقات المرتبطة بتطور المؤسسة واستراتيجياتها؛

- القيام بتجنيد كل الطاقات البشرية لتحقيق الأهداف المسطرة.

د- مديرية الدراسات لمراقبة التسيير والإشراف الداخلي: تهدف هذه المديرية إلى إعطاء دفع للمؤسسة لتحسين أدائها من خلال إيجاد الحلول المناسبة والمساهمة الفعالة في خلق القيمة المضافة كما تساعدها أيضاً على تحقيق الأهداف المسطرة من خلال تقييم المستمر والإشراف وتقديم الاقتراحات وتتكلف هذه المديرية بما يلي:

- قياس أداء المؤسسة وترشيد الاستعمال الأمثل لمختلف الموارد؛

- المشاركة في تحديد المؤشرات (الإنتاج، النوعية)؛

- المشاركة في صياغة لوح القيادة وتحليل النتائج؛

- متابعة مختلف الملفات المتعلقة بالسرقات واحتلاس الأموال؛

- تنظيم دورات التقييس على مستوى المؤسسات البريدية والمراكز المالية على المستوى الإقليمية والمحلية.

ه- مديريات الدراسات لشؤون الدولية، التعاون والشؤون القضائية: تكمن مهامها في تمثيل مؤسسة البريد في المفاوضات الدولية المتعلقة بالبريد والمصالح المالية وتمثيلها في الاتحاد العالمي للبريد، تهتم بمراقبة التعاون والتبادل الدولي والقيام بإعداد الاتفاقيات الثنائية والمتعددة مع مختلف الهيئات البريدية العالمية كما تتكلف بـ:

- تطبيق نصوص مؤتمر الاتحاد البريدي والاتحادات الجهوية؛

- تسير ملفات النزاعات القانونية وإعداد الإجراءات القانونية لتقديمها إلى مصالح القضاء؛
- إعداد ومتابعة الملفات المودعة لدى سلطة الضبط بخصوص احترام النصوص القانونية؛
- تحضير الإمكانيات والوثائق الالزمة في مجال إنشاء فروع النشاطات البريدية والمالية.

و- مديرية الدراسات المكلفة بالممتلكات: تمثل مهامها في مساعدة الهياكل المكلفة بتسهيل الوسائل العامة في استغلال الوسائل وتسير مختلف العقارات والممتلكات المدرجة في الصنف (2) من المخطط الوطني للمحاسبة وتتكلف هذه المديرية أيضا ب:

- الإثبات والتحقق من مختلف الممتلكات التي وضعت تحت تصرف المؤسسة بسبب تقسيم ممتلكات القطاع بين مؤسسة بريد الجزائر واتصالات الجزائر؛
- صياغة القواعد القانونية لجرد الممتلكات ومتابعة اهلاكاتها؛
- المشاركة في صياغة القواعد المتعلقة بإدماج الاستثمارات الجديدة المكتسبة حديثا؛
- إعداد مدونة لمختلف التجهيزات والاستثمارات خاصة ببريد الجزائر؛
- إعداد مختلف الإجراءات لمعالجة الفروقات الناتجة عن (تنازل عن الاستثمارات تحويلها، إخراجها من الحضيرة بسبب التقادم).

2-1- المديريات المركزية:

أ- مديرية المصالح البريدية: تتتكلف هذه المديرية بالسهر على حسن الأداء المصالح البريدية على المستوى الداخلي وفي علاقتها مع الخارج؛

- تحضير ومتابعة مخطط التنمية للهيئات القاعدية لبريد؛
- تطوير وترقية البريد الشخصي ذو التوزيع الخاص وبريد المؤسسات ذو التوزيع الخاص؛
- إعداد البرامج السنوية لإصدار الطوابع البريدية؛
- تنفيذ نصوص الاتفاقيات البريدية والاتفاقيات الثنائية والمتعلقة بتبادل البائع والبائع والطرود البريدية وإعداد المحاسبة المتعلقة بذلك.

تشكل هذه المديرية على أربع مديريات فرعية وخليه مكلفة ببريد السريع:

أ-1-المديرية الفرعية للبريد والطرود البريدية.

أ-2- المديرية الفرعية لتطوير الشبكة البريدية، هواية جمع الطوابع.

أ-3-المديرية الفرعية للتجهيزات والبرامج.

أ-4-المديرية الفرعية للحسابات البريدية الدولية.

أ-5-الخلية المكلفة بالبريد السريع.

ب- مديرية المصالح المالية: تتکفل هذه المديرية ب:

- التنظيم والسهر حسن الأداء لمختلف المراكز الملحة بها (مركز الصكوك، مركز التوفير، مركز الحالات)؛

- العمل على تنفيذ المشاريع الهدافة إلى تحسين نوعية الخدمات ورفع الإنتاجية؛

- تأمين الاتصال الدائم مع المديرية العامة لصدق التوفير، مكتب التبادل الدولي للحالات ومع الخزينة العمومية للبنوك؛

- معالجة مختلف النزاعات القانونية والاستعلامات وتشمل هذه المديرية على ثلاثة مديريات فرعية.

ج- مديرية المالية والمحاسبة: وتتکفل هذه المديرية ب:

- إنجاز وتنفيذ السياسات المالية للمؤسسة؛

- تأطير مختلف الهياكل والميادين الحاسبي والمالي؛

- توحيد مختلف الميزانيات والقيام بالتحليل المالي والمحاسبة للمؤسسة؛

- توحيد ومتابعة الميزانيات التقديرية بالتعاون مع مختلف الهياكل؛

- متابعة مساهمة المؤسسة في فروع المنشآة.

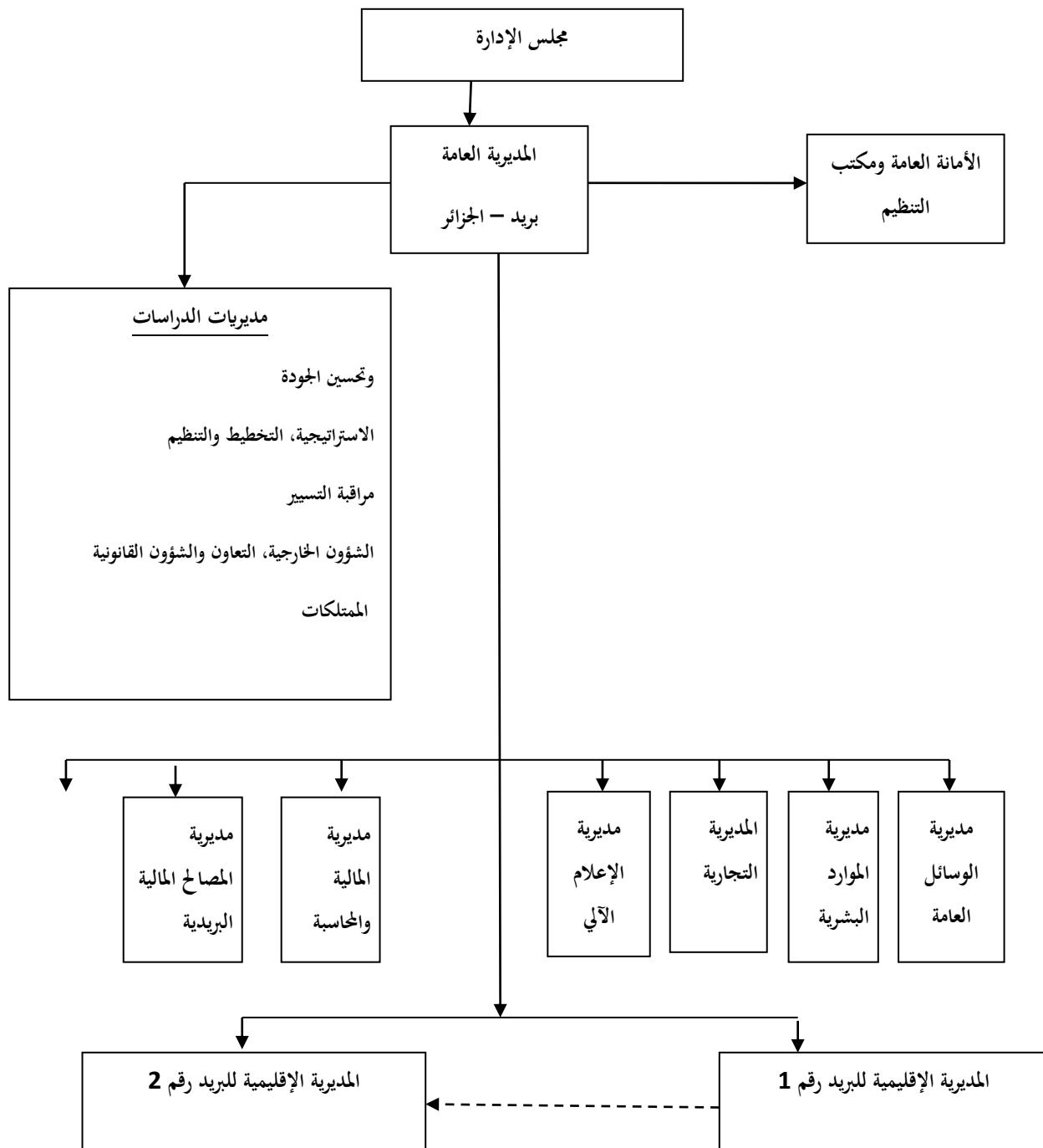
د- مديرية الوسائل العامة:

وتتکفل هذه المديرية ب: إنجاز والسهر على تطبيق السياسات المتعلقة بالعقارات، النقل، التموين، الصيانة، الحماية والأمن.

ه- مديرية الموارد البشرية: وتتکفل المديرية ب:

- إنجاز والشهر على تطبيق السياسات في مجال تسيير الموارد البشرية، تكوين والشؤون الاجتماعية؛
 - السهر على تطبيق قانون العمل (قانون التوظيف العمومي 59-85 والقانون 11-90)؛
 - المشاركة في إعداد الهيكل التنظيمي للمؤسسة؛
 - إعداد وتطبيق بنود الاتفاقية الجماعية والنظام الداخلي.
- و-**المديرية التجارية**: تتکفل هذه المديرية بما يلي:
- التکفل بالنشاطات التسويقية واقتراح خدمات جديدة حسب احتياجات الزبائن وإدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصال؛
 - إعداد مخطط النشاط التجاري لبريد الرسائل الطرود البريدية ولخدمات المصالح المالية؛
 - إعداد وتوزيع الدعائم والوثائق الإعلامية على الزبائن؛
 - إعداد الدراسات بخصوص الأسعار واقتراح التعديلات الازمة.
- ج-**مديرية الإعلام الآلي**: وتتکفل هذه المديرية بما يلي:
- إعداد البرامج التجهيز النظام الإعلامي؛
 - إنجاز ووضع حيز التطبيق أنظمة الإعلام الآلي الضرورية لتسير المصالح؛
 - إنجاز برامج الاستغلال وصيانة الأنظمة المعلوماتية والعمل على تخزينها وحمايتها؛
 - الإشراف على تسيير ومراقبة مراكز الإعلام والعمل على تطوير البرامج؛
 - مراقبة التطور التكنولوجي وترقية تكنولوجي الإعلام والاتصال المستعملة.

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي



المطلب الثالث: نشاطات مديرية وحدة البريد الولاية ميلة

أولاً: تقديم وحدة البريد الولاية

على غرار باقي الوحدات الولاية الخمسين المتواجدة عبر التراب الوطني، أصبحت مديرية وحدة البريد لولاية ميلة تابعة مباشرة للمديرية العامة البريد الجزائر وهذا منذ إلغاء المديريات الإقليمية من الهرمي للمؤسسة. توظف 371 عامل موزعين على (68) مكتب بريدي منتشرة عبر إقليم الولاية، بشرف عليها مدير يتمتع بسلطة هرمية على كامل الهياكل البريدية المتواجدة على مستوى الولاية.

1. مؤشرات عن مؤسسة بريد الجزائر بولاية ميلة

- عدد مكاتب البريد يقدر بـ 66 مكتب بريد، زائد شباكين ملحقين، واحد على مستوى المركز الجامعي والآخر بالتكلفة العسكرية بالتلاغمة.
- عدد الحسابات البريدية الجارية CCP: 23897 حساب.
- عدد حسابات الادخار CNEP: 30980 حساب.
- عدد البطاقات المغناطيسية المسلمة يقدر بـ: 112256 أي أن 47 % من أصحاب الحسابات الجارية يملكون بطاقات مغناطيسية.

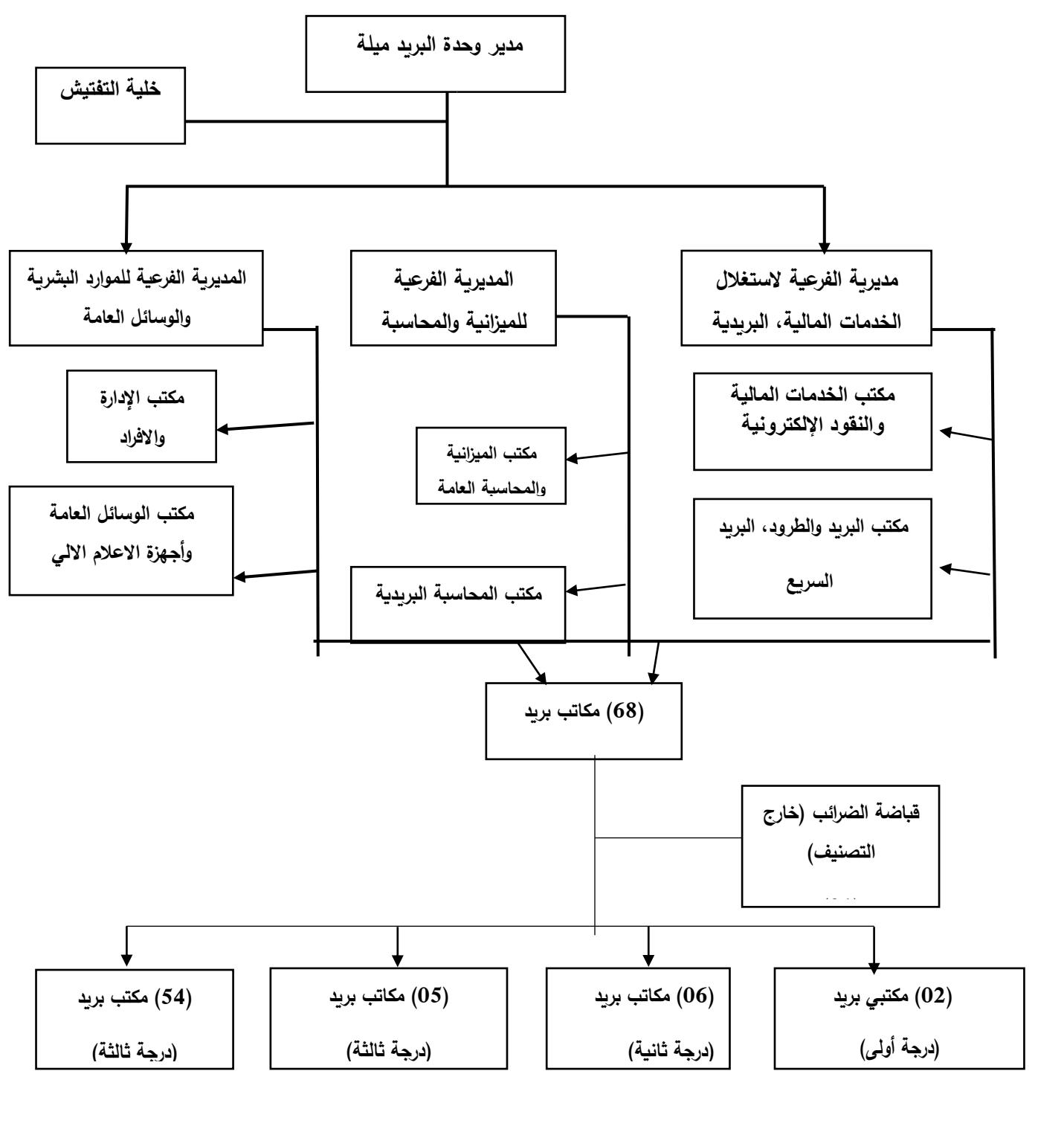
2. الكثافة البريدية:

تتواجد مؤسسة بريد الجزائر على مستوى ولاية ميلة من خلال 68 نقطة (66 مكتب بريد زائد شباكين ملتحقين). تقوم بتقديم خدماتها ل才是真正 سكاني يقدر بـ 223 850 نسمة موزعين عبر 32 بلدية.

تقدير الكثافة البريدية على مستوى الولاية بـ 12500 أي أن كل مكتب بريد يقدم خدماته لـ 12500 نسمة. أما فيما يخص الكثافة حسب الشبابيك فالمؤسسة تحصي 250 شباك بريدي منها، 150 فقط مستغلة، أي أن كل شباك بريدي يخدم 68 56 نسمة وهو ما يمثل الكثافة البريدية حسب الشباك على مستوى الولاية.

المطلب الرابع: البنية الهيكيلية لمديرية وحدة البريد لولاية ميلة

مؤسسة بريد الجزائر ممثلة على مستوى ولاية ميلة من خلال مجموعة من الهياكل منتشرة عبر كامل إقليم الولاية وفقا لهيكل تنظيمي موضح في المواري:



الشكل رقم (2-3): الهيكل التنظيمي لمديرية وحدة البريد لولاية ميلة

ويبرز الهيكل التنظيمي السابق أن مديرية وحدة بريد الجزائر لولاية ميلة مشكلة من:

1. مديرية الوحدة:

تشرف مديرية الوحدة على جميع مكاتب البريد المتواجدة على مستوى الولاية، يديرها منسق ولائي له السلطة الهرمية على كامل المستخدمين، تتکفل بما يلي:

- ضمان إدارة الحسابات المالية لمديرية الوحدة الولاية.
- تنظيم، ضمان وتنسيق استثمار المؤسسات البريدية التابعة لسلطتها.
- السهر على احترام وتطبيق برامج العمل المحددة من طرف مديريات الأقسام والمديريات المركزية
- السهر على المراقبة المستمرة ومعاينة المكاتب البريدية.
- الترويج لخدمات المؤسسة على مستوى الولاية.
- ترقية وتنشيط السياسات التجارية حول منتجات المؤسسة.

لأداء هذه المهام تتشكل وحدة البريد من خلية تفتيش وثلاث مديريات فرعية.

► خلية التفتيش:

مكلفة بالمحافظة على وسائل المؤسسة والسهير على تقديم خدمات نوعية وبصورة دائمة على مستوى كافة مكاتب بريد الولاية من خلال زيارات تفتيش ومراقبة نشاطاتها.

► المديرية الفرعية لاستغلال الخدمات المالية، البريدية والترويج:

مكلفة بتنفيذ برنامج العمل المنبثق عن مديريات أقسام المهن من خلال ما يلي:

- تنفيذ السياسة التجارية للمؤسسة على مستوى مكاتب بريد الولاية وحسب كل منتوج.
- متابعة وتنفيذ الاستراتيجية التسويقية.
- نشر وسائل الإعلام الموجهة للزبائن.
- ضمان ومراقبة تنفيذ مخطط تحسين الجودة.
- نشر الإجراءات المتعلقة بأداء الخدمات وتأمين التطبيقات المعلوماتية.
- السهر على تقديم الخدمة على مستوى مكاتب البريد.

إنشاء نظام إحصائي كمي لمؤشرات نشاط هياكل المؤسسة يساعد على إثراء لوحة القيادة.

► المديرية الفرعية للميزانية والمحاسبة: تمثل مهامها في:

- إعداد وتنفيذ ميزانية الاستثمار والاستغلال على مستوى وحدة البريد الولاية.

-تسهيل المحاسبة للهيأكل التابعة لوحدة البريد الولاية.

-تنفيذ الإجراءات وطرق التسيير المالي والمحاسبي المرتبطة بمكاتب البريد.

- ضمان مسک دفاتر المحاسبة.

-ضمان تسيير ومتابعة الخزينة.

-متابعة ومعالجة القضايا القانونية

► **المديرية الفرعية للموارد البشرية والوسائل العامة:** مكلفة بما يلي:

- تنفيذ ومتابعة برنامج التجهيز المتعلق بالهيأكل التابعة لوحدة البريد الولاية (الوسائل المادية، التجهيزات، وسائل النقل، المطبوعات الازمة لاستغلال الخدمات).

- تنفيذ البرامج المتعلقة بالبناء واعادة التهيئة لمكاتب البريد.

- تسهيل الموارد البشرية.

أما فيما يخص نشاطات وحدة البريد الولاية المرتبطة بالمعلوماتية فهي موكلة لمكتب الوسائل العامة وأجهزة الإعلام الآلي التابع لسلطة المديرية الفرعية للموارد البشرية والوسائل العامة. يشرف عليه فردان، مهندس وتقني سامي في الإعلام الآلي. هذا المكتب مكلف ب:

- ضمان استمرار استغلال أجهزة الإعلام الآلي لجميع مكاتب بريد الولاية.

- التكفل بصيانة مكاتب البريد في مجال الموارد المعلوماتية.

- التكفل بتنصيب التطبيقات الجديدة على مستوى كامل الهيأكل التابعة لوحدة البريد الولاية.

- التكفل بتكوين الأفراد في مجال استخدام الأجهزة والتطبيقات الجديدة.

- تزويد مكاتب البريد بوسائل استغلال المعلوماتية.

2. مكاتب البريد:

تمثل تلك المنشآت التي تم فيها كل العمليات البريدية والمكان الذي تستقبل فيه بريد الجزائر زبائنها من أجل خدمتهم. يسيرها قاض بريد وتخضع لتصنيف يستند إلى معيار حجم الرواج وعدد العمليات المنجزة بحيث يمكن أن نجد سبعة أصناف مختلفة:

○ مكتب بريد، خارج السلسلة (Hons serie)

○ مكتب بريد، قسم استثنائي (Classe Exceptionnel)

○ مكتب بريد، خارج القسم. (Hom Classe)

○ مكتب بريد، قسم 1.

- مكتب بريد، قسم 2.
- مكتب بريد، قسم 3.
- مكتب بريد، قسم 4.

فيما يخص مكاتب بريد الجزائر بولاية ميلة والمقدر عددها بـ 68 مكتب، مصنفة كما يلي:

- القباضة الرئيسية: تأخذ التصنيف خارج القسم، متواجدة على مستوى مقر الولاية، تمثل جميع الهياكل التابعة لمديرية وحدة البريد أمام الهيئات المالية المحلية (البنك المركزي، الخزينة العمومية)، كما تعتبر القابض الرئيسي للأموال بالنسبة لكافه مكاتب بريد الولاية.

- (02) مكتبي بريد، لها تصنيف قسم 1.
- (06) مكاتب بريد، مصنفة في قسم 2.
- (05) مكاتب بريد، مصنفة في قسم 3.
- (54) مكاتب بريد، مصنفة في قسم 4.

المطلب الخامس: البطاقة الذهبية

اعتمادا على الموقع الالكتروني لبريد الجزائر تحصلنا على المعلومات التالية:²

أولا: تعريف البطاقة الذهبية

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

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

وتتيح هذه البطاقة التي تعمل بنظام (EMV) لحامليها، 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 نفطال وشراء تذاكر الطائرات وستشرع بريد الجزائر قريبا في عملية تركيب أجهزة (TPE) للدفع الالكتروني عبر مختلف

² الموقع الالكتروني: <https://edcarte.poste.dz/ar/terms.htm> ، تاريخ الاطلاع 27 ماي 2019، الوقت 14:30

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 مراحل أخرى لتعزيز التقنية أكثر.

كما يمكن لحاملي هذه البطاقة استخراج الأموال عبر الموزع الالي (GAB) البنكي والشبابيك داخل المكاتب البريدية الجزائرية و تعمل هذه البطاقة بمعايير 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 والأمازيغية والفرنسية) وذلك عبر الرقم (1530).

ثانيا: خدمات البطاقة الذهبية

- الاطلاع على الحساب البريدي الجاري وهذا من خلال الرسائل القصيرة التي تصل الى زبون 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 الالي GAB بعدما كان المبلغ المسموح 2000 دينار جزائري في السابق باستعمال البطاقة المغناطيسية السابقة.
- يمكن للزبون سحب مبلغ يصل الى 200 الف دينار جزائري باستعمال البطاقة الذهبية في الشبابيك.
- دفع الفواتير عبر الانترنت.
- تعبئة الهاتف النقال.
- تعبئة الحساب من البنك.

ثالثا: طلب البطاقة الذهبية وتكليفها:

- يمكن لكل شخص له حساب بريدي جاري طلب البطاقة الكترونية من الموقع الرسمي www.poste.dz، واتباع الخطوات المحددة لذلك.

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

يمكن استخدام جميع متعاملين الهاتف المحمول موبيليس، اوريدو او جاري ويمكن استخدام رقم شخص آخر. 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 ويمنحكم 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 وشعار بالوصول مرسى من طرف مركز البريد.

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

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

- تحلو بالحيطة
- احتفظوا ببطاقكم بعناية عند حملها معكم، اوضعوها في مكان امن.
- 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.



شكل(3-3): شكل البطاقة الذهبية

المبحث الثاني: منهجية البحث وعرض نتائج الدراسة.

بعدما 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، وتمثل في المجال البشري في المجتمع البحث، وعليه فان المجتمع الأصلي هو جمهور بريد الجزائر -عينة من مؤسسة بريد الجزائر ميلة- وهذا الجمهور يتمثل في زبائن بريد الجزائر.

عينة الدراسة: إن مجتمع الدراسة شمل جميع مستعملين 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 ميلة 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 ميلة، الحاملين للبطاقة الذهبية، حيث قمنا بتوزيع 200استبيان، استرجعت منها 190فيما لم تسترجع 10إستبيانات بسبب استحالة استرجاعها، هذه الاستبيانات منها 180قابلة للدراسة و10غير صالحة للدراسة.

الجدول رقم (1-3) : الاستبيانات الموزعة المقبولة والمفروضة

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

المصدر: من إعداد الطالبين

ثانياً متغيرات الدراسة

المتغير المستقل: الخدمات الالكترونية من خلال الابعاد التالية: الإجراءات، الاعتمادية، الاستجابة والأمان.

المتغير التابع: رضا وولاء الزيون.

المطلب الثاني: أداة جمع البيانات والمعالجة الإحصائية

أولاً: أداة الدراسة تمثلت أداة الدراسة في الاستماراة باعتبارها الأداة الأكثر ملائمة لتحقيق أهداف الدراسة، وهي وسيلة لجمع البيانات الأزمة للإجابة على الفرضيات بحثا، تحتوي الاستماراة على مجموعة من الأسئلة تتعلق بموضوع البحث، وقد تم تقديمها على زبائن بريد الجزائر بلدية ميلة، من أجل الإجابة على تلك الأسئلة، وعليه قمنا بتصميم استماراة الدراسة معتمدين في ذلك على الدراسات السابقة في نفس المجال.

وقد تكونت الاستماراة 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 تومنها البطاقة الذهبية ويكون 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 بالرضا وولاء الزيون ويكون من (9) عبارات مقسمة إلى قسمين:

أولاً: رضا الزيون ويكون من (3) عبارات،

ثانياً: ولاء الزيون ويكون من (6) عبارات،

وقد عرضت جميعها باستخدام مقاييس ديكارت الخماسي الذي يتكون من الأوزان التالية:

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

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

المصدر: من اعداد الطالبين.

ثانياً: اختبار بيانات الدراسة

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

✓ معامل الارتباط بيرسون: استخدم هذا المعامل لمعرفة مدى ارتباط درجة كل عبارة من عبارات الاستمرارة مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتهي إليه (الاشراف الداخلي لأداة الدراسة).

✓ اختبار ألفا كرو نباخ: وذلك لقياس ثبات فقرات أداة الدراسة (الاستمرارة).

ثالثاً: أساليب المعالجة الإحصائية

استعملنا برنامج spss من أجل التحليل الاحصائي 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 الموضوعة للدراسة.

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة

أولاً: صدق أداة الدراسة

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

1. الصدق الظاهري للاستمرارة:

للتأكد من صدق الاستماراة تم عرضها على 5 محكمين من ذوي الاختصاص وهم أساتذة بمعهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف لإبداء رأيهم في مدى دقة ووضوح العبارات لتعطية كل محور من محور متغيرات الدراسة وقد تم إجراء أهم التعديلات بناء على أراءهم وملحوظاتهم، كما هو مبين في الجدول (3-3) التالي:

الملاحظة	الأستاذة المحكمين
تعديل شكلي للاستماراة، مع حذف وتغيير بعض العبارات.	قرین الربیع
إضافة بعض العبارات.	هولی فرحت
تغيير وتعديل بعض العبارات.	غیشی عبد العالی
تعديل بعض العبارات.	فارس رکیمة
تعديل بعض العبارات.	صکری ایوب

المصدر: من اعداد الطالبين.

- وقد استجبنا لآراء الأستاذة المحكمين في ظل التوجيهات والملاحظات التي أبدوها لنا، وقد قمنا بإجراء التعديلات في فقرات ومحاور الاستبيان وبعد إجراء التعديلات تم التوصل إلى الاستماراة في صورتها النهائية.

2. صدق الاتساق 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 الاستماراة مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتهي إليه، كما هو موضح من خلال الجداول التالية:

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

مستوى الدلالة	درجة الارتباط بالبعد	رقم العبارة
0,000	0,671 **	1
0,000	0,660 **	2
0,000	0,648 **	3
0,000	0,574 **	4

المصدر: من اعداد الطالبين. اعتمادا على مخرجات SPSS.

يبين الجدول رقم (3-4) معاملات الارتباط بين معدل كل عبارات البعد الأول (الإجراءات) 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 ٢ المحسوبة موجبة وبذلك تعد اغلبية عبارات البعد الأول من الخدمات الإلكترونية صالحة لقياسه.

الجدول رقم (3-5): معاملات بيرسون لعبارات بعد الاعتمادية

مستوى الدلالة	درجة الارتباط بالبعد	رقم العبرة
0,000	0,452**	5
0,000	0,795**	6
0,000	0,866**	7
0,000	0,800**	8

المصدر: من اعداد الطالبين. اعتمادا على مخرجات spss

يبين الجدول رقم (3-5) معاملات الارتباط بين معدل كل عبارات البعد الثاني (الاعتمادية) 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 ٢ المحسوبة موجبة وبذلك تعد اغلبية عبارات البعد الثاني من الخدمات الإلكترونية صالحة لقياسه.

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

مستوى الدلالة	درجة الارتباط بالبعد	رقم العبرة
0,000	0,685**	9
0,000	0,586**	10
0,000	0,763**	11
0,000	0,631**	12
0,000	0,439**	13
0,000	0,720**	14
0,000	0,718**	15

0,000	0,550**	16
--------------	----------------	-----------

المصدر: من اعداد الطالبين. اعتمادا على مخرجات .spss

يبين الجدول رقم (3-6) 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 ٢ المحسوبة موجبة وبذلك تعد اغلبية عبارات البعد الثالث من الخدمات الإلكترونية صالحة لقياسه.

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

مستوى الدلالـة	درجة الارتباط بالبعد	رقم العبارة
0.000	0,835**	17
0.000	0,824**	18
0.000	0,828**	19
0.000	0,880**	20
0.000	0,873**	21

المصدر: من اعداد 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 ٢ المحسوبة موجبة وبذلك تعد اغلبية عبارات البعد الرابع من الخدمات الإلكترونية صالحة لقياسه.

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

مستوى الدلالـة	درجة الارتباط بالبعد	رقم العبارة
0,000	0,889**	22
0,000	0,897**	23
0,000	0,904**	24

المصدر: من اعداد الطالبين. اعتمادا على مخرجات spss.

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

الجدول رقم (3-9): معاملات بيرسون لعبارات الولاء

مستوى الدلالة	درجة الارتباط بالبعد	رقم العبارة
0,000	0,791**	25
0,000	0,682**	26
0,000	0,730**	27
0,000	0,825**	28
0,000	0,860**	29
0,000	0,823**	30

المصدر: من اعداد الطالبين. اعتمادا على مخرجات spss.

يبين الجدول رقم (3-9) معاملات الارتباط بين معدل كل عبارة من عبارات ولاء الزبائن مع المعدل الكلي لعباراته، والذي يبين ان معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دالة 0.05 حيث ان مستوى الدلالة لكل فقرة اقل من 0.05 وقيمة α المحسوبة موجبة وبذلك تعد اغلبية عبارات الولاء صالحة لقياسه.

ثانياً اختبار التوزيع الطبيعي:

تتمثل اعدالية التوزيع في إتباع بيانات التوزيع الطبيعي، وللقيام بهذا الاختبار تم استعمال اختبار كولموغروف- سمرتفوF والذى يعد من الاختبارات المعلمية للتوزيع الطبيعي.

والجدول المولاي يوضح النتائج التي أسفر عنها هذا الاختبار:

الجدول رقم (3-10): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

قيمة مستوى الدلالة (sig)	قيمة Z	عدد الفقرات	اسم المتغير
0.2	0.057	180	الاستمارة ككل

المصدر: من إعداد الطالبين. اعتماداً على مخرجات spss.

من الجدول رقم (3-10) والذي يبين نتائج الاختبار للتوزيع الطبيعي ان نتيجة الاختبار للاستمارة ككل تقدر بـ (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.

ثالثاً ثبات أداة الدراسة:

الجدول رقم (3-11): حساب معامل الثبات (معامل آلفا كرو نباخ)

اسم المتغير	المعور الأول	المعور الثاني	الاستمارة ككل
معامل الثبات آلفا	0.870	0.908	0.921

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات spss.

من خلال الجدول (3-11) واعتماداً على نتائج الإحصاء نلاحظ ان معاملات الثبات لجميع متغيرات الدراسة مقبولة وهي أكبر من النسبة المعيارية 0.6 حيث بلغ معامل كرونباخ آلفا للاستمارة ككل 0.921، وألفا المحور الأول بلغ 0.870، اما عند المحور الثاني بلغ 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

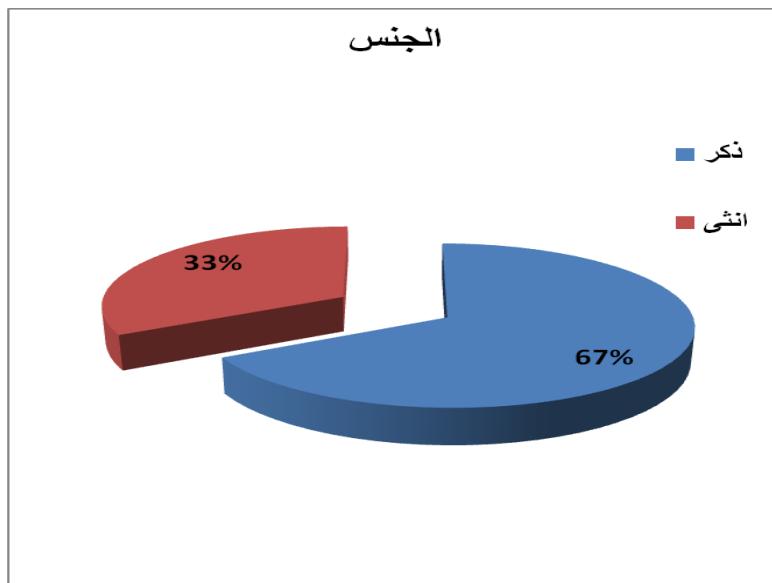
اشتملت عينة الدراسة على الخصائص الديموغرافية، فقد تضمن الاستبيان على المتغيرات هي: الجنس، السن، المستوى التعليمي، النشاط المهني، مدة التعامل مع بريد الجزائر، مدة استخدام البطاقة الذهبية وعدد مرات استخدام البطاقة الذهبية في الشهر.

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

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

النسبة	التكارات	الجنس
67.2	121	ذكر
32.8	59	انثى
100	180	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين. اعتمادا على مخرجات spss.



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

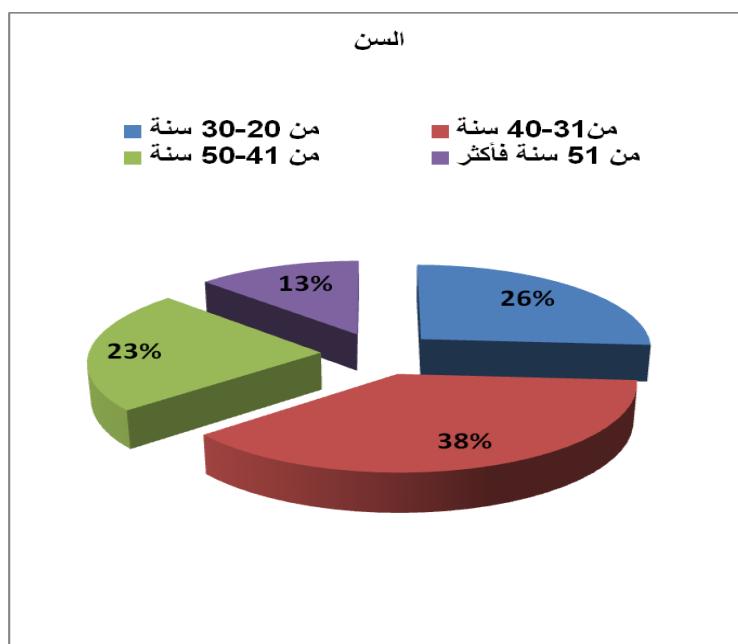
من خلال الجدول (3-12) والشكل (3-4) نلاحظ ان عدد الذكور أكبر من عدد الاناث حيث تمثلت نسبة الذكور 67.2% بمجموع 121 زبون ذكر، مقارنة بنسبة الاناث 32.8% بمجموع 59 زبون انثى.

ثانياً: السن: تم تبويب مفردات العينة الى 4 فئات حسب متغير العمر كم يوضحه الشكلين التاليين:

الجدول رقم (3-13): 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 اعداد الطالبين. اعتمادا على مخرجات spss.



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

يتضح لنا من خلال ما جاء من معطيات في الجدول رقم (3-13) والشكل رقم (3-5) ان أكبر نسبة هي 37.8% الممثلة لفئة "من 31-40 سنة" ثم تليها فئة "من 20-30 سنة" بنسبة 26.1% بمجموع 47 فرد، ثم

فئة "من 41-50 سنة" بنسبة 23.3% ومجموع 42 فرد وأقل نسبة وهي 12.8% الممثلة لفئة "51 سنة فأكثر".

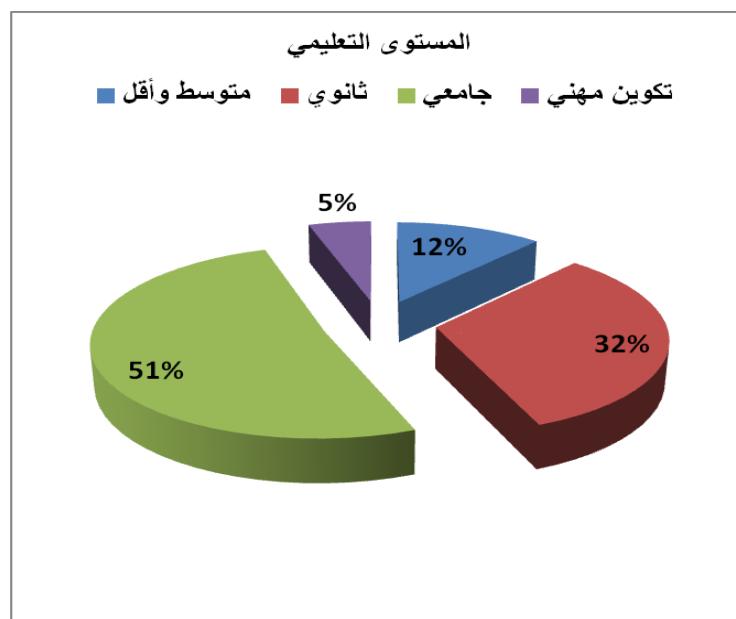
ثالثاً: توزيع عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي

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

الجدول رقم (3-14): توزيع عينة الدراسة وفق المستوى التعليمي

النسبة	العدد	الفئة
11.7	21	متوسط وأقل
32.2	58	ثانوي
51.1	92	جامعي
5.0	9	تكوين مهني
100	180	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين. اعتماداً على مخرجات SPSS.



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

يتضح لنا من خلال ما جاء من معطيات في الجدول رقم (3-14) والشكل رقم (3-6) ان أكبر نسبة هي 51.1 % والتي تمثل 92 فرد من مجموع افراد العينة هم من المستوى الجامعي، واما ما نسبته 32.2% من

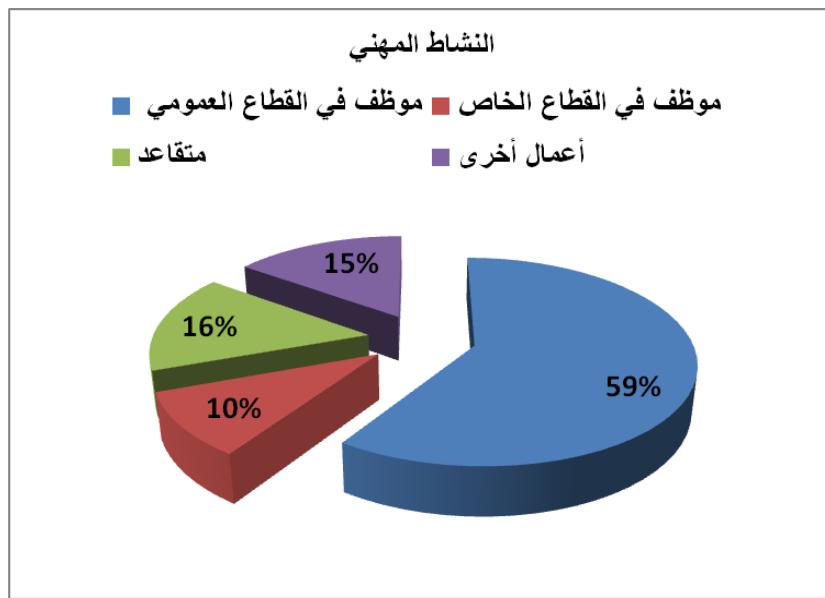
عينة الدراسة هم ذو مستوى ثانوي بمجموع 58 فرد، ونسبة 11.7% بمجموع 21 فرد هم ذو مستوى متوسط وأقل، في حين بلغ عدد افراد عينة الدراسة الذي لديهم مستوى تكوين مهني 9 افراد بنسبة هي الأقل 5%.

رابعاً: توزيع عينة الدراسة وفق متغير النشاط المهني:

الجدول رقم (3-15): 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
اعمال أخرى	27	15.0
المجموع	180	100

المصدر: من اعداد الطالبين. اعتماداً على مخرجات spss.



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

يتضح لنا من خلال ما جاء من معطيات في الجدول رقم (3-15) والشكل رقم (3-7) ان 107 افراد من افراد العينة وبنسبة هي الأكبر 59.4% هم موظفون في القطاع العمومي تليها نسبة 15.6% ممثلة لفئة المتقاعدين،

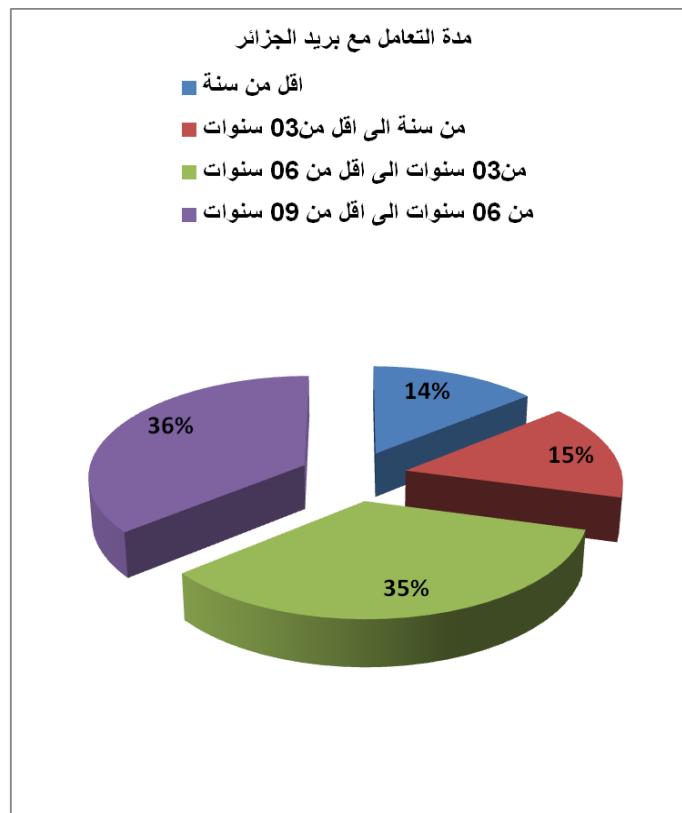
و 27 فرد يعملون في وظيفة أخرى من غير المذكورة في الاستبيان، في حين نلاحظ ان 18 فرد يعملون في القطاع الخاص بنسبة 10%.

خامساً: توزيع عينة الدراسة وفق متغير مدة التعامل مع بريد الجزائر

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

الفئة	العدد	النسبة
اقل من سنة	10	5.6
من سنة الى اقل من 03 سنوات	11	6.1
من 03 سنوات الى اقل من 06 سنوات	25	13.9
من 06 سنوات الى اقل من 09 سنوات	26	14.4
من 09 سنوات فأكثر	108	60.0
المجموع	180	100

المصدر: من اعداد الطالبين. اعتماداً على مخرجات spss



الشكل رقم (3-8): توزيع افراد عينة الدراسة وفق متغير مدة التعامل مع بريد الجزائر

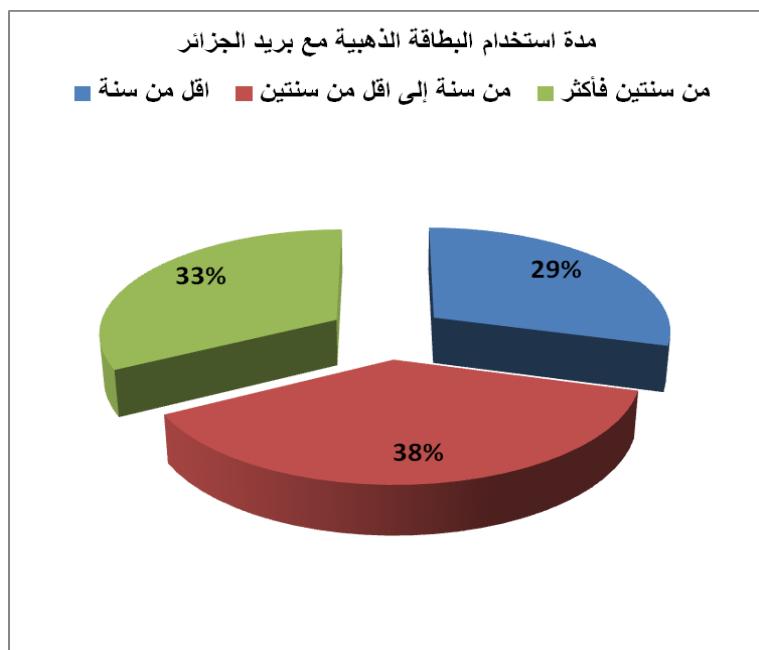
يتضح لنا من خلال ما جاء من معطيات في الجدول رقم (3-16) والشكل رقم (3-8) ان 108 فرد من افراد العينة وبنسبة هي الاعظم 60% يتعاملون مع مؤسسة بريد الجزائر منذ 9 سنوات فأكثر، تليها نسبة 14.4% مماثلة للفئة الذين يتعاملون مع مؤسسة بريد الجزائر " من 6 سنوات الى اقل من 9 سنوات" وبمجموع 26 فردا، ثم تليها نسبة 13.9 % بمجموع 25 فرد، ثم تأتي ما نسبته 6.1% أي بمجموع 11 فرد والمماثلة للفئة "من سنة الى اقل من 3 سنوات "، واقل نسبة هي 5.6% بمجموع 10 افراد.

سادساً: توزيع عينة الدراسة وفق متغير مدة استخدام البطاقة الذهبية

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

الفئة	العدد	النسبة
اقل من سنة	53	29.4
من سنة الى اقل من سنتين	68	37.8
من سنتين فأكثر	59	32.8
المجموع	180	100

المصدر: من اعداد الطالبين. اعتماداً على مخرجات .spss



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

يتضح لنا من خلال ما جاء من معطيات في الجدول رقم (3-17) والشكل رقم (3-9) ان 68 فرد من افراد العينة وبنسبة هي الاعظم 37.8% يستخدمون البطاقة الذهبية منذ سنة الى اقل من سنتين، تليها نسبة 32.8%

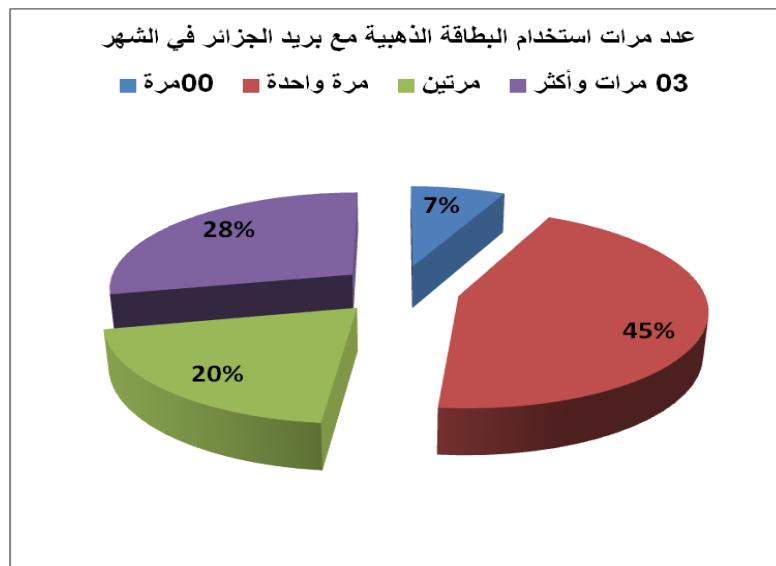
ممثلة للفئة الذين يستخدمون البطاقة الذهبية " من سنين فأكثر " بمجموع 59 فردا، واقل نسبة هي 29.4% ممثلة للفئة الذين يستخدمون البطاقة الذهبية " اقل من سنة " بمجموع 53 فرد.

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

الجدول رقم (3-18): 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 اعداد الطالبين. اعتماداً على مخرجات spss



الشكل رقم (3-10): توزيع افراد عينة الدراسة وفق متغير عدد مرات استخدام البطاقة الذهبية في الشهر

يتضح لنا من خلال ما جاء من معطيات في الجدول رقم (3-18) والشكل رقم (3-10) ان 80 فرد من افراد العينة وبنسبة هي الاعظم 44.4% يستخدمون البطاقة الذهبية "مرة واحدة في الشهر"، تليها نسبة 28.4 % ممثلة للفئة الذين يستخدمون البطاقة الذهبية " 03 مرات وأكثر " بمجموع 51 فردا، تليها نسبة هي 20% ممثلة للفئة الذين يستخدمون البطاقة الذهبية " مررتين " بمجموع 36 فرد، واقل نسبة هي 7.2% ممثلة للفئة الذين لا يستخدمون البطاقة الذهبية " 00 مرات " بمجموع 13 فرد.

المطلب الثاني: تحليل فقرات الدراسة

ت تكون الاستمارة من محوريين يحتوي كل محور على أبعاد تهدف للإجابة على الفرضيات الموضوعة. 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:

$$\text{المدى} = \text{الفرق بين أعلى واقل درجة بالمقياس} = 5 - 1 = 4$$

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

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، وتبين النتائج المتحصل عليها في الجداول التالية:

► البعد الأول: الإجراءات

الجدول رقم (19-3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الإجراءات

الدرجة	رتبة العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
مرتفعة جدا	3	0.955	4.21	أجد سهولة كبيرة عند السحب بالبطاقة الذهبية	01
مرتفعة جدا	2	0.859	4.43	لا استعين بأحد عند السحب	02
مرتفعة جدا	1	0.734	4.44	لغة الآلة عند استعمال البطاقة الذهبية واضحة وبسيطة	03
متوسطة	4	1.108	2.89	دفع الفواتير عبر الموقع الالكتروني باستخدام البطاقة الذهبية سهل	04
مرتفعة	1	0.58011	3.9917	الإجراءات	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين. اعتمادا على مخرجات spss.

قمنا بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة للعبارات من (4-1) بعد 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 تقييمه 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 وأخيراً العبارة الرابعة بمتوسط حسابي قدره 2.89 وانحراف معياري بلغ (1.108).

► البعد الثاني: الاعتمادية

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

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	يتم الاعتماد 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 الانترنت في كل عملية تسديد	2.51	1.054	3	ضعيفة
08	اعتمد على البطاقة الذهبية في تعبئة الهاتف النقال دوما	2.29	1.006	4	ضعيفة
المجموع	الاعتمادية	2.8319	0.77127	4	متوسطة

المصدر: من اعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات spss.

قمنا بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة للعبارات من (5-8) بعد الاعتمادية والنتائج الموضحة في الجدول (3-20)

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 تقيمها 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) وأخيراً العبارة (8) بمتوسط حسابي قدره (2.29) وانحراف معياري بلغ (1.006).

► البعد الثالث: الاستجابة

الجدول رقم (21-3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الاستجابة

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	رتبة العبارة	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 العادي	4.13	1.003	1	مرتفعة
11	تلترم مؤسسة بريد الجزائر بمواعيد التسلیم للبطاقة الذهبية في أجالها المحددة	3.23	1.321	8	متوسطة
12	لا انتظر كثيرا للحصول على النقود بعد إدخال المعطيات	4.07	1.006	2	مرتفعة
13	تقدم مؤسسة بريد الجزائر خدمات مكملة للبطاقة الذهبية (رسائل نصية)	3.47	1.170	5	مرتفعة
14	يوفر بريد الجزائر الموارد الكافية ومتطلبات الاستخدام للبطاقة الذهبية	3.42	1.196	6	مرتفعة
15	يسعى موظفو بريد الجزائر للاستجابة لطلبات الزبائن المتعلقة بحل مشاكل البطاقة الذهبية بسرعة	3.27	1.306	7	متوسطة
16	يمنح موقع مؤسسة بريد الجزائر عبر الانترنت معلومات كافية عن البطاقة الذهبية	3.72	0.982	3	مرتفعة
	المجموع	3.6042	0.75017	3	مرتفعة

المصدر : من اعداد 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 (0.982) ثم (1.006) تليها العبارة (16) بمتوسط حسابي قدره (3.72) وانحراف معياري بلغ (0.982) ثم (1.006) 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) وأخيراً العبارة رقم (11) بمتوسط حسابي قدره (3.23) وانحراف معياري بلغ (1.321).

► بعد الرابع: الأمان

الجدول رقم (22-3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الامان

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 بان هناك نظام امن وحماية يحمي بيانات البطاقة الذهبية	3.92	1.040	2	مرتفعة
21	أحس بالأمان على جميع الخدمات والمعاملات بالبطاقة الذهبية	3.78	1.111	3	مرتفعة
المجموع	الأمان	3.8011	0.91212	2	مرتفعة

المصدر: من اعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات spss.

قمنا بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة للعبارات من (9-16) لبعد الأمان والنتائج الموضحة في الجدول (3-22)

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 حفظت مستوى موافقة أفراد 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) وأخيراً العبارة رقم (18) بمتوسط حسابي قدره (3.56) وانحراف معياري بلغ (1.192).

المحور الثاني: رضا وولاء الزبائن

أولاً الرضا:

الجدول رقم (3-23): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الرضا

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	رتبة العبارة	الدرجة
22	لدي الرضا 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	تسريني تجربتي في استخدام بطاقة الذهبية	4.16	0.853	1	مرتفعة
	المجموع	4.0759	0.94479		مرتفعة

المصدر: من اعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات spss.

قمنا بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة من عبارات الرضا والنتائج الموضحة في الجدول (23-3)

حيث أظهر هذا الجدول أن معظم إجابات أفراد عينة الدراسة على الرضا من محور رضا وولاء الزبائن 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 حفظت 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 (0.782) وأخيراً العبارة (22) بمتوسط حسابي قدره (3.93) وانحراف معياري بلغ (1.025).

ثانياً: الولاء

الجدول رقم (24-3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الولاء

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	رتبة العبارة	الدرجة
25	تعد البطاقة الذهبية خياري الأول في التعاملات المالية	3.87	1.085	5	مرتفعة
26	أفضل التعامل مع جميع الهيئات المالية بالبطاقة الذهبية ولا يوجد لدى ميول للتغير	3.43	1.178	6	مرتفعة
27	سأجرب الخدمات الجديدة التي يتم تقديمها عن طريق البطاقة الذهبية	4.09	0.874	3	مرتفعة
28	سوف استمر باستخدام البطاقة الذهبية في المستقبل	4.16	0.820	2	مرتفعة
29	أنصح الغير بالتعامل بهذه البطاقة	4.17	0.868	1	مرتفعة
30	أتكلم بصورة إيجابية عن التعاملات بهذه البطاقة	4.08	0.831	4	مرتفعة
	ولاء الزيون	3.9667	0.73453		مرتفعة
	المجموع				

المصدر: من اعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات spss.

قمنا بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارات الولاء والنتائج الموضحة في الجدول (24-3)

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 تقييمه هي (6) تمثلت في الفقرات من (30-25) حيث يتضح لنا أن الدرجة الكلية تقع في المجال [3.41 – 4.20] وقد حفظت مستوى موافقة أفراد العينة بدرجة مرتفعة ومتوسط حسابي قدره (3.9667) وانحراف معياري بلغ (0.73453) وقد جاءت العبارة (29) بمتوسط حسابي (4.17) وانحراف معياري قدره (0.868) تليها العبارة (28) بمتوسط حسابي قدره (4.09) وانحراف معياري بلغ (0.820) ثم تليها العبارة (27) بمتوسط حسابي قدره (4.09) وانحراف معياري (4.16) وانحراف معياري بلغ (0.874) ثم تليها العبارة (30) بمتوسط حسابي قدره (4.08) وانحراف معياري بلغ (0.831) تليها العبارة

(25) بمتوسط حسابي قدره (3.87) وانحراف معياري بلغ (1.085) وأخيرا العبارة رقم (26) بمتوسط حسابي قدره (3.43) وانحراف معياري بلغ (1.178).

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

سنعمل في هذا الجانب على اختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية المتفرعة عنها من خلال استخدام أسلوب الانحدار المتعدد لمعرفة أثر تبني الخدمات الالكترونية بأبعادها على رضا وولاء الزبون كما يلي:

✓ اختبار الفرضية الرئيسية للبحث

سيتم اختبار هذه الفرضية بدراسة العلاقة التأثيرية بين المتغير التابع (رضا وولاء الزبون) والمتغير المستقل (الخدمات الالكترونية) والتي جاء نصها كالتالي:

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

وتتدرج منها فرضيتين جزئيتين:

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

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

حيث سيتم تطبيق نموذج الانحدار المتعدد باستخدام طريقة Enter في ادخال المتغيرات وذلك كما يلي:

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

الجدول رقم (3-25) الانحدار المتعدد للعلاقة بين الخدمات الالكترونية ورضا وولاء الزبون

الأسلوب	الخطأ المعياري للتقدير	المعدلة R^2	R^2	R	البيان
ENTER	0.48755	0.535	0.535	0.732	

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss.

من خلال الجدول (3-25) السابق يتضح لنا وجود علاقة ارتباط بين الخدمات الالكترونية ورضا وولاء الزبائن حيث بلغ معامل الارتباط (0.732)، كما ان (0.535) من التغير في رضا وولاء الزبائن راجع 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 (3-26): نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية نموذج الانحدار المتعدد لعلاقة رضا وولاء الزبون بالخدمات الالكترونية

نموذج الانحدار	البيان	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسطات المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
علاقة الخدمات الالكترونية برضا و ولاء الزبون	الانحدار	48.746	1	48.746	48.746	0.000
	الباقي	42.311	178	0.238	205.069	
	المجموع	91.057	179			

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss.

من خلال الجدول (3-26) السابق بلغت قيمة F (205.069) عند درجات حرية (1,178) وهي دالة إحصائية لأن دلالتها تساوي 0.000 وهي اقل من 0.05 مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة، وبالتالي توجد علاقة ارتباط قوية بين المتغير التابع رضا وولاء الزبون والمتغير المستقل الخدمات الإلكترونية وبالتالي نقبل هذا النموذج في تحليل العلاقة الانحدارية.

- نتائج تحليل الانحدار المتعدد:

يتبيّن من خلال الجدول الموالي نتائج تحليل الانحدار بين المتغير التابع والمتغير المستقل، والتي تبيّن العلاقة التأثيرية للخدمات الالكترونية على المتغير التابع "رضا وولاء الزبون" ومدى معنوتها.

الجدول رقم (3-27): العلاقة التأثيرية للخدمات الالكترونية على المتغير التابع "رضا وولاء الزبون " ومدى معنويتها.

مستوى الدلالة	T المحسوبة	قيمة β	الخطأ المعياري	معاملات التأثير B	متغيرات التموزج
0.013	2.508		0.241	0.605	الثابت
0.000	14.320	0.732	0.067	0.960	الخدمات الالكترونية

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss.

من خلال الجدول (3-27) السابق يتبيّن لنا بان الخدمات الالكترونية تمارس تأثيرها على المتغير التابع رضا وولاء زبائن بريد الجزائر، حيث جاءت قيمة معامل التأثير موجبة مما يبيّن وجود علاقة طردية بين المتغير التابع والمتغير المستقل، وهذا ما تأكده قيمة β التي بلغت 0.732 ويمكن صياغة معادلة الانحدار المتعدد كما يلي:

$$\text{رضا وولاء الزبون} = 0.605 + 0.960 * \text{الخدمة الالكترونية}$$

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

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

الجدول رقم (3-28) الانحدار المتعدد للعلاقة بين الخدمات الالكترونية ورضا وولاء الزبون:

الاسلوب	الخطأ المعياري للتقدير	R ² المعدلة	R ²	R	البيان
ENTER	0.58267	0.463	0.466	0.682	علاقة رضا الزبون بالخدمات الالكترونية
ENTER	0.53829	0.463	0.466	0.683	علاقة ولاء الزبون بالخدمات الالكترونية

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss.

من خلال الجدول (3-28) أعلاه يتضح وجود علاقة ارتباط بين تبني الخدمات الالكترونية (البطاقة الذهبية) بمؤسسة بريد الجزائر وبين رضا وولاء الزبون، اذ بلغ معامل الارتباط على التوالي 68.2% و68.3%， كما ان

46.6% من التغير في رضا وولاء الزبائن راجع إلى مدى تبني الخدمات الإلكترونية 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 (3-29): نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية نموذج الانحدار المتعدد لعلاقة رضا وولاء الزبائن بالخدمات الإلكترونية

نموذج	البيان	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسطات المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
علاقة الخدمات الإلكترونية	الانحدار	52.641	1	52.641	155.049	0.000
	البواقي	60.433	178	0.340		
	المجموع	113.073	179			
علاقة الخدمات الإلكترونية	الانحدار	45.001	1	45.001	155.304	0.000
	البواقي	51.577	178	0.290		
	المجموع	96.578	179			

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss.

من خلال الجدول (3-29) السابق بلغت قيمة F (155.049) و(155.304) على التوالي عند درجات حرية (1،178) وهي دالة إحصائية لأن دلالتها تساوي 0.000 وهي اقل من 0.05 مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة، وبالتالي توجد علاقة ارتباط قوية بين المتغير التابع رضا وولاء الزبائن والمتغير المستقل الخدمات الإلكترونية وبالتالي نقبل هذا النموذج في تحليل العلاقة الإنحدارية.

- نتائج تحليل الانحدار المتعدد:

سنبعين من خلال الجدول الموالي نتائج تحليل الانحدار بين المتغير التابع والمتغير المستقل، والتي تبين العلاقة التأثيرية للخدمات الإلكترونية على المتغير التابع "رضا وولاء الزبائن" ومدى معنويتها.

الجدول رقم (30-3): العلاقة التأثيرية لخدمات الالكترونية على المتغير التابع "رضا وولاء الزبون " ومدى معنويتها.

مستوى الدلالة	T المحسوبة	β	قيمة الخطأ المعياري	معاملات التأثير B	متغيرات النموذج
0.070	1.823		0.288	0.526	الثابت
0.000	12.452	0.682	0.080	0.998	الرضا
0.011	2.569		0.266	0.684	الثابت
0.000	12.462	0.683	0.074	0.923	الولاء

المصدر: من اعداد الطالبين اعتنادا على مخرجات spss.

من خلال الجدول (30-3) السابق فان تبني الخدمات الالكترونية (البطاقة الذهبية) يمارس تأثيره على كل من المتغيرين التابعين الرضا والولاء، حيث جاءت قيمة معامل التأثير موجبة ما يبين وجود علاقة طرية بين المتغيرين التابعين والمتغير المستقل، وهذا ما تأكده قيمة β التي بلغت على التوالي 0.682 و 0.683، ويمكن صياغة معادلة الانحدار المتعدد لكل من المتغيرين كما يلي:

$$\text{رضا الزبون} = 0.526 + 0.998 * \text{تبني الخدمات الالكترونية}$$

$$\text{ولاء الزبون} = 0.684 + 0.923 * \text{تبني الخدمات الالكترونية}.$$

وبحسب النتائج المحسوبة فان تبني الخدمات الإلكترونية حسب وجهة نظر الزبائن تؤثر معنويا على كل من الرضا والولاء 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 رضا وولاء الزبون لكل من الفرضيتين الجزئيتين.

✓ اختبار الفرضيات الفرعية

باستخدام اختبار نموذج الانحدار المتعدد باستخدام طريقة Enter في ادخال المتغيرات، بين المتغيرين التابعين (رضا وولاء الزبون)، والمتغيرات المستقلة الأربع (الإجراءات، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان) ونسعى من خلال هذه الفرضيات الفرعية للوقوف على أثر أبعاد الخدمات الالكترونية على رضا وولاء الزبون.

الجدول رقم (31-3): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لعلاقة رضا الزبون بمدى تبني الخدمات الالكترونية (البطاقة الذهبية) بمؤسسة بريد الجزائر - بلدية ميلة-

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

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss.

من خلال الجدول (31-3) السابق، يتضح لنا ان متغيرات الإجراءات، الاستجابة، الأمان تمارس تأثيرها على المتغير التابع رضا الزبون حيث جاءت إشارة معامل التأثير موجبة ما يدل على وجود علاقة طردية بين هذه المتغيرات ورضا الزبون، وذلك ما تأكده قيمة β ، حيث قيمة β وبعد الاستجابة هي (0.347) وهي أكبر قيمة، تليها قيمة β بعد الأمان (0.340)، ثم بعد الإجراءات (0.275).

وبحسب نتائج t المحسوبة فان الابعاد الثلاث (الإجراءات، الاستجابة، الأمان) تؤثر معنويا على رضا الزبون، لأن 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 ($\alpha \leq 0.05$) بين الاستجابة ورضا الزبون.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الاستجابة ورضا الزبون.
- يوجد أثر دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الأمان ورضا الزبون.

في حين لا يؤثر البعد الآخر(الاعتمادية) على رضا الزبون لأن دلالته تساوي (-0.55) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد. فنقبل الفرضية الصفرية، وبالتالي:

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

الجدول رقم (32-3): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لعلاقة ولاء الزبون بمدى تبني الخدمات الالكترونية (البطاقة الذهبية) بمؤسسة بريد الجزائر - بلدية ميلة-

متغيرات النموذج	B	معاملات التأثير	الخطأ المعياري	قيمة β	T المحسوبة	مستوى الدلالة
الثابت	0.507		0.292		1.736	0.084
الإجراءات	0.340		0.072	0.269	4.724	0.000
الاعتمادية	0.020		0.054	0.021	0.377	0.706
الاستجابة	0.201		0.071	0.206	2.855	0.005
الأمان	0.347		0.055	0.430	6.261	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss.

من خلال الجدول (32-3) السابق، يتضح لنا ان متغيرات الإجراءات، الاعتمادية، 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 قيمة β ، حيث بلغت قيمة β بعد الأمان (0.430) وهي أكبر قيمة، ثم يليها بعد الإجراءات (0.269)، يليها بعد الاستجابة (0.206)، وأخيرا بعد الاعتمادية الذي بلغت قيمة β فيه (0.021).

وبحسب نتائج t المحسوبة فإن الأبعاد الثلاث (الإجراءات، الاستجابة، الأمان) تؤثر معنويا على ولاء الزبون، لأن دلالتها الإحصائية أقل أو مساوية لمستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0.05) وهي على التوالي (0.000، 0.005، 0.000) وبالتالي نرفض الفرضيات الصفرية لهذه الأبعاد ونقبل الفرضيات البديلة لها، ما يعني أنه:

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

في حين لا يؤثر البعد الآخر (الاعتمادية) على ولاء الزبون لأن دلالته تساوي (0.706) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد. فنقبل الفرضية الصفرية، وبالتالي:

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

خلاصة الفصل:

تسعى مؤسسة بريد الجزائر -بلدية ميلة إلى تحسين خدماتها من أجل مواكبة التطورات السريعة التي شهدتها الخدمات بصفة عامة والخدمات الالكترونية بصفة خاصة، وهذا بتحسين أدائها وخدماتها بطريقة مستمرة لتحقيق رضا الزبائن والوصول إلى ولائه.

من خلال هذا الفصل قمنا بدراسة وتحليل عينة من زبائن مؤسسة بريد الجزائر بميلة والحاملين للبطاقة الذهبية لمعرفة أثر تبني الخدمات الالكترونية بالمؤسسات على رضا وولاء الزبائن، واتضح ان هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتبني الخدمات الالكترونية (البطاقة الذهبية) في تحقيق رضا وولاء الزبائن، حيث بلغ معامل الارتباط لتبني الخدمات الالكترونية برضاء الزبائن 68.2% اما بين تبني الخدمات الالكترونية والولاء فقد بلغ 68.3%.

ومنه يمكن القول انه لابد من ضرورة الاهتمام بتبني الخدمات الالكترونية لبناء رضا وولاء الزبائن بمؤسسة بريد الجزائر.

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة:

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

ومن خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى النتائج التالية:

- يوجد أثر لتبني الخدمات الإلكترونية (البطاقة الذهبية) بالمؤسسات على رضا وولاء الزبون.
- يوجد أثر كبير لكل من أبعاد الإجراءات والاستجابة والأمان على رضا الزبون.
- لا يوجد أثر بين بعد الاعتمادية ورضا الزبون.
- يوجد أثر كبير لكل من ابعاد الاجراءات والاستجابة والأمان على وفاء الزبون.
- لا يوجد أثر بين بعد الاعتمادية وولاء 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 الإلكترونية المتقدمة حيث اخذت مكانة بطاقة الدفع القديمة، كما اتضح ان الخدمات الإلكترونية 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 كفاءة الجودة تستهدف تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة في عصر التكنولوجيا المعلومات والمعلوماتية، وان استخدام التسويق الإلكتروني هو أهم سبيل ووسيلة لرفع الجودة في تقديم منتجاتها وخدمتها وتحقيق رضا الزبائن ولما لا ولائه للمؤسسة.

التوصيات:

- ❖ ضرورة الوصول إلى عتبة مرتفعة من إرضاء الزبائن من أجل تسهيل تعاملاتهم الدائمة مع مراكز البريد.
- ❖ أهمية إعادة مؤسسات بريد الجزائر ورسم استراتيجياتها خصوصا اتجاه رغبات وطلبات الزبائن من أجل كسب ولائهم.
- ❖ تعميم الانترنت ذات التدفق السريع لضمان جودة ونوعية الخدمة الإلكترونية.
- ❖ تكثيف حملات التوعية بأهمية التكنولوجيا واستخدام الخدمات الإلكترونية وما توفره من فوائد للمتعاملين.
- ❖ إلزام الإدارات بأن تضع معلوماتها وتعليماتها وإجراءاتها على الانترنت لتحقيق سهولة الوصول إلى المعلومات.
- ❖ تقديم نماذج جديدة من الخدمات الإلكترونية مثل: التعليم الإلكتروني، وتقديم الخدمات الكترونية ذات الطابع الدولي والتماشي مع التطور التكنولوجي.
- ❖ ضرورة خلق فرص استثمار جراء تطبيق الادارة الإلكترونية، تهدف إلى تحقيق قيمة مضافة ونجاعة اقتصادية.
- ❖ العمل على دراسة المشكلات والعوائق التي تتعرض تطبيق الادارة الإلكترونية وحسن سيرها.
- ❖ كما نؤكد على ضرورة العمل الإلكتروني واستخدام الخدمات الإلكترونية 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 ذكر منها:

- ❖ مساهمة الخدمات الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الانتاجية والخدامية.

- ❖ الخدمات الإلكترونية في المؤسسات: دراسة مقارنة بين الجزائر وبلدان الاتحاد الأوروبي.
- ❖ أثر استخدام الخدمات الإلكترونية في زيادة ربحية المؤسسات.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

الكتب:

1. علاء عبد الرزاق، خاد إبراهيم السليطي، الإدراة الالكترونية، دار وائل للنشر عمان، الأردن 32، 2008، ص.
2. مزهر شعبان العاني، شوقي ناجي جواد، الإدراة الالكترونية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2014.
3. حسين محمد الحسن، الإدراة الالكترونية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2011.
4. محمود حسين الوادي، بلال محمود الوادي، المعرفة والإدراة الالكترونية وتطبيقاتهما المعاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2011.
5. سعد غالب ياسين، الإدراة 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 قديل، التسويق الالكتروني، دار الفكر ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، 2011.
10. وسيم محمد الحداد وأخرون، الخدمات المصرفية الالكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، الطبعة الأولى، 2012.
11. علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق، 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 الحداي وسنان جوبت خلف، تجارة الالكترونية، دار الحامد للنشر

والتوزيع، عمان-الأردن، 2008.

 الرسائل والأطروحتات:

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

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

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

 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 بووضياف المسيلة، الجزائر، العدد 01، 2010.

3. عبد الجليل طواهير، جمال الهواري، محاولة قياس رضا الزبائن 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 3، 2017.

مراجع 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.

الملاحق

الملحق رقم (1) : الاستبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي عبد الحفيظ وبالصوف

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات - ماستر 2 -

استبيان حول:

مدى تبني الخدمات الالكترونية بالمؤسسات وأثره على رضا وولاء الزيون

دراسة حالة: البطاقة الذهبية لبريد الجزائر - بلدية ميلة -

تحية طيبة وبعد:

نضع بين أيديكم استماراة من اجل إعداد بحث بعنوان "مدى تبني الخدمات الالكترونية بالمؤسسات وأثره على رضا وولاء الزيون دراسة حالة: البطاقة الذهبية لبريد الجزائر - بلدية ميلة - " تحضيرا لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، راجين منكم التفضل بالاطلاع وبيان الرأي بتأشير الإجابة المناسبة من وجه نظركم، حيث أن استكمال الإجابة عن كافة عبارات الاستبيان والدقة في الإجابة سينعكس على دقة النتائج التي سيتم التواصل إليها، علما أن كافة المعلومات الواردة في الاستبيان تتسم بالسرية والأمانة العلمية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي كما نحيطكم علما بعدم الحاجة إلى كتابة الاسم و اللقب ولا أمور شخصية..شاكلين لكم تعاؤنك.

الطلابين:

تحت إشراف: الأستاذ: عقون شراف

شوشنان السعيد _ عميمور محمد لمين

السنة الجامعية: 2018/2019

المحور الثاني: الخدمات الالكترونية التي تؤمنها البطاقة الذهبية

الرقم	العبارات	بشدة موافق	موافق	محايد	غيرموافق بشدة
أولاً: الإجراءات					
01	أجد سهولة كبيرة عند السحب بالبطاقة الذهبية.				
02	لا استعين بأحد عند السحب.				
03	لغة الآلة عند استعمال البطاقة الذهبية واضحة وبسيطة.				
04	دفع الفواتير عبر الموقع الالكتروني باستخدام البطاقة الذهبية سهل.				
ثانياً: الاعتمادية					
05	اعتمد على البطاقة الذهبية في سحب نقودي دوماً.				
06	يتم الاعتماد على البطاقة الذهبية في التعامل مع الجهات المالية الأخرى.				
07	يتم الاعتماد على البطاقة الذهبية في دفع الفواتير عبر الانترنت في كل عملية تسديد.				
08	اعتمد على البطاقة الذهبية في تعبئة الهاتف النقال دوماً.				
ثالثاً: الاستجابة					
09	تضمن البطاقة الذهبية الخدمة 24سا/24سا.				
10	تعد البطاقة الذهبية أكثر فعالية في عملية السحب من البطاقة العادي.				
11	تلزم مؤسسة بريد الجزائر بمواعيد التسليم للبطاقة الذهبية في أجالها المحددة.				
12	لا انتظر كثيراً للحصول على النقود بعد إدخال المعطيات.				

					تقدم مؤسسة بريد الجزائر خدمات مكملة للبطاقة الذهبية (رسائل نصية). 13
					يوفّر بريد الجزائر الموارد الكافية ومتطلبات الاستخدام للبطاقة الذهبية. 14
					يسعى موظفو بريد الجزائر للاستجابة لطلبات الزبائن المتعلقة بحل مشاكل البطاقة الذهبية بسرعة. 15
					يمنح موقع مؤسسة بريد الجزائر عبر الانترنت معلومات كافية عن البطاقة الذهبية. 16
رابعاً: الأمان					
					البطاقة الذهبية محمية من جميع أشكال القرصنة. 17
					أشعر بالأمان على النقود في حالة وجود خطأ تقني عند استعمال البطاقة الذهبية. 18
					أحس بالأمان على معلوماتي السرية عند سحب نقودي باستخدام البطاقة الذهبية. 19
					أثق بأن هناك نظام امن وحماية يحمي بيانات البطاقة الذهبية. 20
					أحس بالأمان على جميع الخدمات والمعاملات بالبطاقة الذهبية. 21

المحور الثالث: رضا وولاء الزبون

أولاً: رضا الزبون

					لدي الرضا الكامل عن طريقة تقديم الخدمة بالبطاقة الذهبية.	22
					كان قراري لاستخدام البطاقة الذهبية حكيمًا.	23
					تسريني تجربتي في استخدام بطاقة الذهبية.	24

ثانياً: ولاء الزبون

					تعد البطاقة الذهبية خياري الأول في التعاملات المالية.	25
					أفضل التعامل مع جميع الهيئات المالية بالبطاقة الذهبية ولا يوجد لدي ميول للتغيير.	26
					سأجرب الخدمات الجديدة التي يتم تقديمها عن طريق البطاقة الذهبية.	27
					سوف استمر باستخدام البطاقة الذهبية في المستقبل.	28
					أنصح الغير بالتعامل بهذه البطاقة.	29
					أتكلم بصورة إيجابية عن التعاملات بهذه البطاقة.	30

يرجى وضع العلامة (X) في الخانة المناسبة

المحور الأول: البيانات الشخصية والوظيفية:

<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	أنثى	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ذكر	1- الجنس: -1		
<input type="checkbox"/>	من 41 إلى 50 سنة	<input type="checkbox"/>	من 31 إلى 40 سنة	<input type="checkbox"/>	من 20 إلى 30 سنة	2- السن: -2
					من 51 سنة فأكثر	
<input type="checkbox"/>	جامعي	<input type="checkbox"/>	ثانوي	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	المستوى التعليمي: متوسط وافق تكوين مهني	3- -3
<input type="checkbox"/>	عامل في القطاع الخاص	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	النشاط المهني: موظف في القطاع العمومي متقاعد	4- -4
<input type="checkbox"/>	أعمال أخرى	<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>	من سنة إلى أقل من 03 سنوات	<input type="checkbox"/>			أقل من سنة	5- -5
<input type="checkbox"/>	من 06 سنوات إلى أقل من 09 سنوات	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>			من 03 سنوات إلى أقل من 06 سنوات من 09 سنوات وأكثر	
<input type="checkbox"/>	من سنتين فأكثر	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		أقل من سنة	6- -6
<input type="checkbox"/>	مرتين	<input type="checkbox"/>	مرة واحدة	<input type="checkbox"/>	00 مرة	7- -7
					03 مرات وأكثر	

الملحق رقم (2): مخرجات البرنامج الاحصائي spss

1. معاملات ارتباط بيرسون لأبعاد المتغير المستقل

أولاً: بعد الإجراءات

		Corrélations				
		الإجراءات	q1	q2	q3	q4
الإجراءات	Corrélation de Pearson	1	,671**	,660**	,648**	,574**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	180	180	180	180	180
q1	Corrélation de Pearson	,671**	1	,287**	,363**	,080
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,287
	N	180	180	180	180	180
q2	Corrélation de Pearson	,660**	,287**	1	,388**	,103
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,169
	N	180	180	180	180	180
q3	Corrélation de Pearson	,648**	,363**	,388**	1	,082
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,276
	N	180	180	180	180	180
q4	Corrélation de Pearson	,574**	,080	,103	,082	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,287	,169	,276	
	N	180	180	180	180	180

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

ثانياً: بعد الاعتمادية

		Corrélations				
		الاعتمادية	q5	q6	q7	q8
الاعتمادية	Corrélation de Pearson	1	,452**	,795**	,866**	,800**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	180	180	180	180	180
q5	Corrélation de Pearson	,452**	1	,086	,119	,105
	Sig. (bilatérale)	,000		,253	,111	,161
	N	180	180	180	180	180
q6	Corrélation de Pearson	,795**	,086	1	,682**	,524**
	Sig. (bilatérale)	,000	,253		,000	,000
	N	180	180	180	180	180

الملاحق

q7	Corrélation de Pearson	,866**	,119	,682**	1	,726**
	Sig. (bilatérale)	,000	,111	,000		,000
	N	180	180	180	180	180
q8	Corrélation de Pearson	,800**	,105	,524**	,726**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,161	,000	,000	
	N	180	180	180	180	180

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

ثالثاً: بعد الاستجابة

		Corrélations								
		الاستجابة	q9	q10	q11	q12	q13	q14	q15	q16
الاستجابة	Corrélation de Pearson	1	,685**	,586**	,763**	,631**	,439**	,720**	,718**	,550**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180
q9	Corrélation de Pearson	,685**	1	,432**	,451**	,372**	,136	,436**	,315**	,284**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,069	,000	,000	,000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180
q10	Corrélation de Pearson	,586**	,432**	1	,408**	,357**	,091	,290**	,268**	,241**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,224	,000	,000	,001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180
q11	Corrélation de Pearson	,763**	,451**	,408**	1	,404**	,145	,514**	,589**	,293**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,052	,000	,000	,000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180
q12	Corrélation de Pearson	,631**	,372**	,357**	,404**	1	,258**	,320**	,339**	,268**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180
q13	Corrélation de Pearson	,439**	,136	,091	,145	,258**	1	,248**	,199**	,190*
	Sig. (bilatérale)	,000	,069	,224	,052	,000		,001	,007	,011
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180
q14	Corrélation de Pearson	,720**	,436**	,290**	,514**	,320**	,248**	1	,511**	,298**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,001		,000	,000

الملاحق

	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180
q15	Corrélation de Pearson	,718**	,315**	,268**	,589**	,339**	,199**	,511**	1	,356**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,007	,000		,000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180
q16	Corrélation de Pearson	,550**	,284**	,241**	,293**	,268**	,190*	,298**	,356**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,001	,000	,000	,011	,000	,000	
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

رابعاً: بعد الأمان

Corrélations

	الأمان	q17	q18	q19	q20	q21
الأمان	Corrélation de Pearson	1	,835**	,824**	,828**	,880**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	180	180	180	180	180
q17	Corrélation de Pearson	,835**	1	,649**	,600**	,650**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	180	180	180	180	180
q18	Corrélation de Pearson	,824**	,649**	1	,603**	,596**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	180	180	180	180	180
q19	Corrélation de Pearson	,828**	,600**	,603**	1	,696**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	180	180	180	180	180
q20	Corrélation de Pearson	,880**	,650**	,596**	,696**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	180	180	180	180	180
q21	Corrélation de Pearson	,873**	,631**	,604**	,662**	,805**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	180	180	180	180	180

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

- معاملات بيرسون للمتغير التابع (الرضا)

Corrélations

الملاحق

		الرضا	q22	q23	q24
الرضا	Corrélation de Pearson	1	,889**	,897**	,904**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	180	180	180	180
q22	Corrélation de Pearson	,889**	1	,668**	,671**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	180	180	180	180
q23	Corrélation de Pearson	,897**	,668**	1	,787**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	180	180	180	180
q24	Corrélation de Pearson	,904**	,671**	,787**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	180	180	180	180

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

-3- معاملات بيرسون للمتغير التابع (الولاء)

		الولاء	q25	q26	q27	q28	q29	q30
الولاء	Corrélation de Pearson	1	,791**	,682**	,730**	,825**	,860**	,823**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	180	180	180	180	180	180	180
q25	Corrélation de Pearson	,791**	1	,505**	,413**	,545**	,569**	,607**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	180	180	180	180	180	180	180
q26	Corrélation de Pearson	,682**	,505**	1	,370**	,361**	,371**	,408**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	180	180	180	180	180	180	180
q27	Corrélation de Pearson	,730**	,413**	,370**	1	,612**	,636**	,490**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	180	180	180	180	180	180	180
q28	Corrélation de Pearson	,825**	,545**	,361**	,612**	1	,809**	,677**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	180	180	180	180	180	180	180
q29	Corrélation de Pearson	,860**	,569**	,371**	,636**	,809**	1	,778**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	180	180	180	180	180	180	180
q30	Corrélation de Pearson	,823**	,607**	,408**	,490**	,677**	,778**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	

N	180	180	180	180	180	180	180
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

4- اختبار التوزيع الطبيعي:

Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon

الاستمارة		
N	180	
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	3,7054
	Ecart type	,57558
Differences les plus extrêmes	Absolue	,057
	Positif	,034
	Négatif	-,057
Statistiques de test		,057
Sig. asymptotique (bilatérale)		,200 ^{c,d}

- a. La distribution du test est Normale.
- b. Calculée à partir des données.
- c. Correction de signification de Lilliefors.
- d. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

5- ألفا كرونباخ للمحور الثاني:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombred'élémen ts
,870	21

6- ألفا كرونباخ للمحور الثالث:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombred'élémen ts
,908	9

7- ألفا كرونباخ للاستمارة ككل:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombred'élémen ts
,921	30

الملاحق

8-دراسة خصائص العينة:

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
Valide	ذكر	121	67,2	67,2	67,2
	أنثى	59	32,8	32,8	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
Valide	من 20 الى 30 سنة	47	26,1	26,1	26,1
	من 31 الى 40 سنة	68	37,8	37,8	63,9
	من 41 الى 50 سنة	42	23,3	23,3	87,2
	من 51 سنة فأكثر	23	12,8	12,8	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
Valide	متوسط و أقل	21	11,7	11,7	11,7
	ثانوي	58	32,2	32,2	43,9
	جامعي	92	51,1	51,1	95,0
	تكوين مهني	9	5,0	5,0	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

النشاط المهني

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
Valide	موظف في القطاع المهني	107	59,4	59,4	59,4
	عامل في القطاع الخاص	18	10,0	10,0	69,4
	متقاعد	28	15,6	15,6	85,0
	أعمال أخرى	27	15,0	15,0	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

منذ متى وأنت تتعامل مع بريد الجزائر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
--	--	-----------	-------------	--------------------	--------------------

الملحق

Valide	أقل من سنة	10	5,6	5,6	5,6
	من سنة الى اقل من 3 سنوات	11	6,1	6,1	11,7
	من 3 سنوات الى اقل من 6 سنوات	25	13,9	13,9	25,6
	من 6 سنوات الى اقل من 9 سنوات	26	14,4	14,4	40,0
	من 9 سنوات واكثر	108	60,0	60,0	100,0
Total		180	100,0	100,0	

منذ متى وانت تستخدم البطاقة الذهبية في تعاملاتك مع بريد الجزائر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevali	Pourcentagecu
				de	mulé
Valide	أقل من سنة	53	29,4	29,4	29,4
	من سنة الى اقل من سنتين	68	37,8	37,8	67,2
	من سنتين فاكثر	59	32,8	32,8	100,0
Total		180	100,0	100,0	

كم مرة تستخدم البطاقة الذهبية في الشهر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevali	Pourcentagecu
				de	mulé
Valide	مرة	13	7,2	7,2	7,2
	مرة واحدة	80	44,4	44,4	51,7
	مرتين	36	20,0	20,0	71,7
	3 مرات فاكثر	51	28,3	28,3	100,0
Total		180	100,0	100,0	

9- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل بعد:

بعد الإجراءات

Statistiques

N	Valide	180	180	180	180	Dفع الفواتير عبر
						الموقع الالكتروني
	Manquant	0	0	0	0	باستخدام البطاقة الذهبية
	Moyenne	3,9917	4,21	4,43	4,44	واسحة
	Ecart type	,58011	,955	,859	,734	وسيطة
						سهل

الملحق

بعد الاعتمادية

Statistiques

	الإعتمادية	نفودي دوما	المالية الأخرى	يتم الاعتماد على	يتم الاعتماد على	يتم الاعتماد على
اعتاد على البطاقة الذهبية في سحب المهنات	اعتاد على البطاقة الذهبية في	التعامل مع المهنات	البطاقة الذهبية في دفع الفواتير عبر الانترنت	اعتاد على البطاقة الذهبية في تعبئة الهاتف	اعتاد على البطاقة الذهبية في دفع الفواتير عبر الانترنت	اعتاد على البطاقة الذهبية في تعبئة الهاتف
N	Valide	180	180	180	180	180
Manquant	0	0	0	0	0	0
Moyenne	2,8319	3,98	2,56	2,51	2,29	
Ecart type	,77127	1,067	1,115	1,054	1,006	

بعد الاستجابة

Statistiques

	الإستجابة	أجالها المحددة العادية	المعطيات	(نصية) للبطاقة الذهبية	لليطاقة	ومنطلبات	مشكلات البطاقة	معلومات عن كافية	البطاقة الذهبية بسرعة	يسعى موظفو بريد الجزائر
تعذر البطاقة	لتلزم مؤسسة	تقديم مؤسسة	بريد الجزائر	الجزائر	الموارد	الزبان	الإنترنت	الذهبية	الذهبية	يمنح موقع
اعتاد على البطاقة الذهبية أكثر فعالية في مواعيد	لا انتظر كثيرا	بريد الجزائر	الحصول على	الكافية	خدمات مكملة	الكافية	مشكلات بحل	الاستخدام	الاستخدام	مؤسسة بريد
تضمن البطاقة الذهبية الخدمة	تسليم للبطاقة	الفقد بعد	للبطاقة	والبطاقة	والبطاقة	والبطاقة	مشكلات	الذهبية	الذهبية	بريد الجزائر
N	Valide	180	180	180	180	180	180	180	180	بريد الجزائر
Manquant	0	0	0	0	0	0	0	0	0	يسعى موظفو
Moyenne	3,604	3,53	4,13	3,23	4,07	3,47	3,42	3,27	3,72	بريد الجزائر
Ecart type	,7501	1,339	1,003	1,321	1,006	1,170	1,196	1,306	,982	يمنح موقع

بعد الأمان

Statistiques

	الآمان	القرصنة	الذهبية	البطاقة الذهبية	سحب نفودي يحمي	معلوماتي السرية عند	أثُق بـ هناك نظام	أحس بالأمان على	أحس بالأمان على
البطاقة الذهبية محمية من جميع أشكال	أشعر بالأمان على	النفود في حالة وجود	خطا تقني عند	استعمال البطاقة	سحب نفودي باستخدام	معلوماتي السرية عند	أثُق بـ هناك نظام	أحس بالأمان على	أحس بالأمان على
N	Valide	180	180	180	180	180	180	180	180
Manquant	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne	3,604	3,53	4,13	3,23	4,07	3,47	3,42	3,27	3,72
Ecart type	,7501	1,339	1,003	1,321	1,006	1,170	1,196	1,306	,982

الملاحق

N	Valide	180	180	180	180	180	180
	Manquant	0	0	0	0	0	0
Moyenne		3,8011	3,68	3,56	4,08	3,92	3,78
Ecart type		,91212	1,092	1,192	,942	1,040	1,111

الرضا

Statistiques

الرضا	لدي الرضا الكامل عن طريقة تقييم الخدمة بالبطاقة الذهبية	كان قواري لاستخدام البطاقة الذهبية حكما	تسرني تجربتي في استخدام بطاقة الذهبية
N	Valide	180	180
	Manquant	0	0
Moyenne		4,0759	3,93
Ecart type		,79479	1,025
			,782
			,853

الولاء

Statistiques

الولاء	أفضل التعامل مع جميع الهيئات المالية بالبطاقة	سأجرب الخدمات الجديدة التي يتم تقديمها عن طريق البطاقة الذهبية ولا يوجد لدى ميول للتغير	سوف استمر باستخدام البطاقة الذهبية في المستقبل	أتكلم بصورة إيجابية عن التعامل بهذه البطاقة
N	Valide	180	180	180
	Manquan t	0	0	0
Moyenne		3,9667	3,87	3,43
Ecart type		,73453	1,085	1,178
			,874	,820
				,868
				,831

10 - اختبار الفرضيات:

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	Erreurs standard	
			R-deux ajusté	de l'estimation
1	,732 ^a	,535	,533	,48755

a. Prédicteurs : (Constante), المحور 2

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carrémoyen	F	Sig.
1	Régression	48,746	1	48,746	205,069	,000 ^b
	Résidu	42,311	178	,238		
	Total	91,057	179			

a. Variable dépendante : المحرر3

b. Prédicteurs : (Constante), المحرر2

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		t	Sig.
	B	Erreux standard	Bêta			
1	(Constante)	,605	,241		2,508	,0
	المحرر2	,960	,067	,732	14,320	,0

a. Variable dépendante : المحرر3

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreux standard de l'estimation
1	,682 ^a	,466	,463	,58267

a. Prédicteurs : (Constante), المحرر2

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreux standard de l'estimation
1	,683 ^a	,466	,463	,53829

a. Prédicteurs : (Constante), المحرر2

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carrémoyen	F	Sig.
1	Régression	52,641	1	52,641	155,049	,000 ^b
	Résidu	60,433	178	,340		
	Total	113,073	179			

a. Variable dépendante : الرضا:

b. Prédicteurs : (Constante), المحرر2

الملاحق

ANOVA^a

Modèle		Somme des	ddl	Carré moyen	F	Sig.
		carrés				
1	Régression	45,001	1	45,001	155,304	,000 ^b
	Résidu	51,577	178	,290		
	Total	96,578	179			

a. Variable dépendante : الولاء:

b. Prédicteurs : (Constante), المحور2

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	
		B	Erreur standard	Bêta	t
1	(Constante)	,526	,288		1,823
	المحور2	,998	,080	,682	12,452

a. Variable dépendante: الرضا:

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	
		B	Erreur standard	Bêta	t
1	(Constante)	,684	,266		2,569
	المحور2	,923	,074	,683	12,462

a. Variable dépendante : الولاء:

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	
		B	Erreur standard	Bêta	t
1	(Constante)	,281	,306		,917
	الإجراءات	,377	,076	,275	4,990
	الإعتمادية	-,056	,056	-,055	-1,003
	الاستجابة	,367	,074	,347	4,965
	الأمان	,297	,058	,340	5,109

a. Variable dépendante: الرضا:

Coefficients^a

الملاحق

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	,507	,292		1,736	,084
	الإجراءات	,340	,072	,269	4,724	,000
	الإعتمادية	,020	,054	,021	,377	,706
	الاستجابة	,201	,071	,206	2,855	,005
	الأمان	,347	,055	,430	6,261	,000

a. Variable dépendante : الولاء