

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عمار ثليجي بالأغواط
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية



عنوان المذكرة

دور الخدمات الالكترونية في تحقيق رضا الزبون في ظل جائحة
كورونا
دراسة حالة بمديرية بريد الجزائر الأغواط

مذكرة ضمن متطلبات لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية

تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات

إشراف الأستاذة:

- د. بن عطاء الله عائشة

إعداد الطالبتين:

- بوسنة نور الهدى

- قفاف حدة

لجنة المناقشة

رئيسا	أستاذ التعليم العالي	أ.د حفاي عبد القادر
مشرفة ومقررة	أستاذة محاضرة أ	د.بن عطاء الله عائشة
ممتحنا	أستاذ محاضر أ	د.عبد الحفيظي عيسى

السنة الجامعية 2022/2021

شكر و عرفان

قال الله تعالى :

(قل إن صلاتي و نُسْكي و مَحْيَاي و ممَاتي لله رب العالمين-162- لا شريك

له بذلك أُمرت وأنا أول المسلمين -163-) سورة الأنعام

الحمد لله و الشكر الذي ألهمنا القوة و العزيمة لإتمام هذا البحث والحمد

لله الذي جعل من عباده من كانوا عوناً لنا في إنجاز هذا العمل .

-ونتوجه بالشكر الخاص إلى الأستاذة المشرفة "د.بن عطاء الله" على

مجهوداتها و توجيهاتها القيمة.

كما نشكر الأستاذين د حفاي عبد القادر، د عبد الحفيظ عيسى

لموافقتهم على مناقشة هذا العمل وإثرائه

و إلى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل المتواضع.

نور الهدى، حدة

إهداء :

اللهم إنني أسألك إيماناً دائماً و قلباً خاشعاً و علماً نافعا و يقيناً صادقا و ديناً قيماً و أسألك دوام النجاة من كل بلية و أسألك دوام العافية .

الى التي قال الرسول صلى الله عليه و سلم في حقها : " الجنة تحت أقدام الأمهات " .

الى من ساندتني يوم ضعفي ، الى من ذرفت الدموع من أجلي ، الى من لم تبخل عليا بدعائها أُمي الحنونة حفّضها الله و أطال في عمرها .

و الى من أعطى لي البداية و رسم طريقها و الى من لم يحرمني من عطفه و عنايته أُمي الغالي أدامه الله لي سنداً و قدوة .

الى من شاركوني عطف عطف و حنان أُمي و شموع دربي ، و الى منهم أقرب من روعي إخوتي

وإلى جميع العائلة

وإلى جميع زملاء الدراسة

قفاف حدة

الإهداء

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ... ولا يطيب النهار إلا بطاعتك ولا تطيب
اللحظات إلا بذكرك ... ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك ... ولا تطيب الجنة إلا برويتك.
إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ... ونصح الأمة ... إلى الرحمة ونور العالمين... سيدنا
مُحَمَّد

أهدي ثمرة عملي هذا إلى:

التي شاء الله أن يجعل الجنة تحت أقدامها، إلى التي لا تمل منها الأعين وتشتاق إليها
الأنفس، إلى التي علمتني صغيرة ورافقتني بدعائها كبيرة إلى أمي الغالية حفظها الله
وأطال في عمرها.

إلى الغالي الذي أفنى عمره السنين من أجل تحقيق أفضل حياة لي، إلى من كان له
الفضل الكبير في وصولي إلى بر الأمان إلى أبي الحبيب حفظه الله وأطال في عمره.
إلى من ترعرعت معهم ونما غصني بينهم إخوتي وأخواتي كل باسمه.
إلى رفقاء دربي وجميع أصدقائي

إلى من صاغوا لنا علمهم حروفا ومن فكرهم منارة تنير لنا سيرة العلم والنجاح أساتذتنا
الكرام وجزاه الله خيرا على تعبته معنا لتقديم هذا العمل.
إلى كل من وسعه قلبي ولم يسعه قلبي ...

بوسنة نور الهدى

الملخص:

حاولنا من خلال هذه الدراسة:

- معرفة واقع الخدمة الإلكترونية في مؤسسة بريد الجزائر فرع الأغواط .

- التعرف على مستوى رضا الزبائن عن الخدمات الإلكترونية بمؤسسة بريد الجزائر فرع الأغواط.

وللإجابة على ذلك ارتأينا وضع الفرضيات التالية:

- يوجد دور ذو دلالة إحصائية لتطبيق الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر فرع ولاية الأغواط على رضا الزبائن عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$. (سهولة الاستخدام، المعلومات، تصميم المواقع، سرعة الاستجابة، الأمن والسرية، التعامل).

استخدمنا المنهج الوصفي باستعمال استبيان موجه لعينة من زبائن مؤسسة بريد الجزائر .

لنستخلص في الأخير مجموعة من النتائج وهي :

الدور الإيجابي الذي تساهم به جودة الخدمة الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون بمؤسسة بريد الجزائر الأغواط، كما تم الكشف إسهام كل بعد من أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون بمؤسسة محل الدراسة، ومن ناحية ترتيب القوة التأثيرية في تحقيق رضا الزبون بريد الأغواط، استحوذ بعد سرعة الاستجابة على المرتبة الأولى، يأتي بعده في المرتبة الثانية بعد تصميم المواقع، وبعده في المرتبة الثالثة بعد التعامل ، ليأتي بعده في المرتبة الرابعة بعد المعلومات، بينما في المرتبة الخامسة جاء بعد السرية والأمان، وفي الأخير في المرتبة السادسة بعد سهولة الاستخدام.

Abstract:

Through this study we tried:

- Knowing the reality of the electronic service in the Algeria Post, Laghouat branch.
- Identifying the level of customer satisfaction with the electronic services of the Algeria Post, Laghouat branch.

To answer this, we decided to put the following hypotheses:

- There is a statistically significant role for the application of electronic services provided by the Algeria Post Corporation, Laghouat branch, on customer satisfaction at a significant level of $\alpha = 0.05$. (Ease of use, information, web design, response speed, security and confidentiality, handling).

We used the descriptive approach using a questionnaire directed to a sample of Algiers Postal customers.

Finally, we can derive a set of results:

The positive role that the quality of electronic service contributes to achieving customer satisfaction at Algiers Post, Laghouat, and the contribution of each dimension of electronic service quality to achieving customer satisfaction in the institution under study, and in terms of arranging the influence force in achieving customer satisfaction, Laghouat Post, acquired after Response speed takes first place, comes second after web design, and then comes third after handling, comes after it in fourth place after information, while in fifth place comes after confidentiality and security, and finally in sixth place after ease of use.

فهرس المحتويات

الصفحة	الفهرس
	شكر وعرهان
	إهداء
	ملخص الدراسة باللغة العربية
	ملخص الدراسة باللغة الأجنبية
	الفهرس
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
مقدمة عامة	
أ	مقدمة
ب	1-الإشكالية:
ج	2- الفرضيات:
د	3- أسباب اختيار الموضوع :
د	4- أهمية الدراسة :
د	5- أهداف الدراسة:
د	6-حدود الدراسة:
هـ	7-هيكل الدراسة:
هـ	8- الدراسات السابقة:
ز	9-نموذج الدراسة:
ز	10- صعوبات الدراسة:
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لمحددات الدراسة:	
9	تمهيد:
10	المبحث الأول: ماهية الخدمات الإلكترونية
10	المطلب الأول: أساسيات حول الخدمة الإلكترونية
14	المطلب الثاني: أنواع الخدمات الإلكترونية ومجالاتها
17	المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول رضا الزبون:
17	المطلب الأول: أساسيات حول الزبون:
24	المطلب الثاني: الإطار النظري لرضا الزبون

32	المطلب الثالث: قياس رضا الزبون
39	المبحث الثالث: التوجه نحو الخدمات الالكترونية في فترة جائحة كورونا كوفيد19:
39	المطلب الأول: ماهية كورونا كوفيد 19
40	المطلب الثاني: توجه الزبائن نحو الخدمات الالكترونية في ظل جائحة كوفيد 19.
51	خلاصة الفصل:
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية	
53	تمهيد:
54	المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة بريد الجزائر
54	المطلب الأول: التعريف بمؤسسة بريد الجزائر:
58	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة بريد الجزائر بالأغواط.
60	المطلب الثالث: أهم الخدمات الالكترونية لمؤسسة بريد الجزائر:
62	المبحث الثاني: طرق وإجراءات الدراسة الميدانية
62	المطلب الأول: منهجية الدراسة ومجتمع وعينة الدراسة:
62	المطلب الثاني: أداة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة:
63	المطلب الثالث: اختبار ثبات وصدق أداة الدراسة:
71	المبحث الثالث: عرض وتحليل ومناقشة نتائج الاستبيان:
71	المطلب الأول: تحليل خصائص عينة الدراسة:
73	المطلب الثاني: عرض ومناقشة وتفسير اتجاهات وآراء المبحوثين نحو فقرات الاستبيان:
76	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة:
85	خلاصة الفصل:
87	خاتمة
	الملاحق
	قائمة المراجع

قائمة الأشكال

الصفحة	الشكل	الرقم
21	مصفوفة الحاجة إلى المعلومات والعلاقات	01
34	نموذج عدم المطابقة	02
58	الهيكل التنظيمي لمديرية وحدة البريد الولائية لولاية الاغواط	03

قائمة الجداول

الرقم	الجدول	الصفحة
01	فئات مقياس الإجابة على الفقرات (مقياس لكارث الخماسي)	63
02	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد سهولة الاستخدام والدرجة الكلية للبعد.	65
03	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد تصميم المواقع والدرجة الكلية للبعد.	65
04	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد سرعة الاستجابة والدرجة الكلية للبعد.	66
05	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد سرية الأمان والدرجة الكلية للبعد.	66
06	معامل الارتباط بين فقرات بعد المعلومات والدرجة الكلية للبعد.	67
07	معامل الارتباط بين فقرات بعد التعامل والدرجة الكلية للبعد.	67
08	الارتباط بين فقرات مقياس رضا الزبون والدرجة الكلية للمقياس.	68
09	معامل الارتباط بين كل بعد من الأبعاد والدرجة الكلية لمقياس معايير الخدمات الالكترونية.	69
10	معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات مقياس دور الخدمات الالكترونية في تحقيق رضا الزبون	70
11	اختبار التوزيع الطبيعي	71
12	توزيع العينة حسب الجنس	71
13	توزيع العينة حسب العمر	72
14	توزيع العينة حسب المؤهل العلمي	72
15	استجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات التي تقيس معايير تقييم الخدمات الالكترونية لمؤسسة بريد الجزائر الأغواط.	73
16	استجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات التي تقيس رضا الزبائن لمؤسسة بريد الجزائر الأغواط.	75
17	دور تطبيق الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر فرع ولاية الأغواط على رضا الزبائن	76
18	اختبار التعدد الخطي بعامل تضخيم التباين (VIF) ودليل الحالة (C.I)	77
19	دور سهولة استخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر فرع ولاية الأغواط على رضا الزبائن	78
20	دور تصميم مواقع الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر فرع ولاية الأغواط على رضا الزبائن	79

80	دور سرعة استجابة الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر فرع ولاية الأغواط على رضا الزبائن	21
81	دور سرية وأمان الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر فرع ولاية الأغواط على رضا الزبائن	22
82	يوضح دور المعلومات في الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر فرع ولاية الأغواط على رضا الزبائن	23
83	يوضح دور للتعامل في الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر فرع ولاية الأغواط على رضا الزبائن	24

تمهيد:

يشهد العالم جملة من التغيرات والتطورات والتحولات في كافة مناحي الحياة، تؤثر بدورها على عمل مؤسسات القطاعين العام والخاص على حد سواء، شأنها في ذلك شأن مختلف قطاعات المجتمع، ولعل أبرز هذه التغيرات تتمثل في تطور تكنولوجيا الاتصالات وتقنية المعلومات والشبكة العالمية (الانترنت)، التي ساهمت في إحداث تغير ملحوظ في عمليات القطاعين العام والخاص على حد سواء. ساهمت جودة الخدمات الإلكترونية المؤسسات في تحسين أنظمتها المصرفية، وفي خفض تكلفة العمليات الخاصة بزبائن المؤسسة، وتساعد المؤسسات على الربط والتنسيق بين فروعها المختلفة، كما سهلت على الزبائن القيام بمختلف الأعمال المصرفية بالطريقة التي توفر لهم الراحة والأمان، سواء كان الزبائن أفراد أو مؤسسات، وتساعد جودة الخدمات الإلكترونية المؤسسات على توفير عدد من قنوات الاتصال بين المؤسسات وزبائنهم الذين كانوا يعانون سابقا من محدودية هذه القنوات. في ظل التغيرات التي يشهدها العالم من تطور في شتى المجالات، تعتبر القطاعات الخدمية من أكثر القطاعات تأثرًا بالتطورات التكنولوجية المتسارعة، لذا شهدت هذه القطاعات تغيرات ملموسة في نوعية الخدمات التي تقدمها لزبائنهم، ولمواكبة التطورات التكنولوجية المصرفية التي تشهدها الدول المتقدمة، تحولت معظم المؤسسات التجارية ومنها مؤسسة البريد من العمل المصرفي التقليدي إلى العمل المصرفي الإلكتروني، مما ساهم في سيطرة الخدمات الإلكترونية على السوق المصرفي، فأصبح الزبون على احتكاك مباشر مع هذه الخدمات عند قيامه بأي نوع من الأعمال المصرفية والتقليل من الأعمال الروتينية، والحد من الإجراءات التي تهدر الوقت والمقدرات البشرية.

ووفقا لأهمية جودة الخدمات الإلكترونية ومما لها أثرهم في تسهيل وتسريع العمليات والخدمات فلم يعد هناك حاجة للوقوف والانتظار طويلا للحصول على خدمة أو معاملة وهذا أدى إلى توفير الوقت والجهد والتقليل قدر الإمكان من الموارد المستهلكة في المؤسسات في حالة الخدمات التقليدية. فانطلاقا مما سبق، حاولت مؤسسة بريد الجزائر إدخال ممارسات إدارية حديثة مواكبة للعصر وللسوق القطاعي التنافسي الذي تعمل فيه، عن طريق عصرنه خدماتها المالية حيث قامت المؤسسة بتنويع قنوات التوزيع من المباشرة في المكاتب، إلى غير المباشرة عن طريق الهاتف وشبكة الانترنت.

في الآونة الأخيرة شهدت المؤسسات أو مؤسسة البريد تقدما ملموسا في مجال السماح للزبائن بإجراء العمليات المصرفية من خلال شبكات الاتصال الإلكترونية، وأصبحت هذه المؤسسات قادرة على إيصال خدماتها لزبائنهم من خلال الصراف الآلي التي تربطها بهم، إضافة إلى التقنيات الإلكترونية الحديثة الأخرى التي تمكن الفرد من القيام بكل العمليات المصرفية من حسابه الجاري في مؤسسة البريد بواسطة الحاسوب الشخصي ومختلف البطاقات المصرفية ذات التوقيع الإلكتروني والهاتف النقال، كما تستخدم اليوم الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات المصرفية عبر شبكة الإنترنت.

1- الإشكالية:

نظرا للتطور والتغير والتحول الكبير الذي شهده العالم بصفة عامة والاقتصاد بصفة خاصة وتغيرات من معطيات مختلفة أبرزها التطورات التكنولوجية خاصة في مجال الاتصال عن بعد أو ما يعرف بشبكة الانترنت وفي ظل السعي الدؤوب للشركات لاقتناص كل فرصة تلوح في الأفق، ومواكبة التقنيات الحديثة في مجال عملها، الأمر الذي ساعد على إيجاد مخرجات أكثر تطورا، ملبية للحاجات والرغبات والعمل على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات. إن بيئة الأعمال تمتاز اليوم بالتغير السريع نتيجة لهذه التطور الهائل في الثورة المعلوماتية وكلما كانت المؤسسة لديها القدرة على التكيف مع هذه التغيرات كلما زادت قدرتها على تحقيق النجاح والاستمرار، وأصبحت المجتمعات الحديثة تهتم بالحصول على نسخ إلكترونية من الخدمات والمعاملات والتعلم وغيره في ظل التحول إلى مجتمع إلكتروني. وتنتظر معظم المنظمات اليوم للأعمال الإلكترونية على أنها مرحلة ضرورية لتكامل عملياتها مع القدرات التي توفرها الانترنت، إذ أن أغلب المنظمات تقوم بإنجاز أنشطتها من خلال المواقع الإلكترونية، وذلك من أجل الاتصال والتنسيق التنظيمي لتصريف أعمال المنظمة مع بقية الأطراف وهي تنطلق بذلك من رؤية إستراتيجية والمنظمة لممارسات أفضل بغية تحقيق أهداف المنظمة، وأصبحت الانترنت عاملا رئيسيا في الأعمال الإلكترونية.

كما أصبح التحول نحو الإدارة الإلكترونية يمثل توجهها عالميا يهدف إلى تبني نظم الخدمات الإلكترونية التي من بينها الخدمة العمومية الإلكترونية. وفي الآونة الأخيرة شرعت عدة مؤسسات بانتهاج مبدأ الجودة في تقديم خدماتها الإلكترونية من أجل ضمان البقاء والاستمرارية، ومن أجل القدرة على التغلب على منافسيها، وامتلاك مزايا تنافسية تستطيع مجاراتهم بها، حيث تعتبر ركائز الجودة مفتاحا أساسيا للتصدي للمنافسة، والتي تتطلب استمرارية التحسين والتطوير في هذه الخدمات الإلكترونية المقدمة للزبائن، والتفاعل مع البيئة الخارجية بما يلي متطلبات وحاجات هؤلاء للزبائن الحاليين والمرقبين وإرضائهم والمحافظة عليهم مما يضمن الاستقرار والاستمرارية في الأعمال الإلكترونية للمؤسسة والقدرة على التنافس في العالم الافتراضي. وهذا ما تسعى إليه مؤسسة بريد الجزائر عن طريق استعمال التكنولوجيا وتقديم خدمات إلكترونية متنوعة لتحقيق رضا زبائنها.

يعتبر قطاع الخدمات أكثر القطاعات تدورا بالتطورات التكنولوجية والمتسارعة التي دورت على نوعية الخدمات التي تقدمها لزبائنها وجودتها والتي أدت بالزبون الآن يكون على احتكاك واتصال مباشر مع الخدمات المقدمة، مما أدى بمؤسسة بريد الجزائر بالاهتمام بجودة خدماتها الإلكترونية لتحقيق رضا زبائنها.

وتتركز مشكلة الدراسة حول الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف بريد الجزائر.

وتتلور مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي الآتي:

هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعث تطبيق الخدمات الإلكترونية على رضا الزبائن بمؤسسة بريد الجزائر فرع ولاية الأغواط .

التساؤلات الفرعية:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء سهولة الاستخدام على رضا الزبائن بمؤسسة بريد الجزائر فرع ولاية الأغواط عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$.
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء المعلومات على رضا الزبائن بمؤسسة بريد الجزائر فرع ولاية الأغواط عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$.
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء تصميم المواقع على رضا الزبائن بمؤسسة بريد الجزائر فرع ولاية الأغواط عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$.
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء سرعة الاستجابة على رضا الزبائن بمؤسسة بريد الجزائر فرع ولاية الأغواط عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$.
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الأمن والسرية على رضا الزبائن بمؤسسة بريد الجزائر فرع ولاية الأغواط عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$.
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التعامل على رضا الزبائن بمؤسسة بريد الجزائر فرع ولاية الأغواط عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$.

2- الفرضيات:

للإجابة عن السؤال الرئيسي والأسئلة الفرعية ارتأينا وضع الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر فرع ولاية الأغواط على رضا الزبائن عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$.

الفرضيات الفرعية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء سهولة الاستخدام على رضا الزبائن بمؤسسة بريد الجزائر فرع ولاية الأغواط عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء المعلومات على رضا الزبائن بمؤسسة بريد الجزائر فرع ولاية الأغواط عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء تصميم المواقع على رضا الزبائن بمؤسسة بريد الجزائر فرع ولاية الأغواط عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء سرعة الاستجابة على رضا الزبائن بمؤسسة بريد الجزائر فرع ولاية الأغواط عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الأمن والسرية على رضا الزبائن بمؤسسة بريد الجزائر فرع ولاية الأغواط عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التعامل على رضا الزبائن بمؤسسة بريد الجزائر فرع ولاية الأغواط عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$.

3- أسباب اختيار الموضوع :

-بحكم التخصص المدروس.

- الرغبة الشخصية في البحث في الموضوع.

4- أهمية الدراسة :

تبرز أهمية الدراسة من خلال:

- أهمية الخدمة الإلكترونية لأي مؤسسة اقتصادية.

- التعرف على أهمية رضا الزبون ومحاولة الكشف عن دوره ومفهومه، والعلاقة الإيجابية الناتجة عن تطبيقه.

5- أهداف الدراسة:

نحاول من خلال هذا البحث لتحقيق الأهداف التالية:

-معرفة واقع الخدمة الإلكترونية في مؤسسة بريد الجزائر فرع الأغواط .

-التعرف على مستوى رضا الزبائن عن جودة الخدمات الإلكترونية بمؤسسة بريد الجزائر فرع الأغواط.

-تزويد المكتبة الجامعية بمرجع في الموضوع.

-تقديم مجموعة من الاقتراحات والتوصيات لمسؤولي المؤسسات المتعلقة بزيادة مستوى رضا الزبون.

6-حدود الدراسة:

-المجال المكاني : اقتصر تطبيق الدراسة الميدانية على مؤسسة بريد الجزائر فرع الأغواط .

-المجال البشري : انجزت الدراسة الميدانية على عينة مكونة زبائن لمؤسسة بريد الجزائر فرع الأغواط .

-المجال الزمني : الدراسة خلال السنة الجامعية 2021-2022.

-المجال الموضوعي : اختصت الدراسة بدراسة العلاقة بين متغيرين الخدمات الإلكترونية كمتغير مستقل ورضا الزبائن كمتغير تابع.

7- هيكل الدراسة:

للإجابة على إشكالية الدراسة تناولنا الموضوع من خلال فصلين: الفصل الأول متعلق بالإطار النظري ويتضمن ثلاثة مباحث: المبحث الأول يتضمن الخدمات الإلكترونية، أما المبحث الثاني فيه رضا الزبون، أما المبحث الثالث فخصصناه للتوجه نحو الخدمات الإلكترونية في فترة جائحة كوفيد 19، وأما في الفصل الثاني فسنعرضه للدراسة الميدانية، من خلال تعريف مؤسسة قيد الدراسة، وتطبيق أداة الدراسة على عينة من زبائن المؤسسة بريد الجزائر فرع الأغواط.

8- الدراسات السابقة:

هناك العديد من الدراسات والأبحاث التي تناولت موضوع جودة الخدمات الإلكترونية وعلاقتها برضا الزبائن نذكر منها مايلي:

-الدراسة الأولى: بوراس نادية، مبارك بوعشة(2017): وهي عبارة عن مقال بعنوان:

"تحسين الخدمات الإلكترونية بالاعتماد على معايير الجودة"، منشور في مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 8، العدد 02، الصادرة عن جامعة تبسة، 2017.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على معايير تقويم جودة الخدمات الإلكترونية، ولتحقيق هذا الهدف تم توضيح أهم المفاهيم المتعلقة بمجال الخدمات الإلكترونية من جهة وجودة الخدمات من جهة ثانية، بعدها تم التوسع في مفهوم الخدمات الإلكترونية ومعايير تقييمها. وخلصت الدراسة إلى أنه يمكن الاعتماد على مجموعة من المعايير لتقويم جودة الخدمات الإلكترونية يمكن إجمالها في ما يلي:

-معايير جودة الموقع الإلكتروني: وتشتمل سهولة استخدام الموقع، جودة التصميم والتنظيم.

-معايير جودة المعلومات: وتتعلق بمعايير البساطة، الاكتمال، الدقة والتحديث.

-معايير جودة خدمة العملاء: تضم معايير الاعتمادية، الميزات التفاعلية، الأداء الموثوق، الاستجابة، اللباقة، الاهتمام والقيمة المضافة.

-معايير الأمن والخصوصية.

-الدراسة الثانية: علي محمد العضيلة، نهي خالد المحارب (2017):

وهي عبارة عن مقال بعنوان: أثر تطبيق معايير جودة الخدمات الإلكترونية ودورها على رضا طالبات جامعة الأميرة نوره بالمملكة العربية السعودية: دراسة حالة، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 13، العدد 03.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا طالبات جامعة الأميرة نورة والمقدمة لهن عن طريق موقع الجامعة على الشبكة العنكبوتية (الانترنت). وبعد عملية جمع الاستبيانات تم معالجتها

إحصائياً باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). استخدمت التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وتحليل التباين والانحدار المتعدد والبسيط في التحليل الإحصائي للبيانات.

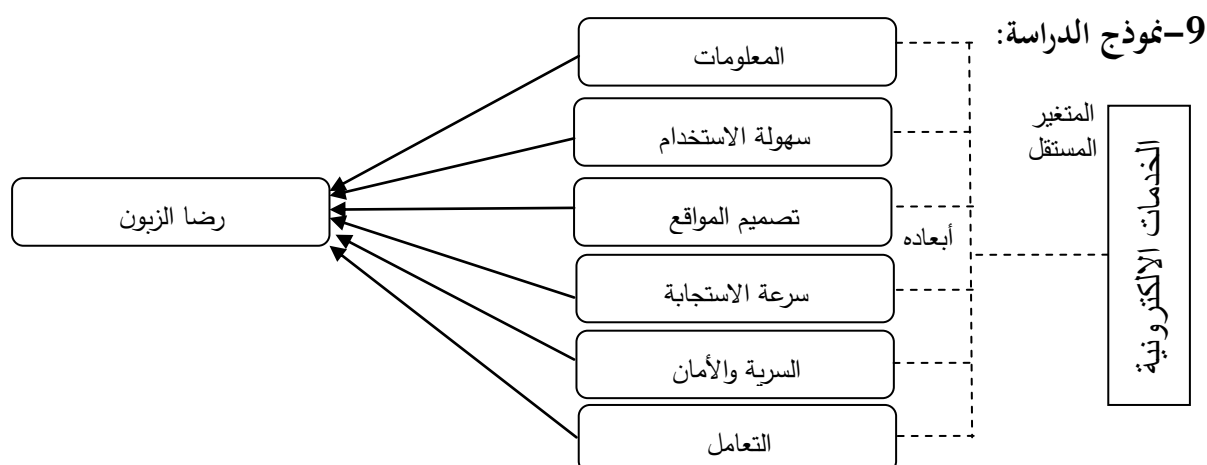
توصلت الدراسة إلى أن مستوى جودة الخدمات الالكترونية التي تقدمها جامعة الأميرة نوره من وجه نظر الطالبات كان بمستوى ضعيف. وأشارت النتائج أيضاً أن مستوى رضا الطالبات عن الخدمات الالكترونية المقدمة من الجامعة ضعيف، إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق معايير جودة الخدمة الالكترونية المقدمة من جامعة الأميرة نوره على مستوى رضا الطالبات عن هذه الخدمات.

الدراسة الثالثة: مومن عبد السميع حسن الحلبي (2017) :

وهي عبارة عن مذكرة ماجستير بعنوان "جودة الخدمات الالكترونية ودورها على رضا المستخدمين - دراسة حالة على برنامج برق بلس - غزة"، الجامعة الإسلامية بغزة.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمات الالكترونية ودورها على رضا المستخدمين حيث تم الاستناد إلى نموذج ديلون وماكلين لنجاح نظم المعلومات ومن ثم بناء نموذج ومتغيرات الدراسة والذي يدرس العلاقة بين جودة المعلومات وجودة النظام وجودة الخدمة والدعم الفني والفوائد المتحققة والاستخدام مع الرضا.

وقد أوصت الدراسة بالعمل على نشر الوعي بأهمية استخدام الخدمات الالكترونية، وأهمية دعم الإدارة التطوير وتحسين جودة الخدمات الالكترونية، إضافة إلى عمل اتصالات وزيارات ميدانية دورية بنقاط البيع للمستخدمين والاستماع لآرائهم ومقترحاتهم التي تساهم في تحسين جودة الخدمات الالكترونية، والتدريب وشرح كافة العناصر في الموقع وكيفية استخدامها للمستخدمين الجدد، وزيادة الاهتمام بالدعم الفني لموقع برق بلس، خاصة بالنظام الآلي للتبليغ عن المشاكل.



يمثل الشكل أعلاه نموذج الدراسة حيث يظهر لنا متغيرات الدراسة أين يتمثل المتغير المستقل في الخدمة الالكترونية بأبعادها الستة (المعلومات، سهولة الاستخدام، تصميم المواقع، سرعة الاستجابة، السرية والأمان، التعامل)، ويتمثل المتغير التابع في رضا الزبون.

10- صعوبات الدراسة:

واجهنا عدة عقبات وصعوبات خلال قيام بدراستنا منها:

- قلة المراجع المتعلقة بصلب الموضوع

- صعوبة إيجاد المؤسسة للقيام بالدراسة الميدانية، ورفضها بعض الزبائن تلبية رغبتنا في ملء الاستبيان.

تمهيد:

لقد أصبحت المؤسسة تواجه عدة تحديات نتيجة التغييرات والتطورات ، خاصة في ظل العولمة واقتصاد السوق وظهور جائحة كورونا التي ألقىت بظلالها على العالم بأسره وأثرت على سير مؤسساته، الأمر الذي زاد من حدة المنافسة بين المؤسسات، وما تفرضه هذه المنافسة من إتباع أساليب جديدة، والاستفادة من التكنولوجيا الحديثة للوصول إلى تقديم خدمة مميزة، وهذا من خلال الاهتمام الكبير من المؤسسات بتطوير تكنولوجيا المعلومات، كما يؤدي تحسين التكنولوجيا إلى توفير الرضا لدى الزبون وتخفيض عدد شكاوي الزبائن.

نحاول في هذا الفصل تحديد الاطار المفاهيمي لعناصر الدراسة والمتمثلة في الخدمات الإلكترونية، رضا الزبون، جائحة كورونا وفق المباحث التالية :

- المبحث الأول : الخدمات الإلكترونية

- المبحث الثاني : رضا الزبون

- المبحث الثالث : توجه نحو الخدمات الإلكترونية

المبحث الأول: الخدمات الإلكترونية

في ظل ظهور ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال تزايدت أهمية قطاع الخدمات الإلكترونية، إذ أصبح القطاع الأول الذي تعتمد عليه العديد من الدول المتقدمة في تحقيق القيمة المضافة ونتيجة لتطور هذا القطاع واقتارانه بالتطورات التي تعرفها تكنولوجيا المعلومات والاتصال برز ما يعرف بالخدمات الإلكترونية.

نحاول في هذا المبحث التعرف أكثر على الخدمات لإلكترونية من خلال المطالب التالية :

المطلب الأول: أساسيات حول الخدمة الإلكترونية

توجهت العديد من المؤسسات نحو مفهوم الخدمات الإلكترونية، انصب الاهتمام على رفع نوعية هذه الخدمات والبحث عن أساليب تحسينها .

الفرع الأول: مفهوم الخدمة وأصنافها:

أولاً: مفهوم الخدمة:

لقد ظهرت تعريفات مختلفة للخدمة سواء في مجال التسويق أو في مجال المكينيات، ورغم وجود إختلاف بينهما، إلا أنها تشترك في عناصر وخصائص رئيسية مشتركة¹ ومن بين التعريفات نجد:

- الخدمات عبارة عن جزء من المنتجات، فالمنتجات إما أن تكون سلع أو أفكار أو أماكن أو أشخاص أو خدمات وهي منتجات غير ملموسة.²

- في سنة (1960م)، قدمت الجمعية الأمريكية للتسويق تعريفا للخدمة على أنها: تقدم الخدمة على شكل نشاط اختيار أو نوع من الرضا معروضا بتلك الصفة أو تابعا للمنتج المباع.³

- وعرفها (wright و lovelock): بأنها نشاط يقدم ويوفر الفوائد الى الزبائن في المكان والوقت المناسبين".⁴

- وقد عرف (kotler) الخدمة بأنها: كل عمل أو إجراء يمكن لطرف أن يقدمه لطرف آخر، يكون أساسا غير ملموس ولا ينتج عنه تملك أي شيء وقد يرتبط تقديمه بمنتج مادي.⁵

¹ - ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر، عمان - الأردن، 2009، ص: 398.

² - سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر، عمان - الأردن، 2010، ص: 97

³ - معراج هوارى، جادوبوعوز، أحمد مجدل، تسويق خدمات التأمين واقع السوق الحالي وتحديات المستقبل، الطبعة الأولى، دار الكنوز المعرفة للنشر، عمان - الأردن، 2013، ص: 72

⁴ - أكرم محمد رضا الطويل، هزيمة عبد الواحد سلطان الجنابي، التوزيع المادي وعناصر خدمة العميل، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر، عمان - الأردن، 2015، ص: 71.

⁵ - محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر، عمان - الأردن، 2012، ص: 344.

- أما (Zeitamt و bitner): فقد قالو ببساطة إن الخدمات عبارة عن أفعال، عمليات إنجازات أو أعمال.¹
من خلال ما تقدم ينظر المؤلفين إلى الخدمة باعتبارها عملية وليست شيئاً مادياً.²

ثانياً - أصناف الخدمات:

إن معايير تصنيف الخدمات هي:

1- الخدمات وفقاً لمعيار الاعتمادية: تنقسم الخدمات وفقاً لهذا المعيار إلى:³

- على المعدات: غسيل السيارات ألياً.

- على الأفراد: ماهرون وغيرهم محترفون وغيرهم مينيون.

2- حسب نوع السوق: تنقسم الخدمات وفقاً لهذا المعيار إلى:⁴

- استهلاكي: فهناك خدمات المستهلكين الرعاية الصحية وتأمين الحياة على سبيل المثال.

- صناعي: تدقيق الحسابات والتركيب وغيرها.

3- حسب مهارة مقدم الخدمة:

حيث تميل بعض الخدمات إلى التعقيد، مثل الخدمات الحرفية والمهنية ولذلك فعادة ما يختار الزبون مثل هذه الخدمات بدرجة من التأني والدراسة.⁵

4- حسب صفات المنتج الخدمية: في أغلب الخدمات هناك نوعين من الصفات في منتجها:⁶

- إما أن تكون متماثلة تماماً كما هو الحال في الخدمات العامة.

- أو أن تنتج كل خدمة بما يتناسب وحاجة كل مشتري.

5- حسب الزبون: وتنقسم الخدمات وفق هذا المعيار إلى:⁷

- خدمات المستهلكين: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية.

¹ - زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المنهاج للنشر، عمان - الأردن، 2010، ص: 59.

² - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان - الأردن، 2004، ص: 17.

³ - علي فلاح الرغبي، إدارة التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر، عمان - الأردن، 2015، ص: 393.

⁴ - علي فلاح الرغبي، إدارة التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر، عمان - الأردن، 2015، ص: 393.

⁵ - سيد سالم عرفة، التسويق الصناعي، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر، عمان - الأردن، 2013، ص: 97.

⁶ - د زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر، عمان - الأردن، 2011، ص: 44.

⁷ - محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الثالثة، دار الثقافة للنشر، عمان - الأردن، 2008، ص: 210.

- خدمات المنشآت: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات منشآت الأعمال.

الفرع الثاني: مفهوم الخدمة الإلكترونية وخصائصها

أولاً: مفهوم الخدمة الإلكترونية

يسعى مقدموا الخدمات الإلكترونية بصفة عامة إلى الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات وتقنية الاتصالات في تقديم وتوفير الخدمات للزبائن، ولا أحد ينكر دور التكنولوجيا في التأثير وتسهيل الخدمات وتحويلها من خدمات تقليدية إلى خدمات إلكترونية.

وتعرف الخدمات الإلكترونية بأنها:

- عبارة عن أفعال وجود وأداء ينقل باستخدام تكنولوجيا المعلومات، ويشمل خدمات البيع وخدمة الزبائن وخدمات التوصيل.¹

- كما عرفها (santos2003): بأنها المنتجات والخدمات الحالية التي تغيرت جذريا إلى الشكل الرقمي وتقدمها شبكة الانترنت عن طريق وسائل تكنولوجيا المعلومات الأكثر وضوحا وانتشارا، زيادة على ذلك الانترنت يقدم وظائف تفاعلية مع عملائه ويمكنهم من الحصول على خدمات إلكترونية.²

- وتعرف الخدمة الإلكترونية بأنها: شكلا من أشكال الخدمة الذاتية الذي يتطلب قيام الزبون بخدمة نفسه بنفسه، فبدلا من تقديم الطلب إلى الموظف خلف المكتب أو التحدث إلى شخص عبر الهاتف طلبا لمعلومات أو استفسارات يتم الحصول على الخدمة عن طريق التفاعل الآلي والمتبادل بين طالب الخدمة ومقدمها من خلال وسيط التكنولوجيا، لذلك من المهم أن يكون تصميم الخدمة الإلكترونية يلائم حاجات ورغبات وتطلعات وتوقعات الزبون.³

- كما يشير إلى كونها عملية لنقل الوثائق بشكل إلكتروني إلى العنوان الإلكتروني للزبون بهدف تقديم خدمة معينة.⁴

¹- علي محمد العضايلة، نهي خالد المحارب، أثر تطبيق معايير جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا الطلاب، جامعة الأميرة بالملكة العربية السعودية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، الأردن، 2017، ص:310.

²- شيروف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة الماجستير، جامعة قسنطينة، 2010، ص:48.

³- مؤمن عبد السميع حسن الخليلي، جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا المستخدمين، مذكرة الماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة - فلسطين، 2017، ص: 11.

⁴- غانم نذير، الخدمات الإلكترونية بالمكتبات الجامعية، علم المكتبات شهادة دكتوراه، جامعة قسنطينة، 2010، ص:179.

ثانيا: خصائص الخدمات الإلكترونية

تشير العديد من الدراسات أن أهم الخصائص المميزة للخدمات الإلكترونية هي القدرة على الوصول والتنبيه وسرعة التحديث، حيث أن التطور السريع الذي تعرفه تكنولوجيا المعلومات والاتصال خاصة بالنسبة للهواتف النقالة، وطد العلاقة بين المؤسسات المقدمة للخدمات والزبائن. وتقر بعض البحوث والدراسات الميدانية أن مثل هذه الخصائص تسهم بشكل كبير في توفير الوقت والمال والجهد بالنسبة لكافة أطراف التبادل خاصة الزبون، فلها دورا فعالا في إيجاد حلول ترضي الزبائن وتكرس ولاءهم لمقدم الخدمة.¹

- **القدرة على الوصول:** أي القدرة على الوصول إلى الشخص أو المعلومات التي يحتاجها الزبون في الوقت المناسب له، وتتم باتجاهين بين الزبون والمؤسسة، وهذا من شأنه تعزيز العلاقة بينهما، وتمكن هذه الخاصية الزبائن والمؤسسات من تحقيق الآتي:

- سهولة الوصول إلى المعلومات المتعلقة بالتبادلات التجارية والمنتجات والخدمات التي يمكن الاستفادة منها.
- إمكانية الوصول إلى قواعد البيانات وفهارس المكتبات، وقراءة المطبوعات والكتب الإلكترونية والإعلانات.
- إرسال الزبائن معلومات حول اهتماماتهم بسلعة أو خدمة ما، وبالتالي تستطيع المؤسسات الاستفادة من التغذية العكسية وبحوث السوق.
- متابعة الزبائن لمشترياتهم ووضعهم المادي وحساباتهم.
- البحث عن حلول ممكنة جديدة لأي مشكلة تواجههم والحصول على إجابات لتساؤلاتهم حول مختلف المسائل.
- المشاركة والانخراط في المجتمعات الافتراضية لإيجاد سوق للسلع والخدمات، أو لتسويق منتجاتهم وخدماتهم.
- توفير الوقت للبيع والشراء وإعادة الطلب.

القدرة على التنبيه: أي القدرة على توفير المعلومات المطلوبة أو التفاعل المنشود في الوقت المناسب تماما، وهذا من أجل تفادي شيء سلبي أو الانتفاع من شيء إيجابي، والتنبيه لوجود أشياء جديدة ينبغي الاهتمام بها، وتعود الآثار الإيجابية لهذه الخاصية على المؤسسة والزبائن.

وهذه الخاصية تتطلب وجود تعليمات واضحة لاستخدام أي جزء من الموقع، برامج مساعدة المساعدة المستخدمين، توفر أداة بحث داخل محتوى الموقع، أدوات اتصال وتغذية رجعية بين المستخدمين والموقع من خلال وسائل اتصال مختلفة، الاتصال من خلال البريد الإلكتروني أو نماذج التقييم ونحوه والمقدرة على متابعة الطلابيات ومعرفة أين وصلت؟.

¹ - بوراس نادية، بعشة مبارك، تحسين الخدمات الإلكترونية بالإعتماد على معايير الجودة، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، الجزائر، ص: 59.

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

كما يعبر عن هذه الخاصية بمدى حداثة المعلومات على الموقع، عدد مرات التحديث خلال فترة زمنية محددة ووجود تاريخ آخر للتحديث.

المطلب الثاني: أنواع الخدمات الإلكترونية ومجالاتها

الفرع الأول: أنواع الخدمات الإلكترونية: سوف نتطرق إلى مختلف الخدمات الإلكترونية.

أولاً: أجهزة الصراف الآلي: تعتبر أجهزة صرف العملة النقدية من أول الأدوات التي ساعدت على تقديم خدمات للزبائن بعيدة عن نوافذ المصرف من خلال سحبه كل ما يحتاج من عملة نقدية دون التوجه للمصارف، ولقد تم تطوير هذا الجهاز المبسط إلى ما يعرف الآن باسم الصراف الآلي والذي يمثل أحد جوانب التحويل الإلكتروني للأموال.

- إن استعمال هذا الجهاز أصبح على نطاق واسع خاصة في الدول الصناعية وبعض الدول النامية حيث نجده إما داخل المؤسسة أو خارجه في الأماكن العمومية خاصة التي يجتمع فيها الناس ويكون الزبون بحاجة فيها إلى خدمات الصراف الآلي كصالات السفر، المطارات، المحلات الكبرى، المجمعات التجارية .. إلخ.

نظام الإيداع المباشرة يعمل هذا النظام على إيداع المبالغ التي يتحصل عليها الزبون كالأجور، الرواتب، التأمين الاجتماعي المعاش، شيكات المعونة الحكومية، أرباح الأسهم وغيرها من المدفوعات بصورة مباشرة ودورية متكررة لدى المؤسسة الذي يتعامل معه بشكل آلي. ومن أجل استفادة الزبون من هذه الخدمة الإلكترونية الجديدة عليه أن يفوض الجهة التي تقوم بتحويل المبالغ أليا لحسابه، وهذا من خلال الاتفاق مقدما مع الجهة التي يعمل لديها أو لديها مدفوعاته الشهرية على تحويل المبلغ الذي يتقاضاه إلى حسابه بالمؤسسة عن طريق نظام الإيداع المباشر، وهكذا يحصل الزبون على مستحقاته بدون جهد أو عناء وفي الوقت المناسب دون تأخير.¹

ثانياً: السحب الآلي المباشر (المدفوعات الإلكترونية): هو طريقة جيدة، سهلة ومحكمة في إجراء المدفوعات المتكررة كما أنها توفر الوقت والجهد والنفقة للمؤسسة والزبون، ويتم تعريف أسلوب الدفع الإلكتروني في الإطار المصرفي بالخصم المصرح به مقدما، ويفيد في سداد المدفوعات التي على الزبون تلقائيا في مواعيدها المحددة من خلال إرسال الفواتير عبر البريد الإلكتروني، ويتم خصمها من حسابه مباشرة دون اللجوء إلى تحرير شيكات، مما

¹-ميهوب سماح، الاتجاهات الحديثة للخدمات المصرفية، مذكرة الماجستير، تخصص تسويق جامعة قسنطينة، 2005، ص:107.

يقول الجهد والتكلفة، كما أن استخدام هذا الأسلوب يجب تسديد الغرامات المالية الناتجة على تأخر الزبون على تسديد ما عليه من مستحقات مالية في تاريخ استحقاقها.¹

ثالثا : التحويل الإلكتروني للمدفوعات الدولية: من المعروف أن المؤسسات تقدم لعملائها خدمة التحويلات الخارجية، حيث يعطي الزبون تعليمة لمؤسسته بتحويل نقدي خارجي لصالح زبون في الخارج، كان هذا التحويل يتم باستخدام البريد، تلغراف والتلكس مع تضمن الرسالة لشفرة سرية محفوظة لدى المؤسسة لضمان سلامة التحويل ونتيجة لكون هذه الأخيرة مكلفة وبطيئة وحرص المؤسسات على مواكبة التطورات العالمية في مجال الاتصالات وتماشيا مع التطور المتسارع في تقديم الخدمات المصرفية عملت المؤسسات على إدخال نظام جديد في التحويل النقدي الدولي يعرف بشبكة سويفت (Swift) من أجل تحقيق السرعة المطلوبة للتحويلات النقدية الدولية وتستخدم لتوفير هذه الخدمة أحدث التقنيات في مجال الاتصالات بعيدة المدى وكذا أجهزة الكمبيوتر الموجودة في المؤسسات المشاركة في هذا النظام والمرتبطة بخطوط اتصال مستأجرة.²

الفرع الثاني: مجال الخدمات الإلكترونية:

تتفرع مجالات الخدمات الإلكترونية إلى عدة فروع هي على النحو التالي:³

- الخدمات الإلكترونية بين المؤسسات.
 - الخدمات الإلكترونية بين المؤسسة والحكومة.
 - الخدمات الإلكترونية بين المؤسسة والزبون.
 - الخدمات الإلكترونية بين الحكومة والمواطن.
- المؤسسة سواء كانت في القطاع العام أو الخاص تتفاعل مع عملائها أو مواطنيها من خلال القناة النازلة، بينما تتفاعل مع موردها أو مزودها من خلال القناة الصاعدة، وتتضمن الأنواع المختلفة من التفاعلات جميع أو جزء من النشاطات التالية:

- التبادلات التفاعلية المستندة للمعلومات.
- تفاعلات التفاوض.
- تدفقات الترويج.

¹ -ميهور سماح، نفس المرجع، ص 108.

² -ميهور سماح، مرجع سابق، ص 108-109.

³ -بوراس نادية، بوعشة مبارك، مرجع سابق، ص: 58.

- تدفقات السلع والخدمات.

وتتضمن الخدمات الإلكترونية جميع هذه التفاعلات والتدفقات باستثناء المنتج المادي وانتقاله في كلتا القناتين النازلة والصاعدة، فالخدمات الإلكترونية في القناة النازلة تتضمن عدة مفاهيم، من بينها إدارة العلاقات مع الزبون أو المواطن، رعاية الزبون، الترويج للمنتج وهي تهدف إلى زيادة الكفاءة وتقليص التكاليف، أما في القناة الصاعدة فإن الخدمة الإلكترونية تتضمن عدة نشاطات لها علاقة بالموردين، مصادر التمويل، مراكز التدريب وتهدف إلى تحسين الخدمة المقدمة للزبائن وتوسيع السوق. وعليه فإن مجال الخدمات الإلكترونية تتمثل في الخدمات الإلكترونية التي تتم ما بين المؤسسة نفسها، والمؤسسة وعملائها ومورديها، وما بين الحكومة وجمهورها.

المبحث الثاني: رضا الزبون:

تسعى جميع المؤسسات إلى تقديم أحسن الخدمات والمنتجات بهدف إرضاء الزبائن، وفي ظل المنافسة الشديدة بينها مما جعل هذه الأخيرة تسعى إلى إشباع احتياجات الزبائن وتلبية رغباتهم، وبالتالي أصبح تحقيق رضا الزبون مفتاحا لنجاح المؤسسات وذلك من خلال عمليات القياس المختلفة من أجل تدارك النقائص وتحسين العرض المستقبلي.

إن حصول المؤسسة على رضا زبائنها يجعلها مؤسسة تمتلك ميزة تنافسية، لأن الرضا هو مقدمة لولاء الزبائن كما يجعل المؤسسة تحقق مختلف الأهداف المرسومة، ويسهم مساهمة كبيرة في إقامة علاقات طويلة مع الزبائن، وعلى هذا فإن إنشاء والحفاظ على مستويات عالية من الرضا ينبغي أن يكون الهدف الأساسي لأي مؤسسة تريد النجاح والبقاء في السوق.

نحاول في المبحث التعرف أكثر على رضا الزبون من خلال المطالب التالية :

المطلب الأول: أساسيات حول الزبون:

يعتبر الزبائن أهم عنصر لاستمرار المؤسسات بصفة عامة، فاختلاف هؤلاء الزبائن واحتياجاتهم وتوقعاتهم يجبر المؤسسة التعرف على توقعاتهم ومحاولة الوصول إليها، وإدراك العوامل التي تؤثر فيها.

الفرع الأول: مفهوم الزبون وتصنيفاته:

أولاً: مفهوم الزبون:

عملياً تستخدم كلمة الزبون لوصف ثلاثة أنواع من الزبائن أولهما الزبون الداخلي وهم الأفراد العاملين داخل المؤسسة والثاني الزبون على شكل أفراد، وثالثهما الزبون الصناعي أو المؤسسي، وتسعى جميع المؤسسات لتحقيق رغبات هؤلاء الزبائن. يعد الزبون المحور الأساسي للأنشطة التي تتعلق ببقاء ونمو المؤسسة، ولقد أشار كوتلر وآخرون إلى أهمية الزبون من خلال جعله على قمة هرم المؤسسة.¹

- عرف الزبون بأنه: المستخدم النهائي لخدمات المؤسسة، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة، وبمعامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء وقد يكون الزبائن أفراداً أو منظمات.

- ويعرفه (Kotler) وآخرون: مجموع القيم الدائمة للزبائن المؤسسة، وكلما كان وفاء الزبون قويا كلما كانت قيمة الرأسمال الزبوني مرتفعة.

¹ - زكريا عطلاوي، دور جودة الخدمة وأثرها في تعزيز رضا الزبائن، مذكرة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2013/2014، ص: 90.

- كما يعرف أيضا: ذلك الشخص الذي يقتني البضاعة أو يشتري بهدف إشباع حاجته المادية والنفسية لأفراد عائلته.¹
- كما عرفه (cloudedemeur) على أنه: كل شخص مادي أو معنوي مستعد للدفع عند حيازته للمنتج أو أكثر، أو يستفيد من خدمة أو عدة خدمات من الممولين.²
- الزبون (Client): هو الشخص الذي يتعامل مع المؤسسة باستمرار، وتأخذ العلاقة بينه وبين المؤسسة بالتعمق بشكل أكبر وبصفة مميزة إذ يعد مرحلة أكثر تطورا من الزبون (Customer) من حيث درجة تعامله مع المؤسسة، مما يزيد من روح التعاون والألفة بينهما، الأمر الذي يؤدي إلى إطالة هذه العلاقة.³
- في حين يعرف البكري (2004): الزبون بأنه ذلك الشخص الذي يقتني البضاعة أو يشتري بهدف إشباع حاجاته المادية والنفسية أو لأفراد عائلته.⁴
- كما يعرف أيضا: الزبون هو المستخدم النهائي لخدمات المؤسسة، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة وبالعوامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة والجماعات والأصدقاء.⁵
- وعرفه عبيدات بأنه: هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها للاستخدام الخاص أو استخدامه العائلي.⁶
- يعرف الزبون على أنه: شخص طبيعي أو معنوي يدفع قيمة للحصول على منتج بغرض الاستهلاك أو الاستعمال، أو الاستفادة من خدمة المؤسسة معينة.⁷

ثانيا: تصنيف الزبائن:

إن الأسلوب الذي يتعامل به موظفو المؤسسة مع الزبائن يعد الأساس الذي تستند عليه المؤسسة الناجحة، حيث يتطلب فهم وإدراك أصناف الزبائن وفهم السلوك الإنساني، ومن أصناف الزبائن الأكثر شيوعا:⁸

¹ - سمارة ياقوتة، أثر التسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا الزبائن، مذكرة الماجستير، تخصص تسويق جامعة المدينة 2013/2014، ص: 87.

² - واله عائشة، أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون، مذكرة الماجستير، تخصص تسويق جامعة الجزائر، 2010/2011، ص: 92.

³ - مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا الزبائن، مذكرة الماجستير في التسيير الدولي، تخصص تسويق جامعة تلمسان، 2011/ 2012، ص: 79.

⁴ - حلة نجاد الناظر، أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط الأردن، 2009، ص: 12.

⁵ - زوزو فاطمة الزهرة، دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون، شهادة الماستر، علوم اقتصادية وتسيير، جامعة ورقلة، 2011، ص: 11.

⁶ - بوخريص خيرة، دور تسويق الخدمات الصحية في تحقيق رضا الزبون، شهادة الماستر، تخصص تسويق جامعة ورقلة، 2016، ص: 19.

⁷ - مريم بلغول، الابتكار في المنتجات التأمينية ودوره في تحقيق رضا الزبون، شهادة الماستر، تخصص تسويق جامعة أم البواقي، 2017، ص: 41.

⁸ - داودي الإمام، التسويق بالعلاقات ودوره في تنمية رضا الزبون، شهادة الماستر، تخصص تسويق جامعة ورقلة، 2014، ص: 10.

1-التصنيف على أساس الخصائص الشخصية:

أدرج الباحثون تحت هذا المعيار أنماط شخصية يمكن أن يتعامل بها الزبون وهي:¹

- **الزبون السلبي:** ويتصف الزبون هنا بالخجل والمزاجية، وكثرة أسئلته ورغبته في الإصغاء بانتباه ويقظة إضافة إلى البطء في اتخاذ القرارات وإعطاء الرد للأسئلة التي تطرح عليه، فهو يفكر في موضوعات كثيرة أثناء حديث الموظف معه مما يقلل من درجة تركيزه واستيعابه لمحتوى الحديث.

- **الزبون المتشكك:** ويتصف هذا الزبون بالشك وعدم الثقة، إضافة إلى لهجته التهكمية التي تنطوي على السخرية لما يقوله الغير، وقد يطلب تقديم البراهين، ويصعب عادة معرفة ما يريده.

- **الزبون الثرثار:** ويتصف الزبون هنا بأنه صديقا مجاملا ويتمتع بما يقضيه من وقت في محادثة الغير، ويتصف بالفكاهة والدعابة ويتصف باستحواذه على الحديث والخلط في الموضوعات وله أساليب لجر الآخرين إلى الحديث الذي يريده، ويصعب عادة معرفة ما يريده.

- **الزبون المغرور والمندفع:** يشعر هذا الزبون بأنه يحسن صنعا بانتظار الآخرين له، لديه مبالغة في إدراكه لذاته، تولد لديه اتجاهات التميز والسيطرة إضافة إلى غروره المفرط، الذي يقوده إلى الشعور الزائد بالثقة، ويبدو في عجلة من أمره وينفذ صبره بسرعة ويقاطع الحديث ويعيق عمل الآخرين، كذلك يثار بسرعة ولا يسأل له شعور بأنه يعرف كل شيء.

- **الزبون المتردد:** ويتصف هذا الزبون بعدم قدرته على اتخاذ القرار بنفسه وينظر إلى عملية اتخاذ القرار على أنها عملية صعبة لا يستطيع القيام بها، ويبدو في العديد من الحالات مترددا في حديثه وغير مستقر في رأيه، وعلى الرغم من عدم معارضته لما يقال له إلا أن إجابته بنعم تكاد تكون مستحيلة، وإذا تعرض هذا الزبون لموقف حرج، فإنه يبدي عدم رغبته في القرارات التي ستفرض عليه.

- **الزبون الغضبان:** ويتصف هذا الزبون بسرعة الغضب وإمكانية الإثارة بسرعة، فهو يبحث عن صغار الأمور وتوافقها، لكي يجعل منها مبررات كافية لافتعال الغضب، كما أنه يرى المتعة في الإساءة للآخرين وإلحاق الضرر بهم وفي نفس الوقت يكون من الصعب إرضاءه لأن آراءه متشددة وفيها نوع من التهجم.

- **الزبون المشاهد المتسوق:** يميل هذا الزبون إلى التمعن في الأشياء وفحصها، فلا يوجد في ذهنه شيء محدد يريده، ويستمتع بالتسوق، وبالرغم من أنه يمكن أن يكون زبونا جيدا إلا أنه يجب التعامل معه بحذر لأنه لا يجب أن يكون مراقبا وملاحظا، فإذا شعر بذلك يتوقف عن ما كان يقوم به.

¹-الجلط إبراهيم، دور قاعدة بيانات الزبائن في تحليل الحصة السوقية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، الجزائر، ص:109.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لمحددات الدراسة

-**الزبون المتروي:** يتصف هذا الزبون بالتفاخر واتخاذ القرارات بسرعة ونادرا ما يصغي للمناقشات الطويلة، تتحكم عواطفه بسلوكه الشرائي وتحديه المظاهر أكثر من المضمون، فهو يكره الشرح المفصل عن خدمة معينة، ويعتبر ذلك مضيعة للوقت، وفي حالة وقوعه في الأخطاء فإنه يلقي اللوم على الموظف الذي قدم له الخدمة.

-**الزبون العنيد:** ويتصف هذا الزبون بأنه إيجابي النزعة، نشيط ومبادر، يتمتع باستقلالية عالية جدا يفضل اتخاذ قراراته بصورة منفردة بعيدا عن تأثير الآخرين، فهو عنيد ومتشبث بأرائه التي قد تكون عن علم أولا، وهو محافظ، مقاوم للتغيير ويرفض كل ما هو جديد ومتطور وذو عقلية مغلقة.

- **الزبون المفكر الصامت:** ويتصف بالهدوء وقلة الكلام، فهو يستمتع أكثر مما يتكلم، يصعب تغيير أفكاره وآرائه بسرعة، يمتاز بالاتزان وعدم السرعة في اتخاذ القرارات، يبحث عن المعلومات، يقوم بالمقارنات للوصول للاختيار الصائب، من خلال تحليله وربطه بين المعلومات وإدراكه للخطر يعتبر هذا التصنيف ذو أهمية بالغة في توجيه أعمال واستراتيجيات رجل البيع في التعامل مع زبائنه.

2- التصنيف على أساس نوع الارتباط بين الزبون والمؤسسة: تأخذ العلاقة التي يمكن أن تربط الزبون بالمؤسسة عدة أوجه، تمثل مختلف نقاط التقاطع بين متغيرين أساسيين هما:

- حاجة الزبون إلى العلاقات.

- الحاجة إلى المعلومات. فحاجة الزبون إلى العلاقات وحاجته إلى المعلومات يوضحها الشكل الموالي:

الشكل رقم (1) مصفوفة الحاجة إلى المعلومات والعلاقات:



المصدر: مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا الزبائن، مذكرة الماجستير في التسيير

الدولي، جامعة تلمسان، 2011/ 2012، ص: 82

إذ يوضح الشكل السابق أربعة وضعيات يمكن أن تفسر الارتباط بين المؤسسة والزبون هي:

- **الوضعية الأولى:** الزبون المدرج ضمن هذه الوضعية يعرف على أنه زبون مشتري يريد الحصول على المنتج المناسب في الوقت المناسب وبأقل تكلفة، يتميز بقلّة رغبته في بناء علاقة مع المؤسسة أو المشاركة في المشروع.
- **الوضعية الثانية:** هنا نجد الزبائن غير الراغبين في المعلومات، فهم يهتمون كثيرا بالحصول على المنتج أو العلامة المراد شراءها مع قلة حاجتهم إلى العلاقات مع المؤسسة فاهتمامهم يكون بالمنتج فقط.
- **الوضعية الثالثة:** في هذه الحالة نجد الزبون الراغب في العلاقة، هذا الزبون يعطي أهمية كبيرة وقيمة للمؤسسة التي يفترض أنها تدرك بدقة حاجاته ورغباته وهي قادرة على تلبيةها وتمكنه من الاستفادة من المعلومات التي تملكها، غالبا ما يكون الزبون الذي يبحث عن العلاقة هو زبون يفتقد الخبرة ولا يرغب في بذل مجهود بشكل دائم للبحث عن المعلومات.
- الوضعية الرابعة:** الزبون الموجود في هذه الوضعية يترجم فكرة متطورة مفادها أن الزبون هو شريك للمؤسسة، والزبون الراغب في المشاركة هو الذي يسعى لإقامة علاقات شخصية وطويلة المدى مع المؤسسة من أجل تحقيق أهداف مشتركة، تبرز مثل هذه العلاقات في مجال التعاملات الصناعية.

الفرع الثاني: دورة حياة الزبون:

أولا: تعريف دورة حياة الزبون:

تعرف دورة حياة الزبون على أنها الفترة التي تتراوح ما بين بداية تعامل الزبون مع منتجات المؤسسة من جمع المعلومات والتعرف عليها حتى الوصول إلى مرحلة الولاء أو التخلي النهائي عن منتجات المؤسسة.¹

ثانيا: مراحل دورة حياة الزبون

توجد مجموعة من المراحل يمر بها الزبون إضافة إلى أنه يشير بأن التطور يمكن أن يتوقف في أي مرحلة من المراحل وهي:²

- 1- الزبون المشكوك:** كل الزبائن الموجودين في السوق يكونوا محل شك أو احتمال إمكانية تعاملهم مع المؤسسة.
- 2- الزبون المحتمل:** تؤهل المؤسسة الزبون المشكوك لأن يكون زبون محتمل بتحفيظه، فبعد عملية التشاور مع الذات أو المقربين يتجاوز الزبون مرحلة الشك ويظهر لديه احتمال أن يصبح زبون للمؤسسة ويمكن أن تنتهي دورة حياة هذا الزبون بمجرد بدايتها لأنه يصبح زبون غير مؤهل وبدون عائد.

¹- باشا مجّد، زبيري سفبان، دور إدارة العلاقة في تحقيق رضا الزبون، شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير جامعة بومرداس، 2017، ص:33.

²- نفس المرجع، ص:34.

- 3- الزبون الجديد:** استقرار الزبون المحتمل على شراء منتج أو علامة المؤسسة للمرة الأولى يؤهله ليصبح ضمن قائمة زبائن المؤسسة الحاليين .
- 4- الزبون المعيد:** بعد عملية الشراء الأولي يقوم الزبون بتقييم قرار الشراء، فيكون راضي عن المنتج ومستعد التكرار عملية الشراء مرة أخرى.
- 5- الزبون الوفي:** هو زبون يزداد مستوى الرضا لديه بعد كل عملية شراء، هذا ما يولد لديه تعلق بالعلامة أو المؤسسة وبالتالي يصبح وفيا .
- 6- الزبون التابع:** تتطور حالة الولاء لدى الزبون لتمس كل منتجات أو علامات المؤسسة وبالتالي تعتبر حالة الولاء للعلامة أو المؤسسة أكثر تطورا من الولاء للمنتج، وعن هذه الحالة تتولد المرحلتين المقبلتين.
- 7- الزبون السفير:** هو زبون وفي لا يكتفي بشراء منتجات وعلامات المؤسسة بل يصبح بمثابة أداة ترويجية في تحفيز الآخرين على شراء العلامة أو المنتج.
- 8- الزبون الشريك:** في هذه المرحلة المتطورة من دورة حياة الزبون يتولد لديه تعلق كبير بالعلامة أو المنتج ويصبح من الصعب تغييره بجعله يشعر بأنه طرف من الأطراف الأساسية في المؤسسة التي أثبتت استحقاتها لولائها. إلا أن احتمال فقدان الزبون وتخليه عن المؤسسة يبقى قائما في كل مرحلة من المراحل السابقة أو أن الزبون يصبح غير فعال ويحمل المؤسسة أكثر من العائد وبالتالي التخلي عنه يصبح حلا وليس مشكلة.
- مما سبق يمكننا القول بأن المؤسسة الموجهة بالزبائن قادرة على تحقيق مكاسب كبيرة في مجالات الأساسية التي تحقق النجاح في السوق في من ناحية تحقيق ميزة تنافسية في السوق من خلال إشباع حاجات الزبون الخارجي الأطول فترة ممكنة، وتحقيق لديه الشعور بالولاء والانتماء.¹

الفرع الثالث: تقسيم واختيار الزبائن

أولا - مفهوم تقسيم الزبائن

¹ - باشا مجّد، زبيري سفيان، مرجع سابق، ص 34-35.

يعرف (hillat) وآخرون التقسيم بأنه: عملية تحليل تساهم في صياغة الإستراتيجية التسويقية تهدف إلى التقرب إلى مجموعة من الزبائن بكيفية متميزة لتنمية رضاهم، ووفائهم وتحفيزهم على زيادة الشراء.¹

ثانيا-معايير تقسيم الزبائن:

يتم في التقسيم السوقي استعمال عدة معايير مثل:²

- خصائص ديموغرافية (السن، الجنس، ...).

- خصائص اجتماعية اقتصادية (مستوى الإيراد، توظيف ...).

- سلوك (سلوك الشراء، وسائل الإعلام المفضلة ...).

- خصائص نفسية (نمط الحياة، القيم ...).

- التحفيزات واعتبارات أخرى في المشتريات.

ينتج عن عملية التقسيم مجموعة من الزبائن الحاليين أو المحتملين والذين يتشاركون في نفس الخصائص، الاحتياجات، سلوك الشراء أو نمط الاستهلاك، يتم استعمال فئتين من المتغيرات في عملية التقسيم، الفئة الأولى تتمثل في خصائص الاستعمال والثانية تعبر عن السلوكيات المرتبطة بالاستعمال.

يمكن تقسيم الزبائن في المؤسسة باستخدام مستوى المشاركة في الأرباح، الاحتياجات (حساسية المتغيرات مثل السعر، الملائمة والسرعة) وفي عناصر الريح الشخصي المحددة، وضح Zeithamal وآخرون أنه من الضروري على مؤسسات الخدمة أن تفهم احتياجات الزبائن بمراعاة مختلف المجموعات على حسب المردودية وتحديد مستوى الخدمة لمتطلبات هذه المجموعات.

إن زبائن المؤسسة يمكن تقسيمهم إلى:

1-البلاتين: يمثل نسبة قليلة من زبائن المؤسسة إلا أنهم يساهمون بشكل كبير في الأرباح وعموما هذه المجموعة من الزبائن ليست حساسة للسعر ولكنهم يتطلبون مستوى عال من جودة الخدمة، ويميلون لتجربة خدمات جديدة.

2-الذهب: يحتوي هذا القسم على مجموعة من الزبائن مثل الأول لكنهم يشاركون بنسبة أقل في الأرباح وهم أكثر حساسية للسعر وأقل التزاما اتجاه المؤسسة.

¹ - زكريا عطلاوي، مرجع سابق، ص:92.

² - نفس المرجع، ص:95.

3-الحديد: يمثل هذا التقسيم المجموعة الكبيرة من زبائن المؤسسة، عددهم الكبير يسمح للمؤسسة بالتطوير والمحافظة على مستوى قدرة هيكلية مناسب لخدمة زبائن التقسيمين الأوليين، ويشارك هذا القسم بمرادوية أقل في ربح المؤسسة ومستوى استهلاكهم غير كاف ليحضوا بمعاملة مماثلة للتقسيمين الأوليين.

4-الرصاص: عموماً مجموعة زبائن الرصاص التي تشارك بنسبة ضعيفة في مداخيل المؤسسة، ويمثل مجموعة الزبائن الذين تفقدتهم المؤسسة.

المطلب الثاني: الإطار النظري لرضا الزبون

لقد شهدت العقود الأخيرة تطورا هاما في مجال الخدمات التي أصبحت تشكل أهمية كبيرة في اقتصاديات الدول، مما خلق منافسة شديدة بين مقدميها.

وفي هذه الظروف أصبح تحقيق رضا الزبون هاجسا للمؤسسات الخدمية، حيث أصبح رضا الزبون محور اهتمامها، ودائمة البحث والتعرف على حاجات وتوقعات الزبون، وتقديم خدمة تحقق رضاه وولائه للمؤسسة.

الفرع الأول: مفهوم، أهميته وخطوات تحقيق رضا الزبون

أولا مفهوم رضا الزبون:

- عرف كل من (Hall) & (Reed) رضا الزبون على أنه: "درجة إدراك الزبون مدى فاعلية المؤسسة في تقديم المنتجات التي تلبى احتياجاته ورغباته".¹

- عرفه (L' AFNO): على أنه رأي الزبون الناتج عن الفجوة بين إدراكه للمنتج المستعمل وبين توقعاته هذا التعريف يضعنا أمام ثلاث مستويات، تعتبر في الواقع دالة للفرق بين الأداء والتوقعات هي:²

الأداء < التوقعات	الزبون راض وسعيد للغاية
الأداء = التوقعات	الزبون راض
الأداء > التوقعات	الزبون غير راض

-عرف (Kotler2000) رضا الزبون: "إحساس الزبون بالمتعة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنته لأداء المنتج المقدم له بتوقعاته السابقة عن هذا المنتج".¹

¹ - مجّد خنير، أسماء مرعي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة الاقتصادية الأعمال، المجلد:3، العدد: 4، 2017، ص:33.

² -واله عائشة، مرجع سابق، ص:109.

- وعرفه الباحث (j.lendrevie) بأنه: "شعور بالسعادة يبرز نتيجة المقارنة بين التوقعات المسبقة وتجربة الاستهلاك".²
- أما (Smith 1998) فقد قدم تعريفه للرضا بأنه: "شعور إيجابي ناتج من تقييم كافة جوانب العلاقة مقارنة بعلاقات بديلة"³
- تعريف المؤسسة الدولية للمواصفات والمقاييس (ISO): "رضا الزبون هو وجهة نظر حول درجة إشباع رغباته بالنسبة لتوقعاته المختلف السلع والخدمات المستحوذة".⁴
- في عام 1935 عرف (هوبوك) الرضا عن العمل بأنه عبارة عن: الاهتمام بمجموعة الظروف النفسية والمادية والبيئية التي تسهم في خلق الوضع الذي يرضى به الفرد".⁵
- كما تم تعريفه من قبل (stanton): هو تكرار الشراء مرة وثانية وثالثة.⁶

ثانيا أهمية رضا الزبون:

- يؤكد (Kotler) في هذا المجال أن على المؤسسة التي ترغب في النجاح في أسواق المنافسة اليوم أن تجعل من الزبون النواة التي تدور حولها عملياتها وأن تبتعد عن المفهوم البيعي وتركز على المفهوم التسويقي الحديث الذي يبدأ وينتهي بحاجات ورغبات الزبون وكيفية إشباعها.
- يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لاسيما عندما يكون توجه هذه المؤسسة نحو الجودة، وفيما يلي مجموعة من العناصر المعبرة عن أهمية رضا الزبون في هذا الإطار حدد (Kotler) عدة حقائق توضح أهمية رضا الزبائن في شكل إحصائيات هي:
- أن الحصول على زبائن جدد يكلف المؤسسة من 5 إلى 10 أضعاف تكلفة رضا الزبائن الحاليين.
- تقليل معدل فقد الزبائن بنسبة (5) يزيد من الأرباح بنسبة (25-80) حسب نوع الصناعة.
- معدل ربح الزبون يزداد مع امتداد فترة الشراء.

¹ - بوزيان حسان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون، رؤى اقتصادية، جامعة قسنطينة 2، الجزائر، 2014، ص:66.

² - توبي عبد المالك، جودة الخدمات في قطاع الاتصالات وأثرها على رضا الزبون، أطروحة دكتوراه علوم، جامعة أم البواقي، 2017/2018، ص: 170

³ - سية عبد المنعم شلي، أثر جودة العلاقة على نوايا تحول عملاء البنوك التجارية، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، مصر، ص: 524

⁴ - صورية خضران، تقييم جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون باستخدام تحليل مغلف البيانات، شهادة الماجستير، تسيير مؤسسات صغيرة ومتوسطة جامعة ورقلة، 2016، ص:6

⁵ - بلبالي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة ورقلة، 2010، ص:55.

⁶ - دلال بلطرش، دور جودة خدمة النقل في كسب رضا الزبون، مذكرة الماجستير، جامعة ورقلة، تسيير مؤسسات صغيرة ومتوسطة 2015، ص: 7.

هذه النتائج تؤكد مدى فعالية تحقيق رضا الزبون في زيادة ربحية المؤسسة. وتكمن أهمية رضا الزبون أيضا فيما يلي:¹

- رسم برامج وخطط العمل بالمؤسسة.
- تطوير جودة السلعة أو الخدمة وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة في السوق.
- نجاح المؤسسة تحقيق الأرباح من خلال إشباع احتياجات ومطالب الزبون.
- خلق ولاء من قبل الزبون للمؤسسة.
- زيادة معدل تكرار تعاملات الزبون مع المؤسسة.

ثالثا: خطوات تحقيق رضا الزبون:

هناك مجموعة من الخطوات إذا طبقتها المؤسسة سوف تتمكن بشكل كبير من تحقيق رضا زبائنها وتمثل أهم هذه الخطوات في:²

- 1- فهم حاجات الزبون: ومعناه اتصال المؤسسة الدائم بالزبون سواء الحالي أو المحتمل لمعرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهذا الزبون.
- 2- التغذية المرتدة للزبون: وتمثل في الطرق والأساليب التي يستخدمها المسوقون لتعقب آراء الزبون عن المؤسسة لمعرفة مدى تلبية توقعاته.
- 3- القياس المستمر: أي قيام المؤسسة بإنشاء نظام خاص لقياس رضا الزبون، قصد تتبع رضاه طوال الوقت بدلا من معرفة تحسين أداء المؤسسة في وقت معين.
- 4- التعامل الصادق مع الزبائن: إذا لم تتمكن المؤسسة من تقديم المنتجات في الوقت المحدد فيجب أن تقدم اعتذارها للزبون كي تكسب رضاه.
- 5- الاستماع للزبائن: في كثير من الأحيان يحتاج الزبون إلى التحدث عن المؤسسة أو المنتجات التي تقدمها، فحتى لو كان مخطئا يجب أن تحاول المؤسسة الإجابة عليه بموضوعية.

¹ - مبروك عبد المولى الهواري، رضا الزبون: محدداته، أهميته والممارسات الإدارية اللازمة لتحقيقه، مجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة، المجلد 23، العدد 02، 1999، ص: 170.

² - عامر علي حمد، "دور عناصر المزيج الترويجي المبتكرة في رضا الزبون"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 51، 2017، ص 475.

- 6- عدم التصرف مع الزبائن بطريقتهم نفسها: أي يجب على المؤسسة الإجابة بشكل فوري وسريع على أسئلة الزبون واستفساراته دون غضب أو تجريح للزبون في سلوكه السلبي.
- 7- بناء علاقات شخصية مع الزبائن: ينبغي أن لا تتعامل مع الزبائن على أنهم وسيلة للريح فقط، وإنما بناء علاقات شخصية معهم والحصول على بعض المعلومات الشخصية عن بعض الزبائن المهمين.
- 8- تنفيذ الوعود المبرمة مع الزبون: يجب على المؤسسة عدم تقديم وعود لا تستطيع الوفاء بها.
- 9- يجب على المؤسسة أن تكون على دراية واطلاع ومعرفة تامة باحتياجات الزبائن للمنتجات التي تقدمها.
- 10- الاستفادة من آراء الزبائن: إذ يمكن للمؤسسة أن تستفيد من المعلومات والأفكار التي يقترحها الزبون في تصميم وتطوير المنتجات التي تزيد من مستوى رضاهم.

الفرع الثاني: خصائص رضا الزبون ومحدداته

أولاً: خصائص الرضا يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص الثلاث والتي تتمثل في:

1- الرضا الذاتي: يتعلق رضا الزبون هنا بعنصرين أساسيين:¹

طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة الزبون هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالزبون لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالزبون الذي يرى بأن الخدمة المقدمة بأنها أحسن من الخدمات المنافسة، يراها زبون آخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على الجودة - المطابقة، إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة - الرضا)، فالمؤسسة يجب أن لا تقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة وإنما تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاجه الزبون.

إن الخاصية الذاتية للرضا ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية، أي جعل العناصر المعنوية للخدمة ملموسة، حتى نجعل جودة الخدمة مرئية، من أجل إظهار الرضا الخفي لدى الزبون.

2- الرضا النسبي:

لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظريته المعايير السوق. فبرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة زبونين يستعملان نفس الخدمة في نفس

¹-بوعنان نورالدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا الزبائن، مذكرة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة المسيلة، 2006/2007، ص: 114.

الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماما لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة . فالمهم ليس أن تكون الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات الزبائن.

من هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق في مجال التسويق، فليس بهدف تحديد القطاعات السوقية وإنما لتحديد التوقعات المتجانسة للزبائن من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات.¹

3-الرضا التطوري:

يتغير رضا الزبون من خلال تطوير هذين المعيارين مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن أن تعرف توقعات الزبون تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة ونفس الشيء بالنسبة للإدراك الزبون لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضا تطورا خلال عملية تقديم الخدمة.²

ثانيا-محددات الرضا:

دراسة سلوك الرضا لدى الزبون تتحدد ضمن مجال بثلاثة أبعاد أساسية هي التوقعات القيمة المتوقعة)، الأداء الفعلي (القيمة المدركة)، المطابقة أو عدم المطابقة:³

1- التوقعات: إن عملية فهم رضا الزبون لا تتم إلا بتكوين التوقع الذي يعبر عن تصور ذهني لدى المشتري القيمة التي سيحصل عليها من عرض معين في السوق، وبالتالي هي عبارة عن احتمالات قام الزبون بوصفها مسبقا هذه الاحتمالات خاصة بارتباط الخدمة بخصائص ومزايا معينة يتوقع الحصول عليها.⁴

2- الأداء الفعلي: تظهر أهمية الأداء في الدراسات الخاصة بالرضا / عدم الرضا من كونه مقياسا مبسطا وعمليا ويمكن الاعتماد عليه للتعبير عن الرضا (عدم الرضا، وذلك ببساطة من خلال سؤال الزبائن عن وجهة نظرهم في الجوانب المختلفة بأداء الخدمة، من ناحية أخرى تمكن أهمية الأداء الفعلي في كونه معيارا للمقارنة بينه وبين التوقعات، حيث يقوم الزبائن باستخدام خدمة معينة وإدراك مدى الإشباع الذي حصل عليه، وبناءا عليه يتم تقييم عدم المطابقة، وحيث أنه من المنطقي افتراض أن زيادة مستوى الأداء أي جودة الخدمة يؤدي إلى رضا الزبون.

¹-جلال كريمة، دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك وتحقيق رضا الزبون، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة مستغانم، 2014، ص:73

²-إبراهيم محدة، العوامل المحددة لرضا وولاء الزبون اتجاه خدمات الاتصال، شهادة ماستر، تخصص تسويق، جامعة ورقلة، 2014، ص: 13.

³-ديدي عبد الغني، رضا الزبون على خدمات النقل، شهادة الماستر، جامعة ورقلة، تسيير مؤسسات صغيرة ومتوسطة، 2014، ص:4

⁴-يسمينه عيسوق، متطلبات تطوير الخدمات المصرفية لزيادة رضا الزبون في المصارف التجارية، شهادة الماستر، تخصص تسويق، جامعة أم البواقي، 2016، ص:30.

3- المطابقة/ عدم المطابقة: إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع، أما حالة عدم المطابقة، يمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء المنتج عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء، وهنا نجد حالتين:¹

- **انحراف موجب:** أي الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع وهي حالة مرغوب فيها ينتج عنها حالة الرضا.
- **انحراف سالب:** أي الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع وهي حالة غير مرغوب فيها ينتج عنها حالة عدم الرضا.

الفرع الثالث السلوكيات الناجمة عن حالة الرضا وعدم الرضا:

إن لرضا أو عدم رضا زبائن المؤسسة مجموعة من السلوكيات المترتبة عن ذلك تؤثر على الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها.

يعد الزبون أهم أصل من أصول المؤسسة، لذا تسعى دوما لإرضائه ومعرفة السلوك الناجم عن استعماله لمنتجاتها، وفي ظل البيئة الجديدة المضطربة أصبح من الضروري على المؤسسة اكتساب ميزة تنافسية تمكنها من البقاء، ولا يتم ذلك إلا من خلال معرفة سلوك الناتج عن الرضا وعدم الرضا.

أولا السلوك الناجم على حدوث حالة الرضا: تتمثل السلوكيات المعبرة عن حالة رضا الزبون في: تكرار الشراء التحدث بكلام إيجابي: الولاء. ويمكن أن تكون هناك تصرفات أخرى فهذه السلوكيات جاءت على سبيل المثال لا الحصر، وعلى العموم فإن أهم هذه السلوكيات هي:²

- **سلوك تكرار الشراء:** يرى البعض أن الزبائن الذين يكررون الشراء هم من يستمرون في شراء نفس المنتج أو يطلبون دائما نفس الخدمة بالرغم من عدم وجود ارتباط عاطفي بينهم وبينها، بينما أصحاب الولاء هم من لديهم ارتباط عاطفي بالمنتج أو العلامة.

إذن يختلف سلوك تكرار عملية الشراء عن سلوك الولاء بالرغم من أن البعض يعرف سلوك الولاء بمثابة تكرار عملية الشراء.

وفي الحقيقة أن سلوك تكرار الشراء يكون بدون الالتزام بنفس المنتج في كل مرحلة شراء، أما الولاء فهو الالتزام بشراء نفس المنتج في كل مرحلة شراء، أي أن هناك فرق جوهري بينهما.

¹ - فيروز قطاف، تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثارها على رضا الزبون البنكي، شهادة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة بسكرة، 2010/2011، ص156.

² - خنفوف سميرة، دور رضا الزبون في تحقيق الميزة التنافسية، شهادة الماستر، تخصص علم اقتصادية، جامعة أم البواقي، 2018، ص:18.

كما أن الجودة العالية نسبية ستحقق الرضا العالي لدى الزبائن والعكس صحيح ولسلوك تكرار الشراء علاقة ارتباط وثيقة بالرضا عن الجودة كما أن تأثير الرضا على تكرار الشراء يعد أقوى من تأثير الجودة على تكرار الشراء.

- **سلوك التحدث بكلام إيجابي:** إن أحد أهم سلوكيات ما بعد الشراء المترتبة على الرضا، هي "التحدث بكلام إيجابي عن المنتج أو الخدمة، كما أن رضا الزبون ينتج عنه إحساس إيجابي يخزن في ذاكرة الزبون قد يستخدم في الحالة التي يكون فيها الزبون جماعة مرجعية تؤثر في السلوك الشرائي للأفراد من خلال التأثير على اعتقاداتهم وقيمهم وسلوكهم بالإيجاب.

- **سلوك الولاء:** يعد سلوك الولاء أحد السلوكيات المترتبة على الرضا، حيث يكون الزبائن الراضين على استعداد التكرار الشراء، ويعتبر سلوك تكرار الشراء المنتج معين أو خدمة معينة بسبب التعود أو بسبب أن هذا المنتج أو الخدمة هي المتاحة أمامه لا يعد ولاء وإنما هو إصرار الزبون وتمسكه بعلامة معينة وسعيه لاختيارها دون غيرها من العلامات المتاحة في منافذ التوزيع.

ثانيا السلوك الناجم على حدوث حالة عدم الرضا:

في معظم الأحيان يؤدي عدم الرضا إلى رغبة في التعبير عن هذا الانطباع السلبي بعدة طرق، حسب درجة الخسارة المادية والمعنوية والاجتماعية التي قد يتلقاها الزبون من استعماله لمنتجات أو خدمات المؤسسة. ويؤدي الإخفاق في تقديم المنتج أو الخدمة إلى عدة ردود أفعال وهي:¹

1- الشكاوي: وهي عبارة عن تغذية عكسية عن أداء المنتج أو الخدمة، ويجب على المؤسسة أن تهتم بهذه المعلومات.

وقد تسعى المؤسسات إلى تشجيع زبائنها على الشكاوى من أجل تصحيح أخطائها، وتقليل الخسائر المترتبة عن المبيعات المرتدة، من أجل زيادة رضا الزبون حيث أن معالجة المؤسسة الشكاوى زبائنها بالشكل الجيد يؤدي إلى بناء رضا هؤلاء الزبائن عن المؤسسة .

أما عند إهمال المؤسسة الشكاوى زبائنها فيمكن أن يترتب عن ذلك ما يلي:

- فشل المؤسسة في تطوير منتجاتها.
- انخفاض درجة إشباع رغبات الزبائن.
- تحول الزبائن إلى المؤسسات المنافسة.

¹-خدير نسيم، أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة وتسيير المؤسسات، جامعة بومرداس، 2011، ص:81.

- انخفاض ولاء الزبون.

- انخفاض إيرادات المؤسسة.

2- التحول إلى التعامل مع المؤسسات الأخرى: يعد تحول الزبون رد فعل سلوكي ناتج عن حدوث عدم الرضا عن المنتج أو الخدمة مما ينتج عنه حالات هروب الزبائن، لذا يجب على المؤسسة الوصول إلى صفر عيب أو رضا بنسبة 100% وهذا عن طريق القضاء عن كل أسباب التحول.

3- غياب رد الفعل: هناك زبائن لا يجذون فكرة تقديم الشكاوى أي لا يكون لهم سلوك رد الفعل وهنا المؤسسة تكون معرضة لخطر فقدان الزبون وبالتالي تناقص أصولها من حيث الزبائن وهذا بدون إعلام المؤسسة بسبب تدمرهم.

4 الاتصال السليبي من الفم إلى الأذن: لقد أثبتت الدراسات أنه في حالة عدم رضا الزبون ينتشر استيائه من المنتج أو الخدمة بسرعة تفوق ثلاثة مرات وأحيانا خمسة مرات من حالة الرضا.

ومن البديهي أن كل زبون منزعج يعبر عن انزعاجه للأخرين وبالخصوص أفراد عائلته، وكل المحيطين به مما يسبب في فقدان المؤسسة للزبائن المحتملين بسبب تأثيرهم بالتجربة الفاشلة.

ومن خلال ما سبق نستنتج أن الرضا أو عدم الرضا هو دالة لثلاثة متغيرات وهي: التوقعات، الأداء الفعلي، المطابقة أو عدم المطابقة.¹

المطلب الثالث: قياس رضا الزبون

إن الكشف عن رضا الزبون أو عدم رضاه يستلزم من المؤسسات التي تهتم بالزبون وبكيفية إرضائه إيجاد طرق لمراقبة الرضا وقياسه بشكل دقيق ومستمر، لارتباط رضا الزبون باستمرار المؤسسة وبقائها وتحقيق أرباحها على الأمد البعيد للإمام بموضوع قياس رضا الزبون.

الفرع الأول: مفهوم قياس رضا الزبون وأهميته

أولا مفهوم قياس رضا الزبون:

¹- خدير نسيم، مرجع سابق، ص ص، 81-82.

لا بد من الفهم الجيد للجوانب المختلفة لعملية قياس رضا الزبائن من أجل تحقيق قياس فعال يعكس بصدق آراء الزبائن حول المؤسسة وخدماتها.

- كما يعرف بأنه: عملية دقيقة لجمع وتحليل المعطيات المتعلقة بالمتغيرات التي توضح رضا الزبائن ومتغيرات أخرى مرتبطة بها.

- ويعرف كذلك بأنه: عملية ذات أثر رجعي تركز على معرفة آراء الزبائن حول حاجاتهم وتوقعاتهم وتجربتهم بخصوص الخدمات المقدمة إليهم والتي تسمح للمؤسسات بوضع معايير لتحسين رضا زبائنها.¹

- يعرف الباحثون قياس رضا الزبائن بأنه: تلك الجهود المنهجية التي تقوم بها المؤسسة للوقوف على مدى رضا زبائنها عما تقدمه لهم من خدمات وبرامج بهدف إجراء التعديلات المؤسسية والبرمجية اللازمة بحيث تصبح أكثر استجابة لاحتياجات وتطلعات أفراد المجتمع التي تخدمهم.²

ثانياً: أهمية قياس رضا الزبون:

يكتسب رضا الزبون أهمية كبيرة لذا تحتاج جميع المؤسسات الراغبة في تحقيق الاستمرار والنمو في السوق قياسه، إذ إن رضا الزبائن هو موضوع بالغ الأهمية لتحقيق النجاح في أي الأعمال سواء التقليدية أو عبر الإنترنت. وتبرز أهمية قياس رضا الزبون من خلال الأتي:³

- الوقوف على تحديد مدى رضا الزبون.
- تقديم النتائج للشركاء في أي مؤسسة ومنهم مثلاً جميع الممولين.
- يساعد في تشخيص أسباب عدم تحقيق أهداف المؤسسات.
- معرفة هل أن الفئة المستهدفة قد استفادت من الخدمة المقدمة.
- يساعد المشرفين على إمكانية توسيع نطاق الأنشطة والخدمات التي تقدمها المؤسسة لتشمل مجتمعات أخرى.
- تجنب تكرار نفس الأخطاء في الأنشطة والخدمات التي سوف تقدمها المؤسسة.
- معرفة إذا كان نمط الإدارة المتبع يحقق رضا الزبائن أم يحتاج إلى مراجعة.

الفرع الثاني نماذج قياس رضا الزبون:

¹-مرميشاغة، تأثير الميزج التسويقي الخدمي على رضا الزبائن، مذكرة الماجستير في علوم التسويق، تسويق، جامعة سكيكدة، 2014/2015، ص: 89.

²- سميحة بلحسن، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون، مذكرة الماستر، تخصص إدارة مالية، جامعة ورقلة، 2012، ص: 31.

³- حاكم جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، مقالة، جامعة الكوفة العراق، ص: 84.

لقد تطرق العديد من الباحثين إلى محددات الرضا أي العوامل التي تحدد رضا أو عدم رضا الزبون عن جودة المنتج أو الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة وهذا من خلال نماذج يفسر فيها الأسباب التي تؤدي إلى حدوث الرضا أو عدم الرضا بالإضافة إلى توابع هذا الشعور الذي ينتج عن المرحلة الأخيرة من القرار الشرائي مثل الشكاوى، الابتعاد عن المؤسسة.

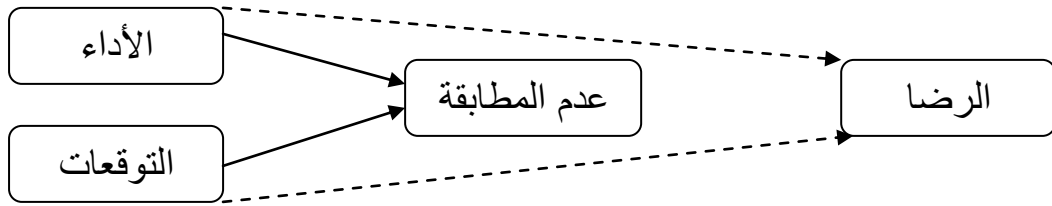
إن النماذج التي تطرقت إلى محددات الرضا عديدة نتطرق إلى البعض منها والتي تتمثل في:¹

- نموذج عدم المطابقة.

- نموذج مقدمات وتوابع الرضا النظرية.

أولاً: نموذج عدم المطابقة يوضح الشكل الموالي نموذج عدم المطابقة.

الشكل رقم 02 نموذج عدم المطابقة:



المصدر: كشيده حبيبة، استراتيجيات رضا الزبون، مذكرة ماجستير، جامعة البليدة، تخصص التسويق 2005، ص: 76.

إن هذا النموذج يتكون من (4) عناصر أساسية وهي: الأداء، التوقعات، عدم المطابقة، الرضا والتي يمكن توضيحها كالتالي:

حيث يمثل:

-الأداء: رأي الزبون المتعلق بأداء المنتج أو الخدمة والنتائج عن خبرته أو الجودة المدركة.

-التوقعات: التي يكونها الزبون قبل عملية الشراء أو خلال استعمال المنتج أو الخدمة.

- عدم المطابقة: وهي ناتجة عن مقارنة الأداء بالتوقعات وهي قد تكون سلبية أو إيجابية أو حيادية.

إن عدم المطابقة ينتج التقييم الإجمالي لخبرة الزبائن أي الرضا أو عدم الرضا.

نلاحظ من الشكل أن عدم المطابقة هي متغير وسيط بين الأداء والتوقعات والرضا، بالإضافة إلى وجود علاقات مباشرة بين الأداء والتوقعات والرضا حيث يؤكد كل من (surprenant et Churchill):

¹- كشيده حبيبة، استراتيجيات رضا الزبون، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة البليدة، 2005، ص: 76.

-التوقعات المبدئية للزبون تؤثر في تحقق التوقعات بشكل عكسي، أي أنه كلما زادت التوقعات المبدئية كلما كان عدم تحقق التوقعات سالبا.

-إن الأداء المدرك للمنتج يؤثر على عدم تحقق توقعات الزبون بشكل طردي أي أنه كلما زاد الأداء المدرك للمنتج كلما كان عدم تحقق التوقعات موجبا.

-إن عدم مطابقة التوقعات يفسر في الواقع مستوى الرضا بالنسبة للمنتج غير المعمر - إن مستوى الرضا بالنسبة للمنتجات المعمرة يتحدد وفق الأداء المدرك فقط وهذا ما أكدته كذلك كل من (TSE et Wilton سنة 1988) و(Bolton et Drew سنة 1991).

- إن العلاقة بين الأداء المتوقع للمنتج والرضا الكلي للزبون هي علاقة مباشرة وطرديّة أي أنه كلما زاد الأداء المتوقع كلما زاد الرضا الكلي للزبون عن المنتج والعكس صحيح.

- العلاقة بين الأداء المثالي للمنتج والرضا الكلي للزبون علاقة غير مباشرة وهذا من خلال تأثيره على الأداء المدرك أي أنه كلما زاد الأداء المثالي للمنتج كلما اتسعت الفجوة بينه وبين الأداء المدرك وبهذا ينخفض الرضا الكلي للزبون والعكس صحيح.¹

ثانيا- نموذج مقدمات وتوابع الرضا النظرية:

قدم هذا النموذج من قبل Oliver سنة 1980 وهو يشمل العلاقات الداخلية بين التوقعات، عدم المطابقة، الرضا، الخصائص التقليدية لكل من الاتجاه والنوايا الشرائية.

لقد حدد Oliver مقدمات الرضا على أنها التوقع وعدم المطابقة بينما الاتجاه والنوايا الشرائية بمثلان توابع الشعور بالرضا، كما اقترح العلاقات الداخلية التالية:

- قبل تجربة المنتج تحدد توقعات الزبون عن المنتج واتجاهه نحوه.

- قبل تجربة المنتج يساهم اتجاه الزبون نحو المنتج في تكوين نواياه الشرائية.

- قبل تجربة المنتج يحدد كل من توقعات الزبون عن المنتج قبل تجربته والتحقق أو عدم التحقق الايجابي أو السلبي لتلك التوقعات، مستوى رضا الزبون عن المنتج.

- بعد تجربة المنتج يساهم كلا من اتجاه الزبون نحو المنتج قبل التجربة ومستوى رضا الزبون عن المنتج بعد التجربة في تحديد اتجاه الزبون نحو المنتج بعد تجربته.

¹-كشيدة حبيبة، مرجع سابق، ص: 77.

- بعد تجربة المنتج تساهم كلا من نية الزبون بشراء المنتج قبل تجربته واتجاه الزبون نحو المنتج بعد تجربته في تكوين نواياه الشرائية بعد تجربة المنتج.

الفرع الثالث: أساليب قياس رضا الزبائن:

لا تتعلق هذه القياسات بتحليل سلوك الرضا أو عدم الرضا لدى الزبون في حد ذاته، بل تتعلق بدراسة وتحليل العناصر المرتبطة بنشاط المؤسسة والتي تتأثر بنواتج حالات الرضا أو عدم الرضا الزبون، هناك متغيرات كثيرة، لكن الأبحاث ركزت وسلطت الضوء على ما هو أكثر أهمية في نشاط المؤسسة والتي يرون أنها أكثر ارتباط وتأثيرا بمستويات الرضا أو عدم الرضا.¹

أولاً: القياسات الكمية الدقيقة:

1-أنواع الدراسات الكمية: إن القياسات الكمية الدقيقة متعددة يمكن أن نذكر البعض منها:²

أ-الحصة السوقية: إن قياس الحصة السوقية نسبياً سهل إذا كانت مجموعة الزبائن أو تجزئة السوق محددة، فهناك من يقيس هذه الحصة بتحديد عدد الزبائن إلا أن نجاح هذه الحالة يكون في المدى القصير أن يكون هدف المؤسسة نحو رقم أعمالها، المردودية عوائد رأس المال المستخدم مقابل تقديم أسعار تنافسية أي أن عدد الزبائن لا يعبر حقيقة عن الحصة السوقية، وهناك من يقيس هذه الأخيرة من خلال الزبائن الذين لهم علاقات طويلة مع المؤسسة.

ب- معدل الاحتفاظ بالزبائن: إن أحسن طريقة للحفاظ أو نمو الحصة السوقية هي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، ويعتمد قياس رضا أو عدم رضا الزبائن على درجة تحديد الزبائن سواء كانوا مؤسسات أو أفراد.

ج- جلب زبائن جدد: تسعى المؤسسات لتوسيع قاعدتها من الزبائن من أجل نمو مقدار النشاط.

د- المردودية: يمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون أو صنف من الزبائن.

هـ- عدد الخدمات المستهلكة من قبل الزبون: إذا كان الزبون يقتضي أكثر من خدمة للمؤسسة في ظل سوق غير احتكارية، فهذا خير دليل على أنه راض عن المؤسسة وخدماته.

و-تطور عدد الزبائن: حيث يمكن اعتبار عدد الزبائن أداة للتعبير عن رضاهم.

2- الأهداف: يهدف القياس الكمي إلى:

¹-الداوي الشيخ، رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولائه، جامعة الجزائر، مذكرة ماجستير، تخصص تسيير المؤسسات، 2006، ص:76.

²-عبدات سليمة، تسويق الخدمات البنكية وأثره على رضا الزبون، شهادة الماستر، تخصص تسويق، جامعة البويرة، 2012، ص: 61

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لمحددات الدراسة

- بعد إجراء الدراسة الكيفية والحصول على المعلومات التي تسمح بفهم الظاهرة وشرح سلوك الزبون تأتي الدراسة الكمية التي تهدف إلى بناء إستراتيجية من خلال إعطاء الصفة الكمية للظاهرة، وتحديد التوجهات والسلوكيات.

- يهدف إلى البحث عن رد المجتمع والسوق المدروسة إلى الانسجام.

- تعميم النتائج المتحصل عليها على المجتمع الإحصائي.

- اختيار محاور العمل المناسبة لتحسين رضا الزبائن.

3- إعداد الدراسة الكمية: إن إعداد الدراسة الكمية يتطلب الأخذ في الحسبان جميع العناصر التي تخص المشكلة المطروحة، معرفة ميدان الدراسة من طرف المكلف بها (توفر دراسة الوثائق حول الموضوع، الدراسات الكيفية، المعطيات الخاصة بالبحوث السابقة، تقارير الخبراء، ...) بالإضافة إلى الميزانية، المدة وتمويل الدراسة.

أ- العينة وطريقة اختيارها: لمعرفة رأي مجتمع الدراسة يجب استجواب كل شخص، وهذا ما يعرف بالإحصاء الشامل لكن معرفة آراء كل المجتمع يتطلب وقت كبير وتكلفة أكبر، لذلك على المؤسسة إعداد بحث عن طريق سبر الآراء بحيث تكون النتائج المتحصل عليها ممثلة للمجتمع وذلك من خلال العينة بحيث أن تكون العينة:

- حجم العينة أكبر أو يساوي 30.

- لا يكون في العينة انحراف بحيث تكون ممثلة لمجتمع الدراسة.

- تكون النتائج مقبولة إذا كانت العينة المدروسة ممثلة.

توجد عدة طرق لاختيار العينة منها:

الطرق الاحتمالية	الاختيار عن طريق الاحتمالات المنحرفة	الطرق الغير احتمالية
الاختيار العشوائي	سحب مجموعة.	طرق الحصص.
السحب المنتظم.	سحب متعدد الدرجات.	استعمال المقاييس
استعمال جدول سحب الأرقام.		

إن جودة اختيار العينة يعتمد على التجانس في المجتمع.¹

ب- طرق الحصول على المعلومات: الاستجواب الفردي (وجها لوجه)، الاستمارة عن طريق البريد وعن طريق الإنترنت.

¹-بوعنان نورالدين، مرجع سابق، ص 133

ج- معالجة المعلومات المتحصل عليها: بعد الحصول على المعلومات تأتي عملية تفحص الاستثمارات لاستبعاد الناقصة منها أو التي أجب عنها بشكل فوضوي، ثم تفسير الإجابات ووضعها في جهاز الإعلام الآلي، بعد ذلك تعالج المعلومات لجعلها فعالة في إعطاء النتائج النهائية.

ثانيا القياس الكيفي: تسمح الدراسة الكيفية باستبعاد الأحكام الداخلية المسبقة في طريقة من خلالها يتم الدخول إلى عالم الزبون دون المساس بأفكاره الخاصة.

1- أهداف الدراسة الكيفية تهدف هذه الدراسة إلى:

- إعداد قائمة لمختلف العناصر المكونة للرضا والتي من خلالها يقيم الزبون باستعمال عباراته وكلماته جودة الخدمة.

- الحصول على أسباب رضا أو عدم رضا الزبائن ومعرفة توقعاتهم.

- استخراج الأفكار المتعلقة بتحسين جودة الخدمة.

أ- المبادئ العامة للدراسة الكيفية: تتمثل المبادئ العامة للدراسة الكيفية في:¹

- إذا كانت المعطيات المتحصل عليها من الدراسة الكيفية رقمية فإنها ستسمح بقياس رضا الزبائن.

- يفضل طريقة الحصول على المعلومات المفتوحة يمكن وضع الزبائن في وضعية وشروط تجعلهم أحرارا خلال التجربة مقارنة بالخدمة المقيمة، فعدم وجود أسئلة إرشادية أو وجودها بقله في استمارة مشفرة إلى جانب الأسئلة ذات المربعات المشطوبة يجب أن تكون مبينة في دليل للاستجواب.

- إن المبدأ الأساسي في عملية الاستجواب هو العفوية للسماح للزبون بمتابعة طريقته في التفكير، لأن فهم هذه الطريقة تمكن المحلل من نمذجة عملية تكوين الرضا.

- من أجل تسهيل المسار الطبيعي لتفكير الزبون يجب تجنبه التحول إلى مواضيع أخرى أو نسيان تناول الموضوع الأساسي، فالطريقة الكيفية تستعمل مبدأ الإلحاح.

- في إطار قياس رضا الزبائن يجب على المستجوب أو المنشط أن يملك معلومات حول إشكالية البحث دون إظهارها للزبائن المعنيين بالدراسة، هذه المعلومات تسمح له بأن يكون أكثر اطلاع وأكثر تعمق، وأكثر إلحاح .. إلخ.

ب- الإجراءات الوقائية الضرورية: للوصول إلى تحقيق دراسة كيفية بشكل أفضل يجب الأخذ بعين الاعتبار الإجراءات الوقائية التالية:

¹-بوعنان نور الدين، مرجع سابق، ص: 131.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لمحددات الدراسة

- الاختيار الجيد لعينة الزبائن المعنيين بالدراسة بحيث تكون العينة ممثلة لهم.
- يجب تقبل أن هذه الطريقة لا يمكنها تتبع جميع الزبائن ولا يمكن الوصول إليها علميا.
- رصد مستجوبين ومحللين أكفاء وفي المجال.
- * طرق الحصول على المعلومات: تعتمد هذه الطريقة على نوعين من التقنيات وهما:
 - الاستجابات الفردية.
 - تقنيات الفرق: اجتماع الفريق، المائدة المستديرة.¹

¹ - بوعنان نور الدين، مرجع سابق، ص: 132.

المبحث الثالث: التوجه نحو الخدمات الالكترونية في فترة جائحة كورونا كوفيد19:

المطلب الأول: ماهية كورونا كوفيد 19

الفرع الأول: تعريف كورونا كوفيد 19

هو فيروس مستحدث وهو سلالة جديدة من الفيروسات التاجية وتكمن خطورة الفيروس في انه يصيب الجهاز التنفسي للإنسان مع عدم معرفة علاج نهائي له حتى الآن وهو أيضا فيروس كبير الحجم ويبقى على الأسطح لفترات طويلة ولكبر حجمه فان بقاءه بالهواء مدة لا تتجاوز الثلاث الساعات وهذه فترة كافية لالتقاط الفيروس ما لم تتبع طرق الوقاية والسلامة.¹

الفرع الثاني: الحجر الصحي:

كان للحجر الصحي أو "الكارتينة" دور كبير في التصدي للعديد من الأمراض التي حصدت أرواح الملايين على مر التاريخ، وفي ظل عدم توافر علاج أو لقاح مؤكد لجائحة كوفيد-19، اتجهت حكومات بعض الدول إلى فرض الإجراءات التقييدية، مثل العزل والتباعد الاجتماعي والحجر الصحي، للحفاظ على الصحة العامة، بالإضافة إلى تدابير وقائية أخرى، كغلق المدارس والمراكز التجارية ودور العبادة، ووضع قيود على السفر، وتعليق الكثير من الأنشطة. في هذا الإطار، نشرت "مكتبة كوكرين" مراجعة منهجية جديدة لعدد من الدراسات التي بحثت تأثير الحجر الصحي على انتشار فيروس كورونا الجديد، في محاولة للتوصل إلى مدى فاعلية تطبيق إجراءات الحجر الصحي وحدها في التصدي للجائحة، وما إذا كان اتخاذ تدابير وقائية أخرى إلى جانبها يمكن أن يعطي نتائج أفضل؟

أظهرت هذه المراجعة أن نظم المحاكاة الخاصة بسيناريوهات الحجر الصحي كشفت عن أنه يؤدي دورًا حيويًا في التحكم في انتشار مرض كوفيد-19، مقارنةً بأي تدابير وقائية أخرى تطبق من دونه، إذ أدى إلى انخفاض معدل العدوى بنسبة تتراوح بين 44% و81%، ومعدل الوفيات بنسبة تتراوح بين 31% و63%. كما كان للجمع بين إجراءات الحجر الصحي والتدابير الوقائية الأخرى -مثل غلق المدارس ومنع السفر والالتزام بالتباعد الاجتماعي- تأثير أكبر على الحد من أعداد الحالات التي تتطلب رعاية حرجة وكذلك أعداد الوفيات، مقارنةً بتطبيق إجراءات الحجر الصحي وحدها. يُذكر أن "الحجر الصحي" هو عزل الأشخاص المخالطين لحالات مؤكدة أو لحالات يُحتمل إصابتها بالمرض لفترة زمنية تحدد وفقًا لفترة حضانة المرض -الفترة ما بين حدوث

¹ -منظمة اليونيسيف، الدليل الإرشادي للوقاية من مرض فيروس كورونا (كوفيد19) للعاملين في المجال التوعوي في المجتمع، ص 7. من الموقع:

<https://www.unicef.org/yemen/media/4221/file/Coronavirus%20Training%20Guide%20HR%20Printable.pdf>

تم الاطلاع عليه بتاريخ 2022/04/14 على الساعة 13:48.

العدوى وظهور الأعراض - وقد تُدترت بـ 14 يومًا في حالة كوفيد-19، أما "العزل" فيُعرف بأنه حجز المرضى الذين ظهرت عليهم الأعراض بالفعل بعيدًا عن الأشخاص الأصحاء. ويوصف "التباعد الاجتماعي" بأنه الحفاظ على مسافة - متر واحد على الأقل - بين الأفراد الأصحاء.¹

المطلب الثاني: توجه الزبائن نحو الخدمات الإلكترونية في ظل جائحة كوفيد 19.

تعددت وتنوعت الخدمات الإلكترونية في ظل جائحة كوفيد 19 في شتى المجالات في التعليم العالي والبحث العلمي، العمل عن بعد، الرقمنة، الإدارة الرقمية، السوق الإلكتروني، الدفع الإلكتروني، وارتأيت هنا أن أتطرق إلى الدفع الإلكتروني والسوق الإلكتروني.

الفرع الأول: الدفع الإلكتروني:

أولاً-تعريف وسائل الدفع الإلكترونية:

عرفت وسائل الدفع الإلكترونية بأنها : عبارة عن الصورة أو الوسيلة الإلكترونية للدفع التقليدي والتي نستعملها في حياتنا اليومية، الفرق الأساسي بين الوسيلتين هي أن وسائل الدفع الإلكترونية تتم كل عملياتها وتسير إلكترونياً، ولا وجود للحوالات ولا للقطع النقدية.²، ويلاحظ على هذا التعريف أنه ضيق حيث ركز على وسائل الدفع التي كانت موجودة من قبل وما تغير فيها إلا طرق معالجتها، وأهم الوسائل الإلكترونية الحديثة كبطاقات الدفع الإلكتروني. ويرى كل من زغبة وشوق 2013 بأنها: وسيلة إلكترونية بها قيمة نقدية مخزونة بطريقة إلكترونية كبطاقة أو ذاكرة كمبيوتر، مقبولة كوسيلة للدفع بواسطة متعهدين غير المؤسسة التي أصدرتها يتم وضعها في متناول المستخدمين كبديل عن العملات النقدية والورقية وذلك بهدف إحداث تحويلات إلكترونية المدفوعات ذات قيمة محددة، وهذا تعريف مهم إلا أنه لا يعبر عن كل وسائل الدفع الإلكتروني، بل يعبر عن نوع محدد وهو النقود الإلكترونية.³

لذلك يرى كل من (جعفر و خلف، 2019) بأنها: الوسائل التي تقوم المؤسسات المالية بإصدارها للعملاء، تكون قابلة التخزين قيم وحدات نقدية إلكترونية، مقابل دفع قيمتها للمصدر بصورة معجلة أو مؤجلة، لكي يستخدمها العملاء في تنفيذ ودفع عملياتهم المالية من خلال مجموعة من الوسائل التقنية المعدة من قبل المصدر.

¹ - سمر أشرف، ما مدى فاعلية الحجر الصحي والتدابير الوقائية في مواجهة جائحة كورونا؟، بتاريخ 09 ماي 2020. مقال منشور بموقع العلماء الأمريكيين

<https://www.scientificamerican.com/arabic/articles/news/how-effective-is-quarantine-and-preventive-measures-in-face-of-coronavirus-pandemic/>

تم الاطلاع عليه بتاريخ 2022/04/22 على الساعة 14:48.

² - بن رجدة، الجوهر، الإنترنت والتجارة الإلكترونية - حالة استيراد الكتاب في جامعة سعد دحلب - البليلة (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تجارة دولية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2002، ص 83

³ - سميرة عباس، وسائل الدفع الإلكتروني في النظام البنكي الجزائري- الواقع والمعوقات والآفاق المستقبلية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 06، ديسمبر 2016، ص 347.

ومن خلال التعاريف السابقة نخلص إلى أن وسائل الدفع الإلكترونية هي عبارة عن الأدوات التي تقوم المؤسسات المالية والبنوك بإصدارها للعملاء بحيث تضمن انتقال الأموال التي هي في الأساس ثمن سلعة أو خدمة، من طرف إلى طرف آخر بشكل إلكتروني، باستخدام التقنيات الحديثة المعدة من طرف مصدر هذه الأدوات.

ثانياً-أنواع وسائل الدفع الإلكترونية:

قبل الخوض في أنواع وسائل الدفع الإلكترونية، تجدر الإشارة إلى أنها تنقسم إلى نوعين: وسائل دفع إلكترونية مطورة ووسائل دفع إلكترونية حديثة. بالنسبة لوسائل الدفع الإلكترونية المطورة هي عبارة عن وسائل لا تختلف عن مثلتها التقليدية، سوى أنه يتم معالجتها إلكترونياً، فبدل أن كانت تعالج بالدعائم الورقية أصبحت تعالج إلكترونياً، ومن أمثلتها الأوراق التجارية الإلكترونية الفواتير الإلكترونية، السند لأمر الإلكتروني، الشيك الإلكتروني... إلخ)، أما بالنسبة للوسائل الحديثة فهي عبارة عن وسائل تغيرت طريقة معالجتها وتداولها، حيث أدى التطور التكنولوجي واحتياجات التجارة الإلكترونية إلى اختراع وسائل جديدة، فظهر ما يسمى ببطاقات الدفع الإلكترونية، والنقود الإلكترونية، ودراستنا هذه ستركز على بطاقات الدفع الإلكترونية فقط باعتبار أن النقود الإلكترونية غير معتمدة في الجزائر.¹

أ. تعريف بطاقات الدفع الإلكترونية:

جاء في تعريفها بأنها: عبارة عن بطاقة بلاستيكية مغناطيسية تصدرها البنوك أو المؤسسات المالية والتي تسمح لحاملها بتسديد ثمن المشتريات أو سحب الأموال من الماكينات الإلكترونية.²

وجاء في تعريف آخر بأنها: بطاقة مصنعة على شكل معين، ووفق نموذج تحدده الجهة المصدرة لشخص محدد، تكون مقبولة لدى فئة معينة، يستعاض عنها في الوفاء بدل النقود، وفق آلية عمل محددة بموجب عقود مبرمة بين أطرافها (الجني، 2010، صفحة 33).³

من خلال التعريفين السابقين يتضح:

- أن بطاقات الدفع الإلكتروني يقوم بإصدارها البنوك أو مؤسسات مالية، وهي ليست حكراً على البنوك فقط، بل خلافاً لما هو متوقع، لم تكن نشأتها مصرفية وإنما أول من أنشأها كانت مؤسسات غير مصرفية.⁴

¹-واقد يوسف، النظام القانوني للدفع الإلكتروني (مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية الحقوق جامعة مولود معمري تيزي وزو، تخصص التسويق الجزائر، 2011، ص51

²-حنان حمد فهمي حمد، الدفع الإلكتروني ودوره في تحقيق الشمول المالي. مجلة دار الإفتاء المصرية، عدد 34، 2018، ص103.

³-أحمد حمدان الجهني، المسؤولية المدنية عن الاستخدام غير المشروع لبطاقات الدفع الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2010، ص33.

⁴-نفس المرجع، ص16.

- بطاقات الدفع الإلكترونية تستخدم كأداة لدفع ثمن المشتريات من سلع وخدمات، وكذلك تستخدم كأداة للسحب من ماكينات الصراف الآلي، فكل أداة دفع هي أداة سحب، والعكس ليس صحيح، فهناك بطاقات تستخدم للسحب فقط كبطاقات الصراف الآلي.

ب. أنواعها: هناك العديد من الأنواع والأشكال لبطاقات الدفع الإلكترونية، وسنركز في هذه الدراسة على أهمها وأكثرها انتشارا.

-**بطاقات الخصم: DEBIT CARD:** هي عبارة عن بطاقات دفع تستخدم كأداة وفاء فقط، يحصل حاملها بمقتضاها على احتياجاته من السلع والخدمات فور تقديمها، ويتم خصم قيمة استخدامات حامل البطاقة فورا من حسابه دون الانتظار حتى صدور كشف الحساب نهاية الشهر.¹

وهذا النوع من البطاقات يعتبر أوسع البطاقات انتشارا في العالم لأنه يقلل من مخاطر الديون الرديئة أو المعدومة لدى البنوك المصدرة للبطاقات،² ويتميز هذا النوع بأنه لا يعطي للعميل أي إئتمان، ويمكن للعميل الوفاء بقيمة السلع والمشتريات والخدمات بدلا من الوفاء النقدي في حالة إذا كان حسابه البنكي المرتبط بالبطاقة يغطي تكلفة العملية، وهذا النوع من البطاقات منه ما هو محلي، أي يعمل داخل حدود الدول فقط كبطاقة CIB الصادرة عن بنوك الجزائر، والبطاقة الذهبية الصادرة عن مؤسسة بريد الجزائر، في بطاقات محلية فقط ولا يمكن استعمالها خارج الجزائر، وهناك نوع ثان من بطاقات الخصم يكون دولي، أي يمكن استعمالها خارج الدول التي صدرت منها، ومن أمثلتها بطاقة فيزا إلكترون التابعة المؤسسة فيزا، وبطاقة مايسسترو وآرامكس التابعتين لشركة ماستر كارد.. إلخ، فهذه البطاقات بطاقات خصم لا تعطي إئتمان لكنها تتسم بالطابع الدولي.

البطاقات الائتمانية: Creditcards

عرفت البطاقات الائتمانية بأنها: أداة دفع وسحب نقدي، يصدرها بنك تجاري أو مؤسسة مالية، تمكن حاملها من الوفاء بالتزاماته المالية الناتجة من شراء السلع أو الخدمات، وبشكل إلكتروني، وذلك بأجل وعلى ذمة مصدرها، أو بالحصول على النقد اقتراضا من مصدرها أو من غيره بضمانات معينة.³

¹- أحمد عبد العليم العجمي، نظم الدفع الإلكترونية وانعكاساتها على سلطات البنك المركزي، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة، 2013، ص 68.

²- سميحة القليوبي، وسائل الدفع الحديثة"، بحث مقدم لأعمال المؤتمر السنوي لكلية الحقوق بجامعة بيروت العربية، بعنوان الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادي، منشورات الحلبي الحقوقية، (بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية، 2002، ص 66.

³- شبيب بن ناصر بن خلفان، وسائل الدفع في التجارة الإلكترونية (رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الحقوق جامعة السلطان قابوس سلطنة عمان، تخصص تسويق، 2009، ص 44.

وهذا النوع من البطاقات يختلف عن سابقه، بأنها تخول حاملها الحق في الحصول على تسهيل ائتماني بسقف محدود متفق عليه مع مصدر البطاقة، ويعمل نظام بطاقات الائتمان بأسلوب الدفع المؤجل، بمعنى أنه عند شراء العميل لسلعة أو خدمة معينة بواسطتها، فإنه في الحقيقة ليس هو من يقوم بالدفع لهذه السلعة أو الخدمة، ولكن البنك أو الشركة التي أصدرت له البطاقة هي من يفعل ذلك عنه، على أن يسدد لها العميل القيمة بعد مضي شهر، وفي حال تأخره عن السداد سيقوم البنك بإضافة فائدة على المبلغ المفروض.

و البنوك لا تستطيع إصدار بطاقات الائتمان إلا بعد حصولها على ترخيص من المنظمة العالمية التي تملك شعار البطاقة، وتقوم هيئات دولية بمنح تراخيص إصدار بطاقات الدفع الإلكترونية وهي تعتمد في ذلك على قواعد وإجراءات محددة دولياً وفقاً لمبادئ نظم الدفع الإلكترونية¹، وهذه الهيئات قد تكون عبارة عن منظمات عالمية (كالفيزا وماستركارد)، أو مؤسسات مالية عالمية (كالأميركان إكسبرس وداينرز كلوب)...إلخ.

ج. البطاقات الذكية: Smart card

هناك تقنية أخرى تسمى بالبطاقات الذكية، وهي عبارة عن بطاقة تحوي معالج دقيق يسمح بتخزين أكبر قدر من المعلومات من خلال البرمجة الأمنية²، ومن ضمن المعلومات التي يتم تخزينها في المعالجات: اسم العميل، العنوان، المصرف المصدر لها، أسلوب الصرف، المبلغ المصروف وتاريخه... إلخ. وهذه البطاقة تستطيع التعامل مع بقية الكمبيوترات ولا تتطلب تفويض أو تأكيد صلاحية البطاقة من أجل نقل الأموال من المشتري إلى البائع، لأن القدرة الاتصالية للبطاقة الذكية تمنحها أفضلية على البطاقات الكلاسيكية المزودة بالشريط المغناطيسي، والمعالجات الموجودة في البطاقة الذكية تستطيع أن تتأكد من سلامة كل معاملة من الخداع عندما يقدم صاحب البطاقة بطاقته إلى البائع فإن المعالج الموجود في سجل النقد الإلكتروني للبائع يتأكد من جودة البطاقة الذكية من خلال قراءة التوقيع الرقمي المخزون في معالج البطاقة³.

ثالثاً- وسائل الدفع اللاتلامسية (Contactless) في ظل جائحة كورونا:

يعيش العالم اليوم واقعا جديدا فرضته جائحة كورونا التي اجتاحت العالم بأسره، وما رافقها من توجيهات التباعد الاجتماعي، القيود على حركة السفر وإغلاق الحدود الدولية.. إلخ، والناس في ظل هذه الجائحة أصبحوا أكثر حذرا عند ملامسة الأسطح التي قد يلمسها الآخرون، وبالتالي لا يخرجون من منازلهم إلا للضرورة، كشراء حاجياتهم الضرورية من المواد الاستهلاكية وأدوية وغيرها من المواد الضرورية للحياة.

¹- أحمد عبد العليم العجمي، مرجع سابق، ص 71.

²- منير الجنبهي، و ممدوح الجنبهي، الشركات الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، 2005، ص 75.

³- عامر مطر، الشيك الإلكتروني، دار الجنان للنشر والتوزيع، (الأردن : دار الجنان للنشر والتوزيع، 2013)، ص 26.

وفي ضوء البحث المتزايد عن آليات لتلبية هذه الاحتياجات في ظل الالتزام بممارسات التباعد الاجتماعي وإجراءات الوقاية من فيروس كورونا، شهد العالم اليوم إقبالا قويا على تقنيات الدفع السريعة والأمنة التي تحد من الحاجة إلى الملامسة، حيث أتت وسائل الدفع اللاتلامسية Contactless كبديل لوسائل الدفع التقليدية، وفي دراسة أجرتها شركة ماستر كارد،¹ حول تغير سلوك المستهلكين في 19 دولة، تم التركيز على إقبال المستهلكين المتزايد على استخدام تقنيات الدفع اللاتلامسية، حيث أكد 70% من المشاركين في الدراسة بالشرق الأوسط وإفريقيا أنهم يستخدمون أساليب الدفع اللاتلامسية الأسباب تتعلق بالأمان والنظافة مع تفشي فيروس كورونا .

أ. تعريف الدفع اللاتلامسي: **Contactlesspayment** عرف كل من Vaudenay, p&Kilinc نظام الدفع اللاتلامسي بأنه: ² طريقة دفع تستخدم فيها بطاقة أو جهاز، يسمح للمستخدمين بتنفيذ عملية الدفع عن طريق جهاز الدفع الإلكتروني بدون أي تفاعل (على سبيل المثال إدخال الرقم السري أو التوقيع)، وتتم العملية من خلال تقريب البطاقة أو الجهاز من الجهاز الدفع الإلكتروني اللاتلامسي.

وجاء في تعريف آخر بأنها (Kagan, 2020) : طريقة آمنة للمستهلكين لشراء المنتجات أو الخدمات باستخدام بطاقة الخصم أو الائتمان، البطاقة الذكية أو أي جهاز دفع آخر مزود بتقنية تحديد التردد اللاسلكي (RFID) أو الاتصال قريب المدى (NFC)، بتقريبها من جهاز دفع إلكتروني مجهز بتقنية الدفع بدون تلامس.

ومن التعاريف السابقة يتضح أن الدفع اللاتلامسي هو عبارة عن تقنية حديثة، يتم استخدامها في العالم حاليا، حيث تكون هناك بطاقات أو أجهزة كالهاتف الذكي مزودة بتقنية الدفع اللاتلامسي، عند تقريبها من جهاز الدفع لدى التجار المزود هو كذلك بتقنية استقبال وسائل الدفع اللاتلامسي، تتم عملية الدفع دون الحاجة للتعامل المباشر مع البائع، أو إدخال البطاقة داخل جهاز الدفع وكتابة الرقم السري أو التوقيع، وهذه التقنية مواكبة للتطورات التكنولوجية في مجال الدفع الإلكتروني، وهي تعتبر وسيلة آمنة تتطلبها الظروف الحالية بسبب تفشي فيروس كورونا، حيث لا يكون هناك اتصال مباشر مع أجهزة الدفع أو الباعة، ولا تستدعي التعامل بالنقود التي قد تكون موبوءة.

ب. أشكال وسائل الدفع اللاتلامسي: مع التطورات التكنولوجية في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال اتخذت وسائل الدفع اللاتلامسي عدة أشكال:

-بطاقات الدفع اللاتلامسية: **Contactlesscards**: هي وسيلة جديدة من بطاقات الدفع الإلكتروني ، وتطور للبطاقات التقليدية التلامسية سواء دفع أو ائتمان أو ذكية، لكن هذه الفئة مزودة بخاصية جديدة مضافة لها،

¹ - آزاد عيشو، (2020)، مزايا الأمان في المعاملات اللاتلامسية، <https://bit.ly/34dlhOn> تاريخ الاطلاع 2022/04/22 على الساعة 17:13
² - Kilinc, H., & Vaudenay, S. (2018), Secure Contactless Payment. Retrieved, <https://www.researchgate.net/publication/325724759>. (consulté le 22/04/2022 à 17:15).

تمكن العملاء من إنجاز معاملاتهم اليومية بطريقة سهلة وسريعة وأمنة، عن طريق تمرير البطاقة بالقرب من جهاز الدفع الإلكتروني، دون الحاجة إلى إدخالها داخل الجهاز أو كتابة الرقم السري في حالة المبالغ التي لا تتجاوز السقف المحدد من طرف البنوك أو الدول، وتتم العملية من خلال ظهور ضوء أخضر، أو سماع إشارة صوتية من جهاز الدفع الإلكتروني.¹

-الدفع اللائقسي عن طريق أجهزة الهاتف الذكي:

قامت كبرى شركات صناعة الهواتف الذكية بإطلاق هواتف مزودة بأداة دفع لائقسي، تعتمد على تقنية الاتصال قريب المدى والتي تعتبر تقنية مدمجة داخل العديد من الهواتف الذكية تسمح بالدفع اللائقسي عن طريق الحساب البنكي، بحيث كما في بطاقات الدفع اللائقسي وعند تقريب الهاتف من جهاز الدفع الإلكتروني تتم عملية الدفع، ويتم استخدام هذه التقنية بشكل واسع، حيث قدرت شركة فيزا أن الدفع اللائقسي عبر الهواتف المحمولة باستخدام تقنية سيحل في السنوات القادمة محل البطاقات المصرفية.²

وتم إطلاق خدمة الدفع اللائقسي عبر أجهزة الهاتف الذكية المستندة على خدمة NFC في سنة 2014، حيث قامت شركة Apple بإطلاق برنامج Apple pay على هواتف الآي فون، وهي خدمة تعتمد أداة الدفع بدون تلامس، وفي سنة 2015 تم إطلاق Samsung pay و Androidpay، مما جعل الدفع اللائقسي متاحاً على أجهزة أكبر ثلاث شركات مصنعة للهواتف الذكية.³

واليا أصبح بالإمكان إجراء الدفع اللائقسي عن طريق كل الهواتف الذكية، إما بتحميل تطبيقات المحافظ الإلكترونية التي توفرها البنوك، أو عن طريق تطبيقات البنوك والمؤسسات المالية التي تتوفر على خدمة الدفع اللائقسي باستخدام تقنية مسح رمز الاستجابة السريع QR Code ، والذي يعتبر تقنية متطورة يدخل ضمن استخداماتها تسهيل عملية الدفع والتحصيل المالي باستخدام الهاتف الذكي في نقاط البيع المختلفة عند التجار والمحلات، ويتم استخدام هذه التقنية بفتح تطبيق البنك على الهاتف الذكي بعد التسجيل فيه، وعند الرغبة في إجراء عملية الدفع عن طريقه، يتم مسح رمز الاستجابة السريع QR Code الذي يعرضه التاجر بشكل

¹ - أمينة سعيد ، 8 بنوك تقدم بطاقات لا تلامسية لتقليل التعاملات الكاش، <https://www.elwatannews.com/news/details/47359>، تاريخ

الاطلاع 2022/04/22 على الساعة 17:13

²-EL Hillali, W., & others., NFC Technology for Contactless Payment Ecosystems. International Journal of Advanced Computer Science and Applications, Vol 8, N5, 2017

³-Akana, T., & Ke, W., Contactless Payment Cards: Trends and Barriers to Consumer Adoption in the U.S, Federal Reserve Bank of Philadelphia , Consumer Finance Institute, DP 20-03, May 2020, P 04.

ظاهر أمام عملائه، فتظهر بيانات التاجر، ليقوم العميل بإدخال المبلغ المراد سداده على الهاتف المحمول، ليتم الدفع مباشرة إلى حساب التاجر مع إرسال إشعار لكلا الطرفين بإتمام العملية.¹

ونظام الدفع عبر الهاتف المحمول يمثل أحد أشكال الدفع الإلكتروني القادرة على مواجهة فيروس كورونا المستجد من خلال تقليص إمكانية الاحتكاك مع الوسائل الناقلة للفيروس، ومن ضمنها الأوراق النقدية، خاصة في ظل تفشي فيروس كورونا المستجد، والذي أثبتت العديد من الدراسات الطبية المتخصصة بقاءه على الأسطح لفترات معينة، وبالتالي فإنه يمكن انتقاله عن طريق النقود الورقية.²

-الدفع اللاتلامسي:

عن طريق السوار الذين يعتبر السوار الذكي أحدث وسائل الدفع الإلكترونية التي تعتمد على تقنية الدفع اللاتلامسي، ويلقى رواجاً لاسيما بين الشباب، حيث يواكب تطورات هذا الجيل الذي يعتبر التكنولوجيا جزءاً من حياته، وفي الدول العربية قام بنك قطر الوطني الأهلي في مصر بالتعاون مع شركة فيزا، بطرح خدمة السوار الذكي الذي يتيح للعميل تسديد مشترياته باستخدام نقاط البيع الإلكترونية بمجرد قراءة بيانات السوار عن بعد، دون الحاجة للتماس المباشر مع البائع أو جهاز الدفع الإلكتروني، وهو ما يجعله وسيلة دفع آمنة خاصة في ظل انتشار فيروس كورونا، ويتميز هذا السوار بعدد من المزايا، أهمها التصميم المبتكر المقاوم للماء، وكونه أداة دفع سريعة ومرحبة، فلن يحتاج حامله إلى إخراج محفظته والتعامل بالنقد، ويمكن إعادة تعبئة السوار من خلال خدمة الهاتف المحمول أو الخدمة المصرفية عبر الإنترنت أو فروع البنك.³

الفرع الثاني: التسوق عبر الانترنت:

أولاً- مفهوم التسوق عبر الانترنت:

عندما نتحدث عن التسوق عبر الانترنت، فإننا نقصد به جهد الزبون للبحث عن منتجات محددة عبر الإنترنت، والمفاضلة بين هذه المنتجات (سلع وخدمات المعروضة للبيع في المتاجر الإلكترونية المختلفة والمنتشرة في فضاء الانترنت).

¹- شيماء مصطفى (2018)، ماذا يعني رمز الاستجابة السريعة QR Code ، <https://bit.ly/3bi6u7O> ، تاريخ الاطلاع 2022/04/22 على الساعة 17:05.

²- محمد الأندلسي. (2020)، البنوك تواجه كورونا بالدفع الإلكتروني، <https://bit.ly/3jJmL8B> ، تاريخ الإطلاع 2022/04/22 على الساعة 17:01.

³- الجزيرة نت (2020)، الدفع بدون تلامس لمواجهة كورونا بمصر.. بنك قطر الوطني الأهلي يطلق السوار الذكي، مقال بتاريخ 2020/07/07. تاريخ الإطلاع 2022/04/22 على الساعة 16:58. <https://bit.ly/2YKWYli>.

فينظر (Resnik, 1995) على أنه "لم يستطع أن يصبح بديلا مقبولا لمتعة التسوق التقليدي، كما أن التسوق عبر الإنترنت ليس جاهزا بعد لبلوغ مرحلة الازدهار الكامل".¹

وترى (Rowhey, 1996) أن "الميزة الحقيقية للإنترنت ليست تقليل التكلفة بل مجرد التواجد".²

كما تؤكد دراسة (Lee&Word, 2000) أن من الأسباب التي تدعو الزبائن للقيام بنشاط التسوق عبر الإنترنت تكمن في السهولة التي يستطيع من خلالها الزبون العثور على العديد من المنتجات عبر الإنترنت إضافة إلى المعلومات التفصيلية عن تلك المنتجات وتعدد الخيارات".³

كذلك يشير Yizeng إليه على أنه "تسوق يجري عبر الإنترنت حيث يزور الزبون الموقع على شبكة الإنترنت ويقوم بالشراء والدفع عبر الإنترنت، ويتم تسليم المنتج فعليا وفي أسرع وقت إليه".⁴

والتسوق عبر الانترنت يمكن أن يكون ذو قيمة (يحقق غرضا ما) أو لمجرد التصفح، لذا قام الباحثون بتقسيم التسوق عبر الانترنت إلى قسمين:⁵

– **التسوق المفيد:** وهو الذي يقوم به المستهلك من اجل تحقيق هدف أوإتمام مهمة؛

– **التسوق للمتعة:** وهو الذي يقوم به المستهلك من اجل متعة التسوق.

وفي هذا المجال، أثبتت دراسة (محمد سعيد، 2006) أن المرأة العربية هي أحد أسباب التسوق من خلال الإنترنت، فكما هو معروف أن التقاليد العربية أو الشرقية تحد من حركة المرأة نوعا ما، كما أنها قد تجد بعض الحرج في التعامل مع البائعين في الأسواق. لكنها من خلال التسوق عبر الإنترنت يمكنها شراء ما تريد وهي جالسة في المنزل.⁶

ثانيا- إيجابيات وسلبيات التسوق عبر الإنترنت:

سنقوم بإيضاح النقاط الإيجابية والسلبية لهذه التكنولوجيا الحديثة للتسوق.

¹-Resnik ,R, Business is good not, internet world ,june, 1995, p71

²-Rowhey), Retailing and Shopping on The Internet, International Journal Of Retail & Distribution management, vol 24,n° 03,1996, p26.

³-Word Mchael and Lee Michael J, internet Shopping casumerSeach branding, the Journal of Product & brand management , vol 09,no 01,2000, p63.

⁴-سناء داود زكي داود، الجودة المدركة للتسوق الالكتروني و تأثيرها في النية السلوكية المستمرة، امارا باك، المجلد الخامس، العدد 14، 2014. ايهاعوايص (02-04-2020)، أزمة كورونا وتأثير السلوك الاستهلاكي في الإعلام، من العربي الجديد، ص 60 عبر الموقع <https://www.alaraby.co.uk> تاريخ المعاينة : 2022/04/23 على الساعة 15:04.

⁵سعة العطار، التجارة الالكترونية بين البناء والتطبيقي، الاسكندرية، الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري، 2003، ص 80.

⁶أسيل غالب عبدالرحيم، تحديد العوامل المؤثرة على استخدام الإنترنت كوسيط للتسوق - دراسة عن المرأة الأردنية (مذكرة ماجستير)، كلية الاقتصاد، الجامعة الأردنية، عمان، 2009، ص 45.

1- إيجابيات التسوق عبر الإنترنت:

- فهنالك إيجابيات عديدة للتسوق عبر الإنترنت بالنسبة للزبون مما يجعله جذابا ومن بين هذه الإيجابيات:¹
- وجود خيارات كثيرة متوفرة: إن الزبائن والمتسوقين عبر الإنترنت في مختلف مواقع المؤسسات التجارية الإلكترونية يجدون العديد من الخيارات قبل أن يقرروا عملية الشراء أم لا، ويقرروا ما هو السعر الذي يرغبون بدفعه لمنتج معين، ويساعدهم في ذلك أماكن البحث ومواقع البوابات والتي تعرض لهم روابط ومداخل مواقع لمختلف المنتجات المتوفرة في الإنترنت.
 - سرعة المقارنة: يستطيع الزبائن مقارنة الأسعار ونسبة جودة المنتجات بسرعة كبيرة قبل اتخاذ قرار الشراء؛ - الملاءمة: إن التسوق عبر الإنترنت ملائم جدا للزبون حيث يستطيع التسوق في أي وقت ليلا أو نهارا وبدون عناء أو تكبد التحرك من مكانه.
 - سرعة الاستجابة والخدمة: إن استجابة المؤسسات للزبائن عبر الإنترنت تكون مباشرة وسريعة بعكس التسوق بالطريقة التقليدية فقد تحتاج إلى الانتظار أو الوقوف في طابور أو قد تجد معاملة جافة الخ.
 - توفر معلومات كبيرة: إن المؤسسات في الإنترنت تزود الزبائن بكميات كبيرة من المعلومات عن المؤسسة وعن المنتجات وعن طريقة البيع والشراء وعن طريقة التسليم وغيرها مما يساعد الزبون كثيرا في اتخاذ قرار الشراء بشكل فعال.²
- فقد احتلت الولايات المتحدة مكانة متقدمة في درجة توافر البنية التكنولوجية اللازمة للتسوق عبر الإنترنت بالإضافة إلى وعي كل من المتسوق والمسوق بالمزايا المتحصلة منه، الأمر الذي نتج عنه ريادة الولايات المتحدة وتفوقها في عدد ونوعية دراسات التسوق عبر الإنترنت.³
- كما يرى جبريل العريشي، أن التسوق عبر الإنترنت يتمتع بمزايا عديدة إضافية كوسيلة تسوق جديدة وهي:⁴
- السهولة والسرعة في التحول بين المواقع التجارية.
 - تخفيض تكلفة البحث عن المعلومات الخاصة بالمنتجات.

¹-خضر مصباح الطيبي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص ص، 198-199.

²-دحماني حنان، فرحي كريمة، أثر استخدام الأدوات التكنولوجية الداعمة لإدارة العلاقة مع الزبون على تحقيق ميزة تخفيض التكاليف في المؤسسات - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - مجلة العلوم الاقتصادية والتسويق والعلوم التجارية، المجلد 12 العدد 2، 2019، ص ص، 262-277.

³-Muthitacharoen A and Palvia, B2c internet commerce :a tale of two nations,Journal of electronic commerce research, vol03,n04,2002,p211.

⁴-جبريل العريشي، مدى رضا الزبائن عن استخدام الإنترنت في التجارة الإلكترونية دراسة تطبيقية بين المواقع الإلكترونية للكتب، مجلة دراسات المعلومات (المملكة العربية السعودية)، العدد06، 2009، ص ص، 16-17.

- السيطرة والتحكم في عملية الشراء.
- انخفاض الجهد المبذول في عملية الشراء.
- الخصوصية في عملية التسوق وعدم المخالطة الاجتماعية.
- الحرية المطلقة خلال عملية التسوق.
- الحد من الاندفاع والالتزام في إتمام الصفقات البيعية.
- إمكانية الاختيار المناسب من المنتجات من أي مكان بالعالم.
- الحصول على أفضل سعر لمنتج محدد والتفاوض بشأنه.

أما (عواد، 2013) يرى أن مزايا التسوق عبر الإنترنت متمثلة فيما يلي:¹

- عدم وجود قيود على الشبكة.
 - نظام تسويقي معلوماتي لا نظير له في النظم التسويقية.
 - قدر من الاستجابة بلا حدود وبشكل أسرع.
 - الربط المستمر بالزبائن في أي وقت.
 - الفرص التسويقية الجديدة في عالم الإنترنت.
 - التصحيح العاجل ممكن.
 - إمكانية التعامل بكل لغات العالم الشائعة.
- مما سبق نستنتج أن للتسوق عبر الإنترنت تعود بمزايا عديدة على الزبون، ولكن لكل شيء مزايا وعيوب له وهذا ما سوف نتطرق إليه.

2- سلبيات التسوق عبر الإنترنت:

- بالرغم من العديد من المزايا المتميزة للتسوق عبر الإنترنت إلا أن له سلبيات منها ما يلي:²
- تفحص المنتجات: عندما يريد الزبون شراء بعض المنتجات فإنه بحاجة أن يراها فعليا أو أن يلمسها أو حتى أن يقوم بشمها أو اختبارها، وهذا غير متوفر إلا في طريقة البيع التقليدية حيث يستطيع الزبون تجربة المنتج لمسه

¹-فتحي أحمد ذياب عواد، أصول التسويق في المنظمات المعاصرة التسوق عبر الإنترنت، دار الرضوان للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013، ص332.

²- خضر مصباح الطيطي، مرجع سابق، ص ص ، 199-200.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لمحددات الدراسة

واختباره ، بالإضافة إلى ذلك فهناك بعض النصائح التي قد يحتاج إليها الزبون قد تقدم عندما يقوم بالتسوق بالطريقة التقليدية أم عبر الويب فلايستطيع أن يجد مثل هذه النصائح..

- وجود منتجات ليست قابلة للبيع من خلال الإنترنت: هناك بعض المنتجات لا يمكن بيعها عبر الويب وذلك بسبب مشكلة التسليم وذلك مثل المنتجات الكبيرة كالأثاث ، الألواح ، الأخشاب الكبيرة وبيع السيارات الحديثة ومثل هذه المنتجات يكون بيعها بالمحلات التقليدية أفضل.

- وجود الكثير من المعلومات غير صحيحة أو غير مفيدة: إن عملية تقديم المعلومات المفيدة لشراء المنتجات عبر الإنترنت هيغير فعالة عبر الإنترنت حيث هناك كم هائل من المعلومات والتي معظمها تكون تسويقية ولا تقدم النصائح كما في التسوق الفعلي.

- عدم إمكانية مقابلة البائعين وجها لوجه مع الزبائن.

- إن معظم المؤسسات التي تبيع عبر الويب لا تتخذ سياسة الإرجاع إذ لم يرق المنتج للزبون.

- في كثير من الأحيان يفاجأ الزبون عندما يستلم المنتج فيجد أن نسبة الجودة أقل كثيرا مما كان يتوقع.

- كما أن عملية التسوق عبر الإنترنت تصاحبها مخاطر أمنية كثيرة فقد يتعرض المتسوق إلى عمليات احتيال أو سرقة.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تعرضنا له في هذا الفصل يتبين الأهمية الجوهرية لرضا الزبون، وذلك من خلال مختلف السلوكيات التي تنتج من قبل الزبون، لذلك يجب على المؤسسة أن تبدي أهمية كبيرة لرضا الزبائن من خلال دراسة مختلف حاجات ورغبات الزبائن ثم العمل على إشباعها، ومن ثم المتابعة المستمرة للرضا باستعمال مختلف نماذج وأساليب قياس رضا الزبون.

الذي يظهر بأنه عبارة عن شعور السعادة بعد استعمال الخدمة وخاصة إذا تمتعت الخدمة بالجودة المطلوبة لذا على المؤسسة أن تكون دائما مستعدة لإرضاء زبائنها وذلك من خلال إدخال التحسين في خدماتها واستخدام وسائل حديثة واستخدام التكنولوجيا في خدماتها حتى تستطيع تقديم خدمات إلكترونية في المستوى ترقى إلى تحقيق الرضا الدائم لدى زبائنها.

وبعد ظهور أزمة فيروس كوفيد 19 أصبح من الضروري التعامل مع الزبون عبر الخدمات الالكترونية لتسهيل الوصول إليه في ظل التطور الحاصل لتكنولوجيا المعلومات ومحاولة جعلها في صالح المؤسسات التي تعرض خدماتها للزبون المحتمل، في ظل استعصاء الوصول إليه بالطرق التقليدية .

تمهيد:

لقد تناولنا في الجزء النظري كلا من الخدمة الإلكترونية ورضا الزبون ونماذج قياسه، وتدعيما للجانب النظري حاولنا القيام بدراسة ميدانية خدمات بريد الجزائر الذي يتوفر على مجموعة من الخدمات التي تسهل للزبون معرفة كل المعلومات الخاصة بالبريد.

وسنحاول في الجانب التطبيقي هذا دراسة حالة واقع جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبائن في مؤسسة بريد الجزائر والدور الذي ألقته بخدماها المقدمة، حيث أخذنا مؤسسة بريد الجزائر - الأغواط - كميدان الإجراء هذه الدراسة.

ولهذا قسمنا الفصل إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة بريد الجزائر

المبحث الثاني: طرق وإجراءات الدراسة الميدانية

المبحث الثالث: تحليل ومناقشة نتائج الاستبيان

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة بريد الجزائر

المطلب الأول: التعريف بمؤسسة بريد الجزائر:

أولاً: لمحة تاريخية عن مؤسسة بريد الجزائر:

أثناء الاستعمار الفرنسي لبلادنا، تمثل الدور المنوط بالبريد في الحفاظ على العلاقات والاتصالات مع المدينة الكبيرة من خلال استلام الحوالات والصكوك البريدية، إدارة الاشتراكات بالصحف واليوميات، بيع طابع البريد، إيداع الأموال بصندوق التوفير، دفع المعاشات، وأيضاً دفع رواتب المعلمين وعمال البلدية وعمال الإدارات العمومية.

وكان البريد في الحقبة الاستعمارية يعرف بالفرنسية بتسمية (PTT) نسبة إلى الأحرف الثلاثة الأولى من الكلمات الفرنسية التالية "البريد"، "التلغراف" و"الهاتف" وهي التسمية التي استمر اعتمادها حتى بعد الاستقلال. في سنة 1962، وبعد ترحيل أغلبية عمال البريد من الأقدام السوداء وسكان المدينة الكبيرة تم تسجيل شعور و فراغ فيما يتعلق بإدارة وتسيير مصالح البريد ببلادنا، الشيء الذي دفع بمجموعة من العمال الجزائريين إلى بذل قصارى جهدهم ورفع التحدي حيث تمكنوا من ضمان استمرارية الخدمات على مستوى ما يفوق الـ 800 مكتب بريد.

وجاء إصدار أول طابع بريد للجمهورية الجزائرية كرمز من رموز السيادة الوطنية بتاريخ الفاتح نوفمبر 1962، ليؤرخ لصفحة جديدة من صفحات السجل التاريخي للجزائر.

بتاريخ 14 جانفي 2002، وعقب الإصلاحات التي شهدتها قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، تأسس بريد الجزائر بموجب المرسوم رقم 02/43 كمؤسسة مكلفة بمهمة رئيسة تتمثل في ضمان الخدمة العمومية وفق محورين اثنين للخدمات هما الخدمات البريدية (خدمة البريد والطرود، خدمة البريد السريع والطوبعية) والخدمات المالية البريدية (خدمة الحسابات البريدية الجارية، خدمة حسابات التوفير والاحتياط، خدمة الحوالات النقدية عبر الشبايك البريدية الآلية وخدمة التحويل الإلكتروني للأموال).

ثانياً: جهود مؤسسة بريد الجزائر:

إن مؤسسة بريد الجزائر، تسعى جاهدة لأن تقدم أحسن ما لديها، للاستجابة لمتطلبات الزبائن وتلبية حاجياتهم وتحقيق المساواة في الاستفادة من الخدمات البريدية المالية والنقدية ومختلف الخدمات المتنوعة لكافة المواطنين عبر كل ربوع الوطن دون إقصاء ولا تمييز لأي شريحة من المجتمع.

إن مكاتب مؤسسة بريد الجزائر موزعة على المناطق الحضرية والريفية المؤسسات الإدارية والمؤسسات الإستشفائية والأقطاب الجامعية كلها موصولة بشبكة معلوماتية مركزية، حققت إنجازات هامة في مجال تقديم خدمات مالية ونقدية مميزة ومتطورة، لفائدة شرائح واسعة من المجتمع، تساهم بذلك بقدر الإمكان في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية التي تشهدها بلادنا.

وتتمثل هذه الإنجازات في بسط الشبكة البريدية وتعزيزها وتطوير الخدمات المالية والنقدية من خلال توفير الموزعات الآلية وتقديم الخدمات الإلكترونية والمالية عن بعد، وسد حاجيات ما يفوق 20 مليون زبون يملك حساب بريدي جاري بإمكانهم الولوج إلى طقم متنوع من الخدمات العصرية عبر كافة المكاتب البريدية أو عبر الخط أو عبر التطبيقات الهاتفية.

ثالثا: أهداف مؤسسة بريد الجزائر:

إن هذه الإنجازات ستتعزيز وتتطور في إطار تنفيذ إستراتيجية المؤسسة و التي تهدف بالدرجة الأولى التحسين الخدمات وتقديم أجودها لزبائنها الكرام من خلال:

- تعزيز بسط الشبكة البريدية وتوفير المرفق البريدي العمومي عبر المكاتب البريدية المتنقلة.
- توفير الخدمات الإلكترونية والخدمات عن بعد لتخليص الضغط عن الشبكة البريدية وتسهيل يوميات الزبون.
- إصلاح النظام اللوجيستكي ونشاط التوزيع تحضيرا للتجارة الإلكترونية التي تشكل مستقبلا واعداد لقطاع البريد خاصة مع تطور أنظمة الدفع عبر الخط عصرنة المنظومة النقدية الوطنية التي قطعت فيها مؤسسة بريد الجزائر أشواطا كبيرة. .

رابعا: عصرنة الخدمات البريدية:

ومن المقرر، في هذا الصدد، مواصلة نشاطات عصرنة الشبكة البريدية وتكثيفها وتفعيل كافة الإجراءات و الوسائل التي تسمح بتحسين ظروف استقبال المواطنين وتنويع العروض والخدمات المقترحة، مما سيساهم في تقليص الفروقات الإقليمية والتباينات الاجتماعية¹.

وعليه، ففي مجال توفير الخدمة البريدية، ستبقى ديمقراطية النفاذ إلى خدمة بريدية عصرية باستعمال مكثف التكنولوجيات الإعلام والاتصال، إحدى أولوياتنا الأساسية.

يمكن أن يتجلى هذا النفاذ في شكل مادي أو الكتروني أو عبر شبكات الاتصالات النقالة. يتعلق الأمر بالسماح للمواطنين بالاستفادة من خدمات بريدية، في كل شبر من التراب الوطني، باستعمال كل الوسائل المتاحة، بما في ذلك الشراكة بين القطاعين العام والخاص، إذ يكمن الهدف في:

- تقريب الخدمات البريدية والمالية، بمنح الأولوية لفتح نقاط بريدية جوارية في التجمعات السكانية الحضرية الكبرى و في المناطق النائية.

- نشر التواجد البريدي في محطات النقل الرئيسية والمطارات.

- دعم وبعث الحركة في الأوساط الريفية والمناطق والنواحي التي تواجه صعوبات أو المعزولة، من أجل تحقيق تثبيت سكانها، من خلال اقتناء المكاتب المتنقلة ونشرها.

- تحويل مهنة ساعي البريد بغية جعله عوناً تجارياً حقيقياً يقدم مختلف الخدمات البريدية والمالية بمحل الإقامة.

¹ -موقع بريد الجزائر، www.poste.dz، تاريخ الاطلاع : 2022/05/20 على الساعة 14:30

- تركيب أجهزة توزيع الأوراق النقدية (GAB) متعددة الأداءات في المراكز التجارية الكبرى وفي الأماكن العمومية المؤمنة، تشتغل بصيغة الخدمة الذاتية على مدار الساعة و كل أيام الأسبوع.
- التمسك بالتزام الدولة لتوفير الخدمة الشاملة للبريد لصالح السكان المعنيين، من خلال إتاحة النفاذ، عبر كل التراب الوطني، إلى الخدمات البريدية والمالية الأساسية، تكون ذات نوعية وبأسعار معقولة.
- إعادة تأهيل الخدمة العمومية وتعزيز مفهوم الجوارية، مما يساهم في ضمان الانسجام الاجتماعي عبر نشاط موجه لتحقيق ثلاثة أهداف تتمثل في استمرارية الخدمة وتكافؤ فرص النفاذ والشفافية - تحقيق ديمومة المهام ذات المنفعة العامة التي تنجز لفائدة الفئات السكانية الهشة.
- تسهيل النفاذ باستعمال تكنولوجيات الإعلام والاتصال، عبر نشر البرنامج الطموح لحوسبة مكاتب البريد (IBP) ، وإقامة شبائيك آلية للأوراق النقدية ومطارييف الدفع الإلكتروني و تطوير تطبيقات للخدمات عن بعد أو عبر شبكات الهاتف النقال.
- لهذا الغرض، لابد من تهيئة التشريع و التنظيم المعمول بهما، لاسيما لإعادة تحديد الخدمات البريدية والأخذ بعين الاعتبار تطور الخدمة الشاملة والخدمة العمومية وإدراج مواءمة الشبكات وفتح فرع التوزيع للشباب أصحاب المشاريع في إطار تشغيل الشباب، ... إلخ.
- وستتمثل العصرية، كذلك، في اعتماد عرض خدمات بريدية حديثة بفضل تكنولوجيات الإعلام والاتصال، حيث ستشمل العملية الوكالات ووسائل وأدوات الإنتاج، وكذا الخدمات المقترحة.
- وفيما يتعلق بالوكالات البريدية، ينبغي لعلامة "بريد الجزائر" أن تساهم بتناغم تطور المجتمع، مع احترام هيكلية وبيئة كل منطقة. وعليه، تمثل حوسبة نشاطات مكاتب البريد على مستوى الشبائيك وخلفها ورشة هامة لعصرية قطاع البريد. وسيسمح هذا المشروع المهيكّل القائم على عصرية تسيير مكاتب البريد ليس بتغيير سلوكيات المواطنين وأعوان الشبائيك، فحسب، بل يهدف كذلك إلى:
- تحسين نوعية الخدمات المقدمة للمواطنين.
- تقليص طوابير الانتظار.
- تأمين المعاملات.
- رقمنة عمليات المراقبة والحسابات اليومية والشهرية. فيما يخص وسائل وأدوات الإنتاج، يتعلق الأمر بتقليص الأشغال اليدوية إلى أقصى حد ممكن عبر تعميم حوسبة العمليات و استعمال وسائل حديثة وأنجعوقصد الاستجابة لمتطلبات زبائنها المتنامية، ستقوم مؤسسة "بريد الجزائر" بمنح الأولوية للوسيلة الإلكترونية والنفاذ عن بعد وترقية استعمال وسائل الدفع الإلكتروني.
- علاوة على ذلك، يوفر تطوير تكنولوجيات الإعلام والاتصال، لاسيما الأترنت، أدوات جديدة تسمح بتحسين النشاط البريدي وتطويره، حيث يتعلق الأمر بالارتقاء والانتقال من مجرد موزع للبريد ومقدم خدمات في الشباك

إلى فاعل أساسي في قطاع التجارة الالكترونية والتوزيع، فالنشاطات اللوجستية والدفع تعد حيوية بالنسبة للخدمات البريدية.

وعليه، تتمحور إعادة تنظيم النشاط البريدي، خاصة فيما يتعلق بخدمة البريد السريع EMS، حول الجوانب التالية:

- إشراك المتعاملين الخواص في النقل و التوزيع.

- استعمال تكنولوجيايات الإعلام والاتصال لتتبع الارسالات واستعادة أدلة توزيعها.

- إقامة أرضيات لوجستية الكترونية وتطوير توزيع الارسالات المبتاعة على الخط (التجارة الالكترونية).

- رقمنة البريد وعرض الرسائل الالكترونية باسم نطاق الموقع الإلكتروني للبريد poste.dz

- تعزيز البريد المهجين وعرض خدمات التصديق والحتم الزمني (الرسائل الالكترونية الموصى عليها، برفيتك Barki@tic، الاستدعاءات الالكترونية إنشاء ملف الكتروني للعناوين ووضعه على الخط حتى يطلع عليه الجمهور والإدارات والهيئات المهتمة.

خامسا: بريد الجزائر ورضا الزبون

- تحسين ظروف استقبال الزبائن.

- تقليص طوابير الانتظار على مستوى مكاتب البريد.

- تقديم خدمات ومنتجات جديدة لزبائن ترقى إلى مستوى تطلعاتهم ومطابقة للمعايير الدولية.

- تأمين الخدمات البريدية والمالية.

- تحسين عملية معالجة الشكاوي.

- الإصغاء والتقييم الدائم للاحتياجات زبائن وقياس درجة رضاهم ثم العمل وفقا لذلك.

- المراقبة الداخلية لنوعية الخدمة المقدمة لزبائننا بغية الحفاظ على ديمومة مسعى التحسين.

- تصديق مطابقة العمليات، من قبل هيئات خارجية، وفقا للمعايير الدولية.

المطلب الثاني: أهم الخدمات الالكترونية لمؤسسة بريد الجزائر:

تستخدم مؤسسة بريد الجزائر جملة من الخدمات:²

الشباك الإلكتروني: يقوم بتوفير خدمات للزبائن والمتعاملين وهي كل الأجهزة الالكترونية التي تسمح سحب الأوراق النقدية أليا.

بطاقة السحب الإلكتروني : يتم استعمالها للحصول على الخدمات الآلية لدى مؤسسة بريد الجزائر والتي توجد مع وجود الشباك الإلكتروني إذ عن طريقه يتمكن الزبون من سحب النقود وفي أي شبك بريدي

²-بريار نور الدين، مشري مريم، مساهمة تكنولوجيا المعلومات في تحديث الخدمات المالية- دراسة حالة بريد الجزائر، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، المجلد: 01، العدد: 01، ديسمبر 2016، ص 66.

أوموزعاً وتوماتيكي عبر كامل القطر الوطني، ويقوم استخدام السحب الإلكتروني بالبطاقة من مميزات الأمن والتوفر والسرعة.

خدمة السحب: إذ تتوفر الموزعات الآلية المتواجدة خارج مؤسسات البريد فرص سحب الأموال للمواطنين والتي دعمت الآلية التقليدية البريد الجزائر.

خدمات الاطلاع على الرصيد: إذ عن طريق إدخال بطاقة السحب البريدية مع تشكيل الرقم السري الخاص بكل مستعمل يحصل الزبون على كشف رصيده ، وله إمكانية الاحتفاظ بتذكرة خاصة بكشف الحساب.

خدمة طلب نماذج الصكوك البريدية: والتي تقدم لكل صاحب حساب بريدي جاري حيث يتم منح نموذج بعد ملأ الاستمارة الالكترونية والتي يتم استظهارها على الموزع الألي لنقود الورقية.

خدمات عمومية عن طريق شبكة الانترنت : وتشمل

-خدمات الإطلاع على الرصيد: "توفر شبكة الانترنت خدمات الكترونية لكل أفراد ومتعامل بريد الجزائر والذين يملكون حساب بريدي جاري إذ تقدم لهم إمكانية الإطلاع على رصيد حسابهم البريدي ، ويلزم كل زبون ضمن هذا الشكل من الخدمات أن يمتلك رقم سري يقوم بتشكيله انطلاقاً من رقم الحساب.

-خدمات طلب نماذج من الصكوك البريدية: وذلك عن طريق ملأ كل المعلومات الخاصة بكل متعامل بشكل الكتروني على شاكلة استمارة الكترونية.

-خدمات الحصول على كشف العمليات الحسابية: من خلال طلب مراجعة لكل عمليات السحب والدفع الالكتروني التي جرت على مستوى حساب بريدي جاري معين وبالرغم من ايجابيات خدمات بريد الجزائر من خلال شبكة الانترنت. في إطار عصرنه خدماتها البريدية والمالية البريدية، وبغية تحسين التوعية لصالح المواطن، شرعت بريد الجزائر» كذلك في آلية عصرنه نشاطاتها.

وقد تميزت هذه العصرنه بإطلاق خدماتها عبر الانترنت ("بريدي نت"، والخدمات عبر الهاتف النقال): . إطلاق تطبيق "بريدي موب" الذي يسمح بإنجاز كافة الوظائف التي تسمح بها البطاقة النقدية"الذهبية"، على سبيل معاملات النقود، الإطلاع على الرصيد، تعبئة حساب الهاتف النقال، دفعفواتير الغاز، الكهرباء، الانترنت، والهاتف، دون الحاجة إلى التنقل إلى مكاتب البريد، دفع الفواتير عبر بوابة الانترنت التجارية للمتعاملين الاقتصاديين والتجارين المدرجين في المنصة النقدية ل «بريد الجزائر»، على غرار متعاملي الهاتف الثابت والنقال، سونلغاز، شركات التأمين، الخطوط الجوية الجزائرية، ... إلخ.

المبحث الثاني: طرق وإجراءات الدراسة الميدانية

يتناول هذا المبحث من الدراسة وصفا لمنهج الدراسة (بيانات الدراسة)، أفراد مجتمع الدراسة وعيبتها، كذلك أداة الدراسة المستخدمة والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات، كما يتضمن طرق إعدادها وصدقها وثباتها التي تم القيام بها لتقنين أداة الدراسة وتطبيقها.

المطلب الأول: منهجية الدراسة ومجتمع وعينة الدراسة:

سيتم من خلال هذا المطلب التطرق لكل من منهج الدراسة ومجتمع وعينة الدراسة.

أولاً-منهج الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، بغرض التعرف على دور الخدمة الإلكترونية في تحقيق رضا الزبائن في مؤسسة بريد الجزائر - الأغواط -، وذلك بالاعتماد على البيانات المتمثلة في البيانات الأولية حيث تم إعداد استبيان الدراسة وتوزيعه على مجتمع الدراسة، لغرض تجميع المعلومات اللازمة حول موضوع البحث ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

ثانياً-مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من موظفي وأساتذة مركز البحث الاسلامي والحضارة بالأغواط باعتبارهم زبائن مؤسسة بريد الجزائر. الأغواط. محل الدراسة الذين تجاوبوا مع الأسئلة، وتم تحديد عينة الدراسة من مجتمع الدراسة بطريقة العينة العشوائية الطبقية من مجتمع الدراسة، فقد بلغ حجم عينة الدراسة 52 فرد، وتم توزيع الاستبيان على جميع أفراد العينة، واسترداد 50 استمارة، وبذلك يكون عدد الاستبيانات الخاضعة للدراسة 50 استبيان.

المطلب الثاني: أداة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة:

سيتم التطرق إلى أداة الدراسة المستعملة والأساليب الإحصائية المستخدمة من خلال هذا المطلب.

أولاً: أداة الدراسة: تمثلت أداة الدراسة في الاستبيان وفيما يلي سنتعرف عليه ومراحل تصميمه:

1-تعريف الاستبيان: استمارة تتضمن مجموعة من الأسئلة حول أحد المواضيع التي يقوم الباحث بدرستها تجري تعبئتها من قبل المستجيب.

2- تصميم الاستبيان:

- أهمية توفر المعرفة بكيفية صياغة الأسئلة ووضوحها وترتيبها وارتباطها بفرضيات الدراسة.
- أهمية تجنب تكرار الكلمات لدى صياغة الأسئلة، تجنب الأسئلة الطويلة، الأسئلة الغير الموضوعية لصعوبة تحليلها.

- إعداد استبيان أولي من أجل استخدامه في جمع البيانات والمعلومات.

- عرض الاستبيان على المشرف من أجل اختبار مدى ملاءمته لجمع البيانات.

- تعديل الاستبيان بشكل أولي حسب ما يراه المشرف.

- إجراء دراسة اختبارية ميدانية أولية للاستبيان وتعديله حسب ما يناسب.

توزيع الاستبيان على جميع أفراد العينة لجمع البيانات اللازمة للدراسة.

ولقد تم تقسيم الاستبيان إلى قسمين كما يلي:

الجزء الأول: يتكون من البيانات الشخصية لعينة الدراسة.

الجزء الثاني: يتناول دور الخدمة الإلكترونية في تحقيق رضا الزبائن مؤسسة بريد الجزائر الأغواط، وتم تقسيمه إلى محورين كما يلي:

المحور الأول: يناقش الخدمة الإلكترونية، ويتكون من 6 أبعاد وكل بعد يتضمن فقرات حيث يشمل المحور بأكمله على 20 فقرة.

المحور الثاني: يناقش رضا الزبائن في مؤسسة بريد الجزائر-الأغواط-.

ويتكون من 11 فقرات. وقد تم استخدام الاستبيان المغلق وكانت درجة الإجابة على كل فقرة مكونة من 5 درجات أي الاعتماد على سلم الكارت الخماسي كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم 01: فئات مقياس الإجابة على الفقرات (مقياس لكارت الخماسي)

الدرجات	درجات السلم
1	غير موافق بشدة
2	غير موافق
3	محايد
4	موافق
5	موافق بشدة

ثانيا: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل بيانات الإستبيان:

بعد الحصول على البيانات وجمعها تأتي عملية التحليل والتي تتطلب بعض الأساليب الإحصائية، وقد تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة، حيث يتم الحصول على النتائج مباشرة بعد تفرغ البيانات في البرنامج، وقد قمنا باستخدام الأساليب الإحصائية المتاحة في هذا البرنامج كالآتي:

1-أساليب الإحصاء الوصفي:

وتم فيه استخدام الاختبارات الإحصائية التالية التوزيعات التكرارية: تهدف إلى التعرف على تكرار الإجابات عند أفراد العينة وأيضا الحصول على مختلف الأشكال البيانية من دوائر نسبية، أعمدة... الخ، التي تساعدنا على معرفة خصائص العينة المدروسة. النسب المئوية: تم استخدام النسب المئوية لمعرفة نسبة الأفراد الذين اختاروا كل بديل من بدائل الأجوبة عن أسئلة الاستمارة.

المتوسط الحسابي: وذلك لمعرفة اتجاه آراء المستجوبين حول كل عبارة من عبارات الاستبيان.

الانحراف المعياري: تم استخدامه للتعرف على مدى انحراف إجابات أفراد العينة لكل عبارة عن متوسطها الحسابي، ويلاحظ أن الانحراف المعياري يوضح التشتت في إجابات أفراد العينة.

2- أساليب الإحصاء الاستدلالي: وتم فيه استخدام الاختبارات الإحصائية التالية:

معامل الارتباط: وذلك لمعرفة هل هناك علاقة بين المتغير التابع والمستقل، وكذا لقياس الارتباط بين العبارات ومحاورها لمعرفة مدى الاتساق الداخلي والصدق البنائي في ارتباط المحاور بالمقياس ككل، وقوة العلاقة حيث يكون الارتباط قويا عند اقتراب قيمته من الواحد الصحيح، وضعيفا عند اقترابه من الصفر، وتكون قيمته موجبة عندما يكون الارتباط طردي، وعندما تكون القيمة سالبة يكون الارتباط عكسي.

-معامل الثبات ألفا كرونباخ(alpha cronbach's):

ويستخدم لإجراء اختبار الثبات لعبارات الاستمارة، أو بعبارة أخرى ثبات الاستبيان يعني الاستقرار في النتائج وعدم تغيرها بشكل كبير لو تم إعادة توزيعها على أفراد المجتمع عدة مرات خلال فترة زمنية معينة، ويأخذ قيمة تتراوح بين الصفر والواحد.

6- الانحدار البسيط: هو دراسة للتوزيع المشترك لمتغيرين أحدهما متغير يقاس دون خطأ ويسمى متغير مستقل ويرمز له بالرمز X والأخر يأخذ قيما تعتمد على قيمة المتغير المستقل ويسمى التابع ويرمز له بالرمز Y، يستخدم لاختبار الفرضيات والهدف من دراسته هو إيجاد دالة العلاقة بين المتغيرين المستقل والتابع والتي تساعد في تفسير التغير الذي يطرأ على المتغير التابع (X) تبعا لتغير قيم المتغير المستقل (Y)، ويمكن تفسير العلاقة في المعادلة التالية:

$$y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{i1} + \varepsilon_i$$

المطلب الثالث: اختبار ثبات وصدق أداة الدراسة:

أولا-الاتساق الداخلي لأداة الدراسة:

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبيان مع المجال الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وقد قام الباحث بحساب الاتساق الداخلي للاستبيان، وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجالات الاستبيان والدرجة الكلية للمجال نفسه.

الجدول رقم 02: ويوضح الجدول معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد سهولة الاستخدام والدرجة الكلية للبعد.

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية Sig
01	من السهل الدخول إلى موقع بريد الجزائر	0.510	0.000
02	تعتبر الخدمة البريدية الإلكترونية سهلة الاستخدام	0.776	0.000
03	يساعدني استخدام الخدمة الإلكترونية على إنجاز كافة المهام	0.679	0.000
04	يقدم البريد عبر موقعه الإلكتروني المعلومات لتسهيل العمليات لزيائته	0.595	0.000

يبين الجدول أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ وبذلك يعتبر البعد صادقاً لما وضع لقياسه.

الجدول رقم 03: ويوضح الجدول معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد تصميم المواقع والدرجة الكلية للبعد.

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية Sig
01	يتميز الموقع بالجاذبية في التصميم	0.651	0.000
02	يتميز الموقع بسهولة التصفح	0.695	0.000
03	يتم تحديث المعلومات في الموقع بشكل مستمر	0.642	0.000

يبين الجدول أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ وبذلك يعتبر البعد صادقاً لما وضع لقياسه.

الجدول رقم 04: ويوضح الجدول معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد سرعة الاستجابة والدرجة الكلية للبعد.

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية Sig
01	تلتزم مؤسسة البريد بتقديم خدماتها الإلكترونية في الوقت المحدد	0.317	0.049
02	تقلل خدمات بريد الجزائر الإلكترونية من الأخطاء وتضمن الحفاظ على الأرصدة الباقية بشكل دقيق	0.620	0.000
03	يتم الحصول على الخدمات الإلكترونية من أول مرة ودون تأخير	0.550	0.000
04	هناك استجابة فورية (سرعة الرد) على استفسارات زبائنها الإلكترونية	0.597	0.000

يبين الجدول أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ وبذلك يعتبر البعد صادقاً لما وضع لقياسه.

الجدول رقم 05: ويوضح الجدول معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد سرية الأمان والدرجة الكلية للبعد.

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية Sig
01	أشعر بالأمان عند تقديم معلوماتي الشخصية عبر موقع بريد الجزائر	0.678	0.000
02	الخدمة الإلكترونية توفر الحماية لمعلوماتي عن تعاملاتي البريدية	0.793	0.000
03	تتعامل الخدمة الإلكترونية بسرية مع معلوماتي الشخصية ولا تسمح للآخرين بالاطلاع عليها أو إساءة استخدامها	0.667	0.000

يبين الجدول أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ وبذلك يعتبر البعد صادقاً لما وضع لقياسه.

الجدول رقم 06: ويوضح الجدول معامل الارتباط بين فقرات بعد المعلومات والدرجة الكلية للبعد.

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية Sig
01	يعرّفني الموقع جيدا بالمعلومات عن الخدمات المتوفرة في المؤسسة	0.658	0.000
02	المعلومات المتحصل عليها من الموقع هي نفسها المتوفرة في مؤسسة البريد	0.778	0.000
03	المعلومات المتوفرة في الموقع دقيقة وكافية وتمس كل احتياجاتي	0.600	0.000

يبين الجدول أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ وبذلك يعتبر البعد صادقاً لما وضع لقياسه.

الجدول رقم 07: ويوضح الجدول معامل الارتباط بين فقرات بعد التعامل والدرجة الكلية للبعد.

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية Sig
01	يتمتع العاملون بالتعاطف والاحترام في التعامل إلكترونياً مع الزبائن	0.581	0.000
02	أشعر أن العاملون يبذلون جهود كافية لفهم رغبات وتطلعات الزبائن إلكترونياً	0.782	0.000
03	أستطيع الاتصال من خلال الموقع مع أي عامل من عمال البريد للاستفسار	0.569	0.000

يبين الجدول أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ وبذلك يعتبر البعد صادقاً .

الجدول رقم 08: ويوضح الجدول الارتباط بين فقرات مقياس رضا الزبون والدرجة الكلية للمقياس.

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية Sig
01	أنا راضي عن الخدمات الإلكترونية التي تقدمها المؤسسة عبر موقعها الإلكتروني زمن كورونا	0.552	0.000
02	لدي رضا عن تصميم وسهولة استخدام الموقع وعن دقة المعلومات المتوفرة فيه	0.384	0.006
03	لدي رضا عن السرية والأمان في الموقع	0.348	0.013
04	تساعدني الخدمات الإلكترونية في اختصار الوقت والجهد	0.480	0.000
05	سأوصي الآخرين باستخدام الخدمات الإلكترونية البريدية	0.547	0.000
06	يقوم بريد الجزائر بتحسين خدماته باستمرار.	0.616	0.000
07	يعتبر بريد الجزائر أن مصلحة العملاء دوماً فوق كل اعتبار.	0.497	0.000
08	يقدم بريد الجزائر خدمات بمستوى راق لعملائه بهدف إرضائهم.	0.385	0.006
09	يقدم بريد الجزائر الخدمات الموعودة لعملائه مما يساهم في تعزيز الرضا لديهم.	0.443	0.000
10	يستقبل الموظفون عملاء بريد الجزائر استقبالا جيدا لكسب رضاهم.	0.408	0.000
11	يقدم بريد الجزائر مجموعة متنوعة وواسعة من الخدمات التي تلبي حاجات ومتطلبات عملائه.	0.561	0.000

يبين الجدول أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ وبذلك يعتبر البعد صادقاً لما وضع لقياسه.

ثانيا- الصدق البنائي

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها, ويبين مدى ارتباط كل مجال من مجالات الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبيان.

الجدول رقم 09: ويوضح الجدول معامل الارتباط بين كل بعد من الأبعاد والدرجة الكلية لمقياس معايير الخدمات الالكترونية.

الرقم	البعد	معامل الارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية Sig
01	سهولة الاستخدام	0.633	0.000
02	تصميم المواقع	0.742	0.000
03	سرعة الاستجابة	0.771	0.000
04	السرية والأمان	0.616	0.000
05	المعلومات	0.633	0.000
06	التعامل	0.592	0.000

بين الجدول أن جميع معاملات الارتباط في جميع أبعاد الاستبيان دالة إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha.05$ وبذلك تعتبر جميع الأبعاد المقياس صادقة لما وضعت لقياسه

ثالثا- ثبات الاستبيان:

يقصد بثبات الاستبيان هو أن يعطي الاستبيان نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه عدة مرات متتالية، ويقصد به أيضا إلى أي درجة يعطي المقياس قراءات متقاربة عند كل مرة يستخدم فيها، أو ما هي درجة اتساقه وانسجامه واستمراريته عند تكرار استخدامه في أوقات مختلفة.

الجدول رقم 10: معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات مقياس دور الخدمات الالكترونية في تحقيق رضا الزبون في ظل جائحة كورونا.

الرقم	البعد	عدد الفقرات	ألفا كرومباخ
01	سهولة الاستخدام	04	0.630
02	تصميم المواقع	03	0.617
03	سرعة الاستجابة	04	0.601
04	السرية والأمان	03	0.618
05	المعلومات	03	0.619
06	التعامل	03	0.588
07	معايير تقييم الخدمات الالكترونية	20	0.856
08	رضا الزبائن	11	0.753

واضح من النتائج الموضحة في الجدول أن قيمة معامل ألفا كرونباخ مرتفعة في كل الأبعاد: متوسطة إلى مرتفعة في كل الأبعاد:

حيث قدر معامل الثبات لبعد سهولة الاستخدام ب: 0.630.

وقدر معامل الثبات لبعد تصميم المواقع ب: 0.617.

وقدر معامل الثبات لبعد سرعة الاستجابة ب: 0.601.

وقدر معامل الثبات لبعد السرية والأمان: 0.618

وقدر معامل الثبات لبعد المعلومات: 0.619

وقدر معامل الثبات لبعد التعامل: 0.588

بينما قدر معامل الثبات لمتغير معايير تقييم الخدمات الالكترونية ككل ب 0.856، ومتغير رضا الزبون قدر ب 0.753.

ويلاحظ أن قيمة معامل ألفا كرونباخ للمجالات مجتمعة أكبر من قيمة المعامل لكل فقرة ويرجع ذلك إلى طبيعة معامل ألفا كرونباخ الإحصائية فزيادة عدد الفقرات يؤدي إلى زيادة الثبات وبالتالي زيادة معامل ألفا كرونباخ، وهذا يعني أن الثبات مرتفع ودال احصائياً وبذلك يكون الباحث قد تأكد من صدق وثبات استبيان الدراسة مما يجعله على ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل النتائج.

رابعاً- اختبار التوزيع الطبيعي.

تم استخدام اختبار كوجوروف - سمرنوف لاختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه, وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم 11 اختبار التوزيع الطبيعي

الرقم	البعد	قيمة الاختبار Z	القيمة الاحتمالية
01	سهولة الاستخدام	1.158	0.137
02	تصميم المواقع	1.073	0.200
03	سرعة الاستجابة	1.121	0.162
04	السرية والأمان	0.995	0.276
05	المعلومات	0.714	0.688
06	التعامل	0.795	0.552
07	معايير تقييم الخدمات الالكترونية	0.722	0.562
08	رضا الزبائن	0.852	0.436

واضح من النتائج الموضحة في الجدول أن القيمة الاحتمالية لجميع أبعاد الدراسة أكبر من مستوى الدلالة 0.05، وبذلك فإن توزيع البيانات لهذه المجالات يتبع التوزيع الطبيعي, حيث تم استخدام الاختبارات المعلمية للإجابة على فرضيات الدراسة.

المبحث الثالث: عرض وتحليل ومناقشة نتائج الاستبيان:

خامساً- تحليل خصائص عينة الدراسة :

الجدول رقم 12: توزيع العينة حسب الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
48,0	24	ذكر
52,0	26	أنثى
100,0	50	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن عدد الإناث أكثر في العينة من عدد الذكور بشكل طفيف حيث قدر عددهم ب 26 مبحوثاً بنسبة 52% بينما قدر عدد الذكور ب 24 مبحوثاً بنسبة 48% من إجمالي العينة.

الجدول رقم 13: توزيع العينة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة
30 سنة فأقل	5	10,0
31-40 سنة	28	56,0
41-50 سنة	15	30,0
من 51 فأكثر	2	4,0
المجموع	50	100,0

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن عدد المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 31 سنة إلى 40 سنة هم الفئة الغالبة في المجتمع حيث قدر عددهم بـ 28 مبحوثا بنسبة 56% لتليها فئة المبحوثين الذين أعمارهم ما بين 41 – 50 سنة والمقدرين بـ 15 مبحوثا بنسبة 30% وتليها في الأخير فئتي الذين أعمارهم 30 سنة فأقل وفئة الذين أعمارهم من 51 سنة فأكثر بـ 5 مبحوثين بنسبة 10%، و 4% مبحوثين على التوالي.

الجدول رقم 14: توزيع العينة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة
أقل من جامعي	12	24,0
جامعي	24	48,0
دراسات عليا	14	28,0
المجموع	50	100,0

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن عدد المبحوثين الذين لديهم مستوى جامعي هم الفئة الأكثر حضورا في عينة دراستنا حيث قدر عددهم بـ 24 مبحوث بنسبة 48% لتليها فئة المبحوثين من ذوي المستوى دراسات العليا والمقدرين بـ 14 مبحوث بنسبة 28% لتليها فئة المبحوثين الذين لديهم مستوى أقل من جامعي من تقنيين وأعوان وتقنيين سامين وعددهم 12 مبحوث بنسبة 24%.

المطلب الثاني: عرض ومناقشة وتفسير اتجاهات وآراء المبحوثين نحو فقرات الاستبيان:

الجدول رقم 15: استجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات التي تقيس معايير تقييم الخدمات الالكترونية لمؤسسة بريد الجزائر الأغواط.

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
01	من السهل الدخول إلى موقع بريد الجزائر	4,26	0,922	1	موافق بشدة
02	تعتبر الخدمة البريدية الإلكترونية سهلة الاستخدام	3,98	1,097	20	موافق
03	يساعدني استخدام الخدمة الإلكترونية على إنجاز كافة المهام	4,20	0,969	5	موافق
04	يقدم البريد عبر موقعه الإلكتروني المعلومات لتسهيل العمليات لزبائنه	4,14	1,010	12	موافق
05	يتميز الموقع بالجاذبية في التصميم	4,08	1,140	15	موافق
06	يتميز الموقع بسهولة التصفح	4,02	1,000	19	موافق
07	يتم تحديث المعلومات في الموقع بشكل مستمر	4,18	0,896	8	موافق
08	تلتزم مؤسسة البريد بتقديم خدماتها الإلكترونية في الوقت المحدد	4,22	0,910	3	موافق بشدة
09	تقلل خدمات بريد الجزائر الإلكترونية من الأخطاء وتضمن الحفاظ على الأرصدة	4,14	1,010	11	موافق
10	يتم الحصول على الخدمات الإلكترونية من أول مرة ودون تأخير	4,16	0,866	10	موافق
11	هناك استجابة فورية (سرعة الرد) على استفسارات زبائنها الإلكترونية	4,18	0,941	7	موافق
12	أشعر بالأمان عند تقديم معلوماتي الشخصية عبر موقع بريد الجزائر	4,08	1,066	16	موافق
13	الخدمة الإلكترونية توفر الحماية لمعلوماتي عن تعاملاتي البريدية	4,06	1,077	18	موافق
14	تتعامل الخدمة الإلكترونية بسرية مع معلوماتي الشخصية	4,08	0,944	17	موافق
15	يعرفني الموقع جيدا بالمعلومات عن الخدمات المتوفرة في المؤسسة	4,22	0,975	2	موافق بشدة
16	المعلومات المتحصل عليها من الموقع هي نفسها المتوفرة في مؤسسة البريد	4,20	0,969	4	موافق
17	المعلومات المتوفرة في الموقع دقيقة وكافية وتمس كل احتياجاتي	4,16	0,889	9	موافق
18	يتمتع العاملون بالتعاطف والاحترام في التعامل إلكترونيا مع الزبائن	4,10	0,974	14	موافق
19	أشعر أن العاملون يبذلون جهود كافية لفهم رغبات وتطلعات الزبائن الإلكترونية	4,20	0,948	6	موافق
20	أستطيع الاتصال من خلال الموقع مع أي عامل من عمال البريد للاستفسار	4,10	0,995	13	موافق
	سهولة الاستخدام	4,14	0,64	2	موافق
	تصميم المواقع	4,12	0,59	5	موافق
	سرعة الاستجابة	4,14	0,56	3	موافق
	السرية والأمان	4,07	0,73	6	موافق
	المعلومات	4,19	0,64	1	موافق
	التعامل	4,13	0,62	4	موافق
	معايير تقييم الخدمات الالكترونية (المجموع)	4,13	0,41		

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معظم العبارات لها متوسط حسابي مرتفع وهذا مما يدل على وعي ومعرفة المبحوثين للخدمات الالكترونية التي تقدمها مؤسسة بريد الجزائر بالأغواط والتي حيث قدر المتوسطات الحسابية لأبعاد معايير تقييم الخدمات الالكترونية كالتالي:

محور المعلومات قدر متوسطه الحسابي ب 4.19 وانحرافه المعياري ب 0.64. في المرتبة الأولى
 محور سهولة الاستخدام قدر متوسطه الحسابي ب 4.14 وانحرافه المعياري ب 0.64. في المرتبة الثانية
 محور سرعة الاستجابة قدر متوسطه الحسابي ب 4.14 وانحرافه المعياري ب 0.56. في المرتبة الثالثة
 محور التعامل قدر متوسطه الحسابي ب 4.13 وانحرافه المعياري ب 0.62. في المرتبة الرابعة
 محور تصميم المواقع قدر متوسطه الحسابي ب 4.12 وانحرافه المعياري ب 0.59. في المرتبة الخامسة
 محور السرية والأمان قدر متوسطه الحسابي ب 4.07 وانحرافه المعياري ب 0.73. في المرتبة السادسة.
 أما من ناحية العبارات فقد أعرب المبحوثين عن سهولة الدخول لموقع بريد الجزائر بمتوسط حسابي قدره 4.26
 وانحراف معياري قدره 0.92 في المرتبة الأولى. بينما في المرتبة الأخيرة فقد صرح المبحوثين أن الخدمة البريدية سهلة
 الاستخدام حيث قدر متوسط هذه العبارة ب 3.98 وانحرافها المعياري ب 1.09 .
 بينما قدر المتوسط الحسابي للمقياس ككل ب 4.13 وانحراف معياري قدره 0.41.
الجدول رقم 16: استجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات التي تقيس رضا الزبائن لمؤسسة بريد الجزائر
الأغواط.

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
01	أنا راضي عن الخدمات الإلكترونية التي تقدمها المؤسسة عبر موقعها الإلكتروني زمن كورونا	4,04	1,02	11	موافق
02	لدي رضا عن تصميم وسهولة استخدام الموقع وعن دقة المعلومات المتوفرة فيه	4,22	0,91	4	موافق بشدة
03	لدي رضا عن السرية والأمان في الموقع	4,20	0,96	5	موافق
04	تساعدني الخدمات الإلكترونية في اختصار الوقت والجهد	4,18	1,00	8	موافق
05	سأوصي الآخرين باستخدام الخدمات الإلكترونية البريدية	4,20	0,96	6	موافق
06	يقوم بريد الجزائر بتحسين خدماته باستمرار.	4,26	0,94	2	موافق بشدة
07	يعتبر بريد الجزائر أن مصلحة العملاء دوماً فوق كل اعتبار.	4,20	1,01	7	موافق
08	يقدم بريد الجزائر خدمات بمستوى راق لعملائه بهدف إرضائهم.	4,24	1,02	3	موافق بشدة
09	يقدم بريد الجزائر الخدمات الموعودة لعملائه مما يساهم في تعزيز الرضا لديهم.	4,08	1,04	10	موافق
10	يستقبل الموظفون عملاء بريد الجزائر استقبالا جيدا لكسب رضاهم.	4,16	0,97	9	موافق
11	يقدم بريد الجزائر مجموعة متنوعة وواسعة من الخدمات التي تلي حاجات ومتطلبات عملائه.	4,30	0,86	1	موافق بشدة
	رضا الزبائن	4,18	0,46		

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معظم العبارات لها متوسط حسابي مرتفع وهذا مما يدل على رضا المبحوثين
 عن الخدمات الإلكترونية التي تقدمها مؤسسة بريد الجزائر بالأغواط والتي حيث قدر المتوسطات الحسابي الإجمالي
 ب 4.18 وانحراف معياري قدره 0.46.
 أما من ناحية العبارات فقد أعرب المبحوثين أن بريد الجزائر يقدم مجموعة متنوعة وواسعة من الخدمات التي تلي
 حاجات ومتطلبات عملائه بمتوسط حسابي قدره 4.30 وانحراف معياري قدره 0.86 في المرتبة الأولى. بينما في

المرتبة الأخيرة فقد صرح المبحوثين عن رضاهم عن الخدمات الإلكترونية التي تقدمها المؤسسة عبر موقعها الإلكتروني زمن كورونا حيث قدر متوسط هذه العبارة 4.04 وانحرافها المعياري ب1.02 .

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة:

أولاً- عرض ومناقشة وتفسير نتائج الفرضية العامة:

H0: يوجد دور لتطبيق الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر فرع ولاية الأغواط على رضا الزبائن عند مستوى دلالة معنوية $\alpha \geq 0.05$

H1: يوجد دور لتطبيق الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر فرع ولاية الأغواط على رضا الزبائن عند مستوى دلالة معنوية $\alpha \geq 0.05$

الجدول رقم 17: يوضح دور تطبيق الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر فرع ولاية الأغواط على رضا الزبائن

معامل الارتباط	0.639	معامل التحديد	0.409	معامل التحديد	0.396
تحليل التباين					
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	مربع المتوسطات	قيمة D	الدلالة المعنوية
الانحدار	4,287	1	4,287	33,151	0,000b
القيمة المتبقية	6,207	48	0,129		
المجموع	10,493	49			
تحليل المعاملات					
النموذج	المعاملات	الخطأ المعياري	المعاملات المعيارية	قيمة t	الدلالة المعنوية
الحد الثابت	1,233	0,516		2,389	0,021
الخدمات الإلكترونية	0,714	0,124	0,639	5,758	0,000

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل ارتباط جاء ب 0.639 بينما معامل التحديد جاء ب 0.409 بينما معامل التحديد المعدل قدر ب 0.396 بينما قدرت قيمة فيشر ب 33.151 عند المعاملات قدرت ب 1.233 بالنسبة للحد الثابت وأما الخدمات الإلكترونية فقد قدرت ب 0.714، أما مستوى الدلالة فقد قدر ب 0.000 أقل من $\alpha = 0.05$ وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة وهي يوجد دور لتطبيق الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر فرع ولاية الأغواط على رضا الزبائن عند مستوى دلالة معنوية $\alpha \geq 0.05$.

ثانيا- تحليل ومناقشة الفرضيات الجزئية

H0: لا يوجد دور لمعايير تقييم الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر فرع ولاية الأغواط على رضا الزبائن عند مستوى دلالة معنوية $\alpha \geq 0.05$ (سهولة الاستخدام، تصميم المواقع، سرعة الاستجابة، السرية والأمان، المعلومات، التعامل)

H1: يوجد دور لمعايير تقييم الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر فرع ولاية الأغواط على رضا الزبائن عند مستوى دلالة معنوية $\alpha \geq 0.05$ (سهولة الاستخدام، تصميم المواقع، سرعة الاستجابة، السرية والأمان، المعلومات، التعامل)

قبل التطرق إلى قياس أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع واجب على الباحث اتباع نموذج الدراسة التعددية الخطية من غيرها، حيث أن مصطلح تعدد العلاقة الخطية يشير إلى وجود ارتباط بين المتغيرات المستقلة (X_1, X_2, \dots, X_n) المستعملة في نموذج الانحدار الخطي مما يجعل من الصعب فصل تأثيراتها كل على حدة على المتغير التابع (Y_i) ومن أهم الاختبارات لوجود مشكلة تعدد العلاقة الخطية هو اختبار عامل تضخيم التباين (VIF) ومقياس العدد الشرطي ودليل الحالة (C.N&C.I). وإذا كانت $VIF > 10$ فإنه يدل على وجود مشكلة تعدد العلاقة الخطية بين المتغيرات المستقلة وبالعكس كلما اقتربت قيمة معامل تضخم التباين من الصفر كان دليل على عدم وجود علاقة خطية متداخلة، وكما اقترح (Gunst and Mason) في عام 1980 بأنه إذا كانت قيمة $VIF > 4$ فإن ذلك دليل على كون المتغير X_j يعاني من تضخم في تباين معاملته وأنه مرتبط ببقية المتغيرات المستقلة. وقد أوضح العديد من الباحثين أنه في حالة: $C.I \geq 15$ دليل على وجود مشكلة تعدد العلاقة الخطية. وإذا كانت $C.I \geq 30$ دليل على خطورة مشكلة تعدد العلاقة الخطية.

الجدول رقم 18: يمثل اختبار التعدد الخطي بعامل تضخيم التباين (VIF) ودليل الحالة (C.I)

الرقم	البعد	VIF	CI
01	سهولة الاستخدام	1,469	13,709
02	تصميم المواقع	2,299	14,413
03	سرعة الاستجابة	2,170	14,370
04	السرية والأمان	1,662	11,728
05	المعلومات	2,119	13,995
06	التعامل	1,299	10,862

في مشكلة التعدد الخطي بين المتغيرات المستقلة فيؤكد لنا الجدول عدم وجود الظاهرة وذلك لأن عامل التضخم التباين ($VIF < 10$) ومقياس دليل الحالة $C.I \geq 15$ ، وعليه نستخدم الانحدار الخطي البسيط.

ثالثاً- عرض ومناقشة وتفسير نتائج الفرضية الجزئية الأولى:

H0: لا يوجد دور لسهولة استخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر فرع ولاية الأغواط على رضا الزبائن عند مستوى دلالة معنوية $\alpha \geq 0.05$

H1 : يوجد دور لسهولة استخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر فرع ولاية الأغواط على رضا الزبائن عند مستوى دلالة معنوية $\alpha \geq 0.05$

الجدول رقم 19: يوضح دور سهولة استخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر فرع ولاية الأغواط على رضا الزبائن

معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد	معامل التحديد	معامل الارتباط	معامل التحديد
0.454	0.365	0.365	0.365	0.245	0.245
تحليل التباين					
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	مربع المتوسطات	قيمة D	الدلالة المعنوية
الانحدار	0,679	1	0,679	12,320	0,045b
القيمة المتبقية	9,814	48	0,204		
المجموع	10,493	49			
تحليل المعاملات					
النموذج	المعاملات	الخطأ المعياري	المعاملات المعيارية	قيمة t	الدلالة المعنوية
الحد الثابت	3,433	0,420		8,173	0,000
سهولة الاستخدام	0,182	0,100	0,254	1,822	0,075

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل ارتباط جاء ب 0.454 بينما معامل التحديد جاء ب 0.365 بينما معامل التحديد المعدل قدر ب 0.245 بينما قدرت قيمة فيشر ب 12.320 عند والمعاملات قدرت ب 3.433 بالنسبة للحد الثابت وأما سهولة الاستخدام فقد قدرت ب 0.182، أما مستوى الدلالة فقد قدر ب 0.000 أقل من $\alpha = 0.05$ وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة وهي يوجد دور لسهولة استخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر فرع ولاية الأغواط على رضا الزبائن عند مستوى دلالة معنوية $\alpha \geq 0.05$.

رابعاً- عرض ومناقشة وتفسير نتائج الفرضية الجزئية الثانية:

H0: يوجد دور لتصميم مواقع الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر فرع ولاية الأغواط على رضا الزبائن عند مستوى دلالة معنوية $\alpha \geq 0.05$

H1 : يوجد دور لتصميم مواقع الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر فرع ولاية الأغواط على رضا الزبائن عند مستوى دلالة معنوية $\alpha \geq 0.05$

الجدول رقم 20: يوضح دور تصميم مواقع الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر فرع ولاية الأغواط على رضا الزبائن

معامل الارتباط	0.521	معامل التحديد	0.272	معامل التحديد المعدل	0.256
تحليل التباين					
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	مربع المتوسطات	قيمة D	الدلالة المعنوية
الانحدار	2,850	1	2,850	17,896	0,000
القيمة المتبقية	7,644	48	0,159		
المجموع	10,493	49			
تحليل المعاملات					
النموذج	المعاملات	الخطأ المعياري	المعاملات المعيارية	قيمة t	الدلالة المعنوية
الحد الثابت	2,526	0,397		6,360	0,000
تصميم المواقع	0,403	0,095	0,521	4,230	0,000

المصدر : من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS21

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل ارتباط جاء ب 0.454 بينما معامل التحديد جاء ب 0.365 بينما معامل التحديد المعدل قدر ب 0.245 بينما قدرت قيمة فيشر ب 13.320 عند المعاملات قدرت ب 3.433 بالنسبة للحد الثابت وأما تصميم المواقع فقد قدرت ب 0.182، أما مستوى الدلالة فقد قدر ب 0.000 أقل من $\alpha = 0.05$ وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة وهي يوجد دور لتصميم مواقع الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر فرع ولاية الأغواط على رضا الزبائن عند مستوى دلالة معنوية $\alpha \geq 0.05$.

خامسا- عرض ومناقشة وتفسير نتائج الفرضية الجزئية الثالثة:

H0: يوجد دور لسرعة استجابة الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر فرع ولاية الأغواط

على رضا الزبائن عند مستوى دلالة معنوية $\alpha \geq 0.05$

H1: يوجد دور لسرعة استجابة الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر فرع ولاية الأغواط

على رضا الزبائن عند مستوى دلالة معنوية $\alpha \geq 0.05$

الجدول رقم 21: يوضح دور سرعة استجابة الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر

فرع ولاية الأغواط على رضا الزبائن

معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد	معامل التحديد	معامل الارتباط	معامل التحديد
0.504	0.252	0.238	0.238	0.504	0.238
تحليل التباين					
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	مربع المتوسطات	قيمة D	الدلالة المعنوية
الانحدار	2,661	1	2,661	16,308	0,000b
القيمة المتبقية	7,832	48	0,163		
المجموع	10,493	49			
تحليل المعاملات					
النموذج	المعاملات	الخطأ المعياري	المعاملات المعيارية	قيمة t	الدلالة المعنوية
الحد الثابت	2,475	0,428		5,778	0,000
سرعة الاستجابة	0,414	0,103	0,504	4,038	0,000

المصدر : من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS21

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل ارتباط جاء ب 0.504 بينما معامل التحديد جاء ب 0.252 بينما معامل التحديد المعدل قدر ب 0.238 بينما قدرت قيمة فيشر ب 16.308 عند المعاملات قدرت ب 2.475 بالنسبة للحد الثابت وأما سرعة الاستجابة فقد قدرت ب 0.414، أما مستوى الدلالة فقد قدر ب 0.000 أقل من $\alpha = 0.05$ وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة وهي يوجد دور لسرعة استجابة الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر فرع ولاية الأغواط على رضا الزبائن عند مستوى دلالة معنوية $\alpha \geq 0.05$.

سادسا- عرض ومناقشة وتفسير نتائج الفرضية الجزئية الرابعة:

H0: يوجد دور للسرية والأمان في الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر فرع ولاية الأغواط على رضا الزبائن عند مستوى دلالة معنوية $\alpha \geq 0.05$

H1 : يوجد دور للسرية والأمان في الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر فرع ولاية الأغواط على رضا الزبائن عند مستوى دلالة معنوية $\alpha \geq 0.05$

الجدول رقم 22: يوضح دور سرية وأمان الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر فرع ولاية الأغواط على رضا الزبائن

معامل الارتباط	0.354	معامل التحديد	0.156	معامل التحديد	0.138
تحليل التباين					
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	مربع المتوسطات	قيمة D	الدلالة المعنوية
الانحدار	1,633	1	1,633	8,847	0,005b
القيمة المتبقية	8,860	48	0,185		
المجموع	10,493	49			
تحليل المعاملات					
النموذج	المعاملات	الخطأ المعياري	المعاملات المعيارية	قيمة t	الدلالة المعنوية
الحد الثابت	3,178	0,345		9,204	0,000
السرية والامان	0,248	0,083	0,394	2,974	0,005

المصدر : من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS21

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل ارتباط جاء ب 0.354 بينما معامل التحديد جاء ب 0.156 بينما معامل التحديد المعدل قدر ب 0.138 بينما قدرت قيمة فيشر ب 8.847 عند المعاملات قدرت ب 3.178 بالنسبة للحد الثابت وأما السرية والامان فقد قدرت ب 0.248، أما مستوى الدلالة فقد قدر ب 0.005 أقل من $\alpha = 0.05$ وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة وهي يوجد دور للسرية والأمان في الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر فرع ولاية الأغواط على رضا الزبائن عند مستوى دلالة معنوية $\alpha \geq 0.05$.

سابعاً- عرض ومناقشة وتفسير نتائج الفرضية الجزئية الخامسة:

H0: يوجد دور للمعلومات في الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر فرع ولاية الأغواط

على رضا الزبائن عند مستوى دلالة معنوية $\alpha \geq 0.05$

H1: يوجد دور للمعلومات في الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر فرع ولاية الأغواط

على رضا الزبائن عند مستوى دلالة معنوية $\alpha \geq 0.05$

الجدول رقم 23: يوضح دور المعلومات في الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر فرع

ولاية الأغواط على رضا الزبائن

معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد	معامل التحديد	معامل الارتباط	معامل التحديد
0.438	0.192	0.175	0.175	0.438	0.175
تحليل التباين					
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	مربع المتوسطات	قيمة D	الدلالة المعنوية
الانحدار	2,014	1	2,014	11,398	0,001b
القيمة المتبقية	8,480	48	0,177		
المجموع	10,493	49			
تحليل المعاملات					
النموذج	المعاملات	الخطأ المعياري	المعاملات المعيارية	قيمة t	الدلالة المعنوية
الحد الثابت	2,867	0,396		7,235	0,000
المعلومات	0,315	,093	0,438	3,376	0,001

المصدر : من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS21

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل ارتباط جاء ب 0.438 بينما معامل التحديد جاء ب 0.192 بينما معامل التحديد المعدل قدر ب 0.175 بينما قدرت قيمة فيشر ب 11.398 عند المعاملات قدرت ب 2.867 بالنسبة للحد الثابت وأما المعلومات فقد قدرت ب 0.315، أما مستوى الدلالة فقد قدر ب 0.001 أقل من $\alpha = 0.05$ وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة وهي يوجد دور للمعلومات في الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر فرع ولاية الأغواط على رضا الزبائن عند مستوى دلالة معنوية $\alpha \geq 0.05$.

ثامنا- عرض ومناقشة وتفسير نتائج الفرضية الجزئية السادسة:

H0: يوجد دور للتعامل في الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر فرع ولاية الأغواط على رضا الزبائن عند مستوى دلالة معنوية ≥ 0.05

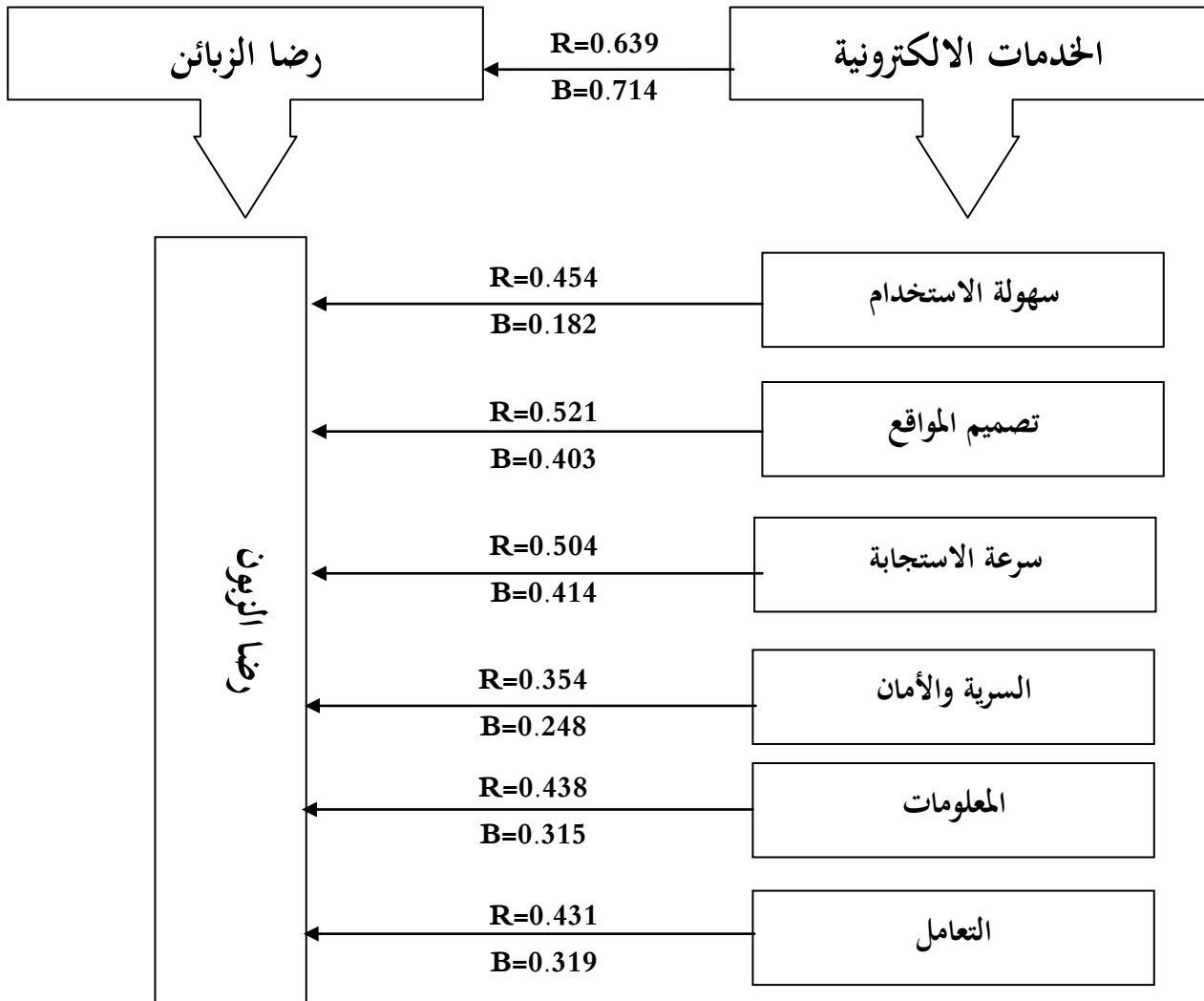
H1: يوجد دور للتعامل في الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر فرع ولاية الأغواط على رضا الزبائن عند مستوى دلالة معنوية ≥ 0.05

الجدول رقم 24: يوضح دور للتعامل في الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر فرع ولاية الأغواط على رضا الزبائن

معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد	معامل التحديد	معامل الارتباط	معامل التحديد
0.431	0.186	0.169	0.186	0.431	0.169
تحليل التباين					
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	مربع المتوسطات	قيمة D	الدلالة المعنوية
الانحدار	1,949	1	1,949	10,949	0,002b
القيمة المتبقية	8,544	48	0,178		
المجموع	10,493	49			
تحليل المعاملات					
النموذج	المعاملات	الخطأ المعياري	المعاملات المعيارية	قيمة t	الدلالة المعنوية
الحد الثابت	2,869	0,403		7,113	0,000
التعامل	0,319	0,097	0,431	3,309	0,002

المصدر : من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS21

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل ارتباط جاء ب 0.431 بينما معامل التحديد جاء ب 0.186 بينما معامل التحديد المعدل قدر ب 0.169 بينما قدرت قيمة فيشر ب 10.949 عند والمعاملات قدرت ب 2.869 بالنسبة للحد الثابت وأما التعامل فقد قدرت ب 0.319، أما مستوى الدلالة فقد قدر ب 0.002 أقل من $\alpha=0.05$ وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة وهي يوجد دور للتعامل في الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر فرع ولاية الأغواط على رضا الزبائن عند مستوى دلالة معنوية ≥ 0.05 .



من خلال قيم بيتا نستطيع ترتيب قوة تأثير المتغيرات الفرعية المستقلة على المتغير التابع رضا الزبون على النحو التالي:

- *المرتبة الأولى بعد سرعة الاستجابة بقوة تأثير 0.414، ومعامل ارتباط 0.504.
- *المرتبة الثانية بعد تصميم المواقع بقوة تأثير 0.403، ومعامل ارتباط 0.521.
- *المرتبة الثالثة بعد التعامل بقوة تأثير 0.319، ومعامل ارتباط 0.431.
- *المرتبة الرابعة بعد المعلومات بقوة تأثير 0.315، ومعامل ارتباط 0.438.
- *المرتبة الخامسة بعد السرية والأمان بقوة تأثير 0.248، ومعامل ارتباط 0.354.
- *المرتبة السادسة بعد سهولة الاستخدام بقوة تأثير 0.182، ومعامل ارتباط 0.454.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل تم التعرف على المؤسسة محل الدراسة، كما تم عرض خصائص عينة الدراسة من خلال المتغيرات التعريفية العامة (الجنس، السن، المؤهل العلمي)، وبعد المعالجة والتحليل الإحصائي لبيانات الدراسة تم التعرف على الدور الإيجابي الذي تساهم به جودة الخدمة الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون بمؤسسة بريد الأغواط، كما تم الكشف إسهام كل بعد من أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون بمؤسسة محل الدراسة، ومن ناحية ترتيب القوة التأثيرية في تحقيق رضا الزبون بريد الأغواط، استحوذ بعد سرعة الاستجابة على المرتبة الأولى، يأتي بعده في المرتبة الثانية بعد تصميم المواقع، وبعده في المرتبة الثالثة بعد التعامل ، ليأتي بعده في المرتبة الرابعة بعد المعلومات، بينما في المرتبة الخامسة جاء بعد السرية والأمان، وفي الأخير في المرتبة السادسة بعد سهولة الاستخدام، وما استخلصنها من الدراسة أنه في الوقت الذي تقدم فيه تقنية الإنترنت مجالا واسعا وواعدا لقطاع الخدمات البريدية والمالية في أغلب الدول يفتح المجال أمامها لمواكبة هذه الثورة المعلوماتية والاستفادة من الفرص المتاحة في تطوير خدماتها البريدية والمالية ، تعيش في نفس الوقت المؤسسة العمومية الجزائرية هذا التحول، حيث أظهرت النتائج أنه يوجد دور للخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون .

خاتمة

من خلال هذا البحث، و اعتمادا على الإطار النظري في الفصل الأول، يتضح أن موضوع الخدمة الالكترونية أصبحت من أهم المواضيع التي لاقت الكثير من الاهتمام من قبل الباحثين والمسيرين على حد سواء إذ مع توجه الشركات والمؤسسات نحو التسويق الالكتروني للمنتجات والخدمات أصبح الحديث عن الخدمة الالكترونية أمرا ملحا ومفروضا على أي مؤسسة تمارس الأعمال الالكترونية، ومن خلال الإطار النظري ل الخدمة الالكترونية نستنتج الأهمية البالغة لها كما أن هذه الأهمية أدت بالباحثين إلى محاولة تحديد أبعادها ورأينا أن أهم الأبعاد المتنبئة من قبل الباحثين هي المعلومات، سهولة الاستخدام، تصميم المواقع، سرعة الاستجابة، السرية والأمان، التعامل.

في الفصل الثاني رأينا الأهمية البالغة التي أصبح يكتسبها موضوع رضا الزبون إذ مع التشابه الكبير للخدمات التي تقدمها مختلف المؤسسات الخدمية أصبح التميز من خلال كسب رضا الزبون هو أهم شيء يمكن أن تقوم به المؤسسة للحفاظ على زبائنها وضمائم ولائهم واستمرارهم في التعامل مع المؤسسة، ويمكن للمؤسسة القيام بقياس رضا زبائنها من خلال مجموعة من الأساليب الكمية والنوعية.

حيث اكتشف المسيريون و القائمون على الأعمال ضرورة تطبيق إدارة معرفة الزبون في مؤسساتهم من أجل تحسين الخدمات وتحقيق التنافسية واكتسابها القدرة على البقاء في الأسواق.

بالإضافة إلى تأثير مرحلة الوباء بفيروس كوفيد 19 على توجه المواطنين نحو الخدمات الالكترونية كما سلطنا الضوء في الجانب التطبيقي من البحث على الواقع العملي الأبعاد الخدمة الالكترونية وأثرها على رضا الزبون من خلال القيام بدراسة ميدانية، على عينة من زبائن مؤسسة بريد الجزائر بالأغواط أين تم عرض استبيان يقيس أبعاد الخدمة الالكترونية ورضا الزبون.

وعموما فقد سمحت لنا الدراسة النظرية والتطبيقية لهذا البحث إلى التوصل إلى النتائج والتوصيات التالية:

نتائج الدراسة:

لقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- الخدمة الإلكترونية تعتبر شكلا من أشكال الخدمة الذاتية الذي يتطلب قيام الزبون بخدمة نفسه بنفسه عن طريق التفاعل الآلي والمتبادل بين طالب الخدمة ومقدمها من خلال وسيط التكنولوجيا)، وتتميز بمجموعة من الخصائص أهمها: القدرة على الوصول، القدرة على التنبه وسرعة التحديث.

- الخدمة الالكترونية قادرة على تحقيق المنفعة المستهدفة للزبون وتحقيق الرضا لديه من هذه الخدمة في ضوء معايير محددة.

- يمر الزبون أثناء تعامله مع المؤسسة بمجموعة من المراحل بدءا من الزبون المشكوك فيه وانتهاء بالزبون الشريك، ويجب على المؤسسة أن تدرس بعناية مختلف المراحل التي يمر بها لأن لكل مرحلة استراتيجياتها التسويقية.

- يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لاسيما عندما يكون توجه هذه المؤسسة.

جامعة عمار ثليجي بالأغواط



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

التخصص: اقتصاد وتسيير المؤسسات

استبيان

في إطار إعداد مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي تحت عنوان "أثر الخدمات الإلكترونية على رضا الزبائن"، تم تصميم هذا الاستبيان بهدف التعرف على مدى رضاكم عن الخدمات الإلكترونية التي تقدمها مؤسسه بريد الجزائر عبر موقعها الإلكتروني -دراسة حالة زبائن بريد وكالة الأغواط- ويشرفني مشاركتكم في الإجابة عن أسئلة هذا الاستبيان علما أن البيانات التي سيتم الإدلاء بها سوف تحاط بالسرية التامة ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي. شكرا لتجاوبكم وتعاونكم.

تحت إشراف الدكتورة:

د.بن عطاء الله عائشة

من إعداد الطالبتين:

-بوسنة نور الهدى

- قفاف حدة

السنة الجامعية : 2021-2022.

القسم الأول: البيانات الشخصية

- 1-الجنس: ذكر أنثى
- 2-السن: 30 سنة فأقل 31 - 40 سنة 41 - 50 سنة من 51 فأكثر

القسم الثاني: معايير تقييم الخدمات الالكترونية

الرقم	العبرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
سهولة الاستخدام						
1	من السهل الدخول إلى موقع بريد الجزائر					
2	تعتبر الخدمة البريدية الإلكترونية سهلة الاستخدام					
3	يساعدني استخدام الخدمة الإلكترونية على إنجاز كافة المهام					
4	يقدم البريد عبر موقعه الإلكتروني المعلومات والمساعدة الفورية لتسهيل العمليات لزيائمه					
تصميم المواقع						
5	يتميز الموقع بالجاذبية في التصميم					
6	يتميز الموقع بسهولة التصفح					
7	يتم تحديث المعلومات في الموقع بشكل مستمر					
سرعة الاستجابة						
8	تلتزم مؤسسة البريد بتقديم خدماتها الإلكترونية في الوقت المحدد					
9	تقلل خدمات بريد الجزائر الإلكترونية من الأخطاء وتضمن الحفاظ على الأرصدة الباقية بشكل دقيق					
10	يتم الحصول على الخدمات الإلكترونية من أول مرة ودون تأخير					
11	هناك استجابة فورية (سرعة الرد) على استفسارات زبائنها الإلكترونية					
السرية والأمان						
12	أشعر بالأمان عند تقديم معلوماتي الشخصية عبر موقع بريد الجزائر					
13	الخدمة الإلكترونية توفر الحماية لمعلوماتي عن تعاملاتي البريدية					
14	تتعامل الخدمة الإلكترونية بسرية مع معلوماتي الشخصية ولا تسمح للآخرين بالاطلاع عليها أو إساءة استخدامها					
المعلومات						
15	يعرفني الموقع جيدا بالمعلومات عن الخدمات المتوفرة في المؤسسة					

					المعلومات المتحصل عليها من الموقع هي نفسها المتوفرة في مؤسسة البريد	16
					المعلومات المتوفرة في الموقع دقيقة وكافية وتمس كل احتياجاتي	17
التعامل						
					يتمتع العاملون بالتعاطف والاحترام في التعامل إلكترونيا مع الزبائن	18
					أشعر أن العاملون يبذلون جهود كافية لفهم رغبات وتطلعات الزبائن الإلكترونية	19
					أستطيع الاتصال من خلال الموقع مع أي عامل من عمال البريد للاستفسار	20

القسم الثالث: رضا الزبون

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	أنا راضي عن الخدمات الإلكترونية التي تقدمها المؤسسة عبر موقعها الإلكتروني خاصة في زمن كورونا					
2	لدي رضا عن تصميم وسهولة استخدام الموقع وعن دقة المعلومات المتوفرة فيه					
3	لدي رضا عن السرية والأمان في الموقع					
4	تساعدني الخدمات الإلكترونية في اختصار الوقت والجهد					
5	سأوصي الآخرين باستخدام الخدمات الإلكترونية البريدية					
6	يقوم بريد الجزائر بتحسين خدماته باستمرار.					
7	يعتبر بريد الجزائر أن مصلحة العملاء دوما فوق كل اعتبار.					
8	يقدم بريد الجزائر خدمات بمستوى راق لعملائه بهدف إرضائهم.					
9	يقدم بريد الجزائر الخدمات الموعودة لعملائه مما يساهم في تعزيز الرضا لديهم.					
10	يستقبل الموظفون عملاء بريد الجزائر استقبالا جيدا لكسب رضاهم.					
11	يقدم بريد الجزائر مجموعة متنوعة وواسعة من الخدمات التي تلي حاجات ومتطلبات عملائه.					

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	24	48,0	48,0	48,0
Valide أنثى	26	52,0	52,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
فأقل سنة 30	5	10,0	10,0	10,0
سنة 31-40	28	56,0	56,0	66,0
Valide سنة 41-50	15	30,0	30,0	96,0
فأكثر 51 من	2	4,0	4,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

المؤهل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
جامعي من أقل	12	24,0	24,0	24,0
Valide جامعي	24	48,0	48,0	72,0
عليا دراسات	14	28,0	28,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
ع1	50	1	5	4,26	,922
ع2	50	1	5	3,98	1,097
ع3	50	2	5	4,20	,969
ع4	50	1	5	4,14	1,010
ع5	50	1	5	4,08	1,140
ع6	50	1	5	4,02	1,000
ع7	50	2	5	4,18	,896
ع8	50	1	5	4,22	,910
ع9	50	1	5	4,14	1,010
ع10	50	2	5	4,16	,866
ع11	50	1	5	4,18	,941
ع12	50	1	5	4,08	1,066
ع13	50	1	5	4,06	1,077
ع14	50	2	5	4,08	,944
ع15	50	1	5	4,22	,975
ع16	50	1	5	4,20	,969
ع17	50	2	5	4,16	,889
ع18	50	1	5	4,10	,974
ع19	50	1	5	4,20	,948
ع20	50	1	5	4,10	,995
ع21	50	1	5	4,04	1,029
ع22	50	2	5	4,22	,910
ع23	50	1	5	4,20	,969
ع24	50	1	5	4,18	1,004
ع25	50	2	5	4,20	,969
ع26	50	1	5	4,26	,944
ع27	50	1	5	4,20	1,010
ع28	50	1	5	4,24	1,021
ع29	50	1	5	4,08	1,047
ع30	50	1	5	4,16	,976
ع31	50	2	5	4,30	,863
الالكترونية_الخدمات	50	3,45	4,95	4,1380	,41399
الزبون_رضا	50	3,45	5,00	4,1891	,46276
الاستخدام_سهولة	50	2,50	5,00	4,1450	,64502
المواقع_تصميم	50	2,50	5,00	4,1250	,59815
الاستجابة_سرعة	50	2,50	5,00	4,1400	,56279
السرية	50	2,00	5,00	4,0733	,73553
المعلومات	50	2,00	5,00	4,1933	,64273
التعامل	50	2,00	5,00	4,1333	,62452
N valide (listwise)	50				

Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

		الخدمات الالكترونية	الزبون_رضا	سهولة الاستخدام	تصميم المواقع	سرعة الاستجابة	السرية	المعلومات	التعامل
N		50	50	50	50	50	50	50	50
Paramètres	Moyenne	4,1380	4,1891	4,1450	4,1250	4,1400	4,0733	4,1933	4,1333
normaux ^{a,b}	Ecart-type	,41399	,46276	,64502	,59815	,56279	,73553	,64273	,62452
Différences les plus extrêmes	Absolue	,097	,119	,149	,165	,176	,180	,202	,175
	Positive	,097	,119	,094	,115	,176	,104	,131	,105
	Négative	-,074	-,107	-,149	-,165	-,141	-,180	-,202	-,175
Z de Kolmogorov-Smirnov		,683	,839	1,053	1,169	1,243	1,275	1,427	1,241
Signification asymptotique (bilatérale)		,740	,483	,217	,130	,091	,078	,034	,092

a. La distribution à tester est gaussienne.

b. Calculée à partir des données.

Corrélations

		ع1	ع2	ع3	ع4	الاستخدام_سهولة
ع1	Corrélacion de Pearson	1	,207	,032	,135	,510**
	Sig. (bilatérale)		,149	,825	,348	,000
	N	50	50	50	50	50
ع2	Corrélacion de Pearson	,207	1	,522**	,205	,776**
	Sig. (bilatérale)	,149		,000	,153	,000
	N	50	50	50	50	50
ع3	Corrélacion de Pearson	,032	,522**	1	,179	,679**
	Sig. (bilatérale)	,825	,000		,213	,000
	N	50	50	50	50	50
ع4	Corrélacion de Pearson	,135	,205	,179	1	,595**
	Sig. (bilatérale)	,348	,153	,213		,000
	N	50	50	50	50	50
الاستخدام_سهولة	Corrélacion de Pearson	,510**	,776**	,679**	,595**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		ع5	ع6	ع7	المواقع_تصميم
ع5	Corrélacion de Pearson	1	,410**	,065	,651**
	Sig. (bilatérale)		,003	,651	,000
	N	50	50	50	50
ع6	Corrélacion de Pearson	,410**	1	,315*	,695**
	Sig. (bilatérale)	,003		,026	,000
	N	50	50	50	50
ع7	Corrélacion de Pearson	,065	,315*	1	,642**
	Sig. (bilatérale)	,651	,026		,000
	N	50	50	50	50
المواقع_تصميم	Corrélacion de Pearson	,651**	,695**	,642**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50

** . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélacion est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

		ع8	ع9	ع10	ع11	الاستجابة_سرعة
ع8	Corrélacion de Pearson	1	,121	-,123	,048	,178
	Sig. (bilatérale)		,402	,394	,740	,217
	N	50	50	50	50	50
ع9	Corrélacion de Pearson	,121	1	,324*	,059	,620**
	Sig. (bilatérale)	,402		,022	,685	,000
	N	50	50	50	50	50
ع10	Corrélacion de Pearson	-,123	,324*	1	,139	,550**
	Sig. (bilatérale)	,394	,022		,335	,000
	N	50	50	50	50	50
ع11	Corrélacion de Pearson	,048	,059	,139	1	,597**
	Sig. (bilatérale)	,740	,685	,335		,000
	N	50	50	50	50	50
الاستجابة_سرعة	Corrélacion de Pearson	,178	,620**	,550**	,597**	1
	Sig. (bilatérale)	,217	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

* . La corrélacion est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

** . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

.sav الإلكترونية

Corrélations

		ع12	ع13	ع14	السرية
ع12	Corrélation de Pearson	1	,298*	,115	,678**
	Sig. (bilatérale)		,036	,426	,000
	N	50	50	50	50
ع13	Corrélation de Pearson	,298*	1	,377**	,793**
	Sig. (bilatérale)	,036		,007	,000
	N	50	50	50	50
ع14	Corrélation de Pearson	,115	,377**	1	,667**
	Sig. (bilatérale)	,426	,007		,000
	N	50	50	50	50
السرية	Corrélation de Pearson	,678**	,793**	,667**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		ع15	ع16	ع17	المعلومات
ع15	Corrélation de Pearson	1	,298*	,006	,658**
	Sig. (bilatérale)		,035	,969	,000
	N	50	50	50	50
ع16	Corrélation de Pearson	,298*	1	,270	,778**
	Sig. (bilatérale)	,035		,058	,000
	N	50	50	50	50
ع17	Corrélation de Pearson	,006	,270	1	,600**
	Sig. (bilatérale)	,969	,058		,000
	N	50	50	50	50
المعلومات	Corrélation de Pearson	,658**	,778**	,600**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		ع18	ع19	ع20	التعامل
ع18	Corrélation de Pearson	1	,287*	-,158	,581**
	Sig. (bilatérale)		,043	,273	,000
	N	50	50	50	50
ع19	Corrélation de Pearson	,287*	1	,238	,782**
	Sig. (bilatérale)	,043		,096	,000
	N	50	50	50	50
ع20	Corrélation de Pearson	-,158	,238	1	,569**
	Sig. (bilatérale)	,273	,096		,000
	N	50	50	50	50
التعامل	Corrélation de Pearson	,581**	,782**	,569**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

		الزبون رضا
	Corrélation de Pearson	,552**
ع21	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
	Corrélation de Pearson	,384**
ع22	Sig. (bilatérale)	,006
	N	50
	Corrélation de Pearson	,348*
ع23	Sig. (bilatérale)	,013
	N	50
	Corrélation de Pearson	,480**
ع24	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
	Corrélation de Pearson	,547**
ع25	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
	Corrélation de Pearson	,616**
ع26	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
	Corrélation de Pearson	,497**
ع27	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
	Corrélation de Pearson	,385**
ع28	Sig. (bilatérale)	,006
	N	50
	Corrélation de Pearson	,443**
ع29	Sig. (bilatérale)	,001
	N	50
	Corrélation de Pearson	,408**
ع30	Sig. (bilatérale)	,003
	N	50
	Corrélation de Pearson	,561**
ع31	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
	Corrélation de Pearson	1
الزبون رضا	Sig. (bilatérale)	
	N	50

		الالكترونية_الخدمات
	Corrélation de Pearson	,633**
الاستخدام_سهولة	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
	Corrélation de Pearson	,742**
المواقع_تصميم	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
	Corrélation de Pearson	,771**
الاستجابة_سرعة	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
	Corrélation de Pearson	,616**
السرية	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
	Corrélation de Pearson	,633**
المعلومات	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
	Corrélation de Pearson	,592**
التعامل	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
	Corrélation de Pearson	1
الالكترونية_الخدمات	Sig. (bilatérale)	
	N	50

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,756	20

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,653	11

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,530	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,517	3

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,301	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,518	3

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,419	3

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,288	3

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الإلكترونية_الخدمات ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : الزبون_رضا

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,639 ^a	,409	,396	,35959

a. Valeurs prédites : (constantes), الإلكترونية_الخدمات

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	4,287	1	4,287	33,151	,000 ^b
1 Résidu	6,207	48	,129		
Total	10,493	49			

a. Variable dépendante : الزبون_رضا

b. Valeurs prédites : (constantes), الإلكترونية_الخدمات

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,233	,516		2,389	,021
1 الإلكترونية_الخدمات	,714	,124	,639	5,758	,000

a. Variable dépendante : الزبون_رضا

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,633 ^a	,401	,389	,50433

a. Valeurs prédites : (constantes), الالكترونية_الخدمات

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	8,178	1	8,178	32,152	,000 ^b
1 Résidu	12,209	48	,254		
Total	20,386	49			

a. Variable dépendante : الاستخدام_سهولة

b. Valeurs prédites : (constantes), الالكترونية_الخدمات

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,062	,724		,085	,933
1 الالكترونية_الخدمات	,987	,174	,633	5,670	,000

a. Variable dépendante : الاستخدام_سهولة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,742 ^a	,550	,541	,40533

a. Valeurs prédites : (constantes), الالكترونية_الخدمات

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	9,645	1	9,645	58,710	,000 ^b
1 Résidu	7,886	48	,164		
Total	17,531	49			

a. Variable dépendante : المواقع_تصميم

b. Valeurs prédites : (constantes), الالكترونية_الخدمات

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	-,310	,582		-,533	,597
1 الالكترونية_الخدمات	1,072	,140	,742	7,662	,000

a. Variable dépendante : المواقع_تصميم

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,771 ^a	,594	,585	,36245

a. Valeurs prédites : (constantes), الالكترونية_الخدمات

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	9,214	1	9,214	70,138	,000 ^b
1 Résidu	6,306	48	,131		
Total	15,520	49			

a. Variable dépendante : الاستجابة_سرعة

b. Valeurs prédites : (constantes), الالكترونية_الخدمات

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	-,194	,520		-,374	,710
الالكترونية_الخدمات	1,047	,125	,771	8,375	,000

a. Variable dépendante : الاستجابة_سرعة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,616 ^a	,380	,367	,58529

a. Valeurs prédites : (constantes), الالكترونية_الخدمات

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	10,066	1	10,066	29,383	,000 ^b
Résidu	16,443	48	,343		
Total	26,509	49			

a. Variable dépendante : السرية

b. Valeurs prédites : (constantes), الالكترونية_الخدمات

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	-,457	,840		-,544	,589
الالكترونية_الخدمات	1,095	,202	,616	5,421	,000

a. Variable dépendante : السرية

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,633 ^a	,400	,388	,50288

a. Valeurs prédites : (constantes), الالكترونية_الخدمات

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	8,103	1	8,103	32,044	,000 ^b
1 Résidu	12,139	48	,253		
Total	20,242	49			

a. Variable dépendante : المعلومات

b. Valeurs prédites : (constantes), الالكترونية_الخدمات

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,128	,722		,178	,859
1 الالكترونية_الخدمات	,982	,174	,633	5,661	,000

a. Variable dépendante : المعلومات

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,592 ^a	,350	,337	,50865

a. Valeurs prédites : (constantes), الالكترونية_الخدمات

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	6,692	1	6,692	25,866	,000 ^b
1 Résidu	12,419	48	,259		
Total	19,111	49			

a. Variable dépendante : التعامل

b. Valeurs prédites : (constantes), الالكترونية_الخدمات

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,439	,730	,602	,550
	الالكترونية الخدمات	,893	,176	,592	,000

a. Variable dépendante : التعامل

المراجع:

أولاً-الكتب العربية:

- 1-أحمد عبد العليم العجمي، نظم الدفع الإلكترونية وانعكاساتها على سلطات البنك المركزي، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية: دار • الجامعة الجديدة، 2013.
- 2-أكرم محمد رضا الطويل، هزيمة عبد الواحد سلطان الجنابي، التوزيع المادي وعناصر خدمة العميل، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر، عمان - الأردن، 2015.
- 3-أمجد حمدان الجهني، المسؤولية المدنية عن الاستخدام غير المشروع لبطاقات الدفع الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2010.
- 4-بوراس نادية، بعشة مبارك، تحسين الخدمات الإلكترونية بالإعتماد على معايير الجودة، مجلة العلوم الإجتماعية والإنسانية، الجزائر.
- 5-بوزيان حسان، أثر جودة لخدمة على رضا الزبون، رؤى اقتصادية، جامعة قسنطينة 2، الجزائر، 2014.
- 6-حاكم جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، مقالة، جامعة الكوفة العراق.
- 7-حنان حمد فهمي حمد، الدفع الإلكتروني ودوره في تحقيق الشمول المالي. مجلة دار الإفتاء المصرية، عدد 34، 2018.
- 8-خضر مصباح الطيطي، إدارة تكنولوجيا المعلومات ، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 9-ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر، عمان - الأردن، 2009.
- 10-زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر، عمان - الأردن، 2011.
- 11-زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المنهاج للنشر، عمان - الأردن، 2010.
- 12-سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر، عمان - الأردن، 2010.
- 13-سية عبد المنعم شلبي، أثر جودة العلاقة على نوايا تحول عملاء البنوك التجارية، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، مصر.
- 14-سيد سالم عرفة، التسويق الصناعي، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر، عمان - الأردن، 2013.
- 15-عامر مطر، الشيك الإلكتروني، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن : دار الجنان للنشر والتوزيع، 2013.

- 16-عايد كريم عبد عون الكنانى، مقدمة في الاحصاء وتطبيقات spss، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- 17-عزة العطار، التجارة الالكترونية بين البناء والتطبيقي ، الاسكندرية، الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري، 2003.
- 18-علي فلاح الزغبى، إدارة التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر، عمان - الأردن، 2015.
- 19-فتحي أحمد ذياب عواد، أصول التسويق في المنظمات المعاصرة التسويق عبر الإنترنت، دار الرضوان للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013.
- 20-محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الثالثة، دار الثقافة للنشر، عمان - الأردن، 2008.
- 21-محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر، عمان - الأردن، 2012.
- 22-معراج هواري، جهاد بوعزوز، أحمد مجدل، تسويق خدمات التأمين واقع السوق الحالي وتحديات المستقبل، الطبعة الأولى، دار الكنوز المعرفة للنشر، عمان - الأردن، 2013.
- 23-منير الجنيهي، و ممدوح الجنيهي، الشركات الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، 2005.
- 24-هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان - الأردن، 2004.
- ثانيا -المراجع باللغة الأجنبية :

- 83-Akana, T., &Ke, W., Contactless Payment Cards: Trends and Barriers to Consumer Adoption in the U.S, Federal Reserve Bank of Philadelphia , Consumer Finance Institute, DP 20-03, May 2020.
- 84-EL Hillali, W., &others., NFC Technology for Contactless Payment Ecosystems. International Journal of Advanced Computer Science and Applications ,Vol 8, N5, 2017
- 85-Kilinc, H., &Vaudenay, S. (2018), Secure Contactless Payment.Retrieved, Muthitacharoen A and Palvia, B2c internet commerce :a tale of two nations,Journal of electronic commerce research,vol03,n04,2002.
- 86-Resnik ,R, Business is good not, internet world ,june, 1995
- 87-Rowhey, Retailing and Shopping on The Internet, International Journal Of Retail & Distribution management, vol 24,n° 03,1996.
- 88-Word Mchael and Lee Michael J, internet Shopping casumerSeach branding, the Journal of Product & brand management , vol 09,no 01,2000.

ثالثا-المذكرات :

- 25-إبراهيم محدة، العوامل المحددة لرضا وولاء الزبون اتجاه خدمات الاتصال، شهادة ماستر، تخصص تسويق، جامعة ورقلة، 2014.

- 26-أحلام كريمة، دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك وتحقيق رضا الزبون، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة مستغانم، 2014.
- 27-أسيل غالب عبدالرحيم، تحديد العوامل المؤثرة على استخدام الإنترنت كوسيط للتسوق - دراسة عن المرأة الأردنية (مذكرة ماجستير)، كلية الاقتصاد، الجامعة الأردنية، عمان، 2009.
- 28-باشا محمد، زبيري سفيان، دور إدارة العلاقة في تحقيق رضا الزبون، شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير جامعة بومرداس، 2017.
- 29-بلبالي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة ورقلة، 2010.
- 30-بن رجدةال جوهر، الإنترنت والتجارة الإلكترونية - حالة استيراد الكتاب في جامعة سعد دحلب - البليدة (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تجارة دولية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2002.
- 31-بوخريص خيرة، دور تسويق الخدمات الصحية في تحقيق رضا الزبون، شهادة الماستر، تخصص تسويق جامعة ورقلة، 2016.
- 32-بوعنان نورالدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا الزبائن، مذكرة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة المسيلة، 2006/2007.
- 33-توبي عبد المالك، جودة الخدمات في قطاع الاتصالات وأثرها على رضا الزبون، أطروحة دكتوراه علوم، جامعة أم البواقي، 2017/2018.
- 34-خدير نسيمة، أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة وتسيير المؤسسات، جامعة بومرداس، 2011.
- 35-خنوف سميرة، دور رضا الزبون في تحقيق الميزة التنافسية، شهادة الماستر، تخصص علم اقتصادية، جامعة أم البواقي، 2018.
- 36-داودي الإمام، التسويق بالعلاقات ودوره في تنمية رضا الزبون، شهادة الماستر، تخصص تسويق جامعة ورقلة، 2014.
- 37-الداوي الشيخ، رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولاءه، جامعة الجزائر، مذكرة ماجستير، تخصص تسيير المؤسسات، 2006.
- 38-دلال بلطرش، دور جودة خدمة النقل في كسب رضا الزبون، مذكرة الماستر، جامعة ورقلة، تسيير مؤسسات صغيرة ومتوسطة 2015.
- 39-ديدي عبد الغني، رضا الزبون على خدمات النقل، شهادة الماستر، جامعة ورقلة، تسيير مؤسسات صغيرة ومتوسطة، 2014.

- 40-زكريا عطلاوي، دور جودة الخدمة وأثرها في تعزيز رضا الزبائن، مذكرة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 2014، 2013/3.
- 41-زوزو فاطمة الزهرة، دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون، شهادة الماستر، علوم اقتصادية وتسيير، جامعة ورقلة، 2011.
- 42-سمارة ياقوتة، أثر التسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا الزبائن، مذكرة الماجستير، تخصص تسويق جامعة المدية 2013/2014.
- 43-سميحة بلحسن، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون، مذكرة الماستر، تخصص إدارة مالية، جامعة ورقلة، 2012.
- 44-شبيب بن ناصر بن خلفان، وسائل الدفع في التجارة الإلكترونية (رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الحقوق جامعة السلطان قابوس سلطنة عمان، تخصص تسويق، 2009).
- 45-شيروف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة الماجستير، تخصص تسويق جامعة قسنطينة، 2010.
- 46-صورية خضران، تقييم جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون باستخدام تحليل مغلف البيانات، شهادة الماستر، تسيير مؤسسات صغيرة ومتوسطة جامعة ورقلة، 2016.
- 47-عبدات سليمة، تسويق الخدمات البنكية وأثره على رضا الزبون، شهادة الماستر، تخصص تسويق، جامعة البويرة، 2012.
- 48-غانم نذير، الخدمات الإلكترونية بالمكتبات الجامعية، علم المكتبات شهادة دكتوراه، جامعة قسنطينة، 2010.
- 49-فيروز قطاف، تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثارها على رضا الزبون البنكي، شهادة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة بسكرة، 2010/2011.
- 50-كشيدة حبيبة، استراتيجيات رضا الزبون، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة البليدة، 2005.
- 51-مريم بشاغة، تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا الزبائن، مذكرة الماجستير في علوم التسيير، تسويق، جامعة سكيكدة، 2014/2015.
- 52-مريم بلغول، الابتكار في المنتجات التأمينية ودوره في تحقيق رضا الزبون، شهادة الماستر، تخصص تسويق جامعة أم البواقي، 2017.
- 53-مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا الزبائن، مذكرة الماجستير في التسيير الدولي، تخصص تسويق جامعة تلمسان، 2011/ 2012.
- 54-مؤمن عبد السميع حسن الحلبي، جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا المستخدمين، مذكرة الماجستير، تخصص إدارة، الجامعة الإسلامية، غزة - فلسطين، 2017.

- 55-ميهور سماح، الاتجاهات الحديثة للخدمات المصرفية، مذكرة الماجستير، تخصص تسويق جامعة قسنطينة، 2005.
- 56-نهلة نهاد الناظر، أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط الأردن، 2009
- 57-واقف يوسف، النظام القانوني للدفع الإلكتروني (مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية الحقوق جامعة مولود معمري تيزي وزو، تخصص التسويق الجزائر، 2011.
- 58-واله عائشة، أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون، مذكرة الماجستير، تخصص تسويق جامعة الجزائر، 2010/2011.
- 59-يسمينه عيسوق، متطلبات تطوير الخدمات المصرفية لزيادة رضا الزبون في المصارف التجارية، شهادة الماستر، تخصص تسويق، جامعة أم البواقي، 2016.

رابعاً - المواقع الإلكترونية:

- 72-أزاد عيشو، (2020)، مزايا الأمان في المعاملات اللاتلامسية، <https://bit.ly/34dlhOn>
- 73-أمينة سعيد ، 8 بنوك تقدم بطاقات لا تلامسية لتقليل التعاملات الكاش، <https://www.elwatannews.com/news/details/47359>
- 74-ايهاب عوايص (02-04-2020)، أزمة كورونا وتأثير السلوك الاستهلاكي في الإعلام، من العربي الجديد، ص 60 عبر الموقع <https://www.alaraby.co.uk>
- 75-الجزيرة نت (2020)، الدفع بدون تلامس لمواجهة كورونا بمصر.. بنك قطر الوطني الأهلي يطلق السوار الذكي. <https://bit.ly/2YKWYli>.
- 76-شيماء مصطفى (2018)، ماذا يعني رمز الاستجابة السريعة QR Code ، <https://bit.ly/3bi6u70>
- 77-محمد الأندلسي. (2020)، البنوك تواجه كورونا بالدفع الإلكتروني، <https://bit.ly/3zJmL8B>، 2020/06/17.
- 78-موقع بريد الجزائر، www.poste.dz.
- 79-منظمة اليونيسيف، الدليل الإرشادي للوقاية من مرض فيروس كورونا (كوفيد19) للعاملين في المجال التوعوي في المجتمع. من الموقع:
- 80-<https://www.unicef.org/yemen/media/4221/file/Coronavirus%20Training%20Guide%20HR%20Printable.pdf>.
- 81-<https://www.scientificamerican.com/arabic/articles/news/how-effective-is-quarantine-and-preventive-measures-in-face-of-coronavirus-pandemic/>
- 82-<https://www.researchgate.net/publication/325724759>.

خامسا- المجالات والملتقيات:

- 60-بربار نور الدين، مشري مريم، مساهمة تكنولوجيا المعلومات في تحديث الخدمات المالية- دراسة حالة بريد الجزائر، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، المجلد: 01، العدد: 01، ديسمبر 2016.
- 61-جبريل العريشي، مدى رضا الزبائن عن استخدام الإنترنت في التجارة الإلكترونية دراسة تطبيقية بين المواقع الإلكترونية للكتب، مجلة دراسات المعلومات (المملكة العربية السعودية)، العدد06، 2009.
- 62-الجلط إبراهيم، دور قاعدة بيانات الزبائن في تحليل الحصة السوقية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، الجزائر .
- 63-دحماني حنان ، فرحي كريمة، أثر استخدام الأدوات التكنولوجية الداعمة لإدارة العالقة مع الزبون على تحقيق ميزة تخفيض التكاليف في المؤسسات - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 12 العدد 2 ، 2019.
- 64-سمر أشرف، ما مدى فاعلية الحجر الصحي والتدابير الوقائية في مواجهة جائحة كورونا؟، بتاريخ 09 ماي 2020 .مقال منشور بموقع العلماء الأمريكيين
- 65-سمية عبابسة، وسائل الدفع الإلكتروني في النظام البنكي الجزائري- الواقع والمعوقات والآفاق المستقبلية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 06، ديسمبر 2016.
- 66-سميحة القليوبي، وسائل الدفع الحديثة"، بحث مقدم لأعمال المؤتمر السنوي لكلية الحقوق بجامعة بيروت العربية، بعنوان الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادي، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية، 2002.
- 67-سناء داود زكي داود، الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني و تأثيرها في النية السلوكية المستمرة، امارا باك، المجلد الخامس، العدد 14، 2014.
- 68-عامر علي حمد، "دور عناصر المزيج الترويجي المبتكرة في رضا الزبون"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 51، 2017.
- 69-علي محمد العضايلة، نهى خالد المحارب، أثر تطبيق معايير جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا الطالبات، جامعة الأميرة بالمملكة العربية السعودية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، الأردن، 2017.
- 70-مبروك عبد المولى الهواري، رضا الزبون: محدداته، أهميته والممارسات الإدارية اللازمة لتحقيقه، المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة، المجلد 23، العدد 02، 1999.
- 71-محمد خثير، أسماء مرايمي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة الاقتصادية الأعمال، المجلد:3، العدد: 4، 2017.

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي لمحددات الدراسة

مقدمه

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية

الكتابة

قائمة المراجع

الملاحق

قائمة الجداول والأشكال

الفهرس