

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية

وعلوم التسيير

الموضوع:



**جودة الخدمات الإلكترونية ودورها في تحقيق
الميزة التنافسية للمؤسسات
دراسة حالة مؤسسات الإتصال في الجزائر
(موبيليس، جيزي، أوريدو)**

أطروحة مقدمة كمتطلب لنيل شهادة دكتوراه علوم - تخصص: علوم التسيير

إشراف الأستاذة

أ.د. يحيى مفيدة

إعداد المترشحة:

جيجخ فايزة

لجنة المناقشة

<u>الجامعة</u>	<u>الصفة</u>	<u>أعضاء اللجنة</u>
جامعة بسكرة	رئيسا	أ.د/ خنشور جمال
جامعة بسكرة	مشرفا	أ.د/ يحيى مفيدة
جامعة بسكرة	مناقشا	د/ معاليم سعاد
جامعة ام البواقي	مناقشا	د/ زويير عياش
جامعة المسيلة	مناقشا	د/ فرحات عباس
جامعة باتنة	مناقشا	د/ عباس نجمة

السنة الجامعية 2018/2017

شكر وامتنان

إن المنة والشكر لله وحده على ان وفقني لإتمام هذا العمل فله وحده كل الحمد والشكر.

كما يجدر بي ان أشكر أستاذتي المشرفة على توجيهي و إشرافها على بحثي دون أن أنسى شكر كل من قدم لي مساعدة وإن قل حجمها فلهم علي حق الشكر.

الاهداء

إلى زوجي وأبنائي.

إلى الوالدين الكريمين.

إلى الإخوة والأخوات.

إلى الأهل والأقارب.

الملخص

هدفت الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمات الإلكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام ، توفر و شمولية المعلومات، سرعة الاستجابة ، التعويض ، أداء وتصميم الموقع الإلكتروني ، الخصوصية و الأمن) و دورها في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسات الإتصال في الجزائر(موبيليس-جيزي-أوريدو) ، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبانة وزعت على عينة تتكون من 323 زبون من متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، وقد تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية لتحليل بيانات الدراسة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS" ، و توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها :

-وجود علاقة إرتباط متوسطة بلغت (64.4%) بين توفر جودة الخدمات الإلكترونية بأبعادها وبين الميزة التنافسية للمؤسسات محل الدراسة ، و وجود مستوى متوسط من الجودة في الخدمات الإلكترونية في المؤسسات محل الدراسة، كما انه لا يوجد اختلاف أو تفاوت بين المؤسسات الثلاثة في مستوى جودة خدماتها الإلكترونية

الكلمات المفتاحية: خدمات إلكترونية - جودة الخدمات الإلكترونية - ميزة تنافسية - قياس جودة الخدمات الإلكترونية- مؤسسات الاتصال في الجزائر

:Abstract

–This study aimed to recognize the electronic services quality related to dimensions (Ease of use , comprehensive and Availability information , Response speed, Compensation, Performance and design of the website, Privacy and security) and its rol in realizing competitive advantage in Telecommunication companies in Algeria (Mobilis–djeegy–Oredoo) . To achieve the study objectives, we designed a questionnaire distributed to a sample of 323 clients of the studied companies . The study used the stratified random sample . A group of statistical methods was used to analyze the study data using the statistical package for social sciences SPSS. The study finds the folowing results:

There is a medium relaionship (64.4%) between electronic services – quality and competitive advantage in the studied companies ;The level of electronic services quality in this companies is medium ; There is no difference in electronic services quality level between the three studied companies.

electronic services, electronic services quality,competitive advantage, Telecommunication companies in Algeria.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر وامتنان - وإهداء
أ	ملخص الدراسة
ث	فهرس المحتويات
ر	قائمة الجداول
ش	قائمة الأشكال
1	مقدمة
الفصل الأول: مدخل للخدمات الإلكترونية و أهم تطبيقاتها	
12	تمهيد
13	المبحث الاول :ماهية الخدمات الالكترونية
13	المطلب الاول:مفهوم الخدمات التقليدية
13	أولاً: تعريف الخدمة
14	ثانياً: خصائص الخدمة
15	ثالثاً: أهم الاختلافات بين الخدمة و السلعة
17	المطلب الثاني: مفهوم الخدمات الإلكترونية
17	أولاً: تعريف الخدمات الإلكترونية
19	ثانياً :المبادئ الأساسية للخدمات الإلكترونية
20	ثالثاً :عناصر و أنواع الخدمات الإلكترونية
22	رابعاً: التحديات التي تواجه تبني المؤسسة للخدمات الإلكترونية
28	خامساً:الخدمات الإلكترونية والخدمات التكميلية لها (زهرة الخدمة الإلكترونية):
30	سادساً: دورة حياة الخدمة الإلكترونية
32	المبحث الثاني: تطبيقات الخدمات الإلكترونية
32	المطلب الاول : الخدمات التجارية الإلكترونية
32	أولاً: تعريف الخدمات التجارية الإلكترونية
33	ثانياً: تصنيفات الخدمات التجارية الإلكترونية
35	ثالثاً: خصائص الخدمات التجارية الإلكترونية
36	رابعاً:إيجابيات الخدمات التجارية الإلكترونية
36	خامساً: الخدمات التجارية الإلكترونية ونماذج الأعمال الإلكترونية
37	المطلب الثاني : الخدمات الحكومية الإلكترونية
37	أولاً: تعريف الخدمات الحكومية الإلكترونية

39	ثانيا:التوجهات (المدارس) الفكرية في الخدمات الحكومية الالكترونية
41	ثالثا: المجالات الرئيسية للخدمات الحكومية الالكترونية
42	رابعا: المناظير الثلاثة للخدمات الحكومية الالكترونية
43	خامسا: مراحل تطور الخدمات الحكومية الالكترونية:
45	سادسا:أهداف الخدمات الحكومية الالكترونية
45	المطلب الثالث: الخدمات المصرفية الالكترونية
45	أولا: تعريف الخدمات المصرفية الالكترونية
46	ثانيا: مزايا الخدمات المصرفية الالكترونية
46	ثالثا: مراحل تبني البنوك لمفهوم الخدمات المصرفية الالكترونية
47	رابعا: أشكال الخدمات المصرفية الالكترونية
48	خامسا: عوامل نجاح الخدمات المصرفية الالكترونية
49	سادسا: وسائل الدفع الالكتروني
50	المطلب الرابع: الخدمات التعليمية الالكترونية
50	أولا: تعريف الخدمات التعليمية الالكترونية
50	ثانيا: أهداف الخدمات التعليمية الالكترونية
52	ثالثا: مزايا وفوائد الخدمات التعليمية الالكترونية
52	رابعا: أنماط الخدمات التعليمية الالكترونية
53	خامسا: متطلبات تطبيق الخدمات التعليمية الالكترونية
53	سادسا: أسباب تبني الخدمات التعليمية الالكترونية
54	المطلب الخامس: خدمات النشر الالكتروني
54	أولا: تعريف خدمات النشر الالكتروني
55	ثانيا: أشكال النشر الالكتروني
55	ثالثا: مضمون خدمات النشر الالكتروني
56	رابعا: مزايا خدمات النشر الالكتروني
58	المبحث الثالث: المواقع الالكترونية كأهم قنوات الخدمات الإلكترونية
58	المطلب الاول: ماهية الموقع الإلكتروني
58	أولا: تعريف صفحات الويب
58	ثانيا: تعريف الموقع الإلكتروني
59	المطلب الثاني: أنواع المواقع الإلكترونية
59	أولا: أنواع المواقع الإلكترونية حسب موضوعها ومحتواها

60	ثانيا: أنواع المواقع الإلكترونية حسب الجانب الفني في تصميمها
61	المطلب الثالث: وظائف المواقع الإلكترونية
62	المطلب الرابع: أسباب فشل المواقع الإلكترونية
64	خلاصة الفصل الاول
الفصل الثاني: جودة الخدمات الإلكترونية وأهم نماذج قياسها	
65	تمهيد
66	المبحث الأول: جودة الخدمات التقليدية
66	المطلب الأول: مدخل إلى الجودة
66	أولاً: مفهوم الجودة
66	ثانيا: مداخل مفاهيم الجودة
67	ثالثاً: الفرق بين الجودة والنوعية
67	المطلب الثاني : جودة الخدمات
67	أولاً: مفهوم جودة الخدمات
68	ثانيا: أبعاد جودة الخدمات التقليدية
69	ثالثاً: قياس جودة الخدمات التقليدية
71	رابعاً: المدخل الجديد لجودة الخدمات التقليدية
73	المبحث الثاني: جودة الخدمات الإلكترونية
73	المطلب الأول: ماهية جودة الخدمات الإلكترونية
73	أولاً: تعريف جودة الخدمات الإلكترونية
74	ثانيا: نموذج الفجوات لقياس جودة الخدمات الإلكترونية (E-Servqual)
76	ثالثاً: أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية
79	المطلب الثاني: جودة الخدمات التجارية الإلكترونية و أهم نماذج قياسها
79	أولاً: جودة الخدمات التجارية الإلكترونية
79	ثانيا: أهم نماذج قياس جودة الخدمات التجارية الإلكترونية
85	ثالثاً: أبعاد جودة الخدمات التجارية الإلكترونية المعتمدة
90	المطلب الثالث: جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأهم نماذج قياسها
90	أولاً: تعريف جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية
91	ثانيا: أهم النماذج التي تناولت قياس جودة الخدمات الإلكترونية المصرفية
92	المطلب الرابع: جودة الخدمات الحكومية الإلكترونية وأهم نماذج قياسها
93	أولاً: تعريف جودة خدمات الحكومة الإلكترونية

93	ثانيا: أهم نماذج قياس جودة الخدمات الحكومية الإلكترونية
95	المبحث الثالث: محددات تصميم وتقديم الخدمات الإلكترونية الجيدة
95	المطلب الأول: تحديد أهداف الخدمات الإلكترونية
96	المطلب الثاني: تحديد ودراسة الزبائن المستهدفين للخدمات الإلكترونية
96	أولا: الصفات والخصائص الشخصية التي يتمتع بها الزبون الإلكتروني
97	المطلب الثالث: دراسة وتحليل السوق و المنافسين في مجال الخدمات الإلكترونية
98	اولا: دراسة وتحليل سوق الخدمات الإلكترونية
98	ثانيا: دراسة وتحليل المنافسين
100	خلاصة الفصل الثاني
الفصل الثالث: جودة الخدمات الإلكترونية كميزة تنافسية للمؤسسة	
102	المبحث الأول:الميزة التنافسية
102	المطلب الأول: المنافسة و التنافسية
102	أولا: تعريف المنافسة
102	ثانيا: تعريف التنافسية
103	المطلب الثاني: ماهية الميزة التنافسية
103	أولا: تعريف الميزة التنافسية
105	ثانيا: وجهات النظر المختلفة في تعريف الميزة التنافسية
106	ثالثا: معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية
107	المطلب الثالث: خصائص الميزة التنافسية، فوائدها ، والعوامل المؤثرة فيها
107	أولا: الخصائص الأساسية للميزة التنافسية
107	ثانيا: فوائد الميزة التنافسية
108	ثالثا: العوامل المؤثرة في الميزة التنافسية للمؤسسة
109	المطلب الرابع: تنمية وتطوير الميزة التنافسية،دورة حياتها، ومراحل تطورها.
109	أولا: تنمية وتطوير الميزة التنافسية
110	ثانيا: دورة حياة الميزة التنافسية
111	ثالثا: مراحل تطور الميزة التنافسية
112	المطلب الخامس:الاستراتيجيات التنافسية والمقاربات الفكرية المفسرة للميزة التنافسية
112	أولا: الاستراتيجيات التنافسية لبورتر
113	ثانيا: المقاربات الفكرية المفسرة للميزة التنافسية
120	ثالثا: الميزات التنافسية الدائمة

121	المبحث الثاني: جودة الخدمات الإلكترونية و الميزة تنافسية للمؤسسة
121	المطلب الأول: متطلبات تحسين جودة الخدمات الإلكترونية لتطوير الميزة التنافسية للمؤسسة
121	أولاً: العناصر الأساسية للجودة و علاقتها بالميزة التنافسية
121	ثانياً: مقومات تحقيق جودة الخدمات الإلكترونية في المؤسسة وعلاقتها بالميزة التنافسية
122	ثالثاً: طرق تحسين جودة الخدمات الإلكترونية لاكتساب ميزة تنافسية
123	رابعاً: علاقة جودة الخدمات الإلكترونية بالميزة التنافسية للمؤسسة
124	المطلب الثاني: دور أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة
124	أولاً: بعد سرعة الاستجابة
126	ثانياً: بعد توفر و شمولية المعلومات
126	ثالثاً: بعد سهولة الاستخدام
127	رابعاً: الأمن والخصوصية
128	خامساً: بعد أداء وتصميم الموقع الإلكتروني
129	سادساً: بعد التعويض
130	خلاصة الفصل الثالث
الفصل الرابع : الدراسة التطبيقية	
131	تمهيد
132	المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية
132	المطلب الأول: إجراءات الدراسة الميدانية
132	أولاً: منهج الدراسة
132	ثانياً : مصادر جمع البيانات
132	المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة
132	أولاً: مجتمع الدراسة
134	ثانياً: عينة الدراسة
135	المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية
136	المطلب الرابع: أداة الدراسة واختبار التوزيع الطبيعي
136	أولاً:أداة الدراسة
137	ثانياً: صدق الأداة
139	ثالثاً: ثبات أداة الدراسة
140	رابعاً: اختبار التوزيع الطبيعي
144	المبحث الثاني : التحليل الوصفي والاحصائي لمتغيرات الدراسة

144	المطلب الأول : الوصف الإحصائي لعينة الدراسة
144	أولاً : الجنس
145	ثانياً:العمر
146	ثالثاً:المؤهل العلمي
147	رابعاً: الوظيفة
148	خامساً: الدخل الشهري
149	سادساً: نوع الشريحة المستخدمة
150	سابعاً: مدى إستخدام الخدمات الإلكترونية
151	المطلب الثاني: تحليل اجابات المبحوثين عن عبارات محور جودة الخدمات الإلكترونية
151	أولاً: تحليل اجابات المبحوثين عن عبارات ابعاد محور جودة الخدمات الإلكترونية
156	ثانياً: تحليل اجابات المبحوثين عن أبعاد محور جودة الخدمات الإلكترونية ككل
158	المطلب الثالث: تحليل اجابات المبحوثين عن عبارات محور الميزة التنافسية
161	المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
161	المطلب الأول: إختبار وتفسير الفرضية الرئيسية الأولى
161	أولاً:الفرضية الرئيسية الأولى
163	ثانياً:اختبار وتفسير الفرضيات الفرعية
168	المطلب الثاني: إختبار وتفسير الفرضية الرئيسية الثانية
168	أولاً: الفرضية الرئيسية الثانية
172	المطلب الثالث: إختبار وتفسير الفرضية الرئيسية الثالثة
172	أولاً: الفرضية الرئيسية الثالثة
176	خلاصة الفصل الرابع
177	خاتمة
182	قائمة المراجع
191	الملاحق

- قائمة الجداول -

16	مقارنة بين خصائص السلعة والخدمة	(1-1)
72	المعايير الستة للإدراك الجيد لجودة الخدمة	(1-2)
81	ملخص لأهم نماذج قياس جودة الخدمات التجارية الالكترونية	(2-2)
91	ملخص لأهم نماذج قياس جودة الخدمات المصرفية الالكترونية	(3-2)
93	ملخص لأهم نماذج قياس جودة الخدمات الحكومية الالكترونية	(4-2)
104	مفهوم الميزة التنافسية كما عرفها عدد من الباحثين	(1-3)
105	وجهات النظر المختلفة في تعريفات الميزة التنافسية	(2-3)
133	الحصة السوقية لمؤسسات الاتصال في الجزائر	(1-4)
134	عدد مشتركى الهاتف النقال حسب كل مؤسسة	(2-4)
135	حساب عدد افراد العينة العشوائية الطبقية حسب الحصة السوقية لكل مؤسسة سنة 2016	(3-4)
137	الأبعاد الفرعية للمتغير المستقل (أبعاد جودة الخدمات الالكترونية)	(4-4)
137	سلم ليكارت الخماسي	(5-4)
138	معامل الارتباط بين درجة كل بعد من ابعاد المتغير المستقل والدرجة الكلية له	(6-4)
139	معامل الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات المتغير التابع والدرجة الكلية له	(7-4)
140	معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستمارة	(8-4)
141	اختبار التوزيع الطبيعي	(9-4)
144	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الجنس	(10-4)
145	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب العمر	(11-4)
146	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	(12-4)
147	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الوظيفة	(13-4)
148	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الدخل الشهري	(14-4)
149	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب نوع الشريحة المستخدمة	(15-4)
150	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب مدى إستخدام الخدمات الالكترونية	(16-4)

152	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه اجابات المبحوثين عن عبارات أبعاد محور جودة الخدمات الإلكترونية	(17-4)
157	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه اجابات المبحوثين عن أبعاد محور جودة الخدمات الإلكترونية ككل	(18-4)
158	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه اجابات المبحوثين عن عبارات محور الميزة التنافسية	(19-4)
161	نتائج تحليل تباين الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى	(20-4)
162	تحليل الانحدار البسيط لجودة الخدمات الإلكترونية على الميزة التنافسية في مؤسسات الاتصال في الجزائر	(21-4)
163	تحليل الانحدار المتعدد القياسي لأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على الميزة التنافسية	(22-4)
167	تحليل الانحدار المتعدد التدريجي (Stepwise Regression) لتحديد أهمية كل بعد من أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات محل الدراسة	(23-4)
168	ترتيب دخول الأبعاد المستقلة في معادلة الانحدار ومعاملات ارتباطها	(24-4)
169	نتائج تحليل التباين أحادي الإتجاه (one way anova) لإتجاهات المبحوثين حول جودة الخدمات الإلكترونية في مؤسسات الاتصال في الجزائر تعزى لمتغير المؤهل العلمي	(25-4)
170	نتائج تحليل التباين أحادي الإتجاه (one way anova) لإتجاهات المبحوثين حول جودة الخدمات الإلكترونية في مؤسسات الاتصال في الجزائر تعزى لمتغير مدى الاستخدام	(26-4)
171	نتائج اختبار متوسطات الاجابات حول جودة الخدمات الإلكترونية حسب متغير مدى الاستخدام	(27-4)
171	نتائج تحليل التباين أحادي الإتجاه (one way anova) لإتجاهات المبحوثين حول جودة الخدمات الإلكترونية في مؤسسات الاتصال في الجزائر تعزى لمتغير نوع الشريحة	(28-4)
172	مقارنة مستوى جودة الخدمات الإلكترونية حسب كل مؤسسة (نوع الشريحة)	(29-4)

173	نتائج تحليل التباين أحادي الإتجاه (one way anova) لإتجاهات المبحوثين حول وجود ميزة تنافسية في مؤسسات الاتصال في الجزائر تعزى لمتغير المؤهل العلمي	(30-4)
173	نتائج تحليل التباين أحادي الإتجاه (one way anova) لإتجاهات المبحوثين حول وجود ميزة تنافسية في مؤسسات الاتصال في الجزائر تعزى لمتغير مدى الاستخدام	(31-4)
174	نتائج تحليل التباين أحادي الإتجاه (one way anova) لإتجاهات المبحوثين حول وجود ميزة تنافسية في مؤسسات الاتصال في الجزائر تعزى لمتغير نوع الشريحة	(32-4)
175	مقارنة مستوى الميزة التنافسية حسب كل مؤسسة (نوع الشريحة)	(33-4)

- قائمة الأشكال -

17	دورة حياة السلعة والخدمة	(1-1)
29	الخدمات الالكترونية والخدمات التكميلية لها (زهرة الخدمة الالكترونية)	(2-1)
31	دورة حياة المنتج (سلعة او خدمة) الالكتروني والتقليدي	(3-1)
34	أبعاد الخدمات التجارية الالكترونية	(4-1)
35	فئات الخدمات التجارية الالكترونية:	(5-1)
40	الخدمة الحكومية الالكترونية كحصيلة لالتقاء ثلاث مدارس فكرية	(6-1)
44	مراحل نشوء وتطور الخدمات الحكومية الالكترونية	(7-1)
70	نموذج الفجوات (Servqual) لقياس جودة الخدمات التقليدية	(1-2)
74	التطور نحو جودة الخدمة الالكترونية	(2-2)
75	نموذج E-Servqual (E-SQ) لقياس جودة الخدمات الالكترونية	(3-2)
78	أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية وتكرارها في الدراسات السابقة	(4-2)
88	خصائص المعلومات الالكترونية	(5-2)
109	العوامل المؤثرة في الميزة التنافسية	(1-3
111	دورة حياة الميزة التنافسية	(2-3)
114	نموذج سلسلة القيمة حسب بورتر	(3-3)
116	منهجية مقارنة الموارد	(4-3)
117	التحليل الإستراتيجي للمؤسسة Swot	(5-3)
118	رقم نموذج القوى الخمسة للمنافسة	(6-3)
142	منحنى توزيع بيانات بعد جودة الخدمات الالكترونية	(1-4)
142	لوحة الانتشار لبيانات بعد جودة الخدمات الالكترونية	(2-4)
143	منحنى توزيع بيانات بعد الميزة التنافسية	(4-3)
143	لوحة الانتشار لبيانات بعد الميزة التنافسية	(4-4)
144	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الجنس	(5-4)
145	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب العمر	(6-4)

147	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	(7-4)
148	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الوظيفة	(8-4)
149	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الدخل الشهري	(9-4)
150	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب نوع الشريحة المستخدمة	(10-4)
151	مفردات عينة الدراسة حسب مدى إستخدام الخدمات الالكترونية	(11-4)

مقدمة

تمتاز بيئة الأعمال اليوم بالتغير السريع نتيجة التطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات ، مما دفع بالمؤسسات الى السعي للتكيف مع هذه التغيرات من اجل زيادة قدرتها على تحقيق النجاح والاستمرار، وفي ظل هذا التغير السريع والشامل أصبحت المجتمعات الحديثة تهتم بالحصول على الخدمات والمعاملات الإلكترونية في ظل التحول إلى مجتمع إلكتروني ، فاصبحت أغلب المؤسسات تقوم بانجاز أنشطتها من خلال الخدمات والتعاملات الإلكترونية وذلك من أجل ممارسات أفضل و لتحقيق أهداف المؤسسة.

فمن خلال الواجهات الالكترونية المنتشرة اليوم في العديد من بلدان العالم يستطيع العملاء إجراء تعاملات إلكترونية مع مزودي خدمات متواجدين في مناطق بعيدة جداً، فقد تقلصت المسافات ، بل انعدمت في حالات كثيرة ، مما نتج عنه تقديم الخدمات بصورة إلكترونية الأمر الذي يؤدي إلى توفير الوقت والجهد ويقلل من عبء العمل للمؤسسات كما أنه يضمن تقديم الخدمات بصورة أكثر فعالية وكفاءة مما كان عليه بالطريقة التقليدية، فأصبحت المؤسسات اليوم تقدم خدماتها بصورة إلكترونية من خلال المواقع الإلكترونية التابعة لها عبر شبكة الانترنت.

فساد الاعتقاد أن الخدمات الالكترونية هي بديل لكل شيء قائم وأنها ستحل محل الأساليب والخدمات التقليدية في أداء الأعمال ، وأنها سوف تقدم مزايا تنافسية أكيدة ، فالخدمات الالكترونية قادرة على إحداث تغييرات في أساليب أداء الأعمال للأفضل والأحسن وذلك بحكم بنائها المرن وإمكانياتها الكبيرة في تسريع الأداء وتسريع فاعليته وكفاءته، الأمر الذي يؤدي إلى تحقيق وفورات في الجهد والوقت والتكاليف، ولكن في الوقت الحاضر لم يعد اعتماد وتبني مثل هذا النوع من الخدمات بالأمر الجديد أو الناشئ لدى أغلب المؤسسات في بيئة الأعمال الحالية ، مما يحقق أمامها نوعاً من التشابه والتكافؤ في الفرص ، الأمر الذي يفرض على المؤسسة البحث عن اسلوب يحقق لها التميز والاختلاف من اجل التفوق.

وفي الآونة الاخيرة شرعت عدة مؤسسات بانتهاج مبدأ الجودة في تقديم خدماتها الإلكترونية من أجل ضمان البقاء والاستمرار ومن أجل القدرة على التغلب على منافسيها وامتلاك مزايا تنافسية تستطيع مجاراتهم بها، حيث تعتبر ركائز الجودة مفتاحاً أساسياً للتصدي للمنافسة ، و التي تتطلب إستمرارية التحسين و التطوير في هذه الخدمات الإلكترونية المقدمة للعملاء و التفاعل مع البيئة الخارجية بما يلبي متطلبات وحاجات هؤلاء العملاء الحاليين و المرقبين، و يضمن الإستقرار و الإستمرار في الأعمال الإلكترونية للمؤسسة ، والقدرة على التنافس في العالم الافتراضي .

1 - مشكلة الدراسة:

في ظل عصر الثورة التكنولوجية وانتشار التقنيات الحديثة التي أصبحت تدخل في كل مجال من مجالات الحياة، وأصبحت الخدمات تقدم بصورة إلكترونية وأصبحت المواقع الإلكترونية واجهة المؤسسات ، أصبح لزاماً على المؤسسات أن تهتم بجودة خدماتها الإلكترونية لتحسين قدراتها التنافسية ولتلبية تطلعات وحاجات زبائنهم، من أجل التغلب على منافسيها وامتلاكها لمزايا تنافسية تستطيع مجاراتهم بها.

ونتيجة لذلك نطرح الإشكالية التالية:

ما هو دور جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسات الإتصال في الجزائر (موبيليس، جيزي، أوريدو)؟
التساؤلات الفرعية:

لمعالجة وتحليل هاته الإشكالية نطرح مجموعة من التساؤلات الفرعية ، والتي تساعدنا في الإجابة على الإشكالية الرئيسية المطروحة كما يلي:

- 1- ما هو دور بعد سهولة الإستخدام في تحقيق جودة الخدمات الإلكترونية لمؤسسات الإتصال في الجزائر؟
 - 2- ما هو دور بعد توفر وشمولية المعلومات في تحقيق جودة الخدمات الإلكترونية لمؤسسات الإتصال في الجزائر ؟
 - 3- ما هو دور بعد سرعة الإستجابة في تحقيق جودة الخدمات الإلكترونية لمؤسسات الإتصال في الجزائر؟
 - 4- ما هو دور بعد التعويض في تحقيق جودة الخدمات الإلكترونية لمؤسسات الإتصال في الجزائر ؟
 - 5- ما هو دور بعد أداء وتصميم الموقع الإلكتروني في جودة الخدمات الإلكترونية لمؤسسات الإتصال في الجزائر ؟
 - 6- ما هو دور بعد الخصوصية والأمن في جودة الخدمات الإلكترونية لمؤسسات الإتصال في الجزائر ؟
- 2- الفرضيات:**

انطلاقاً من التساؤل الرئيسي المطروح والتساؤلات الفرعية يمكن وضع مجموعة من الفرضيات التي سيتم إثبات صحتها أو نفيها من خلال التحليل العام لهذه الدراسة، و تتمثل هذه الفرضيات في:

-الفرضية الرئيسية الأولى:

H_0 : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الإلكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام، توفر و شمولية المعلومات ، سرعة الإستجابة ، التعويض، أداء و تصميم الموقع الإلكتروني، الخصوصية و الأمن) في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسات الإتصال في الجزائر عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) .

ويتفرع عن الفرضية الرئيسة الفرضيات الفرعية التالية:

أ- لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لسهولة استخدام الخدمات الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسات الاتصال في الجزائر، عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

ب- لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لتوفر وشمولية المعلومات حول الخدمات الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسات الاتصال في الجزائر، عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

ج- لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لسرعة استجابة الخدمات الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسات الاتصال في الجزائر، عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) .

د- لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتعويض عن الخدمات الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسات الاتصال في الجزائر، عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

هـ- لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لأداء و تصميم الموقع الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسات الاتصال في الجزائر، عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

و- لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للخصوصية والأمن في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسات الاتصال في الجزائر، عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

- الفرضية الرئيسة الثانية:

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات الباحثين حول جودة الخدمات الالكترونية في مؤسسات الاتصال في الجزائر تعزى للمتغيرات الشخصية (المؤهل العلمي ، مدى الاستخدام، نوع شريحة الهاتف) .

ويتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

أ - لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات الباحثين حول جودة الخدمات الالكترونية في مؤسسات الاتصال في الجزائر تعزى لمتغير المؤهل العلمي .

ب - لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات الباحثين حول جودة الخدمات الالكترونية في مؤسسات الاتصال في الجزائر تعزى لمتغير مدى الاستخدام .

ج- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات المبحوثين حول جودة الخدمات الالكترونية في مؤسسات الاتصال في الجزائر تعزى لمتغير نوع الشريحة .

- الفرضية الرئيسية الثالثة:

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات المبحوثين حول الميزة التنافسية في مؤسسات الاتصال في الجزائر تعزى للمتغيرات الشخصية (المؤهل العلمي ، مدى الاستخدام ، نوع شريحة الهاتف) .

ويتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

أ - لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات المبحوثين حول الميزة التنافسية في مؤسسات الاتصال في الجزائر تعزى لمتغير المؤهل العلمي .

ب - لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات المبحوثين حول الميزة التنافسية في مؤسسات الاتصال في الجزائر تعزى لمتغير مدى الاستخدام

ج- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات المبحوثين حول الميزة التنافسية في مؤسسات الاتصال في الجزائر تعزى لمتغير نوع الشريحة .

3- أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1- بناء إطار معرفي حول متغيرات الدراسة (الخدمات الإلكترونية ونماذج قياسها وكذا تأثيرها في تحقيق الميزة التنافسية) وهذا بالاستناد إلى مجموعة من الدراسات والبحوث العلمية السابقة.

2- محاولة بناء نموذج لقياس جودة الخدمات التجارية الإلكترونية وتحديد أبعاده.

3- بيان أهمية جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات محل الدراسة.

4- دراسة مستوى جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة في مؤسسات الاتصال في الجزائر (موبيليس، جيزي، اوريدو) والمقارنة بينها.

5- تقديم التوصيات والمقترحات اللازمة للمؤسسات محل الدراسة حول تحسين وتطوير جودة خدماتها الإلكترونية واستغلالها بهدف زيادة قدرتها التنافسية.

4- أهمية الدراسة:

- تتناول هذه الدراسة محاولة لقياس جودة الخدمات الالكترونية وهي بذلك تحاول وضع نموذج عملي وتحديد الأبعاد التي يركز عليها هذا النموذج ، والذي يمكن أن تعتمد عليه المؤسسات التي تقدم خدمات

تجارية الكترونية من تقييم وقياس جودة خدماتها الالكترونية من اجل تحسينها تطويرها وكذا معرفة نقاط الضعف فيها ومعالجتها.

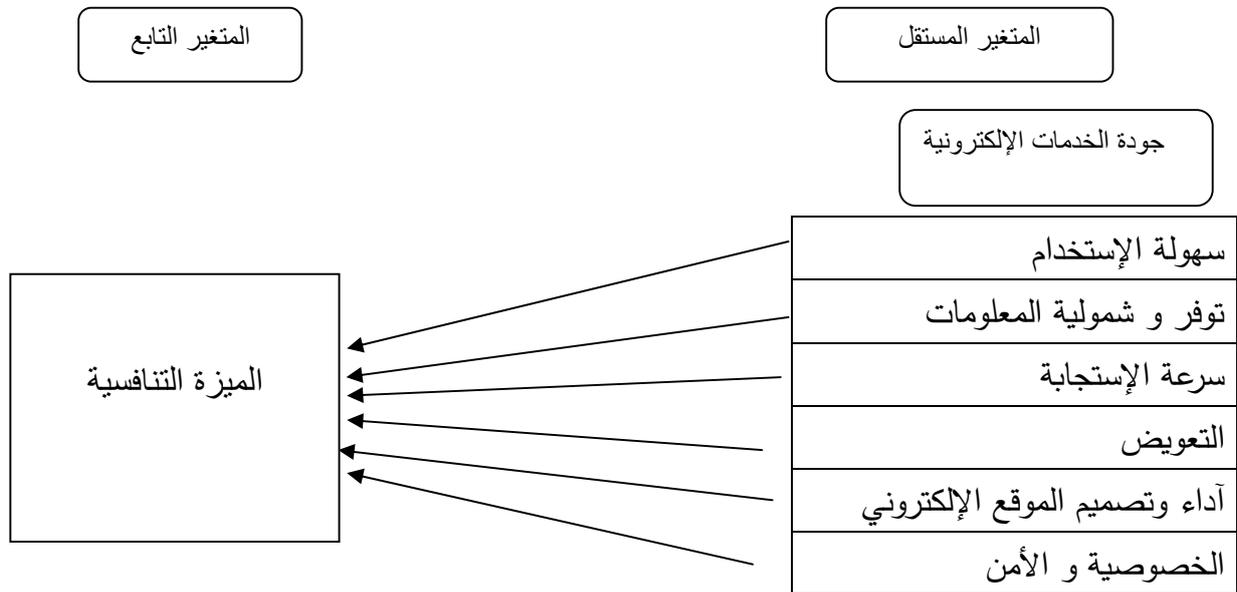
- تعتبر جودة الخدمات الالكترونية من المواضيع الحديثة نسبيا ، والتي رغم عددها المقبول إلا أنها لحد الوقت الحالي لم يتم الاتفاق الكلي على نموذج موحد ومعتمد لقياس جودة هذه الخدمات ،فكل دراسة تدرس نوع محدد من الخدمات الالكترونية وتضع نموذج يختلف عن النماذج السابقة، وتعتبر هذه الدراسة اسهاما في هذه الدراسات خصوصا العربية منها.

5- متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل: جودة الخدمات الإلكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام، سرعة الإستجابة، توفر و شمولية المعلومات ، التعويض ، أداء و تصميم الموقع الإلكتروني، الخصوصية والأمن).

المتغير التابع: الميزة التنافسية.

6- نموذج الدراسة:



المصدر : من إعداد الباحثة

7- منهج الدراسة:

حسب طبيعة الدارسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي كأسلوب للتفسير العلمي المنظم للوصول إلى الأهداف المحددة وتم في المقابل الاستفادة من المسح المكتبي الذي اعتمدنا فيه على عدد من المراجع باللغة العربية والأجنبية والدارسات السابقة ذات الصلة بالموضوع وكذا مواقع الانترنت.

8-مصطلحات الدراسة:

- الخدمات الإلكترونية: هي تلك الخدمات التي تقدمها المؤسسة باستخدام إحدى الوسائل الإلكترونية مثل: الهاتف، الفاكس، الأقمار الصناعية، الشبكات المحلية، الانترنت لجمهور المستفيدين بما يحقق التفاعل بينهم.

-جودة الخدمات الإلكترونية:هي عملية تقييم العملاء للخدمات المقدمة لهم من خلال التفاعل مع هاته الخدمة.

- سهولة الاستخدام: ويقصد بسهولة الاستخدام سهولة التصفح عبر الموقع الإلكتروني وسهولة الوصول للمعلومات المطلوبة والمرونة في استخدام الخدمة الإلكترونية

-سرعة الاستجابة:وهي القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات العملاء والاستجابة لمشاكلهم والعمل على حلها بسرعة وكفاءة بما يقنع العملاء بأنهم محل تقدير واحترام من قبل المؤسسة التي يتعاملون معها.

-توفر وشمولية المعلومات: حيث يقصد بها توفر المعلومات الكاملة عن الخدمة بالإضافة إلى بساطتها وكمالها، بحيث تكون متكاملة ومؤدية للغرض المطلوب منها بشكل كافي.

-التعويض: ونقصد به مدى استعداد المؤسسة لتعويض الزبون وتحمل المسؤوليات في حالة فشل أو عدم تلقيه للخدمات الإلكترونية.

-الخصوصية والأمن:الخصوصية هي السياسة التي تتبعها المؤسسة في التعامل والمحافظة على المعلومات والبيانات الشخصية والعادات الشرائية لزيائنها،أما أمن المعلومات فهو مدى قدرة المؤسسة على حماية بيانات ومعلومات العميل والمؤسسة من إجراء أية تعديلات غير مصرح بها، وحماية هذه البيانات والمعلومات من التخريب والهلاك والضياع.

-آداء وتصميم الموقع الإلكتروني: هو مظهر وشكل الموقع الإلكتروني من صور وهيكل وخط ، أما آداء الموقع الإلكتروني فهو مدى قدرة الموقع التقنية والفنية لإتمام التعاملات الإلكترونية وتقديم الخدمات الإلكترونية للزيائن بشكل فعال وكفاء.

- الميزة التنافسية: الميزة التنافسية تعني تقديم منتجات "سلع أو خدمات" متميزة عما يقدمه المنافسون و إرضاء العملاء بشكل يختلف أو يزيد عنهم.

-دراسة (أحمد عبد الكريم دياب السر 2014) بعنوان جودة المواقع الإلكترونية وتأثيرها على الميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة من وجهة نظر الطلبة:

هدفت الدراسة إلى التعرف على جودة خدمات المواقع الإلكترونية متمثلة بالأبعاد (سرعة الاستجابة-سهولة الاستخدام - شمولية وحداثة المعلومات- وتصميم شكل الموقع) وتأثيرها على الميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة من وجهة نظر الطلبة وهدفت إلى تحديد أثر الخصائص الشخصية ، للطلبة متمثلة في (الجنس-التخصص-المستوى الجامعي) في أريهم حول جودة الخدمة الإلكترونية.

وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها : أن توفر مستوى جودة في الخدمات الإلكترونية لدى الجامعات الفلسطينية يقدر ب 70.97% ، كما أن هناك علاقة قوية إرتباطية بين توفر جودة الخدمات الإلكترونية بأبعادها والميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية.

- دراسة (صلاح الدين مفتاح سعد الباهي 2016) بعنوان : أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن، دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في الأردن:

- هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها (سهولة الإستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا الزبائن، و يتكون مجتمع الدراسة من زبائن البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان، ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بتطوير أداة الدراسة (الاستبانة) واشتملت على (41) فقرة وزعت على عينة الدراسة والتي تتكون من 232 عميل ، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها: أن مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عام في البنك الاسلامي الاردني في مدينة عمان وفروعه من وجهة نظر عينة الدارسة كان مرتفعاً، حيث بلغ (6.197) ، وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني عند مستوى دلالة (. 0.05 $\alpha \geq 0$)، وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية كل على حدى على رضا الزبائن في البنك الاسلامي الأردني، عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$)

- دراسة(عبد الله قايد المجالي 2016) ، أثر أبعاد جودة الخدمات الالكترونية على القرار الشرائي لعملاء الموقع التجارة الالكترونية، دراسة حالة شركة MARKA VIP في الأردن:

- هدفت هذه الدراسة الى التعرف على أثر ابعاد جودة الخدمات الالكترونية على القرار الشرائي لعملاء موقع / VIP Marka و يتألف مجتمع الدراسة من عملاء مواقع التجارة الالكترونية وبالتحديد عملاء موقع VIP Marka في المملكة الاردنية الهاشمية، وشملت عينة الدراسة (355) عميل، حيث قام الباحث بتطوير

استبانة مكونة من (36) فقرة ووزعت على عينة الدراسة، و توصلت الدراسة الى وجود أثر ذو دلالة احصائية لابعاد الخدمات الالكترونية (الموثوقية , الاستجابة , سهولة الاستخدام , الامان) مجتمعة على القرار الشرائي للعملاء ، وكذلك كانت ذات اثر وهي منفردة . واخيرا تقدم الباحث بمجموعة من التوصيات كان منها ضرورة اهتمام المواقع التجارية الالكترونية بأبعاد جودة الخدمات الالكترونية (الموثوقية ، الاستجابة , سهولة الاستخدام , الامان) تجنب تكرار الاخطاء التي تحصل أثناء تقديم الخدمات الالكترونية وعمل دراسة للاجراءات المتبعة في تقديم الخدمات الالكترونية و محاولة اختصارها حتى لا يكون هنالك تأخير في اتمام الخدمة من قبل العملاء .

- دراسة (نعيم عبد الكريم الطراونة 2011) بعنوان: أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق الرضا لدى المنشآت الخاضعة للضمان الاجتماعي الأردني:

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا العملاء الذين يتعاملون إلكترونياً مع الموقع الإلكتروني لمؤسسة الضمان الاجتماعي الأردني، وتم توزيع استبانة على عينة من (223) عميلاً. و توصلت الدراسة إلى أن تأثير أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية في تحقيق رضا العاملين كان متفاوتاً ولكنه كان بشكل عام مرتفعاً لجميع الأبعاد وفق الترتيب التالي (الخصوصية-سهولة الوصول-سهولة الاستخدام-الاعتمادية-المجاملة-الاستجابة)، وأوصت الدراسة بضرورة عقد دورات تدريبية للعاملين بشكل مستمر لتحسين الخدمة ، وتدريبهم ومعالجة نقاط الضعف على ما هو مستجد في عملهم والمتعلق بالتكنولوجيا الحديثة كما أوصت بتفعيل الخدمة الإلكترونية للمشمولين بالنظام الاختياري لتسهيل التعامل مع الموقع الإلكتروني.

-دراسة(أسعد حماد أبو رمان 2016) بعنوان: أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تعزيز ولاء العملاء- دراسة على عينة من عملاء البنوك التجارية الأردنية:

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن جودة الخدمات الإلكترونية وكيف يمكن لها أن تحسن من ولاء العملاء عبر التعاملات الإلكترونية، باعتماد جودة العلاقة بين البنك-العميل كمتغير معدل وأجريت الدراسة على عدد من عملاء البنوك التجارية .وتعاملت الدراسة مع خمسة أبعاد لقياس جودة الخدمات الإلكترونية وهي الموقع الإلكتروني، التفاعل، الاعتمادية، الخصوصية والأمان، الاستجابة ، وكانت متغيرات جودة العلاقة بين البنك-العميل قد شملت الرضا، الإلتزام، الثقة .وقام الباحث باعتماد أسلوب الاستمارة إذ تم توزيع 208 استبانة على العملاء، وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة

الخدمات الإلكترونية وولاء العملاء تجاه البنوك التجارية الأردنية، كما أوضحت الدراسة بأن جودة الخدمات الإلكترونية لها تأثير على ولاء العملاء من خلال جودة العلاقة بين البنك-العميل كمتغير معدل.

الدراسات باللغة الاجنبية

- (Grégory Bressolles,2006) **La qualité de service électronique: Netqu@L proposition d'une échelle de mesure appliquée aux sites marchands et effets modérateurs.**

- هدفت هذه الدراسة الى محاولة تطوير نموذج لقياس جودة الخدمات الالكترونية حيث تم وضع نموذج اطلق عليه اسم NetQu@1 يحتوي على ستة أبعاد هي (جودة وحجم المعلومات ، سهولة الاستخدام ، التصميم الجرافيكي ، الموثوقية و الاعتمادية ،الأمان والخصوصية،العروض و التفاعلية)، وتم من خلاله قياس جودة الخدمات الالكترونية واجريت الدراسة على 1269 من عملاء خمسة مواقع للتجارة الالكترونية، حيث جاء بعد التصميم الجرافيكي للموقع الالكتروني في المرتبة الاولى من حيث الاهمية ، ثم بعدي سهولة الاستخدام والموثوقية في المرتبة الثانية، وبعدها بعد الامن والخصوصية في المرتبة الرابعة ، ليأتي بعدها بعد المعلومات في المرتبة الخامسة، وفي الاخير بعد العروض والتفاعلية في المرتبة السادسة)

- (Jurgita Zembyté,2015)**The Instrument For Evaluating E-Service Quality**

- هدفت هذه الدراسة إلى تطوير واختبار أداة أو نموذج لتقييم جودة الخدمة الإلكترونية. حيث حددت الباحثة من خلال الدراسات السابقة 14 بعد لجودة الخدمات الإلكترونية والتي تنتمي الى ثلاثة مقاييس:

(1) مقياس جودة الخدمة الإلكترونية الأساسية ، (2) جودة الخدمة الإلكترونية/مقياس الاسترداد ، و (3) مقياس جودة موقع الويب. تم اختبار هذه المقاييس تجريبيا في البحث الكمي باستخدام المسح عبر الإنترنت ومع ذلك ، فإن نتائج البحث لا تدعم المقاييس الثلاثة المقترحة، وتوصلت الدراسة أن جودة الخدمة الإلكترونية من وجهة نظر العملاء هي بنية رباعية الأبعاد ، أي تتألف من أربعة أبعاد: (1) التعويض ، (2) الاستجابة والوفاء ، (3) تشغيل الموقع ، و (4) الموثوقية. وتم التأكيد على صحة وموثوقية البناء رباعي الأبعاد.

- (Makus blut,2016)**E-service quality development of hierarchical modal**

-هدفت الدراسة لبناء نموذج لقياس جودة الخدمات الالكترونية ،حيث استخدم الباحث استمارة وزعت على 358 عميل عبر الإنترنت ، وجدت الدراسة أن جودة الخدمة الإلكترونية تتوافق مع هيكل نموذج يربط تصورات جودة الخدمة عبر الإنترنت بأبعاد متميزة وقابلة للتنفيذ، بما في ذلك (1) تصميم موقع الويب ،

(2) الوفاء ، (3) خدمة العملاء ، و (4) الأمن / الخصوصية. ويتضح أن كل بُعد يتكون من عدة سمات تحدد أساس تصورات جودة الخدمة الإلكترونية. حيث تم تطوير مواصفات شاملة للبناء والتي تشمل على سمات غير مشمولة في المقاييس الحالية. تشير نتائج هذه المقارنة إلى أن الدراسات التي تستخدم نموذجًا محددًا بشكل غير صحيح تقلل من أهمية بعض خصائص جودة الخدمة الإلكترونية مع التأكيد على ان المقياس المطور يتنبأ بسلوك العملاء بشكل أفضل من المقاييس المستخدمة على نطاق واسع، مثل WebQual و E-S-Qual. تظهر النتائج أن القياس الجديد يمكن المديرين من تقييم جودة الخدمات الإلكترونية بشكل أكثر دقة والتنبؤ بسلوك العملاء بشكل أكثر موثوقية.

-(Pankaj Deshwal,2013)WEB QUALITY DIMENSION: AREVIEW OF LITERATURE

- قام الباحث في هذه الدراسة بمحاولة جمع وتعداد جل الدراسات التي تطرقت لجودة الخدمات الإلكترونية بكل أنواعها وتطبيقاتها، حيث استطاع إحصاء 70 دراسة خلال الفترة الممتدة من سنة 1996 إلى غاية 2012 من خلال جدول وضح فيه سنة إجراء الدراسة واسم الباحث وعنوان الدراسة و الأبعاد والمعايير المعتمدة لقياس جودة الخدمة الإلكترونية في كل دراسة. - فوجد أن كل دراسة تعتمد على أبعاد مختلفة لقياس جودة الخدمة الإلكترونية وذلك حسب وجهة نظر كل باحث ، وأيضا حسب نوع أو مجال الخدمة الإلكترونية، وكذا نوع العينة محل الدراسة، وقد استخلص الباحث Pankaj Deshwal ، من خلال دراسته سنة 2013، إلى وجود 91 بعد مستخدم في كل تلك الدراسات المحصاة، وما يبلغ 50 بعد فقط تم تكراره في أكثر من دراسة ، وقد قام بتلخيص عدد تكرار الأبعاد المعتمدة في كل الدراسات، وتعتبر دراسته ملخص و مسح شامل لكل الدراسات المتوفرة.

10- ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

- ما يلاحظ على الدراسات السابقة انها لم تحاول التمييز بين الخدمات الإلكترونية، فكل نوع له ابعاد ومعايير محددة ومختلفة لقياس جودته، كما تختلف هذه الابعاد من حيث الاهمية باختلاف النوع المراد قياس جودته، فاغلب هذه الدراسات سعت لوضع نماذج لقياس جودة الخدمات التجارية الإلكترونية واعتبرت هذه النماذج شاملة لكل الانواع الاخرى من الخدمات (اي الخدمات الحكومية الإلكترونية والخدمات التعليمية الإلكترونية والخدمات المصرفية الإلكترونية...الخ) ،فنجد مثلا بعد الامن والخصوصية الذي له مكانة واهمية كبيرة في جودة الخدمات التجارية الإلكترونية ،لا يعتمد عليه في قياس مثلا جودة الخدمات التعليمية

الإلكترونية كون أن هدف كل نوع من الخدمات مختلف ، لذلك قمنا في دراستنا هذه بمحاولة التمييز بين أنواع الخدمات الإلكترونية من حيث تطبيقاتها، ومن حيث النماذج الموضوعية لقياسها، وقمنا باقتراح نموذج لقياس جودة الخدمات التجارية الإلكترونية ودرجنا فيه بعد التعويض الذي لم يتم تناوله سوى في دراستين فقط من الدراسات السابقة على حد علم الباحثة، وقد جاءت نتائج الدراسة لتثبت أهمية هذا البعد في تقييم جودة الخدمات التجارية من وجهة نظر العملاء.

- لا يوجد على حد علم الباحثة في كل الدراسات السابقة إطار مفاهيمي أو نموذج واحد وموحد لتقييم وقياس جودة الخدمة التجارية الإلكترونية و الذي يغطي كامل عملية تقديم الخدمات الإلكترونية، من البحث عن المعلومات، إلى تقديم الطلب، خدمات العملاء، تسليم المنتج ، نظام الإرجاع ، والرضا عن عملية تقديم الخدمة أو المنتج.

- كما سعت هذه الدراسة لتوضيح اثر جودة هذه الخدمات الإلكترونية بأبعادها على تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسات الاتصال في الجزائر ، وتأثير كل بعد وترتيب أهميته و أثره في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات محل الدراسة.

الفصل الأول:

مدخل للخدمات الإلكترونية وأهم تطبيقاتها

تمهيد

المبحث الأول: ماهية الخدمات الإلكترونية

المبحث الثاني: تطبيقات الخدمات الإلكترونية

المبحث الثالث: المواقع الإلكترونية كأهم قنوات الخدمات الإلكترونية

خلاصة الفصل الأول

تمهيد:

تمثل الخدمات الإلكترونية نقطة الانطلاق لتغيير صورة الأعمال في القرن الواحد والعشرين. حيث شهدت بدايات هذا القرن تحول وانتقال الاقتصاد من السلع الملموسة إلى الخدمات غير الملموسة، واتساع اقتصاد المعلومات والشبكات الإلكترونية بشكل هائل جدا، مما أدى إلى فسح المجال أمام بروز عصر الخدمة الإلكترونية ، حيث سنحاول في هذا الفصل توضيح مفهوم الخدمات التقليدية و مفهوم الخدمات الإلكترونية ، ونبين اهم تطبيقاتها وانواعها ، ثم نتطرق للمواقع الإلكترونية باعتبارها اهم قناة للخدمات الإلكترونية.

المبحث الاول: ماهية الخدمات الإلكترونية

- مع التطور التكنولوجي الكبير واستخدام الانترنت في الأعمال الإلكترونية، أصبحت الخدمات لها مجال واسع عبر الاعمال الإلكترونية كما في الأعمال التقليدية حيث احتلت الخدمات الحجم الأكبر من التجارة عبر الانترنت، وقبل التطرق لمفهوم الخدمات الإلكترونية يجب أولاً إلقاء الضوء على مفهوم الخدمات التقليدية.

المطلب الاول: مفهوم الخدمات التقليدية

تعتبر الخدمات جزءاً من المنتجات، فالمنتجات إما أن تكون سلعاً، أو أفكاراً أو خدمات، وحتى يتسنى لنا وضع مفهوم شامل لها يجب علينا الأخذ بعين الاعتبار وجهات نظر متعددة، وذلك أن مقدم الخدمة يختلف عن المستفيد منها في مواقفه وميوله، وحتى المستفيد فإن مواقفه هي الأخرى تكون متباينة لعدة اعتبارات.

أولاً: تعريف الخدمة سوف نحاول التطرق لعدة تعاريف حول مفهوم الخدمة كما يلي:

1- حيث عرفها (Kotler et amstrong) : بأنها نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة ولا يترتب عليها أي ملكية فتقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي أو لا يكون.⁽¹⁾

2- يمكن تعريف الخدمة بأنها نشاط أو سلسلة من الأنشطة التي تكون ذات طبيعة غير ملموسة بدرجة أكبر أو أقل، تتم عند التفاعل بين الزبون ومقدم الخدمة و/ أو باستخدام موارد أو منتجات أو أنظمة مقدم الخدمة، وقد يكون هذا النشاط استشارة طبية أو محاضرة، أو عملاً محاسبياً أو صيانة...إلخ.⁽²⁾

3- الخدمة هي نشاط معروض للتبادل مثله مثل السلعة لكنه غير محسوس حيث لا يمكن لمسه، أو شمه، أو تذوقه، أو رؤيته، أو سماعه، والخدمة تؤثر على أحاسيسنا وتحدد قيمتها وثقافتنا.⁽³⁾

4 - ويمكن تعريف الخدمة على أنها عملية تتركز على الإنسان، وعلى المعلومة ويتطلب تنفيذها تحقيق علاقة مبادلة مع المستهلك، ويركز هذا التعريف على ثلاثة عناصر أساسية تتمثل في :⁽⁴⁾

• الخدمة تتحقق من خلال العلاقة المباشرة بين المنتج والمستهلك.

(1) بشير عباس العلق، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال، دار الوراق، الأردن، 2012، ص 130.

(2) نجم عبود نجم، الجودة الإلكترونية - المراجعة وأبعاد التطور - ورقة عمل مقدمة للمؤتمر العربي الأول "إدامة التميز والتنافسية في مؤسسات القطاع العام والخاص"، عمان، الأردن، 2008.

(3) حمداوي وسيلة، الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية، مديرية النشر لجامعة قلمة، الجزائر، 2009، ص 19.

(4) حمداوي وسيلة، نفس المرجع، ص 21.

- هناك عملية تحويل من حالة لأخرى.
- لا تظهر الخدمة إلا من خلال تأثيرها على الواقع: الإنسان ، المعلومة أو السلعة.

ثانياً: خصائص الخدمة

تتميز الخدمة بالمقارنة مع السلعة بمجموعة من السمات والخصائص المتفق عليها من قبل الباحثين ومن أبرز هذه الخصائص ما يلي:

1- اللاملموسية: (Intangibility):

تعد الخدمة شيئاً غير ملموس ، حيث لا نستطيع لمسها، رؤيتها أو تذوقها، بالتأكيد نستطيع لمس بعض أبعاد أو مكملات الخدمة مثل قائمة الطعام في مطعم ، الطاولات والكراسي في محاضرة، ...إلخ، ولكن جوهر الخدمة بحد ذاتها لا نستطيع لمسه. (1)

2- التلازمية: (Inseparability):

ونعني بالتلازمية درجة الارتباط بين الخدمة ومقدمتها، أي أنه من الصعب الفصل بين الخدمة والشخص الذي يتولى تقديمها، لأن وقت إنتاج الخدمة هو نفسه وقت استهلاكها، فالعميل هنا يكون في اتصال مباشر مع مقدم الخدمة ويتعرف عليه، كمن يخدمه في البنك، ويصف شعره ، ومن يعلم أبناءه في المدرسة ، كما يشارك العميل في إنتاج الخدمة لأنه لا يمكن تقديم الخدمة إلا بحضور العميل. (2)

3- عدم التماثل أو عدم التجانس (Variability):

نعني بذلك الصعوبة البالغة أو عدم القدرة في كثير من الحالات على تنميط الخدمات وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير وواضح، وهنا يعني ببساطة أنه يصعب على مزود الخدمة أن يتعهد ويضمن بأن تكون خدماته متماثلة أو متجانسة على الدوام وبالتالي فهو لا يستطيع تقديم ضمان مؤكد بجودة الخدمة المقدمة مثلما يفعل منتج السلع، وبذلك يصبح من الصعوبة على طرفي التعامل (المستفيد ومزود الخدمة) التنبؤ بما ستكون عليه جودة الخدمات قبل تقديمها والحصول عليها. (3)

4- عدم القابلية للتخزين:

(1) Eric Vogler, Management Strategique des services, DUNOD, France, P11.

(2) هاني عبد المنعم محمد حسن خليفة، الإدارة الإلكترونية وجودة الخدمات ، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة قناة السويس، 2012، مصر، ص 347.

(3) بشير عباس العلق، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال، المرجع سابق، ص 139.

تعتبر الخدمة غير قابلة للتخزين، وذلك لعدم ملموسيتها، وبالتالي لا يمكن حفظ الخدمة على شكل مخزون، وهذا ما يجعل تكاليف التخزين لا توجد نسبياً، فالخدمة تستهلك وقت إنتاجها وبالتالي عدم إمكانية تخزينها⁽¹⁾

5-عدم انتقال الملكية:

وهي صفة تميز الخدمة عن السلعة، ذلك أن العميل يمكنه استعمال الخدمة لمدة معينة دون امتلاكها كاستعمال غرفة في فندق أو مقعد في طائرة ، عكس السلعة التي يكون فيها للمستهلك حق امتلاكها أو التصرف فيها.⁽²⁾

ثالثاً: أهم الاختلافات بين الخدمة و السلعة

1- مقارنة بين خصائص السلعة والخدمة:

نتيجة لكل الخصائص التي تتميز بها الخدمة والتي تم ذكرها يمكننا أن نلخص أهم الفروق والاختلافات بينها وبين السلعة في الجدول التالي:

(1) هاني عبد المنعم محمد حسن خليفة، المرجع السابق، ص 348.

(2) نفس المرجع السابق، ص 348.

خصائص الخدمة	خصائص السلعة
- الخدمة غير ملموسة	- السلعة ملموسة
- الملكية عموماً لا تتغير ولا تنتقل	- ملكية السلعة تتغير أو تنتقل عند الشراء
- لا يمكن إعادة بيعها	- السلعة يمكن إعادة بيعها
- الخدمة لا توجد قبل الشراء.	- السلعة يمكن وصفها قبل الشراء
- الخدمة لا يمكن تخزينها.	- السلعة يمكن أن تخزن في المخازن
- الإنتاج والاستهلاك متزامنان .	- إنتاج يسبق الاستهلاك
- الإنتاج والاستهلاك غالباً ما يظهران في الموقع نفسه.	- الإنتاج والاستهلاك يمكن فصلهما موقعياً
- الخدمة لا يمكن نقلها (بل أن القائم بالخدمة يمكن نقله).	- السلعة يمكن نقلها من مكان لآخر
- المشتري يقوم بجزء من عملية تقديم الخدمة.	- البائع (أو المنتج) هو الذي ينتج السلعة.
- في الكثير من حالات تقديم الخدمة، الاتصال المباشر مطلوب.	- الاتصال غير المباشر ممكن بين المؤسسة والزبون
- الخدمة لا يمكن أن تصدر بشكل اعتيادي ولكن نظام التجهيز للخدمات يمكن أن يصدر.	- السلعة يمكن أن تصدر
- صعوبة قياس إنتاجية وجودة الخدمات.	- سهولة قياس إنتاجية وجودة السلعة

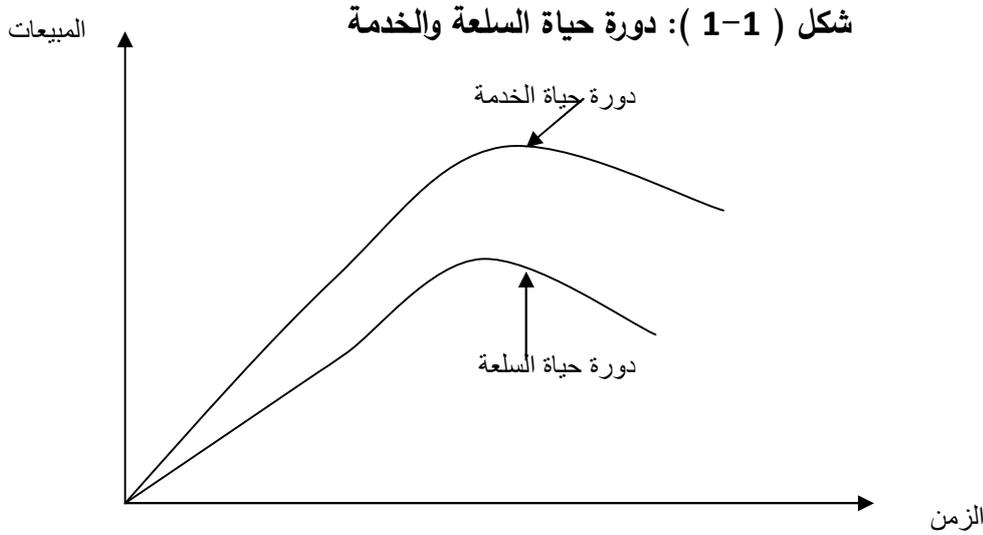
المصدر: نجم عيود نجم، مدخل إلى إدارة العمليات، دار المناهج، الأردن ، 2007 ، ص 55.

2- دورة حياة الخدمة:

كما أن للمنتج (سلعة) دورة حياة، فإن للخدمة أيضاً دورة حياة، وتعتبر دورة حياة الخدمة عموماً أطول من دورة حياة السلعة، وهذا يعود إلى أن الخدمة أبداً في التعرض إلى التقادم مقارنة بالسلعة، بل إن مرور الوقت على تقديم الخدمة (كما هو الحال مثلاً في خدمة الطبيب) يمنح الطبيب خبرة أعلى وسمعة أوسع مما يبقى خدمته أطول ويزيد عدد الزبائن الذين يطلبونها مع الوقت.⁽¹⁾

⁽¹⁾ نجم عيود نجم، مدخل إلى إدارة العمليات، دار المناهج، الأردن، 2007، ص 78.

والشكل الموالي يوضح ذلك.



المصدر: نجم عبود نجم، المرجع السابق ، ص 78.

- من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن بلوغ الخدمة مستوى الذروة يكون أبداً مما في السلعة لأن السلعة تتسم بالقابلية على النقل خلافاً للخدمة، وأن مستوى تقديم الخدمة (المبيعات) يكون أعلى مما في السلعة ولا شك أن الفرق الأساسي المهم يتمثل في أن فترة الربح تظهر أسرع في الخدمة من نظيرتها في السلعة، فمن الملاحظ أن فترة الخسارة تكون أقصر في الخدمة وفترة الربح أسرع وأطول في الخدمة.⁽¹⁾

المطلب الثاني: مفهوم الخدمات الإلكترونية

أولاً: تعريف الخدمات الإلكترونية

- انطلاقاً من الاهتمام المتزايد بالخدمة الإلكترونية ونشوء المفاهيم الخاصة بها في القطاعات والصناعات المتنوعة، تقتضي الضرورة تدارس العديد من تعريفات ومناظير الخدمة الإلكترونية التي برزت خلال السنوات القليلة المنصرمة.⁽²⁾

1- تعرف الخدمة الإلكترونية في إطارها الواسع على أنها تنطوي على تقديم خدمة عبر وسائل وشبكات إلكترونية مثل الإنترنت، ويتضمن هذا التصور ليس فقط الخدمات التي اعتادت مؤسسات الخدمة التقليدية على تقديمها وإنما أيضاً تلك الخدمات المقدمة من قبل الصناعيين ممن يعتمد نجاحهم

⁽¹⁾ نفس المرجع السابق ، ص 79.

⁽²⁾ بشير عباس العلق، الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق -مدخل تسويقي استراتيجي - المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2004، ص 66.

على جودة هذه الخدمات، وتأسيسا على ما تقدم فإن مفهوم الخدمة الإلكترونية يركز بالدرجة الأساس على العميل. (1)

2- كما تعرف الخدمات الإلكترونية على أنها تلك الخدمات التي تقدم من خلال الاتصال الإلكتروني بين مقدم الخدمة والمستفيد منها. (2)

3- وتعرف أيضا بأنها تنطوي على تقديم الخدمات عبر وسائل وشبكات إلكترونية مثل: الأنترنت، الهاتف الجوال، الرسائل القصيرة...، وعليه فإن مفهوم الخدمة الإلكترونية واسع ولا يقتصر على مزودي الخدمات فقط بل هو موجه للعميل أساسا. (3)

4- ومما سبق نقدم تعريفا مختصرا للخدمات الإلكترونية : بأنها تلك الخدمات التي تقدمها المؤسسة باستخدام إحدى الوسائل الإلكترونية مثل: الهاتف، الفاكس، الأقمار الصناعية، الشبكات المحلية، الانترنت لجمهور المستفيدين بما يحقق التفاعل بينهم. (4)

- وهنا يمكننا تحديد الفرق بين الخدمات الإلكترونية والتقليدية على أنه يتلخص في تعويض واجهة التفاعل الإنساني الشخصي في تقديم الخدمة بواجهة التفاعل آلة - إنسان (شخص) مع غياب الاتصال الإنساني حيث أن الالتقاء بين الزبون والمؤسسة أصبح عبارة عن علاقة ديناميكية وتفاعلية في أي مكان توجد وتتوفر فيه التكنولوجيا. (5)

- كما أن بعض منظمات الأعمال الرائدة في حقل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تنظر إلى الخدمة الإلكترونية من منظور ضيق ومحدود جدا، حيث ترى هذه المنظمات أن الخدمة الإلكترونية تنطوي فقط على خدمات معلوماتية وخدمات عبر الويب تقدمها منظمات استشارية، كما ينظر إلى عديد من شركات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية على أنها هي الأخرى تقدم

(1) محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2009، ص 89.

(2) نورة بن ناصر الهزاني، الخدمات الإلكترونية في الأجهزة الحكومية - دراسة لتقييم مواقع الوزارات السعودية على الانترنت، مكتبة الملك فهد الوطنية، السعودية، 2008، ص 47.

(3) أسعد حماد أبو رمان، أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تعزيز ولاء العملاء - دراسة على عينة من عملاء البنوك التجارية الأردنية، مجلة دراسات العلوم الإدارية، مجلد 43، ملحق 1، الأردن، 2016، ص 587.

(4) نورة بن ناصر الهزاني المرجع السابق، ص 48.

(5) Grégory Bressolles, La qualité de service électronique : Netqu@L, Proposition d'une échelle de mesure appliquée aux sites marchands et effets modérateurs, recherche et applications en Marketing, Vol 21, n° 3 , 2006 , P21.

خدمة إلكترونية مثل الارتباط الشبكي والخدمات المتصلة بها. (1) إلا أن الخدمة الإلكترونية أوسع من كونها مجرد خدمات تكنولوجيا المعلومات أو خدمات الويب أو خدمات البنية التحتية.

ثانياً: المبادئ الأساسية للخدمات الإلكترونية

يمكن أن نحدد بعض المبادئ الأساسية للخدمات الإلكترونية والتي ينبغي على المنظمة أخذها بعين الاعتبار عند التخطيط والتنفيذ لتبني وتنفيذ خدماتها إلكترونياً: (2)

1- شمولية الوصول إلى الخدمات الإلكترونية لجميع الجمهور حتى أولئك الأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة.

2- شمولية الوصول إلى الخدمات الإلكترونية من خلال قنوات متعددة مثل الانترنت وشبكات البنوك والهاتف وغيرها.

3- سهولة وسرعة استخدام الخدمات الإلكترونية.

4- أن تكون الخدمات الإلكترونية غير مكلفة.

5- توفير الأمن المعلوماتي وضمان الخصوصية للمستخدم من الخدمة.

6- عدم استخدام المعلومات الشخصية المقدمة للحصول على الخدمة في أشياء أخرى إلا بعد موافقة مسبقة من قبل المستخدمين.

7- إتاحة الخدمات الإلكترونية على مدار الساعة وفي كل مكان، وليس كما هو الحال في الخدمات التقليدية التي ترتبط بالمكان والزمان.

8- تعويض واجهة التعامل والتفاعل الإنساني في تقديم الخدمة بواجهة التفاعل (آلة - إنسان).

- كما يمكن إضافة بعض الخصائص التي تتميز بها الخدمات الإلكترونية كما يلي: (3)

9 - اختفاء الوثائق الورقية في المعاملات: حيث أن كفاءة الإجراءات والمراسلات بين طرفي معاملة الخدمة تتم إلكترونياً.

10- عدم إمكانية تحديد الهوية: حيث لا يرى طرفي التعاملات الإلكترونية (مقدم الخدمة والمستخدم من الخدمة) كل منهما الآخر.

(1) بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، اليازوري، الأردن، 2009، ص 116.

(2) نورة بن ناصر الهزاني، مرجع سابق، ص 49.

(3) محمود حسين الوادي، بلال محمود الوادي، المعرفة والإدارة الإلكترونية، دار صفاء، الأردن، 2011، ص 94، ص 95.

11- إتاحة القدرة للمؤسسات على إدارة تعاملاتها باستخدام شبكة الانترنت بكفاءة من أي موقع جغرافي.

ثالثا: عناصر و أنواع الخدمات الإلكترونية

1 - عناصر الخدمة الإلكترونية

تتضمن الخدمة الإلكترونية جميع الخدمات المبنية على تكنولوجيا المعلومات المتاحة عبر الشبكات الإلكترونية والتي تعتمد على العناصر التالية: (1)

- منتج الخدمة service product
- بيئة الخدمة service environment
- تقديم / توصيل الخدمة service delivery

- وإذا ما نظرنا كمثال إلى صناعة السيارات، فإن باستطاعتنا تشخيص السيارة على أنها منتج سلمي، حيث أصبح بالمستطاع اليوم شراء سيارة من خلال الانترنت حصريا، وتوصيلها مباشرة إلى مسكن المشتري.

أ- فمنتج الخدمة: يتمثل في الضمان التأمين والتمويل وهو عبارة عن محور الأداء الذي يقوم العميل بشرائه.

ب- بيئة الخدمة: وهو الموقع الشبكي التابع لصناعة السيارات (حسب المثال السابق) ، وهو الموقع الذي يمثل معلومات تفصيلية عن السيارة وتستخدم بالإضافة إلى ذلك صور وأنشطة وفيديوهات رقمية، حيث بات يحل محل بيئة الخدمة التقليدية المتمثلة بمعرض السيارات والسيارات المعروضة للبيع في محلات نقاط البيع. (2) وهكذا يتم استبدال هذه البيئة المادية ببيئة رقمية.

ج - توصيل / تقديم الخدمة: مثل الصفقة البيعية والتفاوض فقد تم استبدالها بعمليات أبسط مثل عمليات الخدمة الذاتية التي يتولاها العميل ووكلاء مقارنة الأسعار ونماذج تحديد السعر وغيرها وأيضا الصفقة البيعية عبر الوسائل الإلكترونية ومواعيد التصليح والتفاوض وغيرها.

- فطبيعة عناصر الخدمة الإلكترونية تختلف بشكل جوهري عن التقليدية، فالخدمة الإلكترونية تمنح للعملاء رقابة وسيطرة أكبر، كما أن عناصر الخدمة الإلكترونية تشمل العديد من خصائص الخدمة الذاتية ،

(1) بشير العلاق، الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 67.

(2) بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 118.

ناهيك عن أن بيئة الخدمة الإلكترونية مختلفة تماما وأن عمليات تقديم وتوصيل الخدمة الإلكترونية مختلفة (1) عن عمليات تقديم الخدمات التقليدية.

2-أنواع الخدمات الإلكترونية:

نظرا لضرورة تداخل العنصر البشري في بعض الخدمات وخاصة في مجال أخذ القرار في الحالات اللانظامية كإجراءات التفاوض، فإن إمكانية نقل جميع إجراءات الخدمات إلى الفضاء الإلكتروني تكون ضئيلة، وفي بعض الحالات تكون شبه مستحيلة(2)، لذلك يمكن تقسيم الخدمات الإلكترونية إلى نوعين رئيسيين هما:

أ- الخدمة الإلكترونية الصافية أو المطلقة (آلية تماما):

وهي الخدمات التي لا تحتاج إلى تداخل العنصر البشري مطلقا خلال دورة حياتها من بدايتها وإلى نهايتها(3)، ومن أمثلة هذا النوع من الخدمات: الخدمات التعليمية، الخدمات المصرفية، الخدمات الحكومية، الخدمات التجارية. ويتميز هذا النوع من الخدمة بمجموعة من الخصائص أهمها: (4)

- ✓ تعمل فقط من خلال الموقع الإلكتروني للمؤسسة أو أي موقع افتراضي ذي صلة مثل موقع موجه بجهاز نقال.
- ✓ يقوم العملاء بزيارة الموقع الشبكي للاستفادة من الخدمات.
- ✓ تتم عملية تسليم منتج الخدمة بالوسائل الإلكترونية حصريا.
- ✓ شراء المنتجات وتسليمها لكن دون أي اتصال مادي مع مقدمي الخدمة أو المزودين.

ب- الخدمة الإلكترونية المختلطة (شبه آلية):

ويحتاج هذا النوع من الخدمات غلى تدخل بشري في بعض مراحل حياة الخدمة، مثل أن تتوقف الخدمة الإلكترونية عند مدير قسم معين للتحقق من المعلومات قبل أن تتابع مسارها الإلكتروني وفقا لما يحدده هذا

(1) محمد سمير أحمد، المرجع السابق، ص 99.

(2) عباس بدران، الحكومة الإلكترونية - من الإستراتيجية إلى التطبيق - المؤسسة العربية للدراسات والنشر، لبنان، 2004، ص 152.

(3) المرجع السابق، ص 153.

(4) محمد سمير أحمد، المرجع السابق، بتصرف، ص 92.

المدير⁽¹⁾. وهذا ما ينطبق على الخدمات الإلكترونية المقدمة لمنح التأشيرات، حيث يتم تقديم الطلب وكافة المعلومات وحجز موعد بطريقة الكترونية ، ليتم دراسة الملف من قبل المتخصصين، يدويا ثم يكون الرد الكترونيا.

رابعا: التحديات التي تواجه تبني المؤسسة للخدمات الإلكترونية

1- قبول العميل للتكنولوجيا:

مع تنامي استخدام أساليب توصيل الخدمات عبر وسائل تكنولوجيا المعلومات، حيث تغيرت بيئة الخدمة من حالة كونها عالية التماس الإنساني منخفضة التقنية " High-touch, low-tech " إلى أن تصبح منخفضة التماس الإنساني عالية التقنية " Low touch, High tech " هذه البيئة الجديدة تتطلب بالضرورة أن يكون العملاء مرتاحين في تعاملهم مع الواجهات البيئية التكنولوجية، وبما أن التكنولوجيا تتغير بشكل متواصل نحو الأفضل فإن العملاء بحاجة أيضا لأن يكونوا منفتحين من حيث استعدادهم لقبول الأشكال والأنواع الجديدة من التكنولوجيا، إلا أنه من الخطأ الاعتقاد بأن جميع العملاء سيكونون على نفس الدرجة في قبولهم أو استعدادهم لتبني واحتضان كافة الأشكال المتجددة للتكنولوجيا، فهناك عوامل كثيرة قد تمنع البعض من تحقيق التفاعل المثالي المنشود مع التكنولوجيا بأشكالها المختلفة.⁽²⁾ وهي عوامل يكون مردها إلى 3 عوامل هي:

- ✓ عوامل متعلقة بالعملاء أنفسهم.
- ✓ عوامل متعلقة بالتكنولوجيا نفسها.
- ✓ عوامل متعلقة بمزودي الخدمات وصانعي التكنولوجيا أنفسهم.

ويتحمل مزودو التقنيات والخدمات المرتبطة بها مسؤولية تثقيف وتعليم وإرشاد العملاء إلى أسهل وأرخص أساليب التعامل مع التكنولوجيا، علاوة على قيامهم بطرح تقنيات صديقة للمستخدم وتشجيع استخدام مثل هذه التقنيات على نطاق واسع.

كما يعتبر العائق النفسي المتمثل في مقاومة التغيير، والعائق المادي فاعلان ضد تطبيقات الخدمات الإلكترونية، وهما سببان لا يمكن تجاهلهما حيث يؤديان إلى عدم تطبيق الخدمات الإلكترونية والتأخر في

(1) عباس بدران، المرجع السابق، ص 153.

(2) بشير عباس العلق، الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق، المرجع السابق، ص 211.

تنفيذها ولكنه في الحقيقة يمكن التغلب عليها بسهولة مع العمل على إيجاد القناعة التامة لدى المسؤولين لدعم التقدم التقني . (1)

2- خصائص الزبون الإلكتروني:

يطلق هذا اللقب " الزبون الإلكتروني " على الأشخاص الذين يقومون بعمليات الشراء سواء كانت سلع أو خدمات ودفع أثمان مشترياتهم عبر شبكة الانترنت وباستخدام الوسائل الإلكترونية المختلفة.

أ- خصائص الزبون الإلكتروني: يتمتع هذا الزبون الإلكتروني بعدة خصائص أهمها: (2)

-استمرار وتجدد وتطور حاجات ورغبات وأذواق الزبون عبر الانترنت، وهذا التطور المتسارع والتجدد المستمر في الحاجات والرغبات والأذواق ناجم عن التطور والتجدد المقابل فيما يطرحه ويقدمه البائعون المتنافسون على شبكة الانترنت من سلع وخدمات، إذ يجري طرح تشكيلة كبيرة جدا من المنتجات وهذا يؤثر على المستهلك الإلكتروني ويجعله يسعى باستمرار للحصول على أفضل المنتجات من حيث السعر والجودة والتسليم.

-الاعتماد على توصيات الجماعات المرجعية المختلفة: إذ بات الزبون الإلكتروني اليوم يعتمد على النصائح والتوصيات المختلفة التي بإمكانه الاستماع إليها والحصول عليها من خلال قنوات متعددة على شبكة الانترنت مثل عرف المحادثة والدرشة ومجموعات الأخبار والتعليقات والآراء .

-التغير المستمر في سلوك الزبون الإلكتروني وتوجهاته نحو ممارسة الأعمال الإلكترونية فمثلا الزبون بالأمس كان متخوفا من هذه الأعمال الجديدة، أما اليوم فإنه أصبح يمارس الصفقات التجارية الصغيرة والكبيرة عبر الانترنت دون التخوف الذي كان يسيطر على سلوكه مع بداية نشوء الأعمال الإلكترونية.

-امتلاك الزبون الإلكتروني لمقدار كبير من البيانات والمعلومات حول السلع والخدمات المطروحة للبيع عبر الشبكة، وهذه البيانات تساعد في صناعة القرار الشرائي الصائب عبر الانترنت، وهذا الكم الهائل من البيانات والمعلومات يتراكم لدى الزبون عبر الانترنت من خلال خبرته في التسوق والشراء الإلكتروني والتصفح والدرشة ، أيضا من خلال استعراض قوائم مقارنة الأسعار ومن خلال الاستعانة والاسترشاد في استخراج البيانات والمعلومات بمحركات البحث المختلفة.

ب-أنواع الزبائن عبر الانترنت:

(1) نورة بنت ناصر الهزاني، مرجع سابق، ص 55.

(2) محمود حسين الوادي، بلال محمود الوادي ، نفس المرجع السابق ،ص45 ، ص46.

مع ازدياد المنافسة على البيع عبر الانترنت يتابع القائمون على هذه المواقع دراسة مدى رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة والعمل على زيادة مستوى هذا الرضا، والهدف الرئيس للمنظمات هو إرضاء أكبر عدد من الزبائن عبر الانترنت لإقناعهم بتكرار زيارتهم لموقع المؤسسة والشراء منها، ويمكن تصنيف الزبائن عبر الانترنت بشكل عام إلى 6 أصناف رئيسية كما يلي: (1)

- الزبون حديث العهد بالانترنت والمفهوم الحقيقي للتجارة الالكترونية: ويبدأ بشراء كميات بسيطة من المنتجات والتي تقع ضمن المنتجات المصنفة بالمنتجات الآمنة، كالخدمات منخفضة الأسعار، ويتطلب هذا النوع واجهة بسيطة جدا للموقع، وإجراءات شراء سهلة، بالإضافة إلى الكثير من الضمانات التي تجعل هؤلاء الزبائن يطمئنون لعمليات الشراء وينصح للتعامل مع هذا النوع من الزبائن توفير العديد من الميزات لإقناعهم بإتمام عمليات الشراء.

- الزبون الذي يبحث ويسعى وراء الحصول على أفضل العروض التسويقية، حيث يستخدم هذا النوع من الزبائن أدوات وموقع خاص، للمقارنة بين الأسعار في المواقع المختلفة، ولا يكون لهذا النوع من الزبائن ولاء لعلامة تجارية أو صنف محدد من المنتجات، بل يبحثون على أرخص الأسعار، ويتطلب إرضاء هذا الزبون أن تكون للمؤسسات القدرة على إقناع الزبائن بأنهم يحصلون على أفضل الأسعار وأن عليهم التوقف عن البحث عن المنتجات الأرخص عبر الشبكة.

- الزبون الحذر: بعض الزبائن يتصفون بالحذر وخاصة في قضايا الخصوصية والأمن في المواقع عبر الانترنت لدراسة السوق ونوع هذا السوق والأسعار، ولكي يتم الحفاظ على هذا النوع من الزبائن يجب توفير شرح وافي وبشكل واضح للإجراءات التي يتبعها الموقع الالكتروني، ويحتاج هذا النوع لخدمات الدعم الفني المباشر للرد على التساؤلات ويتم عرض صفحات تعرض آراء بعض الزبائن الراضين أو عبر منتديات حوار خاصة.

- الزبون الحازم: ويعرف هذا النوع من الزبائن تماما لنوع و مواصفات المنتجات التي يرغبون بشرائها وذلك قبل الدخول للموقع الالكتروني، ويضع الزبائن المنتمون لهذا الصنف في أذهانهم نقاطا ومواصفات واضحة للمنتجات (السلع والخدمات) و إجراءات الشراء وسيبحثون في الموقع عن المعلومات والمنتجات التي تتطابق مع المواصفات التي لديهم، ويتطلب هذا النوع احتواء الموقع على أدوات تسمح لهم باختيار المنتج المطلوب حسب رغبتهم، كما يحتاجون إلى دعم فني فوري من بعض الخبراء في الموقع.

(1) سمر توفيق صبرة، التسويق الالكتروني، الاصدار العلمي، الأردن، 2009، ص 67.

-الزبون المتحمس: يلجأ هذا النوع من الزبائن إلى الشراء ويعتبرون من أكثر الزبائن حبا للمغامرة في الشراء عبر الانترنت، ويتطلب هذا النوع إضافة لمسات ممتعة على الموقع للتجاوب مع شخصياتهم المحبة للمرح، وينصح في هذا الموقف أن تقدم المؤسسة عبر موقعها الكثير من المعلومات عن المنتجات المتوفرة، وآراء بعض الخبراء في أمور قد تجذب اهتمام هذا النوع من الزبائن باختصار الوصول السريع للمنتجات، والدعم الفني الخاص بالمنتجات المطلوبة.

- وما يمكن قوله أن صفات وخصائص وطبيعة وطلبات الزبون الالكتروني تختلف عنها لدى الزبون التقليدي، فالزبون الإلكتروني يتوقع من المؤسسة عددا من الخدمات منها: (1)

- ✓ الاستجابة الفورية لطلباته.
- ✓ جودة الخدمات المطروحة.
- ✓ الأسعار المنخفضة.
- ✓ خدمات داعمة.
- ✓ خدمات ما بعد البيع.
- ✓ الأمن والخصوصية للخدمات الالكترونية.

وحتى تنجح المنظمة في تقديم خدماتها الكترونيا يتوجب عليها الحفاظ على زبائنها وعملائها الحاليين وإدماجهم في حقل أعمالها الالكترونية وكسب عملاء جدد أي توسيع دائرة زبائنها.

3-عناصر ومواصفات تتعلق بالمنتج ذاته:

تسعى اليوم جميع المؤسسات الناجحة إلى تسويق منتجاتها (سلع وخدمات) عبر شبكة الانترنت، حيث أن هناك بعض المنتجات التي تجد لها فرصة سريعة ومتاحة لتسويقها وتنفيذ الأعمال الالكترونية بصورتها الكاملة (من إنتاج وترويج وبيع وتسليم وتحصيل مالي وإلكتروني)، ومن جانب آخر فإن هناك بعض المنتجات التي لا يمكن التعامل فيها بمنهج الأعمال الالكترونية الكاملة، ويجري الاكتفاء بترويجها على الانترنت ومن أسباب ذلك هو أن هذه المنتجات تحتاج إلى التعامل بها عن قرب في العالم الواقعي و لا يمكن بناء قرار شرائها اعتمادا على البيانات والمعلومات التي تتوفر في العالم الافتراضي ، وأهم المنتجات (سلع أو خدمات) التي يمكن التعامل فيها بمنهج الأعمال الالكترونية الكاملة: الكتب، برامج الحاسوب، معدات الحاسوب، الالكترونيات، الملفات، خدمات السياحة وتذاكر السفر، الألعاب، الهدايا...الخ، إذن

(1) سمر توفيق صبرة، المرجع السابق، ص 65.

طبيعة المنتج نفسه ومواصفاته هي عناصر تحدد مستوى إمكانية التعامل به بصورة جزئية أو بصورة كلية على شبكة الانترنت، ولكن ما تبذله المؤسسات العاملة على الانترنت هو العمل على تكريس فكرة ممارسة الأعمال الإلكترونية لكل منتج، غير أنه لا يزال هناك صعوبات كثيرة بخصوص كثير من المنتجات. (1)

4-عناصر ومواصفات تتعلق ببيئة الأعمال الإلكترونية:

بيئة الأعمال الإلكترونية هي مجموعة العناصر والمكونات والقوى التي تؤثر في الأعمال الإلكترونية على شبكة الانترنت ويمكن تقسيمها إلى مجموعتين أساسيتين هما: (2)

أ-عناصر البيئة الداخلية : حيث تضم:

- ✓ طبيعة تصميم الموقع الإلكتروني.
- ✓ المستوى الفني وحسن الأداء الإلكتروني للمؤسسة.
- ✓ الالتزام بتلبية وتنفيذ الطلبات في موعدها.
- ✓ سمعة الموقع الإلكتروني للمؤسسة.

ب-عناصر البيئة الخارجية:

- ✓ عناصر البيئة العامة: وأهمها العوامل السياسية والقانونية والثقافية والاجتماعية والديموغرافية والتكنولوجية والاقتصادية.
- ✓ عناصر بيئة المهمة: وأهمها المجهزون والموردون والمنافسون والمستهلك (الزبون الإلكتروني) والمقرضون والموزعون وحملة الأسهم...الخ.

5- مسائل الخصوصية والأمن:

- وتعرف مخاطر الخصوصية بأنها عبارة عن تخوف أو قلق العميل من أن معلوماته الشخصية التي أدلى بها من قرارة نفسه إلى المؤسسة، إما من خلال إجراء تعامل أو الإجابة عن أسئلة استبانة أو الإبحار في الموقع الشبكي للمؤسسة، قد يساء استخدامها من قبل هذه المؤسسة كبيعها أو نشرها .

- أما مخاطر الأمن فتشير إلى أن طرفاً ثالثاً قد يحصل على معلومات شخصية أو مالية عن العميل دون معرفته وهو يقوم بإجراء تعامل على الخط. (1) ويتعلق أمن المعلومات بحماية بيانات ومعلومات العميل

(1) محمود حسين الوادي، بلال محمود الوادي، المرجع السابق، ص 58.

(2) نفس المرجع، ص 59.

والمؤسسة من إجراء أية تعديلات غير مصرح بها، وحماية هذه البيانات والمعلومات من التخريب والهلاك والضياع.⁽²⁾

- وفي مجال الخدمات الإلكترونية تسبب مخاطر الخصوصية والأمن مخاوف وتحديات ليس فقط للعميل وإنما للمؤسسة أيضاً، ولهذا فإن هذه المخاطر لا تؤثر فقط على قبول العملاء للخدمة الإلكترونية وإنما تؤثر أيضاً على تصميم هذه الخدمة في حد ذاتها.

6- الفجوة الرقمية (الإلكترونية):

يطلق مصطلح الفجوة الرقمية على نوعين من الحالات هما:⁽³⁾

أ- الفجوة الرقمية المحلية: وهي التباين الشاسع في الوعي التقني الإلكتروني لدى شرائح المجتمع وبين الإمكانيات الهائلة التي وفرتها تقنيات المعلومات والاتصالات الحديثة سواء تلك التي تدعمها الدولة وتقدمها للمواطنين أو تلك التي تفرض نفسها وتتخطى الحدود.

ب- الفجوة الرقمية العالمية: وهي التباين الشاسع بين المجتمعات المتقدمة والمجتمعات النامية في وجود التقنيات الحديثة وتطبيقاتها، حيث أصبحت كثير من تطبيقات الأعمال الإلكترونية واقع موجود في المجتمعات المتقدمة وأصبحت كافة شرائح المجتمع تتعامل معها بسهولة ويسر.

- حيث تعمل بيئة الأعمال الإلكترونية على تحويل العالم إلى قرية واحدة يمكن لأي فرد أن يتواصل مع الآخرين بسهولة ويسر، كما يمكن إجراء المعاملات المختلفة من أي مكان في العالم وتبادل المنافع والخدمات، ومن هنا ظهرت خطورة الفجوة الرقمية التي جعلت من الدول النامية دولاً متخلفة عن التطور التكنولوجي وعاجزة عن التواصل مع الدول المتقدمة وفتح مجالات التعاون التجاري والعلمي وغيرها، وهذا سبب الفجوة الرقمية العالمية، حيث حاولت كثير من الدول النامية مجاراة هذا التطور بنقل التكنولوجيا الجديدة إلى مجتمعاتها والاستفادة منها وهذا يسبب الفجوة الرقمية المحلية. ومن هنا كان مصير كثير من هذه التكنولوجيات الفشل بسبب عدم تقبل الأفراد لها.

(1) محمد سمير أحمد، المرجع سابق، ص 103.

(2) يوسف ابوفارة، دور إدارة أمن المعلومات في فاعلية الحكومة الإلكترونية، ورقة مقدمة للمؤتمر الدولي، أمن المعلومات والحكومة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ماليزيا، 2009، ص 101.

(3) أروى يحيى الارياني، الأعمال الإلكترونية وتطبيقاتها، الوراق، الأردن، 2016، ص 77.

خامسا: الخدمات الإلكترونية والخدمات التكميلية لها (زهرة الخدمة الإلكترونية)

يرى الباحثون أن الخدمة تتألف من جوهر الخدمة وخدمات تكميلية داعمة لهذا الجوهر، وقد تم تصنيف هذه الخدمات الداعمة للجوهر وفق مجموعات رئيسية هي: (1)

- ✓ المعلومات
- ✓ حماية ممتلكات العميل
- ✓ تقديم الاستشارة والضيافة
- ✓ الدفع
- ✓ استلام الطلبات
- ✓ إصدار الفواتير
- ✓ الاستثناءات.

وقد تم تجسيد أو تمثيل هذه الخدمات التكميلية على شكل زهرة مؤلفة من جوهر تحاط به ثماني أوراق، ولهذا تسمى زهرة الخدمة. (2)

- وفي عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي صار معظم أوراق الزهرة معتمدا على المعلومات، وعليه أصبح بالإمكان تقديمها إلكترونيا من خلال وسائل متعددة مثل الهاتف والفاكس والانترنت بدلا من تقديمها بشكل مادي .وعندما يكون الجوهر نفسه مستندا للمعلومات فإن بالإمكان تقديمه أيضا من خلال القنوات الإلكترونية.

-ويمكن توضيح زهرة الخدمة الإلكترونية كما في الشكل الموالي:

(1)، بشير عباس العلق، الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 202.

(2) نفس المرجع السابق، ص 202.

الشكل رقم (1-2): الخدمات الإلكترونية والخدمات التكميلية لها (زهرة الخدمة الإلكترونية)



المصدر: بشير عباس العلق، الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 205.

وسنحاول التعمق أكثر لفهم كل هاته الخدمات التكميلية على حدى كما يلي: (1)

- 1- المعلومات: وهي تساعد على تسهيل الشراء واستخدام الخدمات الالكترونية وإعلام العملاء بخصائص الخدمة المتوقعة قبل وأثناء وبعد تسليم هذه الخدمة.
- 2- استلام الطلبات: هدف هذه الخدمة هو إنشاء وإعداد إجراءات سريعة وفعالة من أجل الرد وتلبية طلبات العملاء المتمثلة في الحجوزات، أوامر الشراء... الخ
- 3- إعداد الطلبات: هذه الخدمة تعتبر مهمة جدا لأنها تقدم للزبون وثيقة واضحة وكاملة حول ماذا وكيف ستقوم المؤسسة بتلبية طلبته وكيفية توصيلها إليه.
- 4- الدفع: هذه الخدمة تمنح عدة خيارات للعميل لكي يتمكن من إتمام عملية الدفع وفق طريقة آمنة.
- 5- الاستشارة: قيمة هذه الخدمة تتمثل في قدرة المؤسسة على إعطاء العميل نصائح وتوجيهات، من أجل الاستفادة بأحسن طريقة من الخدمات المقدمة، ومن أجل دعم وتلبية حاجات العميل.
- 6- حماية ممتلكات العميل: وهي عملية توفير مساعد للعملاء من أجل حماية ممتلكات الأشخاص التي قاموا بشرائها من الموقع الإلكتروني للمؤسسة كتعقب حركة الطرود(أو أي منتجات أخرى) ، أيضا يمتد ذلك إلى حماية المعلومات الشخصية والخصوصية. يجب التعديل فيها
- 7- الضيافة: تقدم هذه الخدمة التكميلية قيمة للزبائن عن طريق التعامل معهم على أساس أنهم زوار، و تدون معلومات حول تفضيلاتهم و تمنحهم تسهيلات تلبي احتياجاتهم أثناء تفاعلهم مع الخدمات المقدمة.
- 8- الاستثناءات: وهي القدرة على الرد على الحالات الخاصة وحل المشاكل، معالجة الشكاوي، وتقديم للزبون حلول إيجابية في حالة عجز أو فشل إجراءات الخدمة.

سادسا: دورة حياة الخدمة الإلكترونية

مثلا هو متعارف عليه فإن دورة حياة المنتج العادي(سلعة او خدمة) الذي يباع في الأسواق التقليدية يمر بأربعة مراحل أساسية وهي: مرحلة التقديم، النمو، النضوج، ومرحلة الانحدار أو الاضمحلال، أما المنتج الإلكتروني(سلعة او خدمة) غالبا ما تكون دورة حياته متكونة من مرحلتين أساسيتين وذلك لقصر حياة المنتج الإلكتروني، وهذا يعود لعدة أسباب منها الكميات المعروضة قد تكون كبيرة جدا وعملية البحث

(1) Alexandre Kamyab Samili, stratégies de service-E.Bisness, SUPPLY CHAIN –DUNOD ,PARIS , 2001, P203.

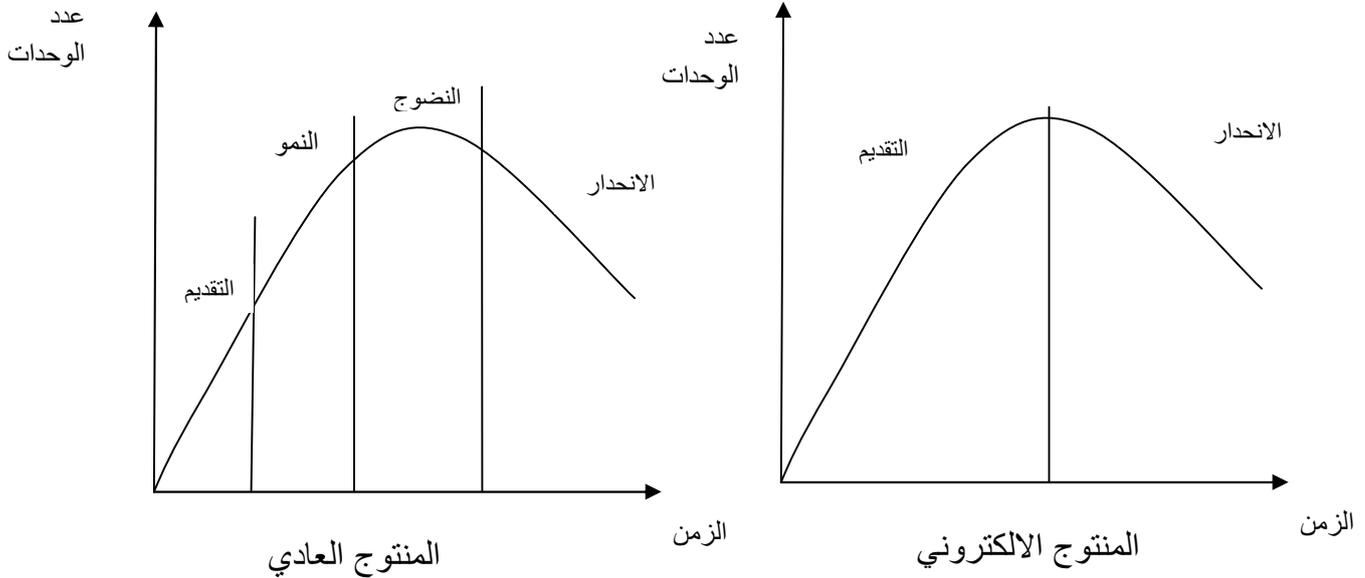
الفصل الأول:

مدخل للخدمات الإلكترونية و أهم تطبيقاتها

قد يشوبها بعض الصعوبة في ذلك، لذا تتكون دورة حياة المنتج الإلكتروني من مرحلتين فقط هما: مرحلة التقديم، ومرحلة التدهور. (1)

- وغالبا ما تكون مرحلة التقديم أطول نسبيا من مرحلة التدهور لذلك يجب استغلالها، والمنتج الذي لم يحرز نجاحا في مرحلة التقديم فعليه الخروج واستبداله بأخر، أو بعلامة تجارية جديدة، وذلك من أجل كسب الوقت وعدم التأخير في عرض منتج قد لا يحقق الفائدة للمؤسسة، أما مرحلة التدهور وهي المرحلة الثانية والتي تكون سريعة جدا ولا بد من وجود استراتيجيات معينة لعملية استبدال هذا المنتج بأخر، ويمكن توضيح ذلك في الشكل التالي: (2)

الشكل رقم (1-3): دورة حياة المنتج (سلعة او خدمة) الإلكتروني والتقليدي



المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس

العبادي، المرجع السابق، ص 263.

(1) يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، دار الوراق، الأردن، 2009، ص 263.

(2) نفس المرجع السابق، بتصريف، ص 263.

المبحث الثاني: تطبيقات الخدمات الإلكترونية

- تساهم الخدمات الإلكترونية في استغناء المؤسسات عن الواجهة المادية الأمامية بشكل كامل تقريبا، فكل ما يحتاجه العملاء هو الوصول إلى شكل من أشكال أجهزة المدخلات - المخرجات: هاتف، شاشة عرض، قارئ بطاقة، ويكون مرتبطا إلكترونيا بواجهة خلفية قد تكون في أي مكان في هذا العالم الواسع. ويمكننا أن نحصر أهم تطبيقات الخدمات الإلكترونية كما يلي:

المطلب الأول : الخدمات التجارية الإلكترونية

أولا: تعريف الخدمات التجارية الإلكترونية

بدأ استخدام التطبيقات المختلفة للتجارة الإلكترونية منذ السبعينات من القرن الماضي حيث بدأت المؤسسات بتبادل الوثائق الخاصة بالعمل مع شركائها بظهور آلية التراسل الإلكتروني للوثائق، ولكن الانطلاق الحقيقي للتجارة الإلكترونية بدأ باستخدام الانترنت وشبكة المعلومات العالمية في بداية التسعينات، والتي ساهمت بانتشار تطبيقات التجارة الإلكترونية من قبل المؤسسات بشتى أحجامها.

1- تعرف التجارة الإلكترونية بأنها هي تلك التجارة التي تتم عبر الحاسب الآلي وتستغل شبكة الانترنت أو شبكة الهاتف وقد تكون عبر الأقمار الصناعية.⁽¹⁾

2- كما تعرف التجارة الإلكترونية على أنها بيع أو شراء السلع أو الخدمات عبر الشبكات الإلكترونية والوسيلة الأكثر شيوعا لها الانترنت.⁽²⁾

3 - كما تعرف التجارة الإلكترونية على أنها عملية البيع والشراء أو تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات باستخدام الشبكات الإلكترونية بما فيها الانترنت.⁽³⁾

4- إن مفهوم التجارة الإلكترونية لا يقف عند حد استخدام وسائل الكترونية بل يتجاوزها إلى تبادل المعلومات أو إجراء المفاوضات وغيرها من النشاطات، حيث تتخذ التجارة الإلكترونية أنماطا عديدة كعرض البضائع والخدمات عبر الانترنت وإجراء البيع عبر مواقع الشبكة العالمية مع إجراء عمليات الدفع النقدي

(1) محمود حسين الوادي، بلال محمود الوادي، المرجع السابق، ص 17.

(2) Stephen WALTHER, jonathen LEVEN, E- commerce – programation avec ASP3 compus press, France, 2000, P8.

(3) عماد أحمد أبو شنب وآخرون، الخدمات الإلكترونية، دار الكتاب الثقافي، الأردن، 2011، ص 27.

الفصل الأول:

مدخل للخدمات الإلكترونية و أهم تطبيقاتها

بالبطاقات المالية أو غيرها من وسائل الدفع، وإنشاء متاجر افتراضية أو محل بيع على الانترنت والقيام بأنشطة التوريد والتوزيع عبر الانترنت وممارسة الخدمات المالية وخدمات الطيران والنقل والشحن وغيرها عبر الانترنت. (1)

ثانيا: تصنيفات الخدمات التجارية الالكترونية

يتم تصنيف خدمات التجارة الالكترونية حسب مجموعة من المعايير كما يلي:

1- درجة استخدام الانترنت:

حيث تعتمد على كل من الأبعاد (المنتج، العملية، وطريقة التسليم) ويمكن أن تكون هذه الأبعاد مادية أو رقمية وفق النمطين التاليين: (2)

أ-خدمات تجارية إلكترونية بحتة: وتكون فيها الأبعاد الثلاثة سابقة الذكر رقمية، حيث يعتبر شراء برنامج أو مقال من إحدى المواقع الالكترونية والدفع بشكل إلكتروني وتحميلها على جهاز المشتري مثال على هذا النوع.

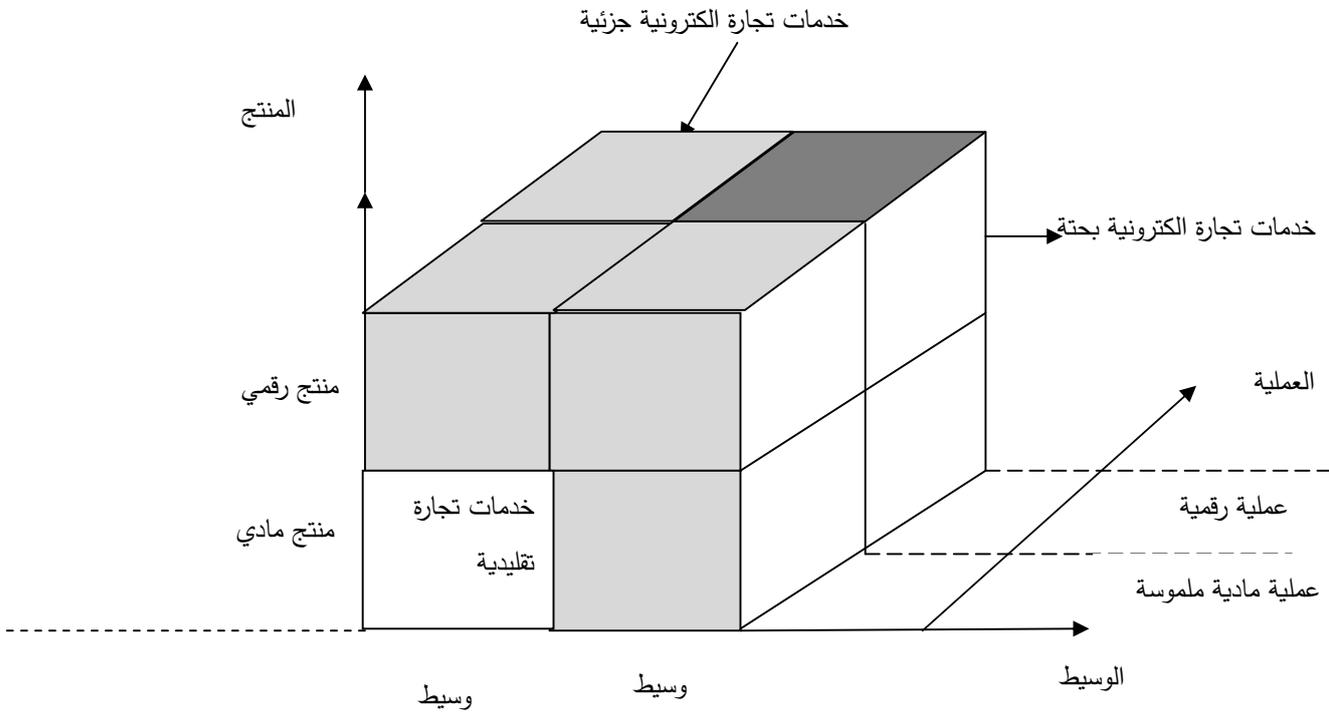
ب-خدمات تجارية إلكترونية جزئية: ف شراء كتاب من موقع إلكتروني والدفع إلكترونيا واستلامه بواسطة شركة شحن متخصصة مثال واضح على ذلك.

- والشكل الموالي يمثل تصورا لهذا التصنيف:

(1) عماد أحمد أبو شنب وآخرون ، مرجع سابق ، ص 26.

(2) نفس المرجع السابق، ص 31.

شكل رقم (1-4): أبعاد الخدمات التجارية الإلكترونية



المصدر: عماد أبو شنب وآخرون ، مرجع سابق، ص 32.

2- طبيعة التعامل التجاري أو هوية طرفي التعامل : (1)

أ- خدمات تجارية إلكترونية بين منشآت الأعمال (B TO B) Business to Business .

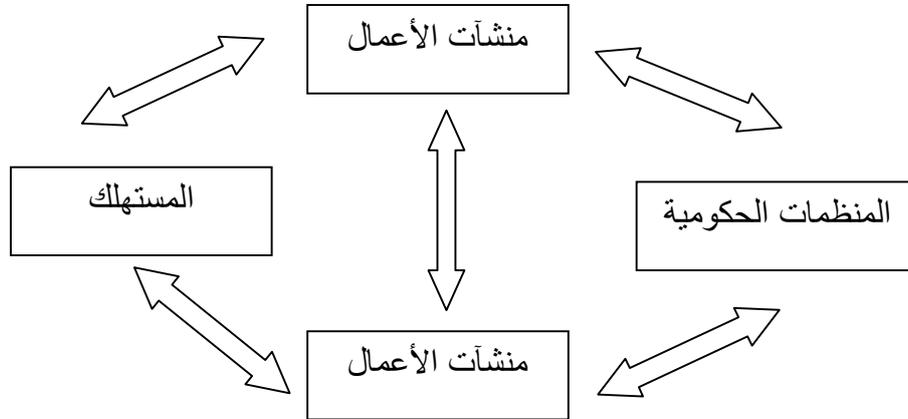
ب- خدمات تجارية إلكترونية بين منشآت الأعمال والمستهلك (B to C) Business to consumer .

ج- خدمات تجارية إلكترونية بين منشآت الأعمال والمنظمات الحكومية (G to C) Government .

ويمكن توضيح ذلك في الشكل الموالي:

(1) بشير عباس العلق، سعد غالب ياسين، الأعمال الإلكترونية، دار المناهج، عمان، 2014، ص 202.

شكل رقم (1-5): فئات الخدمات التجارية الإلكترونية:



المصدر: بشير عباس العلق، سعد غالب ياسين ، الأعمال الإلكترونية،

دار المناهج، الأردن، 2014، ص 203.

ثالثاً: خصائص الخدمات التجارية الإلكترونية: (1)

- 1- لا يوجد استخدام للوثائق الورقية المتبادلة والمستخدم في إجراء وتنفيذ المعاملات التجارية.
 - 2- التفاعل والتبادل بين المتعاملين يتم إلكترونياً، ولذلك تعتمد الرسالة الإلكترونية كسند قانوني معترف به من قبل الطرفين عند حدوث أي خلاف بين المتعاملين.
 - 3- يمكن التعامل من خلال تطبيق التجارة الإلكترونية مع أكثر من طرف في نفس الوقت.
 - 4- يمكن أن يتم بيع وشراء السلع غير المادية كاملة ومباشرة من خلال شبكة الاتصالات.
- كما تتميز الخدمات التجارية الإلكترونية بالخصائص التالية: (2)
- 5- تخفيض كلفة التبادل: حيث يستطيع المستهلك القيام بالمشتريات بشكل مباشر من المنتج دون الحاجة إلى الموزعين مما يساهم في تخفيض الأسعار.
 - 6- الدخول إلى الأسواق العالمية وتحقيق عائد أعلى من الخدمات التجارية التقليدية.
 - 7- إيجاد وسائل اتجار توافق عصر المعلومات: وهذا ما نتج عنه إحداث تغيير شامل في طريقة أداء الخدمة وعرض المنتج.

(1) أروى يحيى الإيراني، مرجع سابق، ص 160.

(2) عماد أحمد أبو شنب وآخرون، مرجع سابق، ص 29.

1- بالنسبة لمقدم الخدمة: فتحت الخدمات الإلكترونية لمقدمي الخدمات التجارية الإيجابيات التالية:

- ✓ فتح أبواب أسواق جديدة خارج الحدود المكانية للبلد.
- ✓ رفع مستوى التنافس ليصل إلى تنافس عالمي.
- ✓ رفع مستوى الخدمة.
- ✓ تقليص المستلزمات المادية.
- ✓ إمكانية عرض الخدمات مدعومة بالصور والخصائص.
- ✓ إلغاء فوارق الوقت.

2- بالنسبة للزبون: حيث توفر للزبائن الإيجابيات التالية:

- ✓ تنوع الأسواق وزيادة فرص الاختيار الأنسب.
- ✓ إمكانية مقارنة الأسعار أو مميزات الخدمات بين الشركات المختلفة.
- ✓ إمكانية الحصول على الخدمة من أي مكان في البيت مثلاً للمرضى، وذوي الاحتياجات الخاصة.

✓ إلغاء فوارق الوقت وإمكانية الشراء من خارج البلد دون الحاجة للانتقال.

- زيادة على الإيجابيات السابقة يمكننا إضافة ما يلي: (2)

- ✓ إمكانية تخصيص الخدمة أو المنتج حسب احتياجات الزبون وبأقل تكلفة.
- ✓ توفير الوقت والجهد والمال.

✓ نيل رضا المستخدم: حيث توفر الانترنت اتصالات تفاعلية مباشرة مما يتيح للمؤسسات الاستفادة من هذه الميزات للإجابة على استفسارات الزبائن بسرعة مما يوفر خدمات أفضل للزبائن ويستحوذ على رضاهم.

خامساً: الخدمات التجارية الإلكترونية ونماذج الأعمال الإلكترونية

إن من أهم مميزات التجارة الإلكترونية أنها استحدثت العديد من نماذج الأعمال ، حيث يمكن تعريف نموذج الأعمال كما يلي:

(1) أروى يحيى الإيراني، مرجع سابق، ص 159.

(2) عماد أحمد أبو شنب وآخرون، مرجع سابق، ص 40.

1- تعريف نماذج الأعمال الإلكترونية:

تعرف على أنها الطريقة أو الطرق التي تزاوّل بها المؤسسة أعمالها والتي من خلالها تستطيع تحصيل العوائد التي تساعد على البقاء والمنافسة في السوق. (1)

حيث أن بعض المؤسسات تستخدم نموذج عمل بسيط مثل شركة Dell التي تقوم بتصنيع أجهزة الكمبيوتر، ثم تقوم بالترويج والبيع، وهناك بعض المؤسسات التي تستخدم نموذج عمل معقد ومتنوع مثل الكثير من البوابات العامة والتجارية (Public and commercial portals) مثل مؤسسة (Yahoo).

ومن أهم نماذج أعمال التجارة الإلكترونية ما يلي:

✓ التسويق والبيع المباشر على الانترنت.

✓ نظام المناقصة الإلكتروني.

✓ المزاد الإلكتروني.

✓ البحث عن أفضل سعر.

✓ تفصل الخدمة أو المنتج حسب مواصفات الزبون.

✓ الشبكات الاجتماعية.

- ومع تطور نماذج الأعمال وجب على المؤسسات الاهتمام أكثر بخدمات التجارة الإلكترونية من أجل فتح المجال أكثر للبيع والشراء عبر الخط وكذا توفير حجم كبير من المعلومات حول الخدمات والسلع، وأيضا تطوير ومقارنة الوسائل والخدمات التكميلية للتجارة الإلكترونية. (2)

المطلب الثاني : الخدمات الحكومية الإلكترونية

أولاً: تعريف الخدمات الحكومية الإلكترونية

1- وهي الخدمات الحكومية التي تستخدم الانترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات السلكية واللاسلكية وتتضمن مجالات عديدة تتمثل في معالجة وظائف جميع مستويات الحكومة كتقديم الخدمات للمواطنين، تحقيق الكفاءة الإدارية ، إتاحة وصول واسع النطاق إلى المعلومات حول المعاملات للمواطنين،أيضا تضم الخدمات الحكومية الإلكترونية ضمان أمن وسلامة ورفاهية المواطنين مثال على ذلك

(1) عماد أحمد أبو شنب وآخرون، مرجع سابق، ص 36.

(2) Thomas STENGER, Stéphane Bourliataux –lajoinie, e-Marketing et e-commerce (concepts, outils, pratiques), dunod, France, 2011, p36.

خدمات الصحة الإلكترونية في بعض الدول، كما تضم أيضا جوانب ومجالات الديمقراطية الإلكترونية ودعم عملية مشاركة المواطنين بشكل واسع في القرارات والانتخابات (1)

2- كما يمكن تعريف الخدمات الحكومية الإلكترونية بأنها استخدام التكنولوجيا وخاصة تطبيقات الانترنت المبنية على شبكات المواقع الإلكترونية لدعم وتعزيز الحصول على المعلومات الحكومية وتوصيلها، وخدمة المواطنين وقطاع الأعمال والموظفين والدوائر الحكومية الأخرى بشفاافية عالية وبكفاءة فعالة وبعدالة. (2)

- من خلال ما سبق نستنتج أن الخدمات الحكومية الإلكترونية ليست مجرد شراء أجهزة حاسوب أو بناء موقع الكتروني للمعلومات، لكنها عملية تحول في العلاقة بين الحكومة والجمهور، حيث تدور حول تقديم الخدمات الحكومية من خلال استخدام التقنية. (3) ويجب أن تطرح المؤسسات الحكومية على نفسها وبشكل دائم ثلاثة أسئلة: (4)

* كيف يمكن تغيير أساليب العمل الحالية آخذين في الاعتبار تضمين التقنيات الحديثة والمتجددة ؟

* ما هي الواجبات أو المهام الحكومية التي تخضع لمسؤولية الحكومة ؟

* هل تعكس نماذج العمل الجديدة اهتمامات ورغبات وأولويات الجماهير المستفيدة ؟

(1) Vladimire ZWASS, The web – internet compound as the infrastructure of digital government, business process Management journal, emerald, volume 12, n°= 1, 2006, P8.

(2) بشير العلق، التسويق الإلكتروني، ص 122.

(3) محمود حسين الوادي، بلال محمود الوادي، المرجع السابق، ص 305.

(4) نفس المرجع، ص 305.

ثانيا:التوجهات (المدارس) الفكرية في الخدمات الحكومية الإلكترونية:(1)

يرى بعض الباحثين أن الخدمة الحكومية الإلكترونية الراقية والتي يتطلع إليها المواطنون (سواء كانوا أفراد أو مؤسسات) والتي يفترض بأي حكومة إلكترونية فعالة تقديمها إلى هؤلاء المواطنين ينبغي أن تكون حاصلة اللقاء ثلاث مدارس فكرية هي:

1- مدرسة تكنولوجيا المعلومات it school :

وهي المدرسة التي تؤمن بضرورة تفعيل الخدمة من خلال استخدام كافة تقنيات المعلومات لتوصيلها إلى المواطنين بكفاءة وفعالية وبالوقت الحقيقي.

2- مدرسة إبداع الإدارة Management innovation school :

وهي المدرسة التي تنادي بضرورة إحداث تغييرات تحويلية في مفهوم الإدارة والتحول من الإدارة التقليدية إلى إدارة التغيير والابتكار.

ويرى أنصار هذه المدرسة أن الخدمات الحكومية الإلكترونية التي تقدمها الحكومة يجب أن تتوافق مع مفاهيم معينة مثل إدارة العلاقة بالعميل (CRM)، والتوجه بالمواطن Citizen orientation ، وغيرها من المفاهيم التي تضع المواطن في قمة اهتمامات التنظيم.

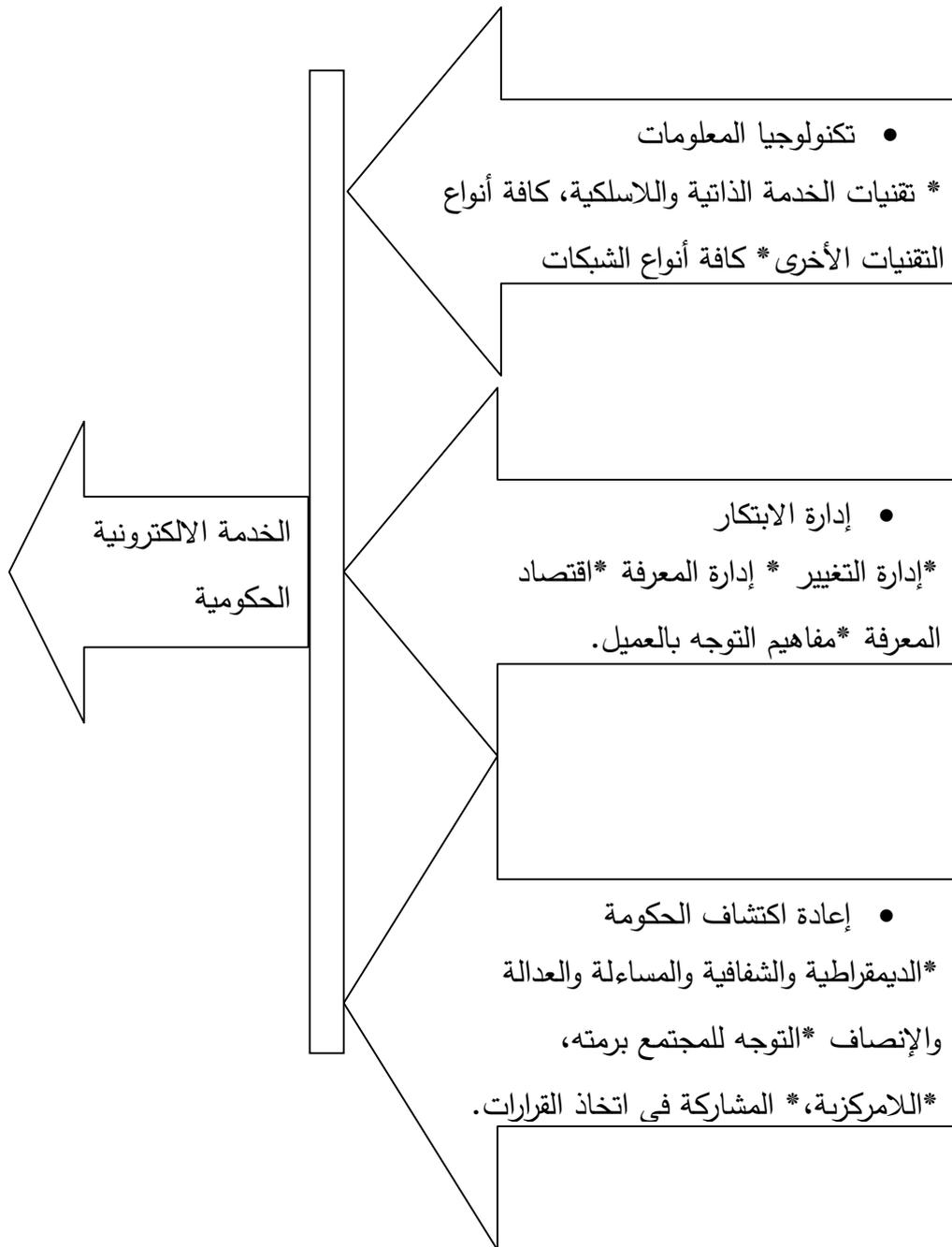
3- مدرسة إعادة اختراع الحكومة Governement reinvention school :

وهي المدرسة التي تؤمن بإعادة اختراع الحكومة من خلال إحداث تغييرات جوهرية في أساليب واستراتيجيات تفاعل الحكومة مع المواطنين، وأن تكون خدمات الحكومة للمواطنين مستندة إلى مبادئ وأسس العدالة والإنصاف والديمقراطية والشفافية والمساءلة والمشاركة في اتخاذ القرارات، كما تؤمن هذه المدرسة بمبدأ التسويق المجتمعي حيث ينبغي تسويق خدمات الحكومة بما يحقق الأهداف السامية للمجتمع.

-والشكل الموالي يوضح هذه المدارس الفكرية:

(1) محمود حسين الوادي، بلال محمود الوادي، مرجع سابق، ص 305.

شكل رقم (1-6): الخدمة الحكومية الإلكترونية كحصيلة لالتقاء ثلاث مدارس فكرية



المصدر : بشير عباس العلق، الخدمات الإلكترونية بين

النظرية والتطبيق ، مرجع سابق، ص 259.

ثالثاً: المجالات الرئيسية للخدمات الحكومية الإلكترونية

إن الخدمات الحكومية الإلكترونية تقدمها المؤسسات العامة وأجهزة الدولة إلى المستفيد ضمن إطار القانون والتشريعات المعمول بها في البلاد وتنقسم هذه الخدمات إلى :

1- الخدمات الحكومية الإلكترونية حسب درجة التعقيد:⁽¹⁾

أ-الخدمات العامة البسيطة: وهي تلك الخدمة الحكومية المقدمة للمستفيد عبر إدارة أو جهاز حكومي واحد (هيئة حكومية مثل الحصول على جواز سفر حيث يتم تقديم هذه المعاملات في مصدر واحد والحصول على النتيجة من المكان نفسه.

ب-الخدمات العامة المركبة:

وهي عبارة عن مجموعة مترابطة من الخدمات البسيطة تنتج في نهاية المطاف خدمة متكاملة للمواطن مثل: خدمة تسجيل الزواج والتي تحتاج إلى خدمات بسيطة مختلفة كالحصول على وثيقة إثبات الهوية للزوجين، الحصول على شهادة الميلاد للزوجين، الحصول على الفحص الطبي قبل الزواج من الأمراض الخطيرة، إصدار وثيقة الزواج وتسجيلها في الدوائر الحكومية.

وعادة ما تكون الخدمة المركبة مسؤولة أكثر من جهاز حكومي واحد.

2- الخدمات الحكومية الإلكترونية حسب المضمون:

ولعل أهم أمثلة هذا النوع من الخدمات ما يلي:⁽²⁾

أ-خدمات التسجيل:

وهي الخدمات التي تعني بتسجيل بيانات عن الأشخاص مثل شهادة الميلاد، شهادة الوفاة، قسيمة الزواج، الجواز، البطاقة الشخصية...إلخ.

ب-خدمات التراخيص

وهي الخدمات التي تعني بإصدار وثائق ومستندات تآذن لطالبي الخدمة بممارسة نشاط معين، وقد تكون هذه الخدمة مجانية أو قد تكون مقابل رسوم، ومن أمثلة هذه الخدمات: رخصة البناء، رخصة ممارسة الأعمال على مستوى محلي...إلخ

(1) نورة بنت ناصر الهزاني، المرجع السابق، ص 51.

(2) المرجع السابق، ص 52.

ج- خدمات إيرادية: وهذه الخدمات التي تؤدي إلى تدفقات مالية من طرف المواطنين والمؤسسات إلى الحكومة ومن أمثلة هذه الخدمات: دفع الضرائب المختلفة (أرباح أعمال، قيمة مضافة)، دفع رسوم الجمارك، دفع الزكاة...إلخ.

وما يجدر بنا ذكره هو أنه بالإضافة إلى الانترنت باعتبارها وسيلة لطلب وتقديم هاته الخدمات، فمن الممكن للحكومة أن تقدم جزءا منها عبر قنوات أخرى كالهاتف الثابت، المحمول...إلخ.

رابعا: المناظير الثلاثة للخدمات الحكومية الإلكترونية

توجد ثلاث مناظير لخدمات الحكومة الإلكترونية، وهذه المناظير أو الركائز تزودنا بفهم أدق وأشمل ليس فقط لمفهوم الخدمات الحكومية الإلكترونية وإنما أيضا لرسالتها وأهدافها وآلياتها وهذا المناظير هي:

✓ منظور المواطن

✓ منظور الأعمال

✓ منظور الحكومة

وسوف نتطرق لكل منظور أو وجهة نظر كل على حدى كما يلي: (1)

1- منظور (من وجهة نظر) المواطن :

ويتعلق بما يريده المواطن من الحكومة، فمن المؤكد أنه يريد أن تعمل الحكومة بنفس الطريقة التي تعمل بها الكيانات التجارية الأخرى ، أي أن تسوق الحكومة خدماتها الإلكترونية بالشكل الذي يحقق للمواطن الرضا والطمأنينة، وهنا يرغب المواطن بالتأكيد بأن يحصل بشكل فوري على الخدمات العامة على مدار الساعة ولسبعة أيام في الأسبوع، كما يريد المواطن ان يكون قادرا على الوصول إلى الخدمات من مسكنه أو من مكان عمله ومن خلال جميع أنواع التقنيات والأجهزة والشبكات (حاسوب، هاتف ثابت، محمول...إلخ)، كما يتطلع المواطن للحصول على خدمات عامة لكن مفصلة على مقاسه وطبقا لخصوصياته.

2- منظور (وجهة نظر) مؤسسات الأعمال:

حيث تستطيع المؤسسة تحقيق مكاسب من خلال تعاملها تجاريا مع الحكومات ضمن تعاملات التجارة الإلكترونية (G to B) حيث من أبرز مزايا ومنافع هذا التعامل: تقليص الوقت والجهد والروتين ، وتبسيط العمليات والإجراءات الإدارية ، ومساعدة منظمات الأعمال على أن تصبح في موقع تنافسي أفضل، فبدلا

(1) بشير عباس العلق، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 124.

من التوجه شخصيا إلى الإدارات الحكومية، يستطيع المدير أو المقاول أو المتعهد الحصول على تراخيص بناء جدول أو فحوصات ..الخ عبر الانترنت، وفي ذلك توفير للوقت والجهد والذي تنتفع به الحكومة والمؤسسات معا.

3- منظور (من وجهة نظر) الحكومة:

فإنه باستطاعة الحكومة أن تغير إدراكات المواطنين حول سوء جودة خدماتها العامة، كما تستطيع إعادة ثقة جماهير المواطنين بها من خلال اتباع سياسات جديدة تكون موجهة بالمواطنين حيث تستشعر من خلال هذه السياسات حاجات ورغبات ومشاكل المواطنين وتسعى لتلبيتها لتكون عوناً حقيقياً لهم في تسهيل حياتهم وإزالة العبء الذي يشعرون به في تعاملاتهم اليومية معها، حيث أن إعادة بناء العلاقة مع المواطنين تستدعي قيام الحكومة بتوفير خدمات بطرق عامة وأساليب مختلفة تماماً دون انتظار ممل وفوضى عارمة وشكاوى لا تنتهي ومزاجيات لا تعرف الإنصاف أو العدالة...الخ.

خامساً: مراحل تطور الخدمات الحكومية الإلكترونية:

عند دراسة مراحل نشوء وتطور خدمات الحكومة الإلكترونية يتبين لنا أنها في الغالب خمسة مراحل رئيسية كما يلي: (1)

1-مرحلة التواجد : وفي هذه المرحلة يتم إنشاء موقع إلكتروني للحكومة يحتوي على معلومات تهدف إلى إرشاد المواطن ومؤسسات الأعمال إلى بعض الخدمات المتوفرة من خلال الحكومة التقليدية. من الملاحظ أن هذه المرحلة تتميز بأنها باتجاه واحد من الحكومة إلى المواطن.

2-مرحلة نشر المعلومات : حيث يتمثل دور الحكومة الإلكترونية في توفير المعلومات اللازمة للمواطنين ورجال الأعمال من حيث نوعية الخدمات ومتطلباتها ونصائح مهمة في قطاعات الخدمات والأعمال.

3-مرحلة التفاعل والاتصال : تتمثل هذه المرحلة في توفير وسيلة اتصال بين الجهاز الحكومي وبين المواطن وبشكل فردي حيث يتم استقبال استفسارات المواطنين والإجابة عليها بوسائط إلكترونية، وعليه فإن التطور في هذه المرحلة هو التفاعل وتبادل المعلومات في اتجاهين وليس في اتجاه واحد كما هو الحال في المرحلتين الأولى والثانية.

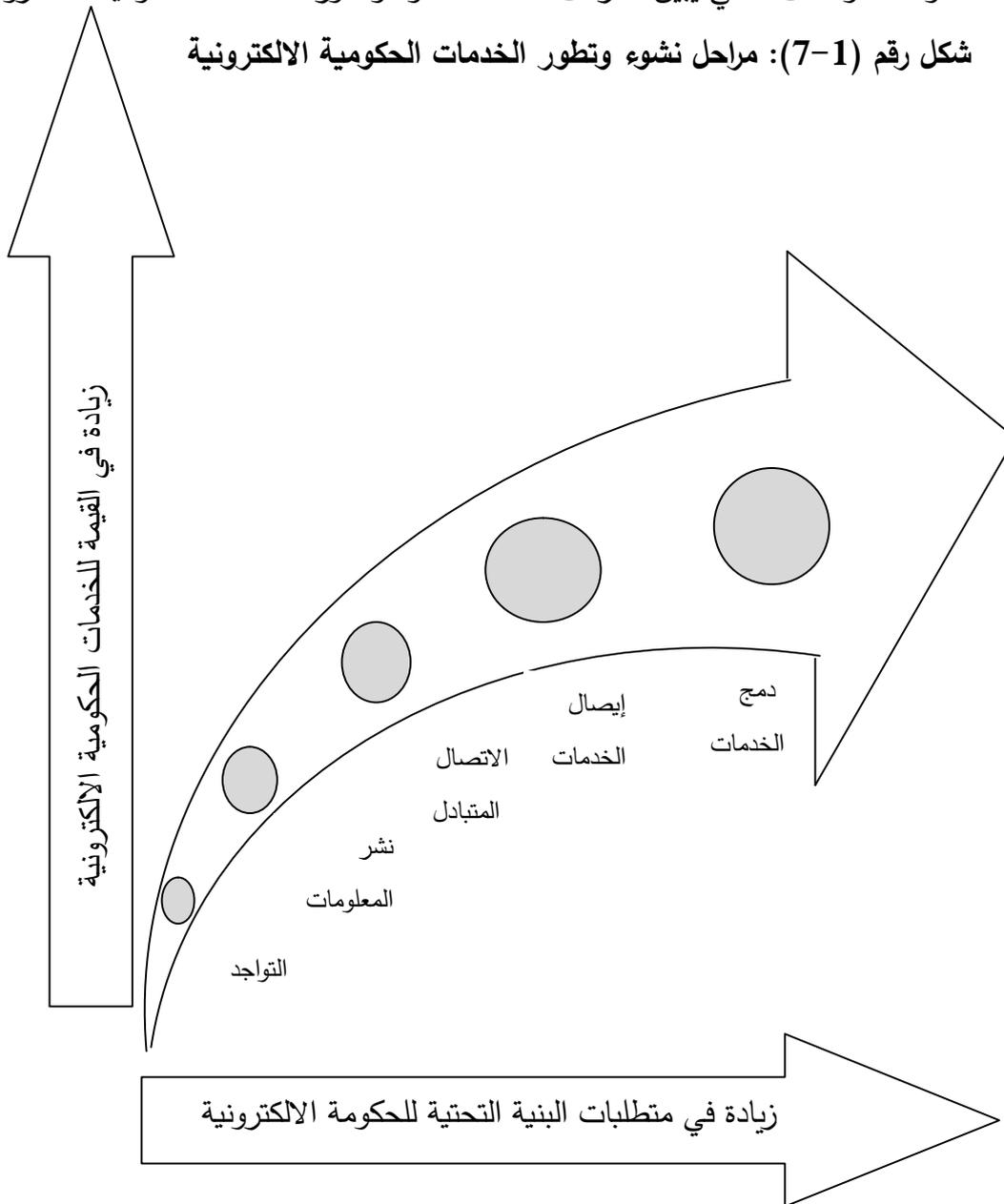
4-مرحلة استقبال الخدمة : وتسمى بمرحلة الحصول على الخدمة من حيث إتمام عمليات معينة تتجاوز

(1) عماد أحمد أبو شنب، مرجع سابق، ص 64.

الاتصال ومعرفة المعلومات إلى الحصول على الخدمة فعليا ودفع ما يترتب عليها وإتمامها حسب القوانين، ومن مزايا هذه المرحلة التجوال في خدمات الحكومة الإلكترونية من حيث تبسيط الإجراءات وتوفير الخدمة ورفع مستوى الشفافية والنزاهة والمساءلة في أعمال الحكومة، كما أن هذه المرحلة تتطلب بنية تحتية أوسع من حيث البوابات ووسائل الدفع وقنوات الاتصال وإيصال الخدمة.

5-مرحلة الدمج : وفي هذه المرحلة يتم دمج الخدمات الحكومية في موقع واحد وواجهة عرض واحدة بحيث يكون انتقال المواطن من خدمة لأخرى سلسا وبدون أية تعقيدات، وكما تتوفر خدمات متعددة من نقطة خدمة واحدة. والشكل التالي يبين المراحل الخمسة لنشوء وتطور الخدمات الحكومية الإلكترونية

شكل رقم (1-7): مراحل نشوء وتطور الخدمات الحكومية الإلكترونية



المصدر : عماد أحمد أبو شنب وآخرون، مرجع سابق، ص 65.

للحكومة الإلكترونية مميزات كثيرة جدا، ويمكن الاستفادة بالتدرج حتى يتم الإدراك الكامل لأهداف هذه الخدمات وأهمها: (1)

- 1- توفير خدمات حكومية للمواطن دون التقيد بالوقت.
- 2- توفير خدمات حكومية للمواطن دون التقيد بالمكان.
- 3- الشفافية والمساواة بين الجميع.
- 4- الدقة، السهولة، توفير الجهد والكلفة والوقت.
- 5- رفع جودة العمل.

المطلب الثالث: الخدمات المصرفية الإلكترونية

- لقد عرف عالم الأعمال المصرفية تحولا نوعيا غير من أبعاد وأهداف استراتيجيات البنوك في العقود القليلة الأخيرة، وكان ذلك نتيجة منطقية لثورة تكنولوجيا الإعلام والاتصال وعولمة الأسواق المالية والمصرفية مما دفع بالبنوك إلى الاتجاه نحو تقديم نوع جديد من الخدمات تعرف بالخدمات المصرفية الإلكترونية وذلك تماشيا مع الظروف المرتبطة بها.

أولا: تعريف الخدمات المصرفية الإلكترونية

- 1- تعرف الخدمات المصرفية الإلكترونية على أنها: تقديم الخدمات المصرفية وإجراء العمليات بطرق إلكترونية، أي استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في العمل المصرفي سواء تعلق الأمر بالأعمال المصرفية التقليدية أو الجديدة، وفي ظل هذا النمط لن يكون العميل مضطرا إلى التنقل إلى البنك إذا أمكنه القيام بالأعمال التي يريدها من بنكه من أي مكان وفي أي زمان. (2)
- 2- وهناك من يعرف الخدمات المصرفية الإلكترونية من منظور تعريف البنوك الإلكترونية، حيث يعتبر مصطلح البنوك الإلكترونية تعبيرا متطورا وشاملا لكافة المفاهيم التي ظهرت في مطلع التسعينات كمفهوم الخدمات المصرفية الحالية عن بعد أو البنك المنزلي (Home Bank) أو البنك على الخط (Online Bank) أو الخدمات المالية الذاتية (Self service Banking)، فالتعريف المحدد للبنوك الإلكترونية

(1) أروى يحيى الارياني، مرجع سابق، ص 148.

(2) وسيم محمد حداد وآخرون، الخدمات المصرفية الإلكترونية، دار المسيرة، الأردن ، 2012، ص 55.

هو النظام الذي يتيح للعميل الوصول إلى حساباته أو الحصول على الخدمة المصرفية من خلال شبكة معلومات مرتبطة بكمبيوتر العميل أو أي وسيلة أخرى. (1)

3- كما ينظر إلى مفهوم الخدمة المصرفية الإلكترونية باعتبارها مجموعة من التقنيات والأساليب التكنولوجية الحديثة التي أفرزتها الثورة التكنولوجية في العالم المتقدم والتي دخلت إلى النظام المصرفي من أجل تسهيل العمليات المصرفية بين مختلف الأطراف المتعاملة وتشمل كل المعلومات والعمليات المالية بين المنظمات والأفراد من أجل تحسين الربحية وتخفيض التكاليف. (2)

ثانياً: مزايا الخدمات المصرفية الإلكترونية

يمتاز هذا النوع من الخدمات الإلكترونية بالمزايا التالية: (3)

- 1- حصول العميل على الخدمات المصرفية التي يحتاجها من خلال استخدامه لأي جهاز يختاره وفي أي وقت ومكان وذلك لأن العمل المصرفي يفترض التواصل بين المصرف والعميل حول العالم.
- 2- سرعة حصول العميل على الخدمة التي يحتاجها.
- 3- الصفحات التي يشاهدها مستعمل البنك الإلكتروني تكون مصممة بشكل مبسط وذلك لأنها تتوجه إلى قطاع واسع من المستعملين الذين لا يملكون القدرة والصبر الكافيين للتعامل مع تعليمات معقدة.
- 4- توسيع قاعدة عملاء البنك عن طريق جذب عملاء جدد من خلال الخدمات الإلكترونية المختلفة المقدمة، وكذلك الاحتفاظ بعملائها المتناقلين بين الدول.

ثالثاً: مراحل تبني البنوك لمفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية

يمكن تحديد ثلاث مراحل أساسية كما يلي: (4)

- 1- الموقع الإلكتروني المعلوماتي **informational** : وهو المستوى الأساسي للبنوك الإلكترونية أو الحد الأدنى للنشاط المصرفي الإلكتروني، ويقدم البنك من خلاله معلومات حول برامجه ومنتجاته وخدماته المصرفية.

(1) محمد فرح عبد الحليم، هيثم خليل مرسي، دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في جذب العملاء - بالتطبيق على القطاع المصرفي السوداني (2007-2015)، مجلة الدراسات العليا، جامعة النيلين، مجلد 6 ، عدد 21، 2016.

(2) أسعد حماد أبو رمان، المرجع السابق، ص 587.

(3) سماح أنور عبيدات وآخرون، دور الخدمات الإلكترونية المالية في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الأردنية، المجلة العربية للدراسات، 2014 .

(4) أسعد حماد أبو رمان، المرجع السابق ، ص 587.

2-الموقع التفاعلي والاتصالي **communicative** : حيث يؤمن هذا النوع من المواقع نوعا من التبادل الاتصالي بين البنك وعملائه، كالبريد الإلكتروني، تعبئة نماذج أو طلبات على الخط ، أو تعديل معلومات القيود والحسابات.

3-الموقع التبادلي (Transactonal) :

وهو المستوى الذي يمارس فيه البنك خدماته وأنشطته في بيئة إلكترونية، حيث يسمح للعميل بالوصول إلى حساباته داخل البنك أو مع جهات خارجية.

رابعا: أشكال الخدمات المصرفية الإلكترونية:(1)

1-جهاز الصرف الآلي: (Automatic teller Machine)

يطلق عليه اختصارا ATM ، وهي أجهزة اتصال محوسبة تمكن عملاء المؤسسات المالية من الوصول للخدمات المالية المقدمة من تلك المؤسسات بدون الحاجة للتعامل المباشر مع أشخاص من تلك المؤسسات، وفي الأجهزة الحديثة يتم التعرف على العميل بمجرد إدخال البطاقة البلاستيكية ذات الشريط الممغنط أو الذكية ذات الرقابة الإلكترونية.

2- الصيرفة عبر الهاتف النقال (Mobile banking):

وهي تلك الخدمات المصرفية التي تتاح من خلال الهاتف المحمول من خلال استخدام العميل رقم سري يتيح له الدخول إلى حسابه للاستعلام عن أرصده وكذلك الخصم منه تنفيذاً لأي من الخدمات المصرفية المطلوبة.

3-الصيرفة عبر شبكة الانترنت:

حيث يسمح البنك للعملاء بإجراء معاملاتهم المصرفية في اي وقت ومكان دون أن يضطر إلى الذهاب بنفسه إلى مقر المصرف، ويتم ذلك من خلال موقع إلكتروني آمن يتم تفعيله عن طريق المصرف المعتمد.

4-خدمة الرسائل النصية القصيرة: (Short message service) :

ويطلق عليها اختصارا (SMS) وهي خدمة تتيح للعميل استقبال رسائل قصيرة للعديد من الخدمات المصرفية والحركات التي تمت على حسابه إضافة إلى معلومات ترويجية عن المصرف بحيث يستقبلها بشكل منتظم على هاتفه الخليوي في أي مكان وفي اي وقت.

(1) سماح أنور عبيدات وآخرون، المرجع السابق، ص 202.

بالإضافة إلى هذه الأشكال من الخدمات المصرفية الإلكترونية نستطيع إضافة الأنواع التالية:

5- نقاط البيع الإلكترونية: وهي الآلات التي تنتشر لدى المؤسسات التجارية والخدمية بمختلف أنواعها وأنشطتها، ويمكن للعميل استخدام بطاقات بلاستيكية أو بطاقات ذكية للقيام بأداء مدفوعات من خلال الخصم على حسابه إلكترونياً بتمرير هذه البطاقة داخل هذه الآلات المتصلة إلكترونياً بحواسيب المصرف. (1)

خامساً: عوامل نجاح الخدمات المصرفية الإلكترونية

يجب أن يتوفر عدد من العوامل لنجاح الخدمات المصرفية الإلكترونية منها ما يلي: (2)

- ✓ البنية التحتية التقنية العالية
- ✓ برمجيات الأمن والحماية المتطورة
- ✓ التشريعات القانونية الإلكترونية
- ✓ الرقابة والمتابعة
- ✓ كفاءة العاملين
- ✓ الاستجابة السريعة للاستعلامات والتوضيحات
- ✓ رفع مستوى الثقة
- ✓ توفير تقارير عن نشاط البنك وتعاملاته
- ✓ الترويج والتعريف بالبنك الإلكتروني بين الزبائن
- كما نستطيع إضافة العوامل التالية: (3)
- ✓ العمل على إنشاء تنظيم إداري يعمل على التنسيق بين الأطراف المتعاقدة.
- ✓ إعداد خطة لتدريب الموارد البشرية.
- ✓ وضع خطط للبدء في إدخال خدمات الصيرفة الإلكترونية بداية من وضع إستراتيجية على مستوى البنك المركزي أو البلد أو التحالفات الدولية.

(1) وسيم محمد حداد وآخرون، مرجع سابق، ص 64.

(2) أروى يحيى الأرياني، مرجع سابق، ص 175.

(3) محمد الفاتح محمود المغربي، التجارة الإلكترونية، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن، بدون سنة نشر، ص 167.

سادسا: وسائل الدفع الإلكتروني

تطورت وسائل الدفع الإلكتروني مع انتشار عمليات التجارة الإلكترونية التي تصدرها البنوك كوسيلة دفع، وتتمثل في :

1- **البطاقات البنكية:** أو البطاقات البلاستيكية وهي عبارة عن بطاقة مغناطيسية يستطيع حاملها استخدامها في معظم احتياجاته أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات دون الحاجة لحمل مبالغ كبيرة قد تتعرض لمخاطر السرقة أو الضياع أو الإتلاف. (1)

وتنقسم إلى ثلاثة أنواع هي: البطاقات الائتمانية، بطاقات الصرف الشهري، بطاقات الدفع. (2)

2 - النقود الإلكترونية:

ويمكن تعريفها على أنها قيمة نقدية مخزنة بطريقة إلكترونية على وسيلة إلكترونية ومقبولة كوسيلة للدفع بواسطة متعهدين غير المؤسسة التي أصدرتها، ويتم وضعها في متناول المستخدمين لاستعمالها كبديل عن العملات النقدية والورقية. (3)

3- الشيك الإلكتروني:

وهو المكافئ للشيكات الورقية التقليدية وهو رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك (حامله)، وقد يكون بائعا أو أي مستفيد آخر. (4)

4- البطاقات الذكية:

وهي عبارة عن بطاقات تحوي معالج دقيق يسمح بتخزين الأموال من خلال البرمجة الأمنية، وهذه البطاقة تستطيع التعامل مع بقية الحواسيب ولا تتطلب تأكيد لصلاحية البطاقة، من أجل نقل الأموال من المشتري إلى البائع. (5)

(1) مصطفى يوسف كافي، النقود والبنوك الإلكترونية في ظل التقنيات الحديثة، دار المنهل، عمان، 2013، ص 152.

(2) محمد الفاتح محمود المغربي، مرجع سابق، ص 168.

(3) مبروك العديلي، التسويق الإلكتروني، دار المنهل، الأردن، 2015، ص 99.

(4) نفس المرجع السابق، ص 100.

(5) عامر مطر، الشيك الإلكتروني، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 100.

المطلب الرابع: الخدمات التعليمية الإلكترونية

لم يعد التعليم بمعزل عن التطور التكنولوجي وثورة المعلومات عبر العالم، حيث تتسابق المنظمات التعليمية بتقديم خدمات تعليمية إلكترونية، وقد نجح هذا النظام التعليمي في تخطي الحواجز الجغرافية، وأصبح بإمكان الفرد من أي مكان في العالم أن يتلقى تعليمه عبر الوسائل الإلكترونية.⁽¹⁾

أولاً: تعريف الخدمات التعليمية الإلكترونية

- هناك عدة تعريفات نذكر منها ما يلي:

- 1- يعرف التعليم الإلكتروني على أنه تقديم محتوى تعليمي إلكتروني عبر الوسائط المعتمدة كالكومبيوتر وشبكاتة إلى المتعلم بشكل يتيح له إمكانية التفاعل النشط مع هذا المحتوى.⁽²⁾
- 2- وهو التعليم الذي يستخدم تكنولوجيا الاتصالات في تفعيل بيئة تعلم بديلة عن التفاعل وجها لوجه.⁽³⁾
- 3- كما يمكن تعريف التعليم الإلكتروني على أنه التعليم الذي توفره الوسائل الإلكترونية كالحاسوب وشبكاتة، أو من خلال المؤتمرات الصوتية والمرئية أو التعليم عن بعد.⁽⁴⁾
- 4- التعليم الإلكتروني ويسمى بالانجليزية " Electronic learning " ويختصر إلى e-learning ، وهذا المصطلح ليس له اتفاق حول تعريف محدد له، فهناك التعريف من أوسع نطاق بحيث شمل أي تعليم يتم عبر وسائل إلكترونية (مذياع، تلفاز، شبكات، أشرطة وأقراص ضوئية...الخ) ومنهم من حصره في الشبكات، فقد عرف على أنه استخدام تقنيات الوسائط المتعددة الجديدة والانترنت لتحسين جودة التعليم عن طريق تسهيل الوصول للمصادر والخدمات إضافة إلى التعاون والتبادل عن بعد، كما يعرف بتعريف شامل على أنه: " اي استخدام لتقنية الويب والانترنت لإحداث التعلم.⁽⁵⁾

ثانياً: أهداف الخدمات التعليمية الإلكترونية

إن الدخول إلى بوابة التقنيات الحديثة يجب أن يركز على أهداف محددة يجب تحقيقها ، ومن أهم الأهداف التي يجب تحقيقها من خلال خدمات التعليم الإلكتروني ما يلي:⁽⁶⁾

- 1- توفير بيئة تعليمية غنية ومتعددة المصادر وتخدم العملية التعليمية بكافة محاورها.

(1) سمر توفيق صبرة، مرجع سابق، ص 98.

(2) شريف الأثري، التعليم الإلكتروني والخدمات المعلوماتية، دار العربي للطباعة والنشر، مصر، 2015، ص 118.

(3) نفس المرجع السابق، ص 118

(4) عماد أبو شنب، مرجع سابق، ص 96.

(5) Jamil Itmazi, E-learning and tools, an Arabic textbook, lulu-com, états-unis, 2011, P21.

(6) أحمد إبراهيم منصور ، تكنولوجيا التعليم، دار المنهل ، الأردن ، 2015 ، ص 98.

2- إعادة صياغة الأدوار في الطريقة التي تتم بها عملية التعليم والتعلم بما يتوافق مع مستجدات الفكر التربوي.

3- إيجاد الحوافز وتشجيع التواصل بين منظومة العملية التعليمية كالتواصل بين البيت والمدرسة ، والمدرسة والبيئة المحيطة.

4- نمذجة التعليم وتقديمه في صورة معيارية، فالدروس تقدم في صورة نموذجية والممارسات التعليمية المتميزة يمكن إعادة تكرارها، ومن أمثلة ذلك بنوك الأسئلة النموذجية، خطط للدروس النموذجية، الاستغلال الأمثل لتقنيات الصوت والصورة وما يتصل بها من وسائط متعددة.

5-تناقل الخبرات التربوية من خلال إيجاد قنوات اتصال ومنتديات تمكن المعلمين والمدرسين والمشرفين وجميع المهتمين بالشأن التربوي من المناقشة وتبادل الآراء والتجارب عبر موقع محدد يجمعهم جميعا في غرفة افتراضية رغم بعد المسافات في كثير من الأحيان.

6-المساعدة على نشر التقنية في المجتمع وجعله مجتمعا مثقفا ومواكبا للعلم.

- كما يمكننا إضافة بعض أهداف خدمات التعليم الإلكتروني كما يلي:

7-الاستخدام الفعال للوسائل التكنولوجية من أجل مساعدة الطالب في الحصول على مستويات علمية وأكاديمية عالية لأن التعليم الإلكتروني يختلف عن التعليم التقليدي من حيث المحتوى ووسائل الاتصال وطرق توصيل المحتوى والتكنولوجيا المستخدمة. (1)

كما يهدف التعليم الإلكتروني إلى : (2)

✓ تحقيق الأهداف التعليمية بكفاءة عالية واقتصاد في الوقت والجهد.

✓ تحقيق التعلم بطرق تناسب خصائص المتعلم وبأسلوب مشوق.

✓ توفير مصادر ثرية للمعلومات يمكن الوصول إليها في وقت قصير.

✓ يحفز المتعلم على مهارات التعلم الذاتي والاعتماد على نفسه في اكتساب الخبرات والمعارف

(1) مصطفى نمر دعمس، تكنولوجيا التعلم وحوسبة التعليم، دار المنهل، الأردن، 2009، ص 81.

(2) مصطفى يوسف كافي، التعليم الإلكتروني والاقتصاد المعرفي، دار المنهل، الأردن، 2009، ص 18.

ثالثاً: مزايا وفوائد الخدمات التعليمية الإلكترونية: (1)

1-المرونة والملاءمة: وتتلخص في النقاط التالية

- ✓ سهولة وصولها وسرعتها في أي وقت وأي مكان.
- ✓ إمكانية الوصول إلى محتويات المقررات المتوفرة دائماً على الانترنت.
- ✓ تقدم تسهيلات وأساليب تعليمية متنوعة تمنع الملل.
- ✓ سهولة وصول الآلاف من الطلبة لنفس المصدر وفي الوقت نفسه بخلاف المصادر الورقية التقليدية.

2- توفير الوقت والمال:

- ✓ توفير الوقت بحيث يجدول الطالب دروسه حسب عمله وعائلته.
- ✓ حسن استغلال الوقت لأنه يتيح للطالب القفز عن مواد ونشاطات يعرفها.
- ✓ تخفيض تكاليف السفر والتنقل والمعيشة .
- ✓ تخفيض تكاليف الإنتاج والتوزيع للمواد التعليمية.
- ✓ تخفيض تكاليف المكاتب والمحاضرين.

3-الاتصالات والتفاعل:

- ✓ إمكانية الاتصال والتفاعل بين الطلبة والمحاضر عبر دروس مباشرة عبر الانترنت.
- بالإضافة لبعض المزايا في النقاط التالية: (2)
- ✓ توسيع مدارك الطلبة والمعلمين من خلال وجود روابط ذات العلاقة باهتماماتهم العلمية والنظرية.
- ✓ سرعة تطوير وتغيير المناهج والبرامج على الانترنت بما يواكب الخطط الموضوعية ومتطلبات العصر دون تكاليف إضافية.
- ✓ تلبية حاجات الطلبة غير القادرين على حضور الحصص الدراسية.

رابعاً: أنماط الخدمات التعليمية الإلكترونية (3)

يقسم المتخصصون الخدمات التعليمية الإلكترونية إلى عدة أنماط هي:

1-التعليم الإلكتروني المتزامن: هو تعليم إلكتروني يجمع فيه المعلم مع المتعلمين في وقت واحد

ليتم بينهم اتصال متزامن بالنص والدرشة والصوت والفيديو .

(1) Jamil Itmazi, Op.cit, P 33.

(2) أحمد إبراهيم منصور، المرجع السابق، ص 100.

(3) شريف الاتريبي، المرجع السابق، ص 124.

2- التعليم الإلكتروني غير المتزامن:

وهو اتصال بين المعلم والمتعلمين يعتمد على وضع المحتوى التعليمي والمراجع والخطة وكذا التقويم على موقع على شبكة الانترنت، يتم الدخول للموقع من طرف الطلاب في أي وقت، حيث يتبعون إرشادات المعلم في إتمام التعلم دون أن يكون هناك اتصال متزامن مع المعلم، والملاحظ أن التعليم الإلكتروني يتم باستخدام النمطين في الغالب.

3- التعليم المدمج: يمزج بين التعليم المتزامن وغير المتزامن ويشمل مجموعة من الوسائط والبرامج التي يتم تصميمها لتكمل بعضها البعض مثل برمجيات التعلم التعاوني الافتراضي الفوري، الدروس على الانترنت، مقررات التعليم الذاتي... الخ، فالتعليم المدمج يمزج بين الوسائل المعتمدة على النشاط في الفصول التقليدية التي يلتقي فيها المعلم مع الطلاب وجها لوجه والوسائل والبرامج المستعملة عن بعد.

خامسا: متطلبات تطبيق الخدمات التعليمية الإلكترونية

لكي ينجح التعليم الإلكتروني فإنه يحتاج إلى متطلبات وشروط ضرورية منها: (1)

1- توفير البنية التحتية والمتمثلة في تجهيز المؤسسات التعليمية بالشبكات والأجهزة والبرمجيات المختلفة واللازمة.

2- تقديم التدريب اللازم للمعلم والمتعلم وكافة الكادر التعليمي والإداري بما يؤهلهم للتعامل مع هذه التقنية والاستثمار الأمثل لها.

3- تأهيل النظام التعليمي بما يتوافق مع هذا النمط من التعليم وما يشمل ذلك من قوانين وأنظمة وقرارات وكل ما يشكل تنظيما لسير العملية التعليمية.

سادسا: أسباب تبني الخدمات التعليمية الإلكترونية

هناك أسباب عديدة ومختلفة جعلت الحكومات والقطاع الخاص والطلبة على اختلافهم يؤيدون تأييدا قويا

عملية التعليم الإلكتروني نذكر منها: (2)

1- التنافسية الاقتصادية:

(1) مصطفى يوسف الكافي، التعليم الإلكتروني والاقتصاد المعرفي، مرجع سابق، ص 19.

(2) طوني بيتس، ترجمة وليد شحادة، التكنولوجيا والتعلم الإلكتروني والتعلم عن بعد، دار العبيكات، المملكة العربية السعودية،

2007، ص 40.

حيث يرى قطاع الأعمال قيمة أكبر وأهمية بالغة في التعليم الإلكتروني كسبيل لتعزيز التنافسية من خلال مواصلة القوة العاملة لتعلمها وتحسين مستوياتها العلمية دون تحمل عناء ومصاريف السفر والابتعاد عن العمل، فالتعليم الإلكتروني بخاصة في نظر هذا القطاع أداة جوهرية لإدارة المعرفة التي تتيح لمؤسسات الأعمال أن تصبح مؤسسات تعليمية.

2- التعليم مدى الحياة:

أكدت بعض الحكومات وأرباب العمل على أهمية التعلم مدى الحياة وعلى التعليم عن بعد بهدف زيادة الإنتاجية الاقتصادية، كما ترى الشركات أهمية كبرى في قيام موظفيها بالتعلم في أوقاتهم الخاصة.

3- العدالة الاجتماعية ومواصلة التعلم:

يشعر الكثيرون (من بينهم ذوي الاحتياجات الخاصة) بعدم القدرة على مواصلة التعليم العالي أو حتى دخول جامعات لدى تخرجهم من المدارس الثانوية وذلك لأسباب مختلفة منها أسباب اقتصادية أو شخصية أو حتى أكاديمية، فيتيح التعليم الإلكتروني فرصة ثانية لهؤلاء الأشخاص.

4- فعالية التكلفة :

حيث أن التعليم الإلكتروني إذا أتاحت له الظروف الملائمة يقدم تعليماً عالي الجودة إلى أعداد كبيرة من الطلبة وبتكلفة أقل من أنظمة التعليم التقليدي.

المطلب الخامس: خدمات النشر الإلكتروني

أولاً: تعريف خدمات النشر الإلكتروني

- هو استخدام الأجهزة الإلكترونية في مختلف مجالات الإنتاج أو الإدارة التقليدية للمعلومات، وهو ما يماثل خدمات النشر التقليدي باستثناء أن المادة أو المعلومات المنشورة لا يتم طباعتها على الورق بغرض توزيعها، بل توزع على وسائط ممغنطة كالأقراص المرنة أو أقراص الليزر أو من خلال شبكة الانترنت.⁽¹⁾

- حيث يرتبط النشر الإلكتروني بعدد كبير من التقنيات كالتصوير الضوئي والهاتف والحاسبات الإلكترونية والأقمار الصناعية وأشعة الليزر، كما أن النشر الإلكتروني أكثر من مجرد نقل الأحرف إلى شاشة عرض أو إلى آلة طباعة، فهو أكثر من مجرد وسيلة لاختزان الوثائق واسترجاعها، فالنشر

(1) محي الدين كيتاوي، النشر الإلكتروني والإخراج الصحفي، دار المنهل، الأردن، ص 16.

الإلكتروني يكفل إمكانية توفير كميات هائلة من المعلومات في متناول المستفيد، وبشكل مباشر، سواء في منزله أو في مكان عمله. (1)

ثانياً: أشكال النشر الإلكتروني

توجد اليوم أشكال متعددة للنشر الإلكتروني إبتداءً من الكتب والجرائد والمجلات والمقالات العلمية والبحوث الأكاديمية وحتى أدلة الاستخدام و الموسوعات ، ومع ازدياد تكلفة النشر والورق يتجه الناشر والأكاديميون إلى النشر الإلكتروني كأسلوب لتخفيض الكلفة ، وهكذا تتحول المعلومات من صيغتها الورقية إلى بيئة إلكترونية في شكل أرشيف حاسوبي وشاشات عرض وأسطوانات رقمية. (2)

وإذا كان أساس تقنية النشر الإلكتروني متنوعاً، فلكذلك المنتجات التي تبحث عن استخدامها، لذلك فإن النشر الإلكتروني يأخذ صوراً منها: (3)

- ✓ بث خدمات غير تفاعلية (non-interactive) مثل التيليتكست.
- ✓ خدمات تفاعلية (Interactive service) مثل الفيديو تكست والبحث المباشر.
- ✓ منتجات منفصلة مثل أسطوانات الفيديو، أشرطة الفيديو، البرمجيات.
- ✓ الصحف الإلكترونية والمواقع الإلكترونية.

ثالثاً: مضمون خدمات النشر الإلكتروني

- عموماً يهتم النشر الإلكتروني بتقديم الخدمات التالية: (4)

- ✓ الحصول على المعلومات وتجهيز البيانات ومعالجتها باستخدام الحاسبات الإلكترونية والشبكات الإلكترونية، ونظم التشغيل والبرمجة المتعلقة بها.
- ✓ اختزان المعلومات باستخدام وسائط الاختزان الإلكترونية كالأقراص المرنة والمضغوطة وغيرها.
- ✓ تجديد مرادف البيانات والمواقع الإلكترونية بإضافة المعلومات وتحديثها فور إنتاجها.

(1) محمد فتحي، النشر الإلكتروني - الطباعة والصحافة الإلكترونية والوسائط المتعددة، دار المنهل، الأردن، 2014، ص 84.

(2) محمود حسن الوادي، محمود بلال الوادي، المرجع السابق، ص 377، ص 378.

(3) أسامة السيد محمود، الاتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات، كتاب دانك، مج 16، العدد 35، المملكة العربية السعودية، 2011، ص 15.

(4) محمد فتحي، المرجع السابق، ص 85.

✓ وضع المعلومات في الصيغ والأشكال التي تناسب المستفيد منها، باستخدام نظم الربط أو التعامل كالتلفزيون، والمنافذ والحاسبات متناهية الصغر.

✓ نقل المعلومات باستخدام شبكات الاتصال أو البريد، وقد أدت المزوجة بين تقنيات الحاسبات الإلكترونية وتقنيات الاتصالات فيما يعرف الآن بالاتصالات الإلكترونية إلى ظهور أشكال جديدة من نظم بث المعلومات مثل النصوص المرئية والنصوص البرقية والتي يتم الاستفادة منها عن طريق أجهزة التلفزيون المنزلي.

رابعاً: مزايا خدمات النشر الإلكتروني

يمكن أن نبور مزايا خدمات النشر الإلكتروني فيما يلي: (1)

1- **التفاعلية interactivity** : حيث يؤثر المشاركون في عملية النشر الإلكتروني على أدوار الآخرين وأفكارهم، ويتبادلون معهم المعلومات وهو ما يطلق عليه الممارسة الاتصالية والمعلوماتية المتبادلة أو التفاعلية.

2- **اللاجماهيرية Demassification** : حيث يمكن توجيه النشر الإلكتروني إلى فرد أو مجموعة من الأفراد.

3- **اللامتزامنية Asynchronization** : حيث يمكن عن طريق النشر الإلكتروني القيام بالنشاط الاتصالي في الوقت المناسب للفرد دون الارتباط بالأفراد الآخرين أو الجماعات الأخرى.

4- **الحركية Mobility** : والتي تعني إمكان نقل المعلومات عن طريق النشر الإلكتروني من مكان لآخر بكل يسر وسهولة.

5- **القابلية للتحويل Convolibility** : أي القدرة على نقل المعلومات عن طريق النشر الإلكتروني لها من وسيط لآخر.

6- **الشيوع والانتشار Ubiquity** : بمعنى الانتشار حول العالم وداخل كل طبقة من طبقات المجتمع.

- بالإضافة إلى ما سبق يمكننا إضافة المزايا التالية: (2)

(1) محمد مدحت محمد، الحكومة الإلكترونية، دار المنهل، الأردن، 2016، ص 132.

(2) محمود حسين الوادي، بلال محمود الوادي، المرجع السابق، ص 379.

- 7- القضاء على مركزية وسائل الإعلام والاتصال إذ تستعمل الأقمار الصناعية على القضاء على المركزية في نشر المعلومات والبيانات، ولن يرتبط الناس بوسائل الإعلام من خلال المسافات الجغرافية فقط وإنما سيرتبطون معا من خلال اهتماماتهم المشتركة.
- 8- زوال الفروق التقليدية بين وسائل نشر المعلومات المتمثلة في الصحف والكتب والمجلات، حيث أصبح مضمون أي وسيلة منها عن طريق النشر الإلكتروني متاحا ومشاعا في جميع الوسائل الأخرى وبأشكال وأساليب عرض وتقديم مختلفة ومتطورة.
- 9- على المستوى العلمي والبحثي والجامعي فإن النشر الإلكتروني يتيح الفرصة أمام الباحثين والجامعيين إلى توجيه الجزء الأكبر من جهودهم إلى عمليات التحليل والتفسير والاستنتاج والتنبؤ والكشف عن الظواهر والمتغيرات الجديدة وهو ما سوف يؤدي إلى تطوير المعرفة وتحديثها في المجالات البحثية المختلفة.
- 10- ضمان الاقتصاد الملموس في الوقت والجهد والمال.
- 11- السرعة العالية في النشر مع ضمان الجودة والكفاءة العالية وبأقل جهد.
- كما يمكننا إضافة المميزات التالية: (1)
- 12- الحفاظ على البيئة، فالنشر الإلكتروني يقلل من استخدام الأوراق المعتمدة في صناعتها على تقطيع الأشجار.
- 13- سهولة البحث عن المعلومات فبدلا من تصفح كل صفحات الكتاب المطبوع، يمكن لجهاز الكمبيوتر أن يبحث عن كلمة أو كلمات من موضوع بشكل آلي وسريع.
- 14- توفير المساحات في المكاتب حيث أمكن الاستغناء عن المساحات التي تحتلها الوثائق المطبوعة.
- 15- سهولة تعديل وتنقيح المادة المنشورة إلكترونيا.

(1) أحمد يوسف حافظ أحمد، النشر الإلكتروني ومشروعات المكتبات الرقمية العالمية والدور العربي في رقمنة وحفظ التراث الثقافي، نهضة مصر للنشر والتوزيع، مصر، 2013، ص 44.

المبحث الثالث: المواقع الإلكترونية كأهم قنوات الخدمات الإلكترونية

- تعد المواقع الإلكترونية أهم قناة للخدمات الإلكترونية ، فهي عبارة عن مجموعة من صفحات الويب المترابطة فيما بينها. حيث أن الموقع الإلكتروني هو جوهر الحضور الإلكتروني وهو أكبر من مجرد واجهة الكترونية للمؤسسة لا تختلف عن واجهة المتاجر المادية، وذلك لأنه يقدم كل خصائص المؤسسة في إطار من الفهم الاستراتيجي لكل عناصر النجاح أو الفشل الحرجة في الأعمال الإلكترونية للمؤسسة، فلا يمكن وصف الموقع الإلكتروني بأنه مجرد ملصق ملون أو صورة كبيرة ذات الارتباط شعبي فائق وإنما كهوية للمؤسسة ورسالتها وتمثيل فعال لاستراتيجيتها. (1)

المطلب الأول: ماهية الموقع الإلكتروني

تعتبر شبكة الويب المجال الأكثر زخرا بالمعلومات ، وتتكون الويب من مجموعة من المستندات المخترنة على مئات الآلاف من أجهزة الكمبيوتر والتي تسمى صفحات الويب، إن صفحات الويب الموجودة على الشبكة هي مستندات تزود المستخدمين بالمعلومات التي يحتاجونها، ومن مجموعة صفحات الويب هذه يتكون الموقع الإلكتروني الذي قد تشرف عليه جامعة، مؤسسة، حكومة، وكالة، أو شركة، أو فرد⁽²⁾ ومن هنا نستطيع بناء فكرة عامة عن الموقع الإلكتروني، ولكن قبل ذلك يجب أولاً تعريف صفحة ويب.

أولاً: تعريف صفحات الويب

1- تعرف صفحات الويب على أنها صفحات من المعلومات تغطي مجالات شتى وتتضمن عادة نصوصاً وصوراً وربما رسوماً متحركة وأصواتاً، وهي مبنية بطريقة تسهل الوصول إليها⁽³⁾.

2- كما يمكن تعريفها : بأنها مجموعة من النصوص والوصلات الشبكية والصور والرسومات التي ترتبط فيما بينها. حيث يمكن لصفحة الويب أن تمتد بطول فصل كامل من كتاب أو أكثر، على حين يمكن أن تحتوي على سطر واحد فقط.

ثانياً: تعريف الموقع الإلكتروني

(1) نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية -الاستراتيجية والوظائف والمشكلات- دار المريخ ، المملكة العربية السعودية، 2004، ص 209.

(2) سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، الأعمال الإلكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 55.

(3) علاء عبد الرزاق محمد حسن السالمي ، حسين عبد الرزاق السالمي ، الإدارة الإلكترونية، دار وائل للنشر، الأردن، 2008، ص 112.

يمكننا تعريفه على أنه مجموعة من الصفحات الإلكترونية المرتبطة ببعضها والتي تحتوي على نصوص وصور ورسوم متحركة ووصلات وربما موسيقى وأفلام، بها معلومات حول موضوع ما قد يكون: مؤسسة أو جهة حكومية أو شخصا أو بحثا؛ داخل صفحات منسقة ويحمل إسمًا منفردا يمكن فتحه بواسطته من خلال شبكة الأنترنت⁽¹⁾ ويطلق أيضا على الموقع الإلكتروني عدة مصطلحات أخرى مثل: موقع الويب، الموقع الشبكي لكنها كله تدرج تحت نفس المعنى.

-وفيم يخص عدد المواقع الإلكترونية على شبكة الأنترنت فإنه حسب ما تشير اليه الاحصائيات فإن عددها كان محدودا عامي 1993، 1994 فيكفي للفرد أن يتعرف على المواقع الجديدة التي تم إضافتها على الشبكة بالدخول مرة كل أسبوع، وفي عام 1995 وصل عدد المواقع على شبكة الأنترنت إلى 27 ألف موقعا تقريبا في شهر أفريل، وتزايد هذا العدد بصورة كبيرة حتى وصل إلى 110 ألف موقع في شهر أكتوبر من نفس العام⁽²⁾. - وبقي هذا العدد في تزايد، إلى أن بلغ عدد المواقع في أفريل 2006: 80 مليون موقع مقارنة بعدد 40 مليون موقع في عام 2003 أي أن عدد المواقع تضاعف خلال 3 سنوات⁽³⁾ فقط، أما بالنسبة للغة الأكثر إستعمالا في المواقع على الشبكة، فتعتبر اللغة الإنجليزية لغة الأنترنت حيث 72% من المواقع على الأنترنت باللغة الإنجليزية، و 28% بلغات أخرى⁽⁴⁾.

المطلب الثاني: أنواع المواقع الإلكترونية

أولا: أنواع المواقع الإلكترونية حسب موضوعها ومحتواها

1- المواقع التجارية: وتعد هذه المواقع هي الأكثر شيوعا بين مواقع الأنترنت، حيث أنها تعتبر بمثابة دعاية وإعلان لمؤسسة أو جهة ما، حيث تقوم بعرض أنشطتها ومنتجاتها أو خدماتها من خلال صفحات على الأنترنت، وقد ظهرت أولى هذه المواقع التجارية على الشبكة في عام 1993، وقد كانت تنفقر إلى حد كبير على الأدوار الترويجية والإعلامية⁽⁴⁾.

2- المواقع العامة (البوابات) " Portails ": هي مواقع تحمل على صفحاتها الكثير من المعلومات في مختلف المجالات وبعضها أيضا يتيح للزوار إمكانية البحث من خلالها.

(1) كرم بدوي، تصميم مواقع الأنترنت كيف تصمم موقعا محترفا بنفسك، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، مصر، 2005، ص 24.

(2) محمد أمين الرومي، التعاقد الإلكتروني عبر الأنترنت، دار المطبوعات الجامعية، مصر، 2004، ص 22

(3) محمد ابراهيم عبد الرحيم، الإقتصاد الصناعي والتجارة الإلكترونية، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2007، ص 172.

(4) فريد راغب النجار، الإستثمار بالنظم الإلكترونية والإقتصاد الرقمي، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2004، ص 27.

3-المواقع الشخصية: تعتبر المواقع الشخصية كالسيرة الذاتية لشخص ما، إلا أنها تظهر بطريقة إلكترونية على صفحات الأنترنت حيث من الممكن أن تحتوي على بياناته الشخصية وتاريخ حياته أو أي بيانات وصور أخرى.

4- المواقع التعليمية: تخص هذه المواقع الجامعات والمعاهد والهيئات التعليمية ويطرح في هذه المواقع دائما مواضيع تعليمية أو دراسية بحتة تخص هذه الجهات التعليمية مثل جامعة هارفرد www.harward.com.

5- المواقع الترفيهية: دائما ما تقدم هذه المواقع خدمات ترفيهية لزائريها مثل خدمة إرسال الرسائل القصيرة إلى التليفونات المحمولة، أو خدمة تنزيل الأغاني، أو توفير الألعاب الإلكترونية....الخ.

6- المواقع العسكرية: هي مواقع تابعة للجهات العسكرية أو للجيش وتمتلى صفحات هذه المواقع بالمعلومات العسكرية مثل: www.army.mil

7- المواقع العلمية: قد تعرض صفحات هذه المواقع معلومات علمية أو بحثا حول موضوع طبي أو جغرافي أو تاريخي أو تكنولوجي....الخ وقد يضعها على الأنترنت باحثون أو طلاب الجامعات.

8-المواقع الحكومية: تمثل هذه المواقع بعض حكومات الدول أو تتناول معلومات معينة عن بعض الوزارات والهيئات الحكومية، ولقد دخلت حكومات عديدة مرحلة الثورة الرقمية من خلال مواقع على الأنترنت

ثانيا: أنواع المواقع الإلكترونية حسب الجانب الفني في تصميمها

1- المواقع الإلكترونية الساكنة: **Static website** وهي مواقع الأنترنت العادية التي تحتوي على نصوص وصور وغيرها من وسائل العرض النصية والصور الثابتة والمتحركة طبقا لمحتوى الصفحات وفكرة وهدف الموقع، إلا أن هذا النوع من المواقع لا يحتوي على إمكانية تغيير بياناته بطريقة ديناميكية أو قاعدة بيانات (Bases des donnees) يمكن تحديث البيانات من خلالها. ويناسب هذا النوع من التصميم الشركات والمكاتب التي تحتاج لموقع إلكتروني يعرف بنشاطها وعملها أو منتجاتها.

2- المواقع الإلكترونية الديناميكية: ويعتبر هذا هذا النوع من المواقع الأكثر تطورا من المواقع الساكنة، حيث يسمح بتغيير أو إضافة أو حذف أي معلومات أو صور من صفحاته وجداوله بسهولة تامة من قبل صاحب الموقع، ويتم إدخال وإظهار المعلومات والصور والبيانات الموجودة بصفحات المواقع الديناميكية من خلال قواعد بيانات كبيرة Bases des Données تسمح بالإضافة والتحديث المستمر لصفحات الموقع.

3- مواقع التجارة الإلكترونية: وهي بالطبع أكثر مواقع الأنترنت تطورا وأهمها من الناحية التجارية، وتعد مواقع التجارة الإلكترونية بمثابة متاجر وشركات تعمل على بيع منتجاتها وخدماتها من خلال الويب. وتقوم

فكرة مواقع التجارة الإلكترونية من الناحية العملية على إنشاء موقع ديناميكي يحتوي على كتالوق إلكتروني أو صفحات تشرح المنتجات والخدمات التي تقدمها الجهة صاحبة الموقع مع السماح للمتصفح بإختيار ما يرغب في شرائه منها ودفع ثمنها باستخدام بطاقات الإئتمان، وتتميز هذه المواقع بتوفرها على نظم تشفير عالية السرية لتجنب سرقة أرقام بطاقات الإئتمان عبر الأنترنت.

المطلب الثالث: وظائف المواقع الإلكترونية

تتجسد صور المواقع الإلكترونية في الوظيفة الأساسية التي أنشئ الموقع لأجلها، حيث تتعدد وتختلف هذه الوظائف، وحقيقة الأمر أن الوظائف الأساسية للمواقع الإلكترونية عادة ما تكون مكملة ومرتبطة ببعضها البعض حيث هناك بعض المواقع التي تشمل على عدة وظائف مرة واحدة، وتتمثل هذه الوظائف في:

1- الوظيفة التأسيسية: هي الوظيفة الأولى المرتبطة بالموقع الإلكتروني، والمتعلقة بالإتصال وتقديم الجهة المالكة أو المعنية به والتعريف بأنشطتها أكثر مما هو ترويجي، فالهدف منها هو إشعار المحيط (وليس الزبائن فقط) بل الشركاء في القطاع، الموردين، المستثمرين، الباحثين، الطلبة المتربصين، الباحثين عن العمل.... الخ⁽¹⁾. فالوظيفة التأسيسية يمكن أن يخصص لها موقع ويب خاص أو أن تكون جزءا من موقع أكثر شمولاً.

2- وظيفة جمع المعلومات: إن حركة وسريان المعلومات أصبحت واسعة النطاق بفضل خدمات الأنترنت، خصوصا الموقع الإلكتروني الذي يعتبر أداة بسيطة وسريعة تغني عن البحوث والدراسات المكلفة والعميقة.⁽²⁾

3- وظيفة عرض المنتجات والخدمات: وتعد هذه الوظيفة الأكثر تواجدا في المواقع الإلكترونية، حيث تعتبر كنوع من الدعاية الحديثة التي يمكن أن تجلب الكثير من العملاء وإنما دون أن يقدم هذا النوع من المواقع أي نوع من التعاملات⁽³⁾ التجارية، و هذه المواقع تكون وظيفتها محددة بعرض معلومات صافية عن المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها، حيث تسمح للزبائن بالإتصال الدائم وفي كل الأوقات وتزويدهم بالمعلومات الضرورية بسرعة وسهولة⁽⁴⁾.

⁽¹⁾ ابراهيم بختي، التجارة الإلكترونية - مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة-، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص 166.

⁽²⁾ المرجع السابق، ص 167.

⁽³⁾ منير محمد الجنيبي، ممدوح محمد الجنيبي، الشركات الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، مصر، 2005، ص 12.

⁽⁴⁾ Gust Herwijn ,Maitraiser La Groissance Des PME- gestion, gouvernance , développement-, de Boeck , Belgique,2003,P60.

4- **وظيفة القيمة المضافة:** هي وظيفة من الوظائف التي يقوم بها الموقع والتي نادرا ما تستعرض من قبل المواقع، هذه الوظيفة يمكن أن تكون عامل تنافسي هام بحوزة بعض القطاعات، والأساس في هذه الوظيفة هو استخدام الموقع الإلكتروني لزيادة قيمة استخدام خدمة أو منتج معين.

5- **وظيفة الإنفتاح الدولي:** مما لا شك فيه أن الأنترنت سمح بتخطي وعبر الحدود الجغرافية للدول، وتوفير فرصة الإنفتاح والبروز على المستوى العالمي، واستغلال الموقع الإلكتروني من أجل القيام بهذه الوظيفة يعتبر ميزة هامة وأمر في غاية الأهمية خصوصا بالنسبة للمؤسسات التي تستعمل هذه الوظيفة للموقع الإلكتروني لتقوم بتقديم وعرض نشاطاتها على المستوى العالمي.

6- **وظيفة تكوين الدخول الإشهارية:** يعد بيع الفضاءات الإشهارية وظيفة أساسية للمواقع التي تنشط في ميدان النشر والإعلام أو تلك المتخصصة في الخدمات المجانية، وقد نجدها في المواقع التجارية كوظيفة مكملة فالمواقع من النوع الأول تعتمد في تمويلها على الإشهار، بينما النوع الثاني فتعتمده كمورد مالي مكمل، كونها مواقع تجارية وتعتمد هذا النوع من الوظائف كوظائف مكملة وموردها الأساسي هو البيع⁽¹⁾.

7- **وظيفة البيع:** حيث تقوم هذه المواقع بعملية البيع على الخط لمختلف الخدمات والمنتجات، حيث أن الموقع الإلكتروني الذي يقوم بهذه الوظيفة يعتبر بمثابة وسيلة بيع عن بعد، ومن البارزين في استخدامها شركة مايكروسوفت Microsoft التي استطاعت البيع عن بعد لمليون نسخة من برنامج 4 internet Explorer خلال 48 ساعة من سنة 1997.

8- **وظيفة دعم الزبون:** يعتبر الموقع الإلكتروني أداة قوية لدعم الزبائن بالمعلومات والوثائق في شكل استشارات ومساعدة في مختلف الميادين: تقنية، طبية، إدارية،.... الخ. وذلك على مدار 24/24 ساعة و7 أيام / 7 أيام⁽²⁾.

9- **وظيفة العلامة التجارية:** حيث يقوم الموقع الإلكتروني بترسيخ العلامة التجارية في ذهن المتصفح ومن خلال الزيارات المتكررة للموقع يمكن غرس العلامة التجارية في ذهن الزائر.

المطلب الرابع: أسباب فشل المواقع الإلكترونية

حيث تتمثل أهم أسباب فشل المواقع الإلكترونية فيما يلي:⁽³⁾.

(1) ابراهيم بختي، المرجع السابق، ص 166.

(2) المرجع السابق، ص 171.

(3) محمود حسين الوادي، بلال محمود الوادي، مرجع سابق، ص 108.

1- عدم ملاءمة استراتيجية إدارة الموقع الإلكتروني مع الإدارة الحقيقية للمؤسسة، فعلى سبيل المثال قد تختلف وسائل تنشيط المبيعات عبر الانترنت عن منافذ التوزيع التقليدية أو قد تختلف أسعار السلع والخدمات بالزيادة عبر الانترنت عن الوسائل البيعية الأخرى.

2- عدم اتفاق البرمجيات التي تستخدمها المؤسسة مع سياستها الداخلية وكذلك مع العملاء، مما يحول دون إتمام العملية البيعية وتحول العملاء إلى المؤسسات المنافسة.

3- عدم الاختيار الأمثل لمؤسسات خدمات الانترنت.

4- رغبة المؤسسات في إحداث التحول بالكامل، وبيع كل شيء عبر الانترنت مما يكلفها ذلك كثير ويجعل عملية التنفيذ طويلة.

. - كما يمكننا إضافة بعض العوائق والمشاكل التي تواجه نجاح المواقع الإلكترونية كما يلي:⁽¹⁾

5- سرعة تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية: حيث أن سرعة التطورات الحاصلة في مجال تطوير وتصميم المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذا الموقع ونجاحه.

6- أسباب تنظيمية: حيث أن نجاح الموقع الإلكتروني يحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للمؤسسات لذلك فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هيكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية الإلكترونية بإستراتيجيتها التقليدية، مع تحديث العمل بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.

7- أسباب متعلقة باللغة والثقافة: حيث أن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء والمواقع الإلكترونية، لذلك هناك حاجة ملحة لتطوير وعرض ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء والزوار وأيضا مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم، بحيث لا تكون عائقا أو سبب فشل استخدام المواقع الإلكترونية.

8- الخصوصية والأمن، وخاصة إذا كانت عملية تقديم الخدمات تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من المستخدمين.

(1) أحمد سمير أبو الفتوح، أساسيات التجارة الإلكترونية، دار المكتب العربي للمعارف، مصر، 2015، ص 71.

خلاصة الفصل الأول:

- عرضنا في هذا الفصل مفهوم الخدمات التقليدية ثم ادرجنا المفاهيم والتعريفات المتوفرة حول الخدمات الإلكترونية ،حيث كل خدمة تقدمها المؤسسة عبر وسائط إلكترونية تعتبر خدمة إلكترونية ، وهذه الخدمات تعتمد على عدة مبادئ لكي تصبح خدمات ذات أداء فعال وكفاء ، وتنقسم هذه الخدمات الى نوعين حسب درجة التدخل البشري فيها ،النوع الاول وهي خدمات لا تحتاج لتدخل بشري لإتمامها ويطلق عليها الخدمات الإلكترونية الصافية، وخدمات تحتاج الى التدخل البشري في بعض مراحلها وتسمى خدمات الإلكترونية مختلطة ، وتواجه هذه الخدمات عدة تحديات كدرجة قبول العميل للتكنولوجيا،خصائص هذا الزبون،خصائص المنتج،بيئة الاعمال الإلكترونية ومسائل الخصوصية والامن.

- وبالنظر الى جوهر الخدمة الإلكترونية نجدها تتكون من خدمات الكترونية داعمة لجوهر هذه الخدمة، كما تختلف تطبيقات هذه الخدمات الإلكترونية حسب نوع هذه الخدمات من خدمات تجارية ،حكومية،مصرفية،تعليمية...الخ.

- كما تطرقنا في هذا الفصل الى المواقع الإلكترونية باعتبارها اهم قناة للخدمات الإلكترونية ،حيث وضحنا مختلف انواعها و وظائفها وبيننا اهم اسباب فشلها .

الفصل الثاني:

جودة الخدمات الإلكترونية وأهم نماذج قياسها

تمهيد

المبحث الأول: جودة الخدمات التقليدية

المبحث الثاني: جودة الخدمات الإلكترونية

المبحث الثالث: محددات تصميم وتقديم الخدمات الإلكترونية الجيدة

خلاصة الفصل الثاني

تمهيد

- إن عدم ملموسية الخدمة تجعل الرقابة على جودتها أصعب من الرقابة على جودة السلعة، ففي الخدمة يتم بيع وتسويق المهارة والحرفة المهنية والكفاءة، وهذه كلها غير ملموسة، وعند تقديمها للزبون تتأثر بنقص التدريب وتعب وممل العامل وعدم قدرته على تفهم حاجات الزبون، كما أن السلعة غير الجيدة يمكن إعادتها واستبدالها أو تصليحها، ولكن الخدمة من غير الممكن القيام بذلك بنفس الطريقة، ولكن هذا كله لا يعني بالتأكيد أنه ليس هناك ما يمكن فعله في مجال جودة الخدمات بصفة عامة والخدمات الإلكترونية بصفة خاصة كونها تعتمد بالدرجة الأولى على العناصر التكنولوجية في تقديمها ، مما يجعل موضوع تقييم جودتها يأخذ أبعاداً جديدة من حيث الكم والنوع والتوجه.

- وسوف نتطرق في هذا الفصل إلى مفهوم جودة الخدمات التقليدية ، بعدها نوضح مفهوم جودة الخدمات الإلكترونية ، وم ثم أهم أبعاد قياسها ، وكذا أهم نماذج قياسها حسب نوع كل خدمة إلكترونية، وأخيراً وضحنا أهم محددات تصميم وتقديم الخدمات الإلكترونية الجيدة .

المبحث الأول: جودة الخدمات التقليدية

إن الاهتمام بجودة الخدمات أمر في غاية الأهمية بالنسبة للمؤسسة أو الزبون أو كليهما، فهي تعتبر أداة فعالة لتحقيق التحسين المستمر لجميع أوجه عمليات الخدمة.

المطلب الأول: مدخل إلى الجودة

أولاً: مفهوم الجودة

يحظى مفهوم الجودة في الوقت الراهن باهتمام متزايد في كل المؤسسات في كافة أنحاء العالم، حيث تعددت التعاريف وذلك تبعاً لاختلاف وتعدد المعايير التي يعتمد عليها كل تعريف وسوف ندرج بعض التعاريف كما يلي:

1- فقد عرفها البعض بأنها: درجة التآلق والتميز في الأداء أو في خصائص المنتج (خدمة أو سلعة) وذلك عند مقارنتها مع المعايير الموضوعية من منظور المنظمة أو من منظور الزبون.⁽¹⁾

2- كما عرفها معهد المعايير الوطنية الأمريكية (ANSI)، وجمعية ضبط الجودة الأمريكية (ASQC) على أنها: المزايا والخصائص الكلية للسلعة أو الخدمة والتي تشمل قدرتها في تلبية الاحتياجات.⁽²⁾

3- هناك من يعرفها بضرورة توفر ثلاثة شروط لكي يتم تحقيق الجودة هي:⁽³⁾

- الوفاء بالمتطلبات.
- انعدام العيوب .
- تنفيذ العمل بصورة صحيحة من أول مرة وكل مرة.

ثانياً: مداخل مفاهيم الجودة

تعددت وجهات النظر بشأن الجودة، حيث توزعت المفاهيم الخاصة بالجودة على خمسة مداخل أساسية وهي:⁽⁴⁾

1- **المدخل المثالي أو التفوق:** ويعني الامتياز، أي أعلى مستويات التفوق عن طريق مواصفات السلعة أو الخدمة.

⁽¹⁾قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 24.

⁽²⁾ حامد بورغدة نور الدين، دور إدارة الجودة الشاملة في إنشاء الميزة، المنهل، الأردن ، 2016، ص 36.

⁽³⁾ محمد عبد الفتاح رضوان، إدارة الجودة الشاملة TQM ، دار المنهل، الأردن، 2013، ص 14.

⁽⁴⁾ عادل محمد عبد الله ، إدارة جودة الخدمات، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 16.

الفصل الثاني:

جودة الخدمات الإلكترونية وأهم نماذج قياسها

2- **مدخل القيمة:** وفي هذا المدخل يتم تعريف الجودة من خلال مقارنة خصائص ومواصفات المنتج ومدى ملاءمتها لحاجات الزبون مع سعر شرائها، أي أن جودة المنتج هي التي تلبي احتياجات الزبون بأقل سعر ممكن.

3- **مدخل الزبون:** تعني الجودة حسب هذا المدخل مدى ملاءمة المنتج للاستخدام، أي القدرة على تحقيق رضا الزبون من خلال تقديم أفضل أداء.

4- **مدخل التصنيع:** وهي المطابقة مع مواصفات التصميم ويتم ذلك من خلال صنع منتجات خالية من العيوب والخطأ.

5- **مدخل المنتج:** الجودة على وفق هذا المدخل هي القدرة على قياس صفات المنتج وتحديدها بدقة.

ثالثاً: الفرق بين الجودة والنوعية

ومما يجدر الإشارة إليه أنه لا بد من التركيز على التفرقة بين الجودة والنوعية، فمن الناحية اللغوية فإن الجودة تشير إلى الشيء الجيد من جاد الشيء فهو يجود، ومن الناحية العلمية فأغلب المصادر تشير إلى أن الجودة تعني القدرة على التميز الإنتاجي في منتج يتميز عن غيره من المنتجات بمواصفات فريدة، أما النوعية فهي من النوع الذي يعطي تصنيف أو توصيف أو وصف لشيء ما، فهو يشمل كلا النوعين من الشيء الجيد والرديء.⁽¹⁾

المطلب الثاني : جودة الخدمات

أولاً: مفهوم جودة الخدمات اختلف الباحثون في تعريفهم للجودة

1- فهناك من يعرف جودة الخدمة على أنها تمثل حكم العملاء لخدمة المؤسسة بالاعتماد على تجربته الكلية في تلقيه، وإن فهم كيفية توصل العملاء لهذا الحكم، أي كيف يقرون رضاهم أو عدم رضاهم لخدمة معينة يعد عملاً مهماً لإدارة الخدمات.⁽²⁾

2- في حين يرى البعض أن جودة الخدمات لا بد وأن تعكس ما إذا كانت هذه الجودة تشبع متطلبات المستخدمين لها وإلى أي مدى يتحقق مثل هذا الإشباع، وكذلك ما إذا كانت قد حققت الهدف الذي من أجله وجدت الخدمة، وإلى أي مدى تم تحقيق ذلك.⁽³⁾

(1) نفس المرجع السابق، ص 14.

(2) هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الخامسة، 2009، الأردن، ص 504.

(3) قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سابق، ص 92.

3- فمن خلال التعاريف السابقة يتضح أنها ركزت في مجملها على التقدير الشخصي للعميل كمعيار أساسي لمعرفة حقيقة مستوى الجودة للخدمات التي تقدم له، ومن جهة أخرى يتضح أيضاً أن مستوى هذه الجودة هو نسبي ويختلف من شخص لآخر، حيث يتطلب من المؤسسة التي تقدم الخدمة التركيز على اتجاهات هؤلاء العملاء وحول ما يريدونه فعلاً من هذه الخدمات باعتباره الطريق الرئيسي المؤدي إلى تحقيق رضاهم. (1)

- حيث تبرز جودة الخدمات والتي تكون ضرورة لازمة تزداد أهميتها بازدياد قدرتها على إشباع حاجات المستفيد وفق توقعاته، وقد طرأ تغيير جوهري على المفهوم منذ بداية السبعينات إذ لم يعد مجرد مطابقة المنتجات للمواصفات القياسية المحددة أو الإنتاج وفق المواصفات الفنية بأقل ما يمكن من التكاليف فحسب، وإنما امتد ليشمل أيضاً حاجات المستفيد وتوقعاته. (2)

والخلاصة أن جودة الخدمة هي المحدد الرئيسي لرضا أو عدم رضا الزبون، وهو المفهوم الذي يتبناه العديد من الباحثين المتخصصين في مجال الجودة.

ثانياً: أبعاد جودة الخدمات التقليدية

- تعتبر الخدمة الجيدة من وجهة نظر العملاء هي التي تتفق وتتطابق مع توقعاتهم، لذلك على المنظمة التي تحرص على تلبية هذه التوقعات أن تتعرف على المعايير التي يلجأ إليها العملاء للحكم على جودة الخدمة المقدمة إليهم وعلى إمكانية تلبية هذه التوقعات. (3)

- فقد قدم عدد من الباحثين مجموعة من المعايير تتمثل فيما يلي: (4)

1- **الاعتمادية (الموثوقية) Reliability**: وهي القدرة على أداء الخدمة الموعودة بدقة وثيقة.

2- **الأمان Assurance**: المعرفة لدى العاملين ومجاملتهم للعملاء، وقدرتهم على نقل الثقة إليهم.

3- **الملموسية Tangible**: هي ظهور المرافق المادية والمعدات والأفراد والمواد والاتصالات اللازمة لتقديم الخدمة.

4- **اللباقة (التعاطف) Ampathy**: توفير الرعاية والاهتمام الفردي للعملاء.

5- **الاستجابة Responsiveness**: الاستعداد لمساعدة العملاء وتقديم الخدمة السريعة لهم.

(1) عيشاوي أحمد ، قياس أبعاد جودة الخدمات من وجهة نظر العملاء، دراسة ميدانية لخدمات الهاتف النقال، مجلة الباحث، عدد 14 ، 2013.

(2) عادل محمد عبد الله، إدارة جودة الخدمات، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 82.

(3) هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 511.

(4) Valarie A. Zrithaml, and all, A. Parsuraman, L.L. Berry, Delivering Quality Service, Simon and Schuster, 2010, New york, 2nd edition, p 180.

ثالثاً: قياس جودة الخدمات التقليدية

تهدف عملية قياس الجودة في الخدمات إلى تحقيق التميز في أداء الأنشطة المتعلقة بتقديم الخدمة وإلى تحقيق رضا العميل، وقد وضع الباحثون عدة مقاييس تختلف من حيث الأسلوب ومن حيث المعايير. ومن أهم هذه المقاييس مقياس تحليل الفجوات أو مقياس servqual والذي تم تطويره من قبل Parasuraman and all . وهذه الطريقة تظهر بوضوح الصعوبات في ضمان جودة الخدمات جراء الفجوات المتعددة بين وعود الشركة في تقديم الخدمة وتصورات الإدارة من جهة وتوقعات الزبون منها وما يحصل عليه الزبون من خدمة من جهة أخرى.⁽¹⁾

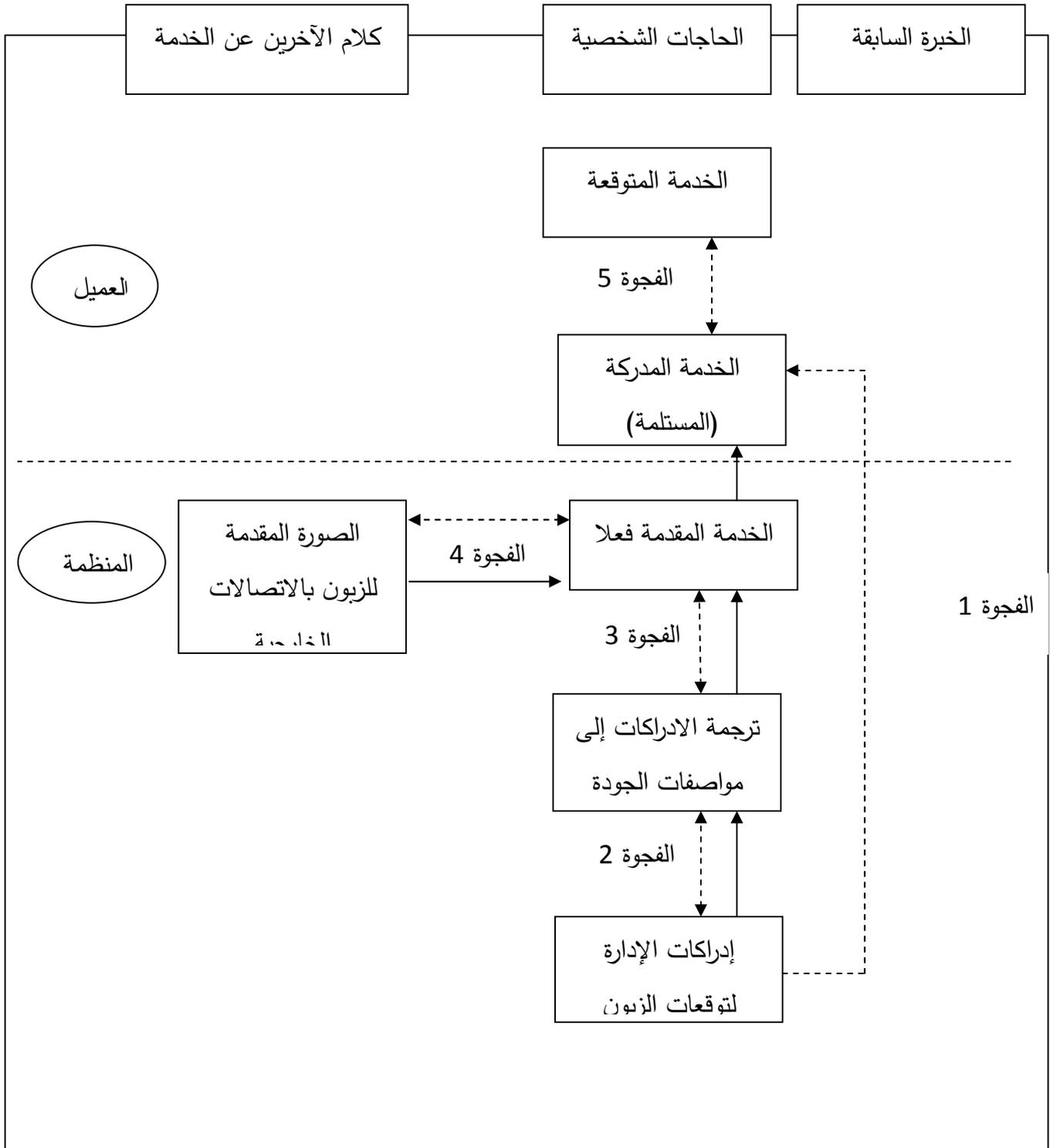
- ومن هنا فإن مستوى جودة الخدمة يقاس بمدى التطابق بين مستوى الخدمة المقدمة فعلاً للزبون وبين ما يتوقعه الزبائن بشأنها ، وبالتالي فإن جودة الخدمة تعني الدراسة والتحليل والتنبؤ بتوقعات الزبائن ومحاولة الارتقاء إليها بشكل مستمر.⁽²⁾

والشكل الموالي يوضح هذا النموذج:

(1) نجم عبود نجم، الجودة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 196.

(2) قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سابق، ص 98.

الشكل رقم (1-2): نموذج الفجوات (Servqual) لقياس جودة الخدمات التقليدية



المصدر: Parasuraman.A and all, Aconceptual model of service quality and its implication for futur research, journal of marketing, vol 49, fall 1985, p44

رابعاً: المدخل الجديد لجودة الخدمات التقليدية

1- خصائصه:

حيث أن هناك عدداً قليلاً من المؤسسات التي بدأت باتباع ما يسمى بالمدخل الجديد لجودة الخدمات والذي يركز أولاً على حاجات وتوقعات الزبائن ودعم عمال الخط الأول، وتوفير نظام معلومات يساعد على كشف الأخطاء والتقاط شكاوى الزبائن، وبالتالي رفع الجودة والمبيعات على حد سواء، حيث أن المدخل الجديد الذي يركز على مجال الخدمات أصبح موضع اهتمام متزايد، ويمكن أن نعرض خصائص هذا المدخل في مجال الخدمات كما يلي: (1)

أ- إن تصميم الخدمة يجب أن يعتمد على حاجات وتوقعات الزبائن والتي تختلف من مؤسسة لأخرى، ومن نوع خدمة لآخر، وبهذا تكون الخدمة ذات جودة إذا كانت ملائمة للاستعمال.

ب- التأكيد على إعداد عمال الخط الأمامي الذين هم على اتصال مباشر بالزبون، وذلك من خلال الاختيار الجيد، التجريب الجيد، الأجور والحوافز الجيدة، الصلاحيات المناسبة، وهذه كلها تساهم في خفض دوران العمل، ولاء أعلى، رضا أفضل للعامل، ومما ينعكس مباشرة على تقديم خدمة ممتازة كقاعدة لتحقيق رضا الزبون.

ج- إيجاد نظام لإشارات الإنذار المبكر التي تكشف عن الإخفاق في الخدمة (جودة سيئة) من خلال التقاط شكاوى الزبائن ومقترحاتهم وما يرتبط بذلك من إجراءات تفي بتعهدات المؤسسة في تقديم خدمة أفضل للزبائن.

د- ضرورة جعل النجاح والتقدم في جودة الخدمة منظوراً سواء بالعلاقة مع الزبون أو العاملين وتطويرهم وتحفيزهم.

2- المعايير الستة للإدراك الجيد لجودة الخدمة التقليدية وفق المدخل الجديد:

لقد اهتمت دراسات كثيرة في الفترة الأخيرة بوضع معايير تصلح لأن تكون دليلاً لإدارة المؤسسة الخدمية لاستخدامها في الرقابة على جودة خدماتها والتي يمكن أن نوضحها في الجدول التالي:

(1) نجم عبود نجم، مدخل إلى إدارة العمليات، مرجع سابق، ص 455

جدول رقم (2-1): المعايير الستة للإدراك الجيد لجودة الخدمة

المعايير	الوصف
1-المهارات والاحتراف	يدرك الزبائن أن مقدمي الخدمة والعاملين والمزودين بالنظم التشغيلية والموارد المالية، لديهم المهارات والمعرفة المطلوبة لكل مشكلات الزبائن بطريقة احترافية (معيار متعلق بالمرجات)
2-الاتجاهات والسلوك	يشعر الزبائن بأن العاملين الذين يقدمون الخدمة يهتمون بهم وبحل مشكلاتهم أيضا بطريقة ودية وتلقائية (معيار متعلق بالعمليات).
3-سهولة المنال والمرونة	يشعر الزبائن بأن تقديم الخدمة، موقعها، ساعات العمل، العاملين، ونظم التشغيل تم تصميمها وتعمل لتقديم الخدمة بسهولة، لهذا فإن العاملين مستعدون لتقديم الخدمة في الوقت الذي يرغب الزبون به وبطريقة مرنة (معيار متعلق بالعمليات).
4-الاعتمادية والثقة	يعرف الزبائن بأنهم في أي ظرف أو أي مكان يستطيعون الاعتماد على مقدمي الخدمة والعاملين والنظم ويثقون في وعودهم وآدائهم واهتمامهم الشديد بالزبائن (معيار متعلق بالخدمات).
5-تصحيح الأشياء الخاطئة	الزبائن متأكدون من انه عند حدوث شيء خاطئ أو غير متوقع فإن مقدمي الخدمة سيبادرون بفعالية ويتخذون أفعالا إيجابية للسيطرة على الموقف ويجدون حولا مناسبة لأي موقف قد يظهر فجأة (معيار متعلق بالعمليات).
6-السمعة والأمانة	يعتقد الزبائن أن عمليات مقدمي الخدمة يمكن الثقة بها وتساوي ما ينفق فيها وترمز إلى أداء جيد وقيمة عالية يتقاسمها الزبائن ومقدموا الخدمة (معيار متعلق بالصورة الذهنية).

المصدر: نجم عبود نجم، مدخل إلى إدارة العمليات، مرجع سابق، ص 456.

المبحث الثاني: جودة الخدمات الإلكترونية

إذا ما قارنا الدراسات والأبحاث حول جودة الخدمات الإلكترونية بالدراسات والأبحاث حول جودة الخدمات التقليدية ، فإن الدراسات والبحوث حول هذه الأخيرة استطاعت معرفة وتوضيح مضمون جودتها من خلال أبعادها، أسبابها، نتائجها... الخ، ومن ناحية أخرى فالدراسات والبحوث حول جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف المواقع الإلكترونية تعتبر دراسات ناشئة وحديثة⁽¹⁾ إلى يومنا هذا، ولا زالت قابلة للبحث والتغيير و التطوير.

المطلب الأول: ماهية جودة الخدمات الإلكترونية

حيث وضع الباحثون عدة تعاريف ومفاهيم حول جودة الخدمات الإلكترونية كل حسب منظوره أو حسب نوع الخدمة الإلكترونية المدروسة أو حتى حسب عينة الدراسة، وسوف نحاول في ما يلي إدراج بعض التعاريف حول جودة الخدمات الإلكترونية.

أولاً: تعريف جودة الخدمات الإلكترونية

- 1- تعرف جودة الخدمات الإلكترونية على أنها عملية تقييم العملاء للخدمات المقدمة لهم من خلال التفاعل مع الخدمة.⁽²⁾
- 2- أيضاً تعرف على أنها: عملية تقييم العميل لكفاءة الخدمة المقدمة من خلال الموقع الإلكتروني.⁽³⁾
- 3- وهناك من يعرفها على أنها الشكل الأخير وربما الأرقى لتطور مجالات واهتمامات سياسات وجهود تطوير وتحسين الجودة.⁽⁴⁾

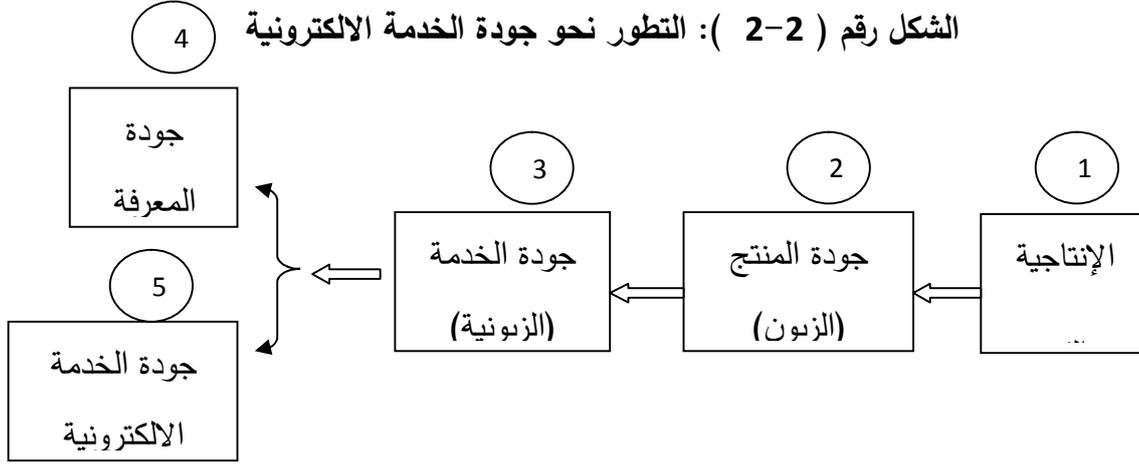
(1) Grégory Bressoles, François Durrieu, impact des dimensions de la qualité de service électronique sur la satisfactions et les inte de fidélité, la revue des sciences de gestion – direction et gestion, n 2011,p 38.

(2) إيمان سمير عودة، العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمات الإلكترونية وسمعة الجامعات - دراسة على عينة من الجامعات الخاصة الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2012، ص 29.

(3) أحمد عبد الكريم دياب السر، جودة المواقع الإلكترونية وتأثيرها على الميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة غزة الإسلامية، فلسطين، 2014، ص 20.

(4) صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن، دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان، الأردن، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2016، الأردن،

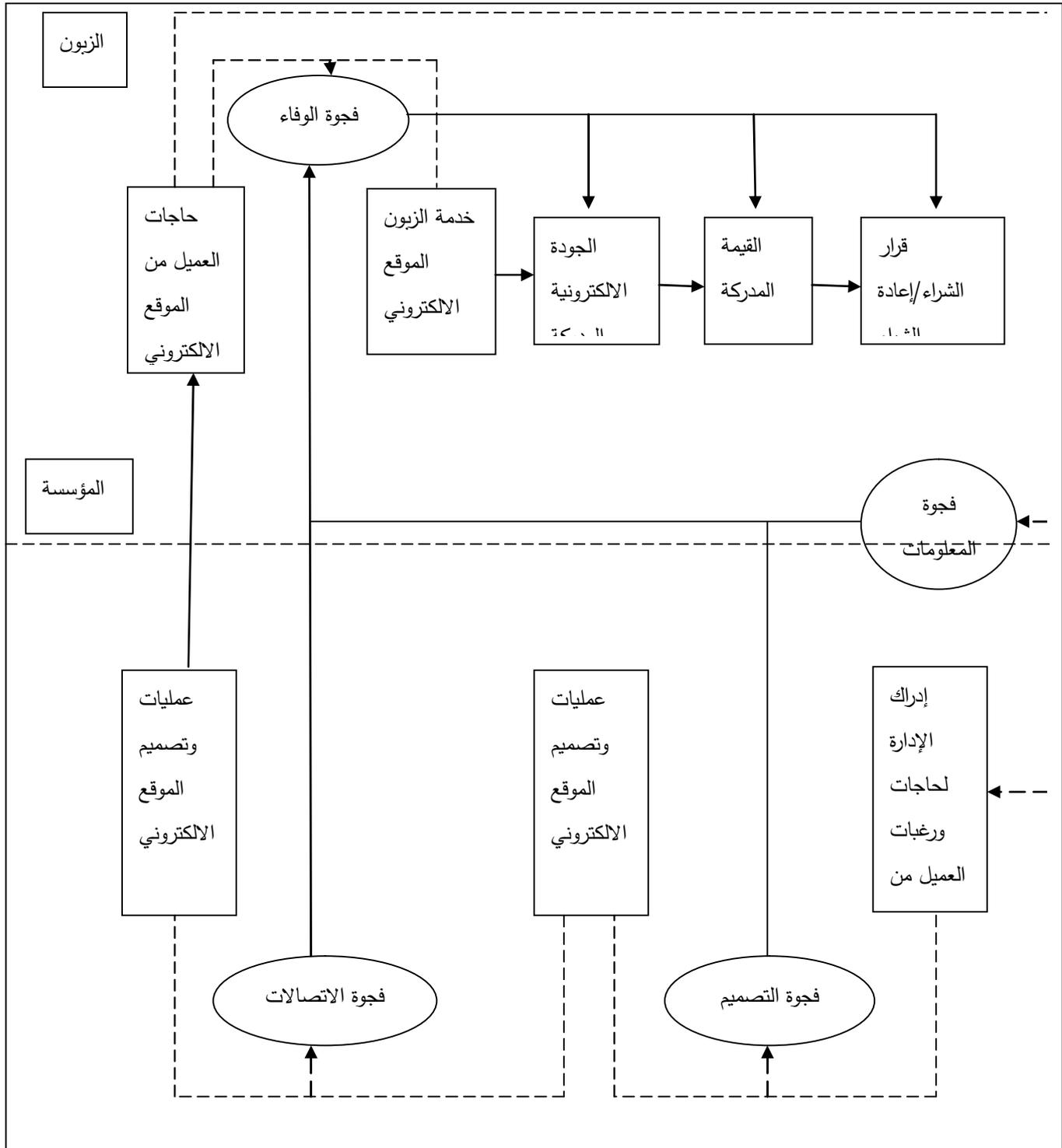
- ويظهر ذلك جليا في الشكل الموالي والذي يبين المراحل التي مرت بها الجودة حتى وصلت إلى المستوى التي هي عليه الآن كجودة للخدمات الإلكترونية كما يلي:



المصدر: نجم عبود نجم، الجودة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 471.

ثانيا: نموذج الفجوات لقياس جودة الخدمات الإلكترونية (E-Servqual)

حيث قام كل من Zaithml.V.A وزملاؤه بتطوير نموذج الفجوات لقياس جودة الخدمات التقليدية Servqual إلى النموذج (E-Servqual) والذي يقيس جودة الخدمات الإلكترونية. حيث نتج عنه 3 فجوات أساسية موضحة في الشكل التالي:



المصدر:

A.Zeithaml.V, and all, service quality delivery through web site : A critical Review of extant knowledge, Academy of marketing science journal, 2002, 30/4, ABI/ Inform global , P 369.

ومن خلال الشكل رقم (2-3) تبين لنا وجود 3 فجوات: (1)

- فجوة التصميم: هذه الفجوة تنتج عن الميزات المفقودة في تصميم الموقع الإلكتروني بحيث لا يغطي جميع الجوانب التي يرغب فيها العميل ، ويرجع ذلك إلى نقص المعلومات لدى الإدارة حول رغبات العميل أو بسبب أن الإدارة لم تقم بتغطية جميع رغبات الزبون.
- فجوة الاتصال: تنتج هذه الفجوة عن فقد التسويق بين موظفي الشركة والزبائن عبر الموقع الإلكتروني، وتنتج عن نقص المعرفة والفهم بمزايا الموقع الإلكتروني فيؤدي إلى عدم تواصل الموظفين مع العملاء كما يتوقعون تماما بالضبط.
- فجوة الوفاء: هذه الفجوة تحدث على عكس الفجوتين السابقتين من جانب العميل وتحدث عند وقوع إحدى الفجوتين أو كلاهما، وتحصل بسبب عدم حصول العميل على رغباته كاملة أو ما تم وعده به من طرف الإدارة.

ثالثا: أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية

تعتبر جودة الخدمات الإلكترونية هي المحدد الأساسي لرضا العميل وتحقيق الولاء نحو المؤسسة باعتبار المنافع هي الأساس في تحقيق الإشباع لدى العميل. (2) فجودة الخدمة الإلكترونية قد تلعب دورا رئيسيا في الحصول على عملاء جدد والحفاظ على العلاقة مع العملاء الحاليين ،حيث أنه يلزم تطوير معايير قياس جودة الخدمة الإلكترونية للحفاظ على مخرجات الأعمال الإلكترونية. (3)

حيث قام الباحث (Pankaj Deshwal) بإجراء دراسة سنة 2013 قام فيها بمحاولة جمع وتعداد جل الدراسات التي تطرقت لجودة للخدمات الإلكترونية بكل أنواعها وتطبيقاتها، حيث استطاع إحصاء 70 دراسة خلال الفترة الممتدة من سنة 1996 إلى غاية 2012 من خلال جدول وضع فيه سنة إجراء الدراسة واسم الباحث وعنوان الدراسة و الأبعاد والمعايير المعتمدة لقياس جودة الخدمة الإلكترونية في كل دراسة. - فوجد أن كل دراسة تعتمد على أبعاد مختلفة لقياس جودة الخدمة الإلكترونية وذلك حسب وجهة نظر كل باحث ، وأيضا حسب نوع أو مجال الخدمة الإلكترونية، وكذا نوع العينة محل الدراسة، وقد استخلص الباحث Pankaj Deshwal ،

(1) A.Zeithal, V and al , service quality delevery through web site ,Op.cit, 2002, P369.

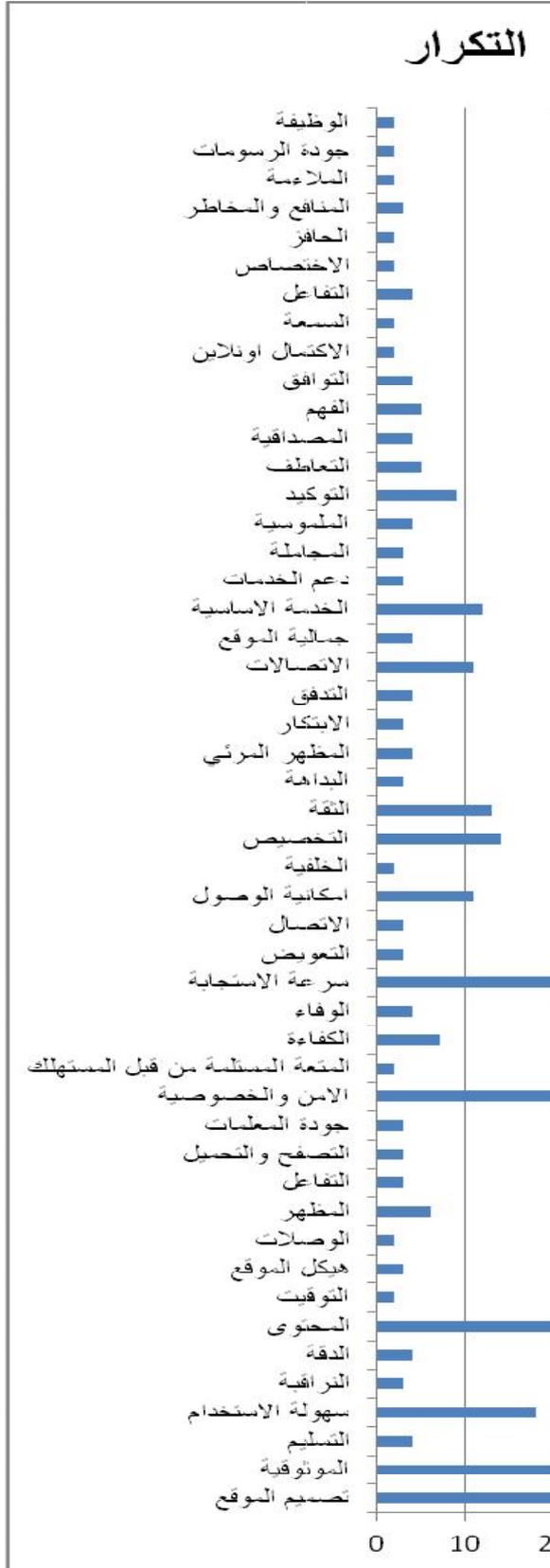
(2) محمد غمري الشوافي، العلاقة بين الأداء الإلكتروني للخدمات والولاء التنظيمي - دراسة تطبيقية على الخدمة البنكية، المجلة العربية للإدارة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية - جامعة الدول العربية، 2012، ص 2.

(3) Pankaj Deshwal, WEB QUALITY DIMENSION: A REVIEW OF LITERATURE, INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT RESEARCH AND REVIEW, IJMRR/ Oct 2013/ Volume 3, p3629

من خلال دراسته سنة 2013، إلى وجود 91 بعد مستخدم في كل تلك الدراسات المحصاة، وما يبلغ 50 بعد فقط تم تكراره في أكثر من دراسة⁽¹⁾، وقد قام بتلخيص عدد تكرار الأبعاد المعتمدة في كل الدراسات السابقة حسب الشكل الموالي :

⁽¹⁾ Pankaj Deshwa l, Op,cit, p3629

شكل رقم(2-4):أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية وتكرارها في الدراسات السابقة



المطلب الثاني: جودة الخدمات التجارية الإلكترونية و أهم نماذج قياسها

أولاً: جودة الخدمات التجارية الإلكترونية

تشير جودة الخدمة الإلكترونية التجارية إلى المدى الذي يستطيع فيه موقع المؤسسة الإلكترونية من تسهيل وزيادة كفاءة وفعالية التسوق والشراء وتسليم الطلبات للزبون. (1)

كما تعرف جودة الخدمة الإلكترونية التجارية بشكل واسع لتشمل جميع مراحل تفاعل العميل مع الموقع الإلكتروني للمؤسسة من بداية صفقة الشراء إلى نهايتها بما في ذلك البحث عن المعلومات وسياسات الخصوصية والإبحار، تصفح الموقع الإلكتروني، وأمر الشراء، التفاعل مع العملاء، تسليم المنتج، سياسات الإرجاع، ورضا الزبون. (2)

ثانياً: أهم نماذج قياس جودة الخدمات التجارية الإلكترونية

- في سنة 2000 (Lociano et al) وضعوا مقياس يسمى بـ Webqual (2000) ، هذا المقياس يتكون من 12 بعداً من خلال هذه الأبعاد يتم قياس درجة التفاعل بين الزبون والموقع الإلكتروني للمؤسسة، ثم قام you and donthu (2001) بوضع مقياس يسمى بـ sitqual لقياس جودة الخدمات على الخط والذي يتكون من 4 أبعاد: سهولة الاستخدام، جمالية التصميم، سرعة المعالجة، تفاعلية الاستجابة، بعد ذلك قام كل من Gilly و wolfinberger (2002) مبدئياً بتطوير مقياس لجودة الخدمات الإلكترونية سمي بـ (Q .com) والذي تم تحسينه وسمي بـ Tail Q (2003)، والذي يتكون من 4 أبعاد هي تصميم الموقع، الموثوقية، الإنجاز، الخصوصية، الأمان، وخدمة الزبون، بعد ذلك أصبحت الدراسات تنظر إلى جودة الخدمات الإلكترونية من منظور أوسع وأشمل، حيث في سنة 2002 قدم (Parasurman et al) المقياس الشهير لقياس جودة الخدمات الإلكترونية أطلق عليه اسم مقياس (E.-servqual) والذي هو عبارة عن تطوير لمقياس تحليل الفجوات servqual وتم إسقاطه في مجال الخدمات الإلكترونية والذي أصبح يتكون من 11 بعداً. (3)

(1) parasuraman, A, Zeithamel, V,A, and Molhotra, A, (A-S-Qual)A Multiple-item scal for assessing electronic service quality, jornal of service research, 2005,7, p 213.

(2) Makus blut, E-service quality development of hierarchical modal, journal of retailing, volume 92, Issue4, december2016, P 500.

(3) Joel.E. Collier, carol. C. Bienstock, Measuring service quality in retailing , jornal of service researche, volume 8, n° 3, feb 2006, p 262.

- ثم بعد ذلك قاموا سنة (2005) بتطوير نموذجهم السابق وأصبح يطلق عليه مقياس (E-S-Qual) ثم تطور ليصبح مقياس (E.Rec-S- Qual) و قاموا بتقليص عدد الأبعاد فيه من 11 بعدا إلى 7 أبعاد تنقسم في مجموعتين كما يلي: (1)

• المجموعة الأولى وتتعلق بالموقع وتضم الابعاد التالية:

الفعالية، الانجاز، توافر النظام، الخصوصية.

• المجموعة الثانية والتي تتعلق بمستلم الخدمة وتضم الابعاد التالية:

الاستجابة، التعويض، الاتصال.

- في سنة 2003 وضع Barnes and vidjer مقياس يسمى بـ مقياس 4 webqual والذي يتكون من 3 أبعاد هي: جودة المعلومات، جودة التفاعل (الثقة والتقصص العاطفي)، استخدام الموقع (الاستخدام، تصميم الموقع) ، بعدها طور Grégory Bressolles سنة (2006) نموذج أو مقياس يعرف باسم (Netqu@l) والذي يتكون من 7 أبعاد كما يلي: جودة وحجم المعلومات، سهولة الاستخدام، التصميم الجرافيكي للموقع، الدقة، الأمان والخصوصية، العروض، التفاعلية. (2)

- بعدها ازداد الاهتمام أكثر بموضوع جودة الخدمات التجارية الإلكترونية وطور الباحثون عدة نماذج من أجل قياسها ، حيث اختلفت من حيث الابعاد المعتمدة ، وكذا العينة المدروسة، لكنها كانت كلها تسعى لقياس مستوى الجودة في هاته الخدمات الإلكترونية من خلال نماذجهم المقترحة من طرفهم.

- و في سنة 2015 قامت (Jurgita Zembylté) بدراسة تسعى من خلالها إلى التوصل إلى أداة أو نموذج لقياس جودة الخدمات التجارية الالكترونية من وجهة نظر العملاء، حيث أجرت دراسة على 277 أكاديمي ممن يقومون بالتسوق عبر الانترنت لمعرفة الأبعاد المهمة بالنسبة لهم لقياس جودة الخدمات الالكترونية التي يتلقونها، وخلصت نتائج الدراسة أن تقييم جودة الخدمات الالكترونية من منظور العملاء يمكن أن ينظر إليه باعتباره رباعي الأبعاد أي مكون من أربعة أبعاد أساسية، وتتمثل في: (3)

(1) Parasuraman and al , E-S-Qual, Op.cit, p 8.

(2) Grégory Bressolles, la qualité des service électronique Netqu@l, , Op.cit, P25, P26.

(3) jurgita Zembylté, , The Instrument For Evaluating E-Service Quality, Procedia-Social and Behavioral Sciences ,2015, P804.

- التعويض COMPONSATION

- الاستجابة والوفاء RESPONSIVENESS AND FULFILEMENT

- الموثوقية Reliability

- الامن والخصوصية

ويعتبر حسب نتائج الدراسة بعد التعويض أهم بعد من وجهة نظر العملاء بنسبة 41.89% كونه متعلق ببياناتهم (الشخصية ، وأرقام بطاقة الائتمان....) .⁽¹⁾ حيث أنها حاولت وضع نموذج بناء على وجهة نظر العملاء.

- وفيما يلي ملخص لأهم نماذج قياس جودة خدمات التجارة الإلكترونية.

جدول رقم (2-2) : ملخص لأهم نماذج قياس جودة الخدمات التجارية الإلكترونية

النموذج	الباحثين	الأبعاد	عينة الدراسة
Webqual	Lociano et al (2000)	-المعلومات -الثقة -التصميم -الواجهة الجذابة -تدفق المعلومات -معالجة الأعمال -التفاعل -زمن الاستجابة -اليقظة -الابتكار -الاتصالات المتكاملة -التبادل	مجموعة من المواقع الإلكترونية لبيع الكتب والموسيقى وتذاكر الطيران وحجز الفنادق.
Sitqual	Yoo and donthu (2001)	-سهولة الاستخدام -جمالية التصميم	94 طالب قاموا بالزيارة والتفاعل مع 3 مواقع

(1) Ibid, , P804.

للبيع على الخط.	-سرعة المعالجة -الأمان		
مجموعة من المواقع الإلكترونية للتسوق على الخط (مواقع للتجارة الإلكترونية).	- الموثوقية - المسؤولية - البلوغ - المرونة - سهولة الإيجار - الفعالية - الأمان - الثقة - سعر المعرفة - جمالية الموقع - التخصيص والشخصية	Zeithaml and al (2002)	E.Servqual
1013 زائر لمجموعة من مواقع تجار التجزئة على الخط.	- تصميم الموقع - الموثوقية/ الانجاز - الخصوصية/الأمان - خدمة الزبون	Wolfinger and Grilly (2003)	e-Tail Q
380 مستجوب حول 3 مواقع إلكترونية لمكتبات على الخط من وجهة نظر الطلبة .	- استخدام الموقع - جودة المعلومات - جودة التفاعل (الثقة والتعاطف)	Barenes and vidjen 2003	Webqual - 4.Q
653 من المستقصين بصفتهم زوار وعملاء قاموا بشراء على الأقل 3 منتجات من موقع	- كفاءة وفعالية الخدمة. -توافر النظام -الانجاز والوفاء -الخصوصية	Parasurman et Zeithaml et malhotra (2005)	E.S-Qual و E.Rec-S-Qual

<p>أمازون خلال 3 أشهر الأخيرة، أو موقع Walmart.com وعدهم 253 مستقصي.</p>	<p>- الاستجابة - التعويض - التواصل</p>		
<p>1269 مستقصي مقسمين إلى 3 مجموعات حول 5 مواقع للتجارة الإلكترونية.</p>	<p>- جودة وحجم المعلومات - سهولة الاستخدام - التصميم الجرافيكي للموقع. - الدقة، الموثوقية، الاعتمادية. - الأمان والخصوصية. - العروض. - التفاعلية.</p>	<p>Grégory Bressolles (2006)</p>	<p>NetQual</p>
<p>خدمات إلكترونية، مواقع التسوق على الخط.</p>	<p>- تصميم الموقع - خدمة المستهلك - ضمان - إدارة النظام</p>	<p>Cristobal and al</p>	<p>2007</p>
<p>دراسة حول الخدمات على الخط.</p>	<p>- جودة الموقع والتصميم - جودة النظام والبرمجيات - جودة وحجم المعلومات - جودة وتنوع الخدمة - الأخلاقيات الإلكترونية</p>	<p>نجم عبود نجم 2008</p>	<p>مقياس الجودة الإلكترونية 2008</p>
<p>دراسة حول الخدمات على الخط.</p>	<p>- تصميم الموقع - الموثوقية - الانجاز والتنفيذ</p>	<p>Li lui and suomi (2009)</p>	<p>(2009)</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - الأمان - الاستجابة - التخصيص - المعلومات - التقمص العاطفي 		
دراسة حول بوابات للخدمات التجارية الإلكترونية	<ul style="list-style-type: none"> - تصميم الموقع - الموثوقية - الاستجابة - الأمان - الخصوصية - المعلومات - التخصيص - سهولة الاستخدام 	Alenzi and al (2010)	2010
مواقع لحجز تذاكر القطار	<ul style="list-style-type: none"> - الفعالية - الاستجابة - الخصوصية 	Jain and kumar	2011
مواقع للخدمات السياحية الإلكترونية	<ul style="list-style-type: none"> - سهولة الاستخدام - الخصوصية - الفعالية - المعلومات 	Sabiot et al	2012
أجرت دراسة على 277 أكاديمي ممن يقومون بالتسوق عبر الانترنت لمعرفة الأبعاد المهمة بالنسبة لهم	<ul style="list-style-type: none"> - التعويض - الاستجابة والوفاء - الموثوقية - الامن والخصوصية 	Jurgita Zembyté	2015
358 عميل	-تصميم موقع الويب	Makus blut	2016

عبر الإنترنت	- الوفاء - خدمة العملاء -الأمن / الخصوصية.		
--------------	--	--	--

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على عدة مراجع

- وكتحليل لجودة الخدمة التجارية الإلكترونية نستنتج أنه لا يوجد في كل الدراسات السابقة إطار مفاهيمي أو نموذج واحد وموحد لتقييم وقياس جودة الخدمة الإلكترونية و الذي يغطي كامل عملية تقديم الخدمات الإلكترونية، من البحث عن المعلومات، إلى تقديم الطلب، خدمات العملاء، تسليم المنتج ، نظام الارجاع ، والرضا عن عملية تقديم الخدمة أو المنتج⁽¹⁾

ثالثاً:أبعاد جودة الخدمات التجارية الإلكترونية المعتمدة

سنقوم باعتماد ستة ابعاد في دراستنا هذه لقياس جودة الخدمات التجارية الإلكترونية كما يلي:

1- **سهولة الاستخدام:** ويقصد بسهولة الاستخدام سهولة التصفح عبر الموقع الإلكتروني وسهولة الوصول للمعلومات المطلوبة والمرونة في استخدام الخدمة الإلكترونية ، وذلك من خلال وضوح اللغة، وترتيب الفهرس، وسهولة استخدام الروابط في الموقع الإلكتروني⁽²⁾ ، كما يمكن تعريفها على أنها قابلية التفاعل مع الموقع الإلكتروني وسهولة التنقل في الموقع وسهولة إنجاز العملاء لمهامهم، حيث يقوم هذا البعد على دراسة آلية عمل الخدمات الإلكترونية ومدى سهولة استخدامها بالنسبة للمستخدمين ومدى وضوح الأوامر والخطوات لإنجاز عملية الشراء، حيث يجب أن تصمم الخدمات الإلكترونية على أن تكون سهلة الاستخدام من طرف جميع الفئات العمرية وجميع فئات المجتمع، وتراعي جميع المستويات الثقافية والعلمية للمستخدمين مما يضمن استخدام هذه الخدمات الإلكترونية على نطاق أوسع، فالخدمات الإلكترونية المعقدة هي أقل استخداماً لأنها تتطلب جهداً كبيراً من جانب المستخدم.⁽³⁾

2- **سرعة الاستجابة:**وهي القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات العملاء والاستجابة لمشاكلهم والعمل على حلها بسرعة وكفاءة بما يقنع العملاء بأنهم محل تقدير واحترام من قبل المؤسسة التي يتعاملون

(1) Jurgita Zemblyté, Op.cit ,p 801.

(2) نعيم عبد الكريم الطراونة، أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق الرضا لدى المنشآت الخاضعة للضمان الاجتماعي الأردني، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011، ص 11.

(3) عبد الله قايد المجالي، أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على القرار الشرائي لعملاء الموقع التجارة الإلكترونية، دراسة حالة شركة MARKA VIP في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2016، ص 25، ص 26.

معها، إضافة إلى ذلك فإن الاستجابة تعبر عن المبادرة في تقديم الخدمة والاستشارة من قبل الموظفين على الخط، وأن تصل درجة هذه الاستجابة إلى أن تكون المؤسسة متقدمة على طلبات العميل بخطوة واحدة⁽¹⁾، أي تقدم له أكثر مما يتوقع بدرجة أعلى.

أهمية بعد سرعة الاستجابة: (2)

* تلعب الاستجابة دوراً رئيسياً لتحسين جودة الخدمات الإلكترونية ويتعين على المؤسسة الاهتمام بهذا البعد لما له أهمية كبيرة وأثر كبير لدى العملاء، وتأتي أهمية سرعة الاستجابة في جودة الخدمة الإلكترونية من أن هذا البعد أساس آراء مستخدمي المواقع الإلكترونية للمؤسسة، مما يعطي تغذية راجعة للأداء الفعال والكفاء للمؤسسة.

* تحدد الاستجابة نوعية المعلومات التي يجب أن تضاف إلى الموقع وتصل إلى المستخدم، وتعزز الاستجابة بوجود مساعدة فنية فورية عبر الموقع الإلكتروني والتي تؤدي إلى تحسين رضا المستخدمين للموقع، ويجب على المؤسسة اختيار عمال ذوو خبرة لمساعدة العملاء ودعم الموقع الإلكتروني.

3-توفر وشمولية المعلومات: حيث يقصد بها توفر المعلومات الكاملة عن الخدمة بالإضافة إلى

بساطتها وكمالها، بحيث تكون متكاملة ومؤدية للغرض المطلوب منها بشكل كافي.⁽³⁾

- المحتوى والمعلومات المعروضة على الموقع الإلكتروني يجب أن تكون بشكل كافي لكي يتمكن الزبون من الشراء عبر الموقع، حيث أن الموقع الإلكتروني يجب أن يتوفر فيه نصوص مرئية مرتبطة مرتبطة بعروض المؤسسة بشكل كاف وواضح ودقيق لكي يتمكن الزبون من الفهم والاستخدام.⁽⁴⁾

أهمية بعد توفر وشمولية المعلومات:

*نقص التفاعل بين البائعين الحقيقيين يحتم على الزبون الإلكتروني الاعتماد على قدراته في البحث وتحديد وشراء المنتج أو الخدمة التي يرغب فيها.⁽⁵⁾

(1) أسعد حماد أبو رمان، المرجع السابق، ص 590.

(2) عبد الله قايد المجالي، مرجع سابق، ص 24، ص 25.

(3) سناء مرزوق محمد شحير، دور الثقافة التكنولوجية في تحسين الخدمات الإلكترونية من وجهة نظر مقدم الخدمة، دراسة تطبيقية على الوزارات الحكومية، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2017، ص 52.

(4) grégory Briéssolles, la qualité de service électronique: netqu@L, Op.cit,p25.

(5) cathrine viot,le e-Marketing à l'heuredu web20, gualino- lextensio-editions,paris,2009,p73.

* كما يجب ان يتوفر الموقع الالكتروني على قائمة الأسئلة المتكررة حيث تكون وصفية وسهلة الفهم، والمعلومات الواردة فيها متسقة. (1)

حيث تتوقف قيمة المعلومات على قدر أهميتها وحدثتها ، وقيمة المعلومات مرتبطة باستقبالها من طرف الشخص المهتم بها، وفي الوقت المناسب له للاستفادة منها، بينما تفقد المعلومات قيمتها إذا استقبلها شخص لا تعني له شيئاً، أو استقبلها الشخص قبل فوات الوقت اللازم لها. (2)

خصائص المعلومات الالكترونية: (3)

* خاصية التميع والسيولة: فالمعلومات الالكترونية ذات قدرة هائلة على التشكيل (إعادة الصياغة)، فعلى سبيل المثال يمكن تمثيل المعلومات نفسها في صورة قوائم أو أشكال أو رسوم متحركة أو أصوات ناطقة.

* قابلية نقلها عبر مسارات محددة او بثها على المشاع لمن يرغب في استقبالها.

* خلافا للموارد المادية التي تنفذ مع الاستهلاك، فإنه لا تتأثر موارد المعلومات بالاستهلاك بل على العكس فهي عادة ما تنمو مع زيادة استهلاكها لهذا السبب فهناك ارتباط وثيق بين معدل استهلاك المجتمعات للمعلومات وقدرتها على توليد معارف جديدة.

* سهولة النسخ: حيث يستطيع مستقبل المعلومات نسخ ما يتلقاه من معلومات بوسائل يسيرة للغاية وإن كان ذلك يشكل عقبة كبيرة أمام تشريعات الملكية الخاصة للمعلومات.

* تتغير المعلومات بمرور الزمن وفقا لأهميتها.

- كما يمكن إضافة الخصائص التالية: (4)

* التوقيت: التوقيت المناسب يعني أن تكون المعلومات مناسبة زمنيا لاستخدامات المستفيدين خلال دورة معالجتها والحصول عليها.

* الدقة: وتعني أن تكون المعلومات في صورة صحيحة خالية من الأخطاء.

* المرونة: هي مدى تهيئة المعلومات وتيسيرها من أجل تلبية الاحتياجات لكافة المستفيدين.

(1) سناء مرزوق محمد شحبير، مرجع سابق، ص 69.

(2) أروى يحي الأرياني، مرجع سابق، ص 29.

(3) نفس المرجع السابق، ص 32.

(4) محمد محمود الطعمانة، طارق شريف العلوش، الحكومة الالكترونية وتطبيقاتها في الوطن العربي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2014، ص 87.

*الوضوح:وتعني هذه الخاصية أن تكون المعلومات واضحة وخالية من الغموض.

*قابلية القياس:وتعني هذه الخاصية إمكانية القياس الكمي للمعلومات.

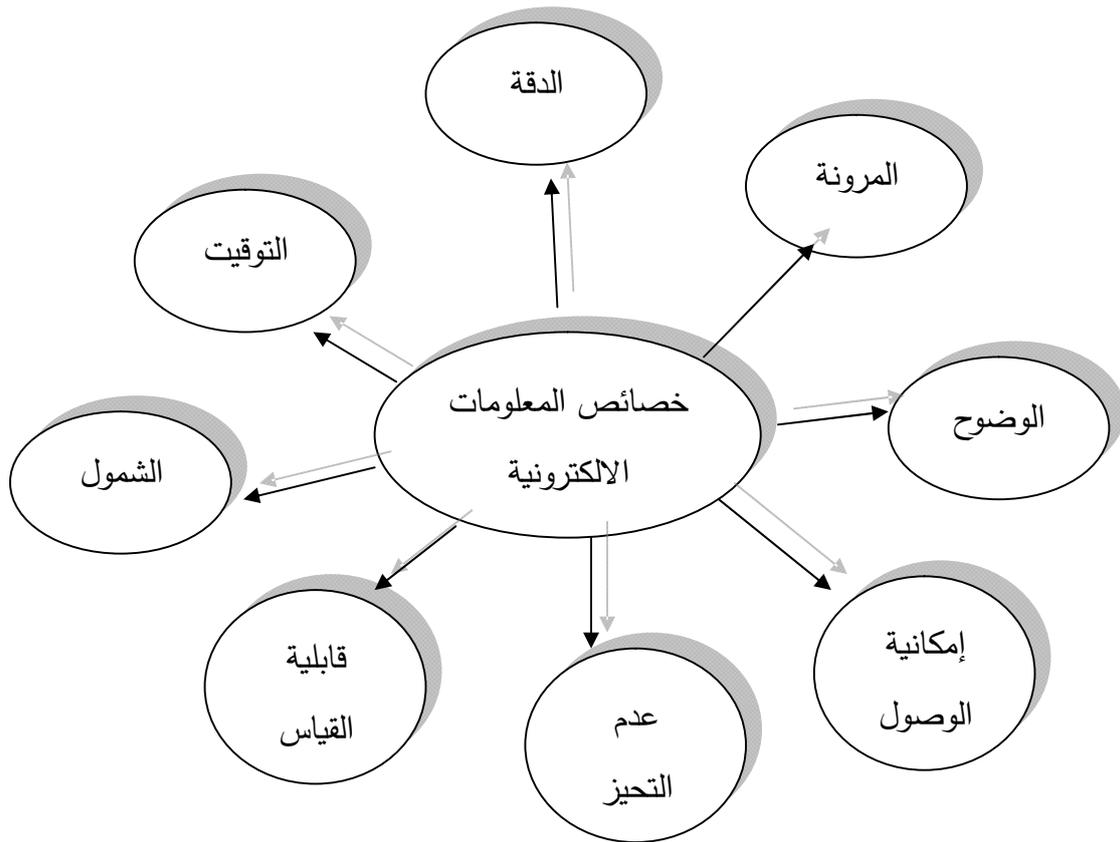
*الشمول: بحيث تكون بصورة كاملة ودون تفصيل زائد.

*إمكانية الوصول: وهي سهولة وسرعة الحصول على المعلومات التي تشير إلى زمن استجابة النظام للخدمات المتاحة للاستخدام.

*عدم التحيز: ويعني غياب القصد من تغيير وتعديل ما يؤثر في المستخدمين وبمعنى آخر فإن تغيير محتوى المعلومات يصبح مؤثراً على المستخدمين.

ويمكن تلخيص خصائص المعلومات الإلكترونية في الشكل التالي:

شكل رقم (2-5): خصائص المعلومات الإلكترونية



المصدر: محمد محمود الطعمانة، مرجع سابق، ص 87.

4-التعويض: ونقصد به مدى استعداد المؤسسة لتعويض المستفيد وتحمل المسؤوليات في حالة عدم تلقي الخدمات الإلكترونية. (1)

-ففي حالة فشل عملية تقديم الخدمة الإلكترونية أو فشل عمليات أوامر الشراء أو التراجع عن الشراء فإن العميل يفضل تعويضه من قبل المؤسسة ، وتحمله الحد الأدنى من الخسائر، لذلك فهذا البعد إلزامي توفره لتحقيق جودة في الخدمات الإلكترونية للمؤسسة، كون أن هذا النوع من الخدمات يرتبط بعدة مخاطر كبيرة ومحتملة. (2)

5-الخصوصية والأمن:

- في تعاملات الخدمة الإلكترونية التفاعل بين العملاء والمؤسسة يعطي فرصا للمؤسسات للحصول على معلومات شخصية عن العملاء، مثل العادات الشرائية ، الاحتياجات والتفضيلات ومعلومات عن حساباتهم وحجم تعاملاتهم وحركات هاته الحسابات ، وكثير من هذه البيانات التي تعكس خصوصية العميل، لذلك يجب على المؤسسة أن تحافظ على خصوصيتها ، أما الأمان فهو الاطمئنان من قبل الزبون بأن الخدمة المقدمة للعملاء تخلو من الخطأ أو المخاطر ، سواء المخاطر التشغيلية أو التكنولوجية أو القانونية وغيرها ، فالعميل دائما يطرح السؤال التالي: هل التعامل الإلكتروني مع المؤسسة يوصف بالأمان ؟ ما احتمال أن تحدث قرصنة على بطاقتي الإلكترونية أثناء استخدامها ؟ ، هل الأدوات التكنولوجية المستخدمة في المؤسسة لديها القدرة على تقديم خدمات خالية من الأخطاء؟ (3)

6-آداء وتصميم الموقع الإلكتروني:

الموقع الإلكتروني هو البيئة الافتراضية لمزودي الخدمة الإلكترونية التي يتعامل معها العميل بصورة مباشرة ، حيث يعتبر الموقع الإلكتروني هو المدخل الرئيسي للمؤسسة عبر شبكة الانترنت الذي يتم من خلاله إتمام عمليات شراء السلع والخدمات، ومن الجدير بالذكر أن التصميم الغير الجيد لواجهة الموقع الإلكتروني تؤدي إلى تولد انطباع سيء حول المؤسسة لدى المستخدمين، مما يؤدي إلى إيقاف عملية الشراء، حيث أن التصميم الجيد للموقع الإلكتروني يساعد على جذب العملاء ويحفزهم على الشراء او التعامل إلكترونيا مع المؤسسة. (4)

(1) أسامة أحمد عبد السلام ياسين،الخدمات الإلكترونية في المدارس الثانوية بمحافظة غزة وعلاقتها بالميزة التنافسية للمدرسة، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2017، ص 39.

(2) jurgita Zembyltė, Op.cit, P804.

(3) أسعد حماد أبو رمان، المرجع السابق، ص 590.

(4) بشير عباس العلاق، الخدمات الإلكترونية،مرجع سابق ، ص 589.

-كما ينبغي مراعاة سهولة التصميم في الموقع الإلكتروني للمؤسسة وذلك من أجل أن يتمكن الزبون الإلكتروني من الدخول إلى موقع المؤسسة وتصفحه بسهولة وبسرعة، حيث أن بعض المواقع تكثر من استخدام الصور والرسومات وخاصة المتحركة منها (flash) ، وهذا يثقل الموقع ويزيد من حجمه ، ويقلل من سرعة تحميله ويجعل إمكانية تصفحه صعبة وطويلة، ومن ثم فإن هذا يجعل المشتري الإلكتروني يحجم ويتعد عن المواقع التي تحمل هذه المواصفات. (1)

المطلب الثالث: جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأهم نماذج قياسها

مع مرور الوقت وتطور الخدمات المصرفية إلى خدمات إلكترونية ظهرت الحاجة لتطوير مقاييس للجودة تتلاءم وطبيعة الخدمات الجديدة عبر أبعاد تراعي تلك الطبيعة، وتتميز مقاييس جودة الخدمة الإلكترونية المصرفية بدرجة كبيرة من التحديد، إذ أنها تضع مقاييس متباينة للوسائط الإلكترونية المختلفة، حيث تراعي الاختلاف في طبيعة الوسائط المتعددة التي تقدم عبرها الخدمات الإلكترونية المصرفية مما يقود إلى نتائج أكثر دقة وتحديدا بخصوص الوسيط الذي يتم قياس جودته (2).

أولاً: تعريف جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

يتباين الباحثون في تناول مفهوم شامل لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، فمنهم من أشار صراحة في تعريفه لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية إلى خصائص الموقع الإلكتروني للبنك بوصفه بوابة التعامل الإلكتروني الأساسي له والذي من خلاله يستطيع العميل إجراء العمليات المصرفية التي يرغب بها. (3)

ومنهم من عرفها على أساس ملاءمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية الإلكترونية المقدمة إليهم، مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصلون عليها نتيجة حصولهم على الخدمة

(1) محمود حسين الوادي، بلال محمود الوادي، مرجع سابق، ص 59.

(2) محمد شرف الدين الطيب، تقويم جودة الخدمات الإلكترونية المصرفية بواسطة المصارف التجارية العاملة في السودان باستخدام النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة السودان، 2016، عدد 17 ، ص 198.

(3) أسعد حماد أبو رمان، مرجع سابق، ص 587.

الفصل الثاني:

جودة الخدمات الإلكترونية وأهم نماذج قياسها

الإلكترونية، لذا فالخدمة الإلكترونية الجيدة من وجهة نظر العملاء هي التي تتفق وتتطابق مع توقعاتهم. (1)

ثانياً: أهم النماذج التي تناولت قياس جودة الخدمات الإلكترونية المصرفية

وفيما يلي نحاول توضيح أهم الدراسات والبحوث التي تناولت موضوع جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية كما يلي:

الجدول رقم (2-3): ملخص لأهم نماذج قياس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

السنة	الباحث	الأبعاد المعتمدة	عينة الدراسة
2004	Yang and al	- الموثوقية، الاستجابة السريعة. - اليقظة - سهولة الاستخدام	مجموعة من البنوك الإلكترونية
2006	Hawary and all	الامن والحماية درجة الثقة المعلومات سهولة الاستخدام موقع جهاز الصراف الآلي بالنسبة للزبون	الخدمات الإلكترونية المصرفية
2008	Sohn and tadisin	- الثقة - سرعة الاستجابة - الموثوقية - الوظائف - سهولة الاستخدام - تخصيص الاتصالات - محتوى الموقع	الخدمات البنكية الإلكترونية
2009	Kan et al	- الموثوقية - البلوغ	مجموعة من مواقع

(1) الهنداوي عماد محمد مراد، أثر جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنوك التجارية الأردنية على رضا العملاء، مجلة العلوم الإدارية، دار المنهل، مجلد 2 ، عدد 43 ، 2016 .

الفصل الثاني:

جودة الخدمات الإلكترونية وأهم نماذج قياسها

البنوك الإلكترونية	-سهولة الاستخدام -الخصوصية / الأمان		
	- الخدمة المقدمة للزبون - تصميم الموقع	Ho and lin	2010
الخدمات الإلكترونية لمجموعة من البنوك	سهولة الاستخدام التصميم السرية والامان المعلومات توفير الوقت التفاعلية	الحامدي	2010
مجموعة من المواقع الإلكترونية الاردنية	الاعتمادية الاستجابة سهولة الاستخدام الاتصال الامان واجهه الموقع الالكتروني	العدوان	2015
الموقع الإلكتروني للبنك الإسلامي الأردني	-سهولة الاستخدام -توفير الوقت -السرية -الامان	صلاح الدين مفتاح سعد الباهي	2016

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على عدة مراجع

المطلب الرابع: جودة الخدمات الحكومية الإلكترونية وأهم نماذج قياسها

تعد الحكومة الإلكترونية أحد أهم الإصلاحات الإدارية وتطوير عمليات القطاع العام، سعيًا من الحكومات لتحقيق الكفاءة الإدارية وتحسين مستوى الجودة في الخدمات المقدمة لجمهور المواطنين.

أولاً: تعريف جودة خدمات الحكومة الإلكترونية

ونقصد بجودة الخدمات الحكومية الإلكترونية مدى ضمان أن تكون هذه الخدمات المقدمة تلبي احتياجات وتوقعات المتعاملين ، ولأجل تطوير وتنفيذ الخدمات الإلكترونية الحكومية بكفاءة وفعالية، يتطلب ذلك أن يتم تصميمها بحيث تتناسب مع احتياجات وتوقعات المستخدمين لها، حيث أن فهم تصور المستخدم النهائي للخدمات الإلكترونية يساعد الإدارة وصانعي القرار في إدراك الإمكانيات الحقيقية للنظام ونقاط الضعف التي يحتويها. (1)

حيث يعتبر تقييم جودة الخدمات الإلكترونية الحكومية خطوة مهمة لمعرفة مدى قدرة الحكومات على تقديم الخدمات عبر الانترنت، ويعكس مدى نجاح أو فشل هذه الحكومات في تطوير وتفعيل آدائها. (2)

ثانياً: أهم نماذج قياس جودة الخدمات الحكومية الإلكترونية

ويمكن تلخيص أهم هذه النماذج في الجدول التالي:

جدول رقم (2-4) : ملخص لأهم نماذج قياس جودة الخدمات الحكومية الإلكترونية

السنة	الباحث	الأبعاد المعتمدة	عينة الدراسة
2001	Van Riel et al	جوهر الخدمة، الخدمات الداعمة، واجهة المستخدم	بوابات المعلومات الطبية
2003	Christian N.Madu and Assumpta A.Madu	الخصوصية، التكامل، التواجد، المصداقية، الثقة والأمان، التفاعل، السرعة، الدقة	المواقع الحكومية
2005	Wangpipatwong et al	الدقة، التوقيت، الانضباط، التكامل	المواقع الحكومية الإلكترونية
2006	Vosya Kenara and patorik jonasson	الكفاءة، إتمام العمل، قدرة النظام، الخصوصية، الثقة والأمان، سرعة الاستجابة، الاتصال	المواقع الحكومية.
2008	نورة بنت ناصر الهزاني	المعلومات العامة، سهولة الوصول وقدرة الموقع على العمل، مسؤولية	مواقع الوزارات الحكومية

(1) أحمد سميح مصطفى حماد، تقييم مدى نجاح الخدمات الإلكترونية لوزارة التربية والتعليم - قطاع غزة- من وجهة نظر العاملين، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2013، ص 3.

(2) نورة بنت ناصر الهزاني، المرجع السابق، بتصريف، ص 92.

الفصل الثاني:

جودة الخدمات الإلكترونية وأهم نماذج قياسها

السعودية	الموقع، محتوى الموقع، جودة الخدمات، بناء وشكل الموقع		
الخدمات الحكومية	جودة المعلومات، جودة النظام، جودة الخدمات، رضا المستخدم، صافي الفوائد الملموسة والمحسوسة	Wang and liao	2008
بوابات الخدمات الحكومية الإلكترونية	تصميم الموقع، الموثوقية، الاستجابة، التخصيص	Suy et al	2009
بوابات الخدمات الحكومية الإلكترونية	التفاعلية، الموثوقية، محتوى المعلومات، دعم المواطن	e-govqual papadomi and mentzas	2009
بوابات الخدمات الحكومية الإلكترونية	تصميم الموقع، الموثوقية، الاستجابة، الأمانة، الخصوصية، التخصيص، المعلومات، سهولة الاستخدام	Alenzi et al	2010
مواقع الحكومة الإلكترونية	الموثوقية، دعم المواطن سهولة الاستخدام، حجم ووضوح المعلومات، وظائف البيئة التفاعلية	e-Govqual xenia p and Gregoris.m	2012
المواقع الحكومية الإلكترونية	جودة المعلومات، جودة الخدمة، جودة النظام	Ngiyen Manh Hien	2014
الخدمات الحكومية الإلكترونية السعودية	الخدمة المقدمة، نظام التعامل مع صوت ملقئ الخدمة، الاتصال والتواصل مع ملقئ الخدمة، النتائج المحصلة.	مركز الملك عبد الله الثاني للتميز (جائزة الخدمة الحكومية المتميزة) 2016-2017 المملكة العربية السعودية	2016

2017	حكومة الإمارات العربية المتحدة، جائزة التمييز الحكومي	الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية، العناية والاهتمام، البيئة الخارجية	الحكومة الإلكترونية
------	---	--	---------------------

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على عدة مراجع

المبحث الثالث: محددات تصميم وتقديم الخدمات الإلكترونية الجيدة

- إن عملية تصميم وتقديم خدمات المؤسسة إلكترونيا يحتم عليها الإلمام بعدة جوانب من أجل الحصول على خدمات فعالة وذات كفاءة عالية في الأداء من أجل تحقيق وتلبية حاجات الزبائن والتصدي للمنافسين، وفيما يلي نذكر أهم العناصر التي يجب على المؤسسة مراعاتها لتصميم خدماتها الإلكترونية.

المطلب الاول: تحديد أهداف الخدمات الإلكترونية

تعتبر مرحلة تحديد الأهداف للخدمات الإلكترونية أهم مرحلة وذلك أن تصميم الخدمات الإلكترونية يأتي ك محاولة لتجسيد الأهداف المحددة من طرف المؤسسة. وتتعدد الأهداف وتختلف حسب طبيعة نشاط المؤسسة، ولكن غالباً ما تتمحور جميعها حول الأهداف التالية:

- 1- زيادة عدد العملاء وحجم المبيعات من خلال الخدمات الإلكترونية ، وذلك لأن مواقع الأنترنت بطبيعتها الإنتشارية تعمل على فتح أسواق جديدة محلية ودولية بصورة تلقائية⁽¹⁾.
 - 2- التقرب والوصول إلى العملاء، وزيادة قدرة المؤسسات على الإحتفاظ بعملائها وكسب عملاء جدد⁽²⁾.
 - 3- التخلص من تكلفة الوسطاء ، وتقصير قنوات التوزيع وصولاً للمستهلك النهائي⁽³⁾.
 - 4- تقليل نفقات الإتصال وتلبية خدمات العملاء، حيث يتم التراسل والتواصل عن طريق صفحات الموقع أو عن طريق البريد الإلكتروني، وتوفير الوقت والمال.
 - 5- بناء صورة وهوية حديثة للمؤسسة، خصوصاً أنه بات من الطبيعي في الوقت الحالي تواجد المؤسسات على الويب من خلال صفحات مواقعها.
 - 6- مواجهة المنافسة الشديدة والتغلب على المنافسين....الخ.
- وما يجب ذكره هنا، أنه مهما كانت الأهداف الموضوعية والمحددة من وراء تقديم الخدمات الإلكترونية يجب أن تعمل جميعها على تحقيق الهدف العام للمؤسسة.

(1) كرم بدوي، المرجع السابق، ص 43.

(2) نهلة أحمد قنديل، التجارة الإلكترونية - المرشد للمدير العصري رؤية تسويقية، جامعة قناة السويس، مصر، 2003، ص 67.

(3) المرجع السابق، ص 67.

المطلب الثاني: تحديد ودراصة الزبائن المستهدفين للخدمات الإلكترونية

هناك مجموعة من العناصر التي تؤثر في سلوك الزبون عبر الأنترنت ومستوى تقبله وتفاعله مع الخدمات الإلكترونية للمؤسسة ومدى قدرته على الإستفادة منها ، مما يؤثر في قرارات استخدامه لهذه الخدمات، ومن بين هذه العناصر نذكر مايلي:

أولاً: الصفات والخصائص الشخصية التي يتمتع بها الزبون الإلكتروني: وتتمثل في:

1- الجنس: حيث تختلف الإستفادة من الخدمات الإلكترونية و الإقبال على الشراء عبر المواقع الإلكترونية باختلاف جنس المستهلك، فنسبة ممارسة الرجال لعمليات الشراء الإلكتروني تفوق نسبة النساء اللواتي يمارسن الشراء عبر الأنترنت، وذلك على وفق تشير إليه الدراسات والبحوث التي أجراها الباحثون ومراكز بحث كثيرة، ومن بين تلك الدراسات الإستطلاع الذي أجراه مركز Cyber Dialogue إذ أشار هذا الإستطلاع إلى التذني الملحوظ في استخدام النساء لآلية الشراء الإلكتروني قياساً بالرجال⁽¹⁾ ، وهذا التذني راجع إلى أن النساء لا يثقن كثير في الشبكة من حيث البيانات والمعلومات، وكذا رغبة أغلب النساء في مقابلة التاجر بصورة شخصية من أجل طرح بعض الإستفسارات والأسئلة الشخصية التي تتعلق بالمنتج، لذلك يجب مراعاة هذا الجانب في تصميم الموقع ومحاولة توفير هذه الخدمة عبره لتتمكن المؤسسة من جذب هذه الفئة من الزبائن خصوصاً إذا كانت منتجاتها متعلقة بالنساء⁽²⁾.

2- المستوى التعليمي والثقافي: يلعب المستوى التعليمي والثقافي دوراً كبيراً في نسبة الزبائن عبر المواقع الإلكترونية، خصوصاً في مجال الحاسوب والكمبيوتر والتكنولوجيا حيث أن درجة استخدام الزبون للخدمات الإلكترونية تتعلق بالدرجة الأولى بمعرفته بتقنيات استخدام الكمبيوتر والحاسوب.

3- العمر: يلعب العمر دوراً أساسياً في التأثير على الإستخدام والإستفادة من الخدمات الإلكترونية ، إذ يلاحظ أن بعض الفئات العمرية تفضل التعامل مع الأنترنت وإجراء عمليات الشراء وجمع المعلومات حول المنتج عبر الموقع الإلكتروني ،على غرار فئة أخرى، فمثلاً فئة الشباب الذين يتمتعون بحب الإطلاع والإستكشاف ولديهم روح المغامرة، تستهويهم عملية الشراء عبر المواقع الإلكترونية على عكس كبار السن الذين لا يثقون كثيراً في التكنولوجيا ولا يميلون إلى المخاطرة.ومن هنا ينبغي على أن نحدد أولاً نوعية وطبيعة الزبون الذي نستهدف أن نجذبه ، وكذا الفئة التي ينتمي إليها، وأن نراعي في تقديم خدماتنا الإلكترونية حاجات هذا الزبون، فمن خلال تحديد و معرفة خصائص الزبون الذي نتعامل معه، سنحدد مستويات اللغة التي نستخدمها ونوعية التصميم وواجهات التعامل وشكل الوصلات وطبيعة الألوان والصور ونوعية أسلوب الكتابة والخط....الخ⁽³⁾ .

(1) يوسف أبو فارة، التسويق الإلكتروني ، جامعة القدس للطباعة،الأردن،2000، ص 116.

(2) نفس المرجع السابق ، ص 117.

(3) بهاء شاهين، الأنترنت والعولمة، عالم الكتب،مصر،1999، بتصرف، ص 210.

ولكي تحدد المؤسسة زبائنها الإلكترونيين يجب عليها أن تطرح على نفسها بعض الأسئلة:⁽¹⁾

1- من يحتمل أن يكون عملاؤنا؟

2- ما سماتهم وخصائصهم؟.

3- ما هي خلفياتهم الثقافية ومستوياتهم الإجتماعية والتعليمية؟

4- ما هو جنسهم وسنهم.....الخ؟

- وبعد جمع كل هذه البيانات نبدأ بدراسة و تحليل حاجتهم ورغباتهم وأذواقهم والعمل على إشباع هذه الحاجات والرغبات والأذواق بصورة تفوق الصورة المعتمدة من قبل المنافسين، لذلك يجب أن تكون كل خدماتنا الإلكترونية متعلقة بالعمل ويتم تصميمها من وجهة نظر العميل⁽²⁾، لأن عدم التفكير فيما يرغب فيه العميل أو الزائر سيكون له عواقب وخيمة على مستقبل المؤسسة في حقل الاعمال الإلكترونية⁽³⁾.

- كما يجب على المؤسسة عند تقديم خدماتها الإلكترونية أن نضع مصلحة الزبائن أولاً، لأن الزبائن سوف يكونون موالين لمنتج مؤسسة ما إذا أشعرتهم المؤسسة بأنهم مهمين، أيضا يجب على المؤسسة أن لا تنسى وأن تركز على العملاء القدامى أي العملاء في السوق التقليدية ووضعهم في المقدمة بالمحافظة عليهم في السوق التقليدي و إدخالهم إلى ميادين الأعمال الإلكترونية، لأن تكلفة الإحتفاظ بالعملاء أقل بكثير من تكلفة إكتساب عملاء جدد، فالعملاء الذين لديهم دراية سابقة بالمؤسسة ونوعية منتجاتها يحتمل أن ينفقوا أكثر من العملاء الجدد أو العملاء المحتملين، لذلك يجب على المؤسسة عدم إهمالهم بالإضافة إلى محاولة كسب عملاء جدد عبر الموقع الإلكتروني.

المطلب الثالث: دراسة وتحليل السوق و المنافسين في مجال الخدمات الإلكترونية

-إن السوق الإلكترونية هي ساحة منافسة شديدة ، إن لم نقل صراعا شرسا بين محترفين يتقنون قوانين السوق، ويتفهمون مقولة البقاء للأقوى والأجدر، وعليه فإن هذا الوضع يتطلب من المؤسسات التي تقدم خدمات إلكترونية أن تجد لنفسها أساليب تقنية وتسويقية مقنعة لجذب العملاء وضمان ولائهم⁽⁴⁾. كما يجدر بها إجراء دراسة وتحليل شامل لجميع منافسيها في نفس القطاع.

(1) طارق عبد العال حماد ، التجارة الإلكترونية -المفاهيم التجارب، التحديات- ، الدار الجامعية ، مصر ، 2003 ، ص 598.

(2) فرانك فيور، إنشاء مشروع تجاري عبر الانترنت، ترجمة تيب توب لخدمات التعريب والترجمة، شعبة العلوم الإقتصادية، دار الفاروق للنشر والتوزيع، مصر، 2003، بتصرف، ص 158.

(3) نهلة أحمد قنديل، المرجع السابق، بتصرف، ص 57.

(4) سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، الأعمال الإلكترونية، مرجع سابق، بتصرف، ص 238.

أولاً: دراسة وتحليل السوق الإلكترونية

وتختلف أساليب السوق الإلكترونية في العديد من الجوانب مقارنة بأساليب السوق التقليدية، ولإيجاد وتبني أساليب وطرق يمكن استخدامها في تصميم و تقديم الخدمات الإلكترونية، يتوجب علينا أن ندرس هذه السوق ونحاول إزالة الغموض عنها من عدة جوانب أهمها:

1- تحليل محيط السوق الإلكترونية والذي يعتبر بمثابة غلاف يحيط بها، ويتميز باتساعه عن محيط السوق التقليدية، ويحتوي على عدة متغيرات ذات تأثير غير مباشر على المؤسسة، وهذه المتغيرات غالباً ما تكون صعبة سواء في قياس تأثيرها الحالي أو التنبؤ بكيفية تأثيرها المتغير على مدى الوقت وتتمثل هذه المتغيرات في المتغيرات الاقتصادية، السياسية، التشريعية، التكنولوجية، الثقافية والدينية.

كما يجب على المؤسسة أن تكون واعية بالقوانين المحلية والدولية بحيث لا يتعارض ما تقدمه مع قيم وقوانين الآخرين.

2- دراسة وتحليل السوق عن طريق تحديد الفرص المتاحة فيه ومحاولة إستغلالها وتحديد المخاطر والعمل على تجنبها .

وبعد إجراء هذه الدراسة والتحليل يمكن للمؤسسة معرفة السوق الذي سوف تنشط فيه وبالتالي يمكنها مجاراته وأخذ مكانة وموقع فيه.

ثانياً: دراسة وتحليل المنافسين

إن المنافسة على شبكة الأنترنت في تزايد مستمر، إذ أن هناك عدد كبير جداً من المواقع الإلكترونية وخصوصاً التجارية والتي تتنافس في بيع نفس المنتجات(سلع او خدمات) أو منتجات متشابهة أو بديلة، وتزداد حدة هذه المنافسة بسبب كثرة وزيادة المواقع الإلكترونية، ولكي تقوم المؤسسة بتحليل المنافسة يجب عليها أولاً تحليل المنافسة في السوق التقليدية ثم تقوم بتحليلها على شبكة الأنترنت.

حيث يجب في البداية على المؤسسة تحديد المنافسين المباشرين أي المنافسين في نفس القطاع وهم الذين ينتجون نفس الإنتاج، ثم تحدد بعد ذلك المنافسين الغير المباشرين وهم الذين يعملون على تلبية نفس الحاجة.

ثم بعد ذلك تقوم المؤسسة بمحاولة معرفة أعمالهم وأنشطتهم، واكتشاف كيفية قيامهم بتنفيذها، بالإضافة إلى دراسة طريقة بناء وتطوير علاقتهم مع الزبائن⁽¹⁾.

وبنفس الدرجة من الأهمية تحتاج المؤسسة إلى تحليل منافسيها عبر الأنترنت، وأحسن طريقة لذلك هي زيارة المواقع الإلكترونية للمنافسين وجمع كل ما تحتاجه المؤسسة من معلومات وبيانات حول منافسيها ومحاولة تحليلها، ومعرفة نقاط قوتهم وكذا معرفة وتحليل لنقاط ضعفهم، وأحد أهم المنافذ لذلك هو النظر بعيون الزبائن والإستماع بآذانهم، أي معرفة الوسائل والأساليب المختلفة التي يستعملها المنافسين للوصول إلى الزبائن وجذب انتباههم وبناء علاقات وطيدة معهم، كما تستطيع المؤسسة من خلال زيارة المواقع

(1) سعد غالب ياسن، بشير عباس العلق، المرجع السابق، بتصريف، ص 136.

الإلكترونية للمنافسين من إستنباط أفكار جديدة منها ، مع الحذر من تقليدهم أو استنساخ طريقتهم، لأن ذلك سوف ينعكس بالسلب عليها، ويجب عليها العمل بكل استطاعتها لأن تكون طريقة تقديمها لخدماتها الإلكترونية مختلفة عن طريقة المنافسين وذلك باستعمال قدراتها الإبداعية والإبتكارية⁽²⁾ في طريقة تقديمها لخدماتها الإلكترونية من خلال محاولة إبراز صورتها وجذب الزبائن إليها.

- كما يجب على المؤسسة معرفة وتحليل العوامل الخمسة ل Porter والتي هي نفسها المطبقة في السوق التقليدية. والتي هي كالتالي:

* المؤسسات المنافسة: وهم المنافسون التقليديون بالإضافة إلى المنافسين على شبكة الأنترنت من خلال مواقعهم الإلكترونية.

* الداخلون الجدد: حيث انخفضت عقبات دخول السوق عبر الأنترنت وزادت خطورتهم على المؤسسة حيث لم تعد تحتاج أي مؤسسة إلى رأس مال كبير أو تكنولوجيا عالية ووسائل إنتاج للدخول إلى السوق الرقمية مثلما هو الحال في السوق التقليدي.

* المنتجات البديلة: حيث زادت حدتها وخطورتها بسبب زيادة المواقع على الأنترنت وأيضا أن الأنترنت تمكن الزبون بالإطلاع على كل المنتجات في جميع أنحاء العالم.

* الزبائن: أصبحت لديهم معرفة واسعة بجميع المنتجات المعروضة من طرف عدد كبير من المؤسسات. * الموردين.

(2) Brenda KIENAN , E – commerec(stratégies et solistion,) , Microsoft press, France, 2001, P 23.

خلاصة الفصل الثاني:

- تم في هذا الفصل عرض لمفهوم جودة الخدمات التقليدية ومختلف ابعاد قياسها ، ومن ثم وضحنا مفهوم جودة الخدمات الإلكترونية بصفة عامة حيث يمكن اعتبارها على انها عملية تقييم العميل لكفاءة الخدمة المقدمة له الكترونياً. و تم عرض عدة نماذج لقياس جودة هذه الخدمات ، مع عدم وجود نموذج موحد وشامل لقياس جودتها ، وميزنا بين جودة كل صنف من اصناف الخدمات الإلكترونية وكذا النماذج المصممة لقياس جودتها والابعاد المعتمدة لذلك، حيث اختلفت النماذج باختلاف الدراسات واختلاف المعايير المعتمدة وكذا العينة المدروسة.

-كما القينا الضوء على عملية تصميم الخدمة الإلكترونية ،حيث تتحدد هذه العملية بعدة معايير تهدف الى تكوين خدمة فعالة للزبون تستطيع المؤسسة من خلالها تلبية حاجاته ورغباته،و التصدي للمنافسة وتحقيق الأداء الافضل.

الفصل الثالث:

جودة الخدمات الإلكترونية كميزة تنافسية للمؤسسة

تمهيد

المبحث الأول: الميزة التنافسية

المبحث الثاني: جودة الخدمات الإلكترونية والميزة التنافسية للمؤسسة

خلاصة الفصل الثالث

تمهيد

- تساهم عملية التحول إلى الخدمة الإلكترونية في زيادة وتعزيز توقعات العميل حول نوعية ومستوى جودة الخدمة الإلكترونية التي يتطلع للحصول عليها، فالعميل في ظل مثل هذه التطورات التكنولوجية النوعية الهائلة لن يقبل إلا بخدمة إلكترونية تفوق حتى أفضل توقعاته. وهذه التوقعات بدورها تدعم الحاجة لمزيد من الكفاءة والفعالية في مجالات الاتصال بالعملاء مما يؤدي إلى تركيز أكبر على الخدمات الإلكترونية من طرف المؤسسة .

- ومع بتبني المؤسسات لإستخدام الخدمات الإلكترونية كأداة رافعة وداعمة للميزة التنافسية، الأمر الذي أدى بالمؤسسات الأخرى إلى محاولة الارتقاء بأدائها كما ونوعا لمواجهة المؤسسات المنافسة ولتلبية التوقعات والرغبات المتزايدة للعملاء بخصوص جودة الخدمة الإلكترونية المنشودة ،هذه التوقعات بدورها تدعم الحاجة لمزيد من الكفاءة والفعالية في أداء هذه الخدمات. مما يكسب هذه المؤسسات ميزة تنافسية للتفوق على منافسيها.

حيث سنتطرق في هذا الفصل إلى مبحثين هما:

المبحث الأول: الميزة التنافسية.

المبحث الثاني: جودة الخدمات الإلكترونية و الميزة تنافسية للمؤسسة.

المبحث الأول: الميزة التنافسية

في ظل التطورات التي يشهدها العالم باستمرار في جميع المجالات خاصة المجال الاقتصادي، ارتفع عدد المتعاملين الاقتصاديين و اشتدت المنافسة بينهم مما يتحتم على كل مؤسسة بناء موقع استراتيجي تنافسي من اجل ضمان بقائها و استمرارها و كذا تفوقها من خلال ميزتها التنافسية التي تعد أقوى سلاح لمواجهة باقي المنافسين .

المطلب الأول: المنافسة و التنافسية

قبل التطرق و توضيح الميزة التنافسية يتحتم علينا أولاً المرور بمفهوم كل من المنافسة و التنافسية .

أولاً: تعريف المنافسة

تعرف المنافسة على أنها حالة الصراع بين المنتجين الذين يعرضون منتجات متماثلة او متقاربة في نفس السوق , فحسب هذا التعريف نجد ان المنافسة تتحدد على أساس السوق و المنتجات المعروضة فيه (1)

ثانياً: تعريف التنافسية

- إن أول ظهور لمفهوم التنافسية كان خلال الفترة 1981حتى 1987 و التي عرفت عجزاً كبيراً في الميزان التجاري للولايات المتحدة الأمريكية خاصة في تبادلاتها مع اليابان, ثم ظهر الاهتمام مجدداً بالتنافسية مع بداية التسعينات كنتاج للنظام الاقتصادي العالمي الجديد و بروز ظاهرة العولمة .⁽²⁾
-ويختلف تعريف التنافسية باختلاف محل الحديث فيما اذا كان عن مؤسسة أو قطاع أو نشاط أو دولة (3).

1- تعريف التنافسية حسب المؤسسات:

أ- يدور تعريف التنافسية حسب المؤسسات حول قدرتها على تلبية قدرات المستهلكين المختلفة وذلك بتوفير السلع و الخدمات ذات نوعية جيدة تستطيع من خلالها النفاذ الى الاسواق الدولية .
ب- كما تعرف التنافسية على أنها القدرة على تزويد المستهلك بمنتجات و خدمات بشكل أكثر كفاءة و فعالية من المنافسين الآخرين في السوق الدولية.

2-تعريف التنافسية حسب القطاع:

(1) حامد نور الدين بورغدة و نور الهدى دور ادارة الجودة الشاملة في انشاء الميزة-دراسة حالة مؤسسة مينائية, دار خالد اللحاني¹ ,المملكة العربية السعودية,2016,ص99.

(2) محمد بن برك الفوزان، المنافسة في المملكة العربية السعودية-الأحكام و المبادئ على ضوء نظام المنافسة، المنهل، الأردن، 2015،ص179.

(3) نفس المرجع السابق،ص 179.

أ- يقصد بالتنافسية لقطاع معين لنشاط ما قدرة المؤسسات التي تنتمي لهذا القطاع في دولة ما على تحقيق النجاح المستمر في الأسواق الدولية دون الإعتماد على الدعم و الحماية الحكومية و هذا ما يؤدي إلى تميز تلك الدولة في هذا القطاع.

3- تعريف التنافسية على مستوى الدول: سوف نستعرض تعريف معهد التنافسية الدولية كما يلي:⁽¹⁾
بأنها قدرة البلد على الآتي:

أ- أن ينتج أكثر و أكفاً نسبياً و يقصد بالكفاءة قلة التكلفة الإنتاجية و إرتفاع الجودة و الملائمة مع الحاجات العالمية .

ب- أن يستقطب الإستثمارات الأجنبية المباشرة بما يوفره البلد من بيئة مناسبة و بما تضيفه الإستثمارات الأجنبية من المزايا التنافسية.

المطلب الثاني: ماهية الميزة التنافسية

- يشغل مفهوم الميزة التنافسية حيزاً و مكانة هامة في كل من مجالي الإدارة الإستراتيجية و إقتصاديات الأعمال ، فهي تمثل العنصر الإستراتيجي الذي يقدم فرصة جوهرية لكل مؤسسة لكي تحقق ربحية متواصلة مقارنة بمنافسيها.

أولاً: تعريف الميزة التنافسية

1- تعرف الميزة التنافسية بأنها : القدرة على تحقيق رغبات المستهلكين بإعتبار أن المستهلك الحكم في السوق فإرضاءه، يعتبر الهدف الأساسي الذي تسعى المؤسسة لتحقيقه ، فالميزة التنافسية تعني تقديم منتجات "سلع أو خدمات" متميزة عما يقدمه المنافسون في السوق و إرضاء العملاء بشكل يختلف أو يزيد عنهم.⁽²⁾
2- كما تعرف على أنها سعي المؤسسة لتطوير ذاتها حتى تستطيع مواجهة منافسيها و جذب أكبر قدر من العملاء.⁽³⁾

3- أيضاً تعرف على أنها: قدرة المؤسسة على التفوق على منافسيها في أحد أو أكثر من أبعاد الأداء الاستراتيجي (الكلفة، الوقت، الابتكار، الجودة، المرونة، الإعتمادية، التسليم).⁽⁴⁾

- و يمكننا تلخيص بعض التعاريف للميزة التنافسية كما عرفها عدد من الباحثين:

(1) محمد بن برك الفوزان ، مرجع سابق، ص181.

(2) صالح بن سعد القحطاني، أثر تقديم الخدمات الإلكترونية المصرفية في تفضيلات عملاء البنوك في المملكة العربية السعودية ، مجلة الإقتصاد و المالية، مجلة الإقتصاد و المالية ، مجلد 1، العدد2 ، 2015، ص09.

(3) حامد نور الدين ،بورغدة نور الهدى، مرجع سابق، ص114.

(4) إبراهيم هديب، الإستراتيجية التطويرية للموارد البشرية، دار أمجد للنشر و التوزيع،الأردن،2015، ص40.

الجدول رقم(3-1): مفهوم الميزة التنافسية كما عرفها عدد من الباحثين

اسم الباحث	المفاهيم
HOWY 1986	هي المصدر الذي يعزز وضع المؤسسة في السوق من خلال تفوقها على منافسيها من مجالات المنتج , و السعر و الكلفة, التركيز على الإنتاج
الحسنية 1988	إن إكتساب الميزة التنافسية لن يكون ناتجا عن الموارد الطبيعية و الفنية و لا من خلال الموقع الجغرافي بل بالمقدرة على الإستثمار في العقل البشري ,وإن أهم عنصر من عناصر مدخلات الإنتاج في المصنع البشري سيكون معلومات ,من حيث تعتبر المعلومات أهم غذاء لعقل الإنسان.
PORTER 1998	عرف الميزة على أنها بناء و إدامة الأداء الأفضل
اليوزبكي 2001	هي الخاصية في المؤسسة التي يمكن الإحتفاظ بها مدة طويلة نتيجة صعوبة محاكاتها,أو التي تحقق خلال تلك المدة المنفعة لها , بحيث يمكن التفوق على منافسيها فيما تقدمه من خدمات للزبائن
العلاق و الطائي 2001	القابلية و القدرة على إجراء التعديلات أو التحويلات التي تراها مناسبة و ضرورية لمتطلبات العصر التي فيه أو الخصائص الفنية لصناعتها لغرض تحقيق ميزات تنافسية لصالحها , مما يجعلها قادرة على تمييزها من غيرها ,أي يزداد الطلب على صناعتها و تزداد أرباحها .
الأمم المتحدة اللجنة الإقتصادية 2003	القدرة على تحقيق نمو إقتصادي سريع خلال فترة زمنية طويلة , أو تشغيل مريح في سوق مفتوحة إستنادا إلى مدخلات محدودة , تمكن المؤسسة من تحقيق النمو, و تأمين عائدات عالية.
عبد الرزاق 2004	هي حلقة وسطية بين التغير البيئي و أداء المؤسسة ,أي هي حالة صراع متواصل من أجل البقاء و الإستمرار ولا يستطيع المنافسون من خلالها التعايش سلميا , فكل منافس يهدف إلى إزالة المنافس الأخر و الحصول على ميزات تنافسية تميزه على خصمه ,و تمنحه الموقع التنافسي الأفضل و تضمن له البقاء المستمر.
الحيالي 2006	هي المركز الفريد الذي تطوره المؤسسة بوجه منافسيها من خلال استخدام أساليبها و مهاراتها الإدارية و التنظيمية مع الإستفادة القوية من مواردها لمواجهة المنافسين
الحمداني 2006	هي تلك القدرة الموجودة في المؤسسة و التي يمكن بواسطتها جعل كلفة أنشطة القيمة أدنى أو القيمة المقدمة للمشتريين أعلى مقارنة مع المنافسين , أي تقديم منتجات

أفضل من منتجات المؤسسات المنافسة	
مجموعة من المجالات التي تمكن المؤسسة من التميز على منافسيها في السباق التنافسي الذي تتخبط فيه , بحيث يقود هذا التميز إلى تحقيق تفوق من خلال المعطيات التي تتمكن المؤسسة من خلالها التفوق على منافسيها , و إحتلال مكانة الصدارة في السوق أو القطاع الذي تنشط فيه .	المعاضي 2006
قدرة المؤسسة على جذب أو إستقطاب الزبائن و بناء المكانة الذهبية لها كمؤسسة أو لمنتجاتها , و زيادة القيمة المدركة من قبلهم و تحقيق رضاهم و حاجاتهم .	البكري 2007

المصدر : مروان محمد نجيب , دور المزيج السياحي في تحقيق الميزة التنافسية , دار الكتب القانونية , مصر , 2011, ص65.

- من خلال ما سبق نرى أن المزايا التنافسية لا ينظر لها على كونها شيء مادي أو غير مادي يمتلكه المؤسسة أو تحصل عليه عن طريق الشراء , لكن هو مزيج من كل ذلك , فضلا عن تكلفتها بما يتوافق مع توجه المؤسسة الإستراتيجي و الأهداف المطلوب تحقيقها , فينتج عنها حالة التفرد عن غيرها من المنافسين .

ثانيا: وجهات النظر المختلفة في تعريف الميزة التنافسية

والجدول التالي يوضح وجهات النظر المختلفة للباحثين:

جدول رقم(3-2): وجهات النظر المختلفة في تعريفات الميزة التنافسية

الباحث	التعريف	التوجه أو التركيز
HOFER	هي المجالات التي تتفوق على منافسيها	الأنشطة
FAHEY	أي شيء يميز المؤسسة أو منتجاتها بشكل إيجابي عن منافسيها من وجهة نظر الزبون النهائي	المكانة الذهبية
ROPPAPORT	قدرة المؤسسة على تقليص كلفتها الأقلية وتحقيق فوائد أعلى من خلال تسعر مقارنة بالمنافسين و تحقيق قيمة أكبر للزبون	الكلفة
EVANS	القابلية على تقديم قيمة متفوقة للزبون	قيمة الزبون
MACMALL AND TAMPO	هي الوسيلة التي تمكن المؤسسة من تحقيق التفوق في ميدان منافسيها مع الآخرين	المنافسة

المصدر: (1)

(1) نوري منير , إدارة العلاقة مع الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال , ورقة بحث مقدمة للمؤتمر الدولي إدارة منظمات الأعمال:التحديات العالمية المعاصرة, الجامعة التطبيقية ,الأردن, 27-29 أبريل 2009.

ثالثا: معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية

تتحدد نوعية ومدى جودة الميزة التنافسية بثلاث معايير هي: (1)

1 - مصدر الميزة التنافسية:

حيث يمكن ترتيب الميزة التنافسية وفق درجتين هما:

أ- مزايا تنافسية من مرتبة منخفضة مثل التكلفة الأقل لكل من قوة العمل والمواد الخام، وحيث يسهل نسبيا تقليدها ومحاكاتها من قبل المؤسسات المنافسة.

ب- مزايا تنافسية من مرتبة مرتفعة مثل تكنولوجيا المعلومات، تميز المنتج (التميز والتفرد في تقديم سلعة أو خدمة من نوعية معينة)، السمعة الطيبة بشأن العلاقة استنادا إلى مجهودات تسويقية متراكمة، أو علاقات وطيدة مع العملاء متعلقة بتكاليف تحول أو تبديل مرتفعة، وتتصف هذه المزايا بعدد من الخصائص من أهمها:

● يتطلب تحقيقها ضرورة توافر مهارات وقدرات من مستوى مرتفع مثل الأفراد المدربين تدريباً خاصاً، القدرات الفنية الداخلية، والعلاقات الوثيقة والوطيدة مع العملاء.

● تعتمد على تاريخ طويل من الاستثمار المستمر والتراكمي في التسهيلات المادية، والتعلم المتخصص، والبحوث والتطوير، والتسويق.

2- عدد المصادر الميزة التنافسية:

في حالة اعتماد المؤسسة على ميزة واحدة فقط مثل تصميم المنتج باقل تكلفة او القدرة على الشراء مواد الخام رخيصة الثمن , فانه يمكن للمنافسين التغلب على تلك الميزة اما في حالة تعدد مصادر الميزة التنافسية , فانه يصعب على المنافسين تقليدها جميعا.

3- درجة التحسين المستمر في الميزة التنافسية :

يجب ان تتحرك المؤسسات نحو بناء مزايا جديدة و بشكل اسرع و قبل قيام المؤسسات المنافسة بتقليد او محاكاة الميزة القائمة حاليا , لذا قد يتطلب الامر قيام المؤسسة بتغيير المزايا القديمة و بناء مزايا تنافسية جديدة ومن مرتبة مرتفعة.

(1) نبيل مرسي خليل , الميزة التنافسية في مجال الاعمال , الدار الجامعية , مصر , 1996, ص100

المطلب الثالث: خصائص الميزة التنافسية، فوائدها ، والعوامل المؤثرة فيها

أولاً: الخصائص الأساسية للميزة التنافسية

و تتمثل فيما يلي:(1)

-أن الميزة التنافسية من الناحية الخارجية تشتق من رغبات و حاجات الزبون.

-أنها تقدم قاعدة للتحسينات اللاحقة .

-أنها تقدم التوجيه و التحفيز لكل المؤسسة.

- كما يمكننا إضافة مجموعة من الخصائص و الشروط التي يجب توفرها في الميزة التنافسية

تتمثل فيما يلي:(2)

-الميزة التنافسية تبنى على أساس الاختلاف و ليس على أساس التشابه

-الميزة التنافسية تقاد خارجيا بفعل رغبات وحاجات الزبون

-توفر الميزة التنافسية توافقا فريدا ما بين موارد المؤسسة و الفرص الموجودة في البيئة

-الميزة التنافسية ليست حكرا على مؤسسة معينة

و حتى تكون الميزة التنافسية للمؤسسة فعالة و محققة لأهداف التنافس , ينبغي أن تتوفر فيها أيضا جملة

من الشروط تتمثل فيما يلي:(3)

-حاسمة , تتيح للمؤسسة عامل التفوق على المنافس

-الديمومة , تحقق الإستمرارية عبر الزمن لأطول مدة

-إمكانية الدفاع عنها, أي صعوبة تقليدها أو محاكاتها أو إلغائها من المنافس.

ثانيا: فوائد الميزة التنافسية

من ابرز الفوائد التي تحققها المؤسسة من خلال امتلاكها لميزة تنافسية مايلي : (4)

أ- قدرتها على اقناع عملائها بما تقدمه لهم من منتجات تكون اكثر تميزا بها عن المنافسين الحاليين و بالتالي تحقق رضاهم .

ب-امكانية حصول المؤسسة على حصة سوقية افضل و اكبر قياسا بالمنافسين اذا ما حققت الرضا و القبول و المطلوبين لدى المستهلكين و بما يتوافق و اهدافها الاستمرارية المخططة.

ج-تعمل الميزة التنافسية على زيادة الحصة السوقية للمؤسسة الامر الذي يساهم في زيادة عوائدها المالية و بالتالي استمرارها و بقائها.

(1) نجم عبود نجم ,مدخل إلى إدارة العمليات مرجع سابق, ص26.

(2) حامد نور الدين, بورغدة نور الهدى ,مرجع سابق, ص 132.

(3) مرجع سابق, ص 133.

(4) حامد نور الدين , بو غرة نور الهدى, مرجع سابق, ص133.

- كما يمكننا اضافة بعض الفوائد التي تدرها الميزة التنافسية على المؤسسة في النقاط التالية: (1)
- د-تعد بمثابة السلاح الاساسي لمواجهة تحديات السوق و المؤسسات المناظرة.
- ه-تمثل معيارا مهما لتحديد المؤسسات الناجحة من غيرها
- و-تمثل مؤشر ايجابي نحو توجه المؤسسة لاحتلال موقع قوي في السوق من خلال حصولها على حصة سوقية اكبر من منافسيها.

ثالثا: العوامل المؤثرة في الميزة التنافسية للمؤسسة

لقد أوضح كل من (Treacy et Bakos) بأن الميزة التنافسية تتأثر بتوفر عاملين أساسيين هما: (2)

1- الكفاءة المقارنة:

ويقصد بها أن المؤسسة تستطيع أن تنتج الخدمات/ السلع بكلفة أدنى من كلفة إنتاج المنافسين لها، وهذا العامل يتأثر بعوامل أساسية أخرى هي:

أ- الكفاءة الداخلية: وهي تشير إلى مستوى التكاليف التي تتحملها المؤسسة داخليا.

ب-الكفاءة التنظيمية المتبادلة: وهي تشير إلى التكاليف التي تتحملها في تعاملها مع المؤسسات الخارجية.

2- قوة المساومة:

وهي تتيح للمؤسسة تحقيق حالات المساومة مع زبائنها ومجهزيها لصالحها الخاص، وهذا العامل يتأثر بعوامل أساسية أخرى هي:

أ- التكاليف المرتبطة بالبحث والتطوير: وهي تشير إلى تكاليف التسويق، الموردين، أو الزبائن بفضل الأسعار.

ب-الخصائص الفريدة للخدمة/سلعة: وهي خصائص الخدمات/ السلع التي تجعلها مختلفة عن خصائص الخدمات / السلع للمنافسين.

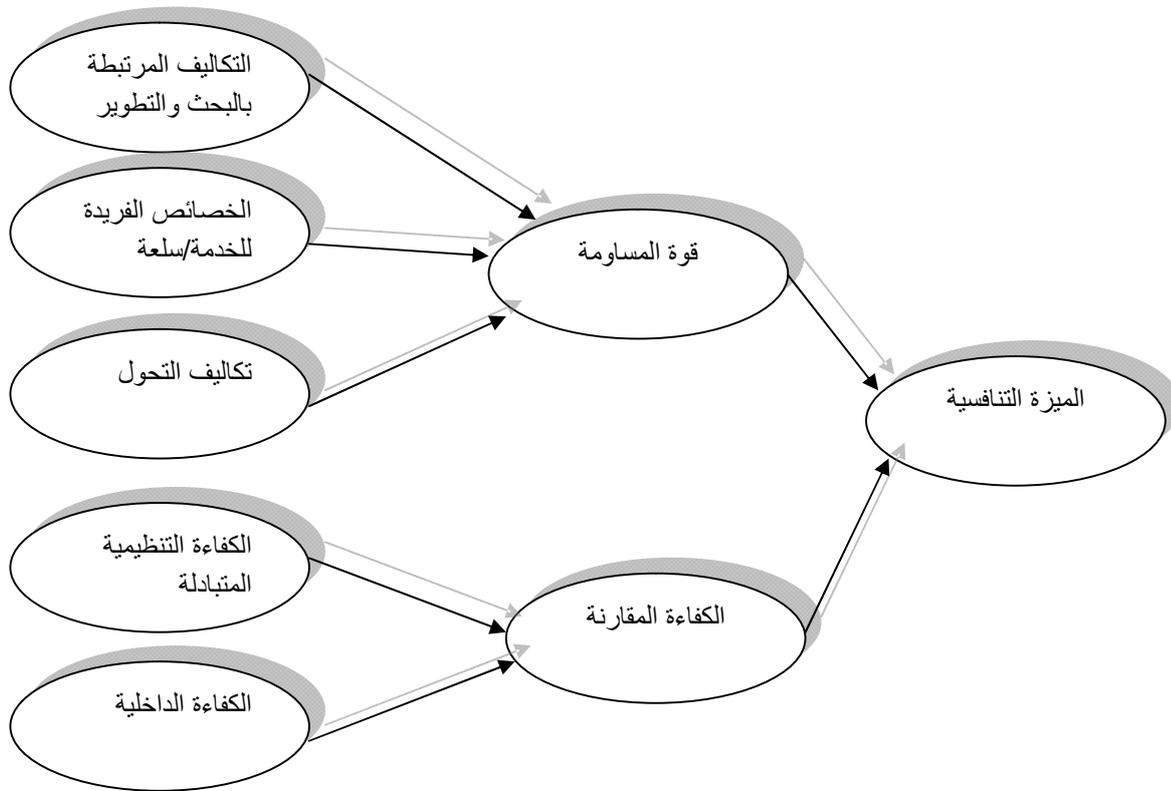
ج- تكاليف التحول: وهي التي يتحملها الزبائن والموردين إذا ما امتنعوا عن التعامل مع تلك المؤسسة.

- والشكل الموالي يوضح العوامل التي تؤثر في الميزة التنافسية.

(1) يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوز دباس العبادي، مرجع سابق، ص348.

(2) نفس المرجع السابق، ص 343.

الشكل رقم (3-1): العوامل المؤثرة في الميزة التنافسية



المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فواز دباس العبادي،

مرجع سابق، ص 344.

المطلب الرابع: تنمية وتطوير الميزة التنافسية، دورة حياتها، ومراحل تطورها.

أولاً: تنمية وتطوير الميزة التنافسية

- تحاول أغلب المؤسسات تطوير وتنمية المزايا التنافسية الجديدة من خلال فهم وإدراك الإدارة العليا لسبل المنافسة الجديدة ، بحيث يعد هذا التصرف في النهاية حصيلة إبداع، حيث يتم ذلك من خلال إحداث تغييرات جوهرية في المنتج وتغييرات في عملية تقديم المنتج للزبائن، ومداخل جديدة للتسويق وأشكال جديدة للتوزيع، ومن أهم الأسباب التي تستدعي تنمية وتطوير الميزة التنافسية نذكر ما يلي: (1)

أ- ظهور تكنولوجيا جديدة:

حيث يمكن للتغير التكنولوجي أن يوفر فرصاً جديدة في مجالات تصميم المنتج، طرق التسويق، الإنتاج أو التسليم، والخدمات المقدمة للعميل.

(1) نبيل مرسي خليل، مرجع سابق، ص 99.

ب- ظهور حاجات جديدة للعميل أو تغييرها:

عندما يقوم المشترون بتنمية حاجات جديدة لديهم أو تغيير أولويات الحاجات ففي مثل هذه الحالات يحدث تعديل في الميزة التنافسية أو ربما تنمية ميزة تنافسية جديدة.

ج- ظهور قطاع جديد في الصناعة:

حيث تبرز فرصة امتلاك ميزة تنافسية جديدة عندما يظهر قطاع سوقي جديد في الصناعة أو ظهور طرق جديدة لإعادة تجميع القطاعات الحالية في السوق، والفكرة ليست فقط الوصول إلى قطاعات سوقية جديدة من العملاء ولكن أيضا إيجاد طرق جديدة لإنتاج عناصر خاصة من العملاء.

د- تغيير تكاليف المدخلات أو درجة توافرها:

عادة ما تتأثر الميزة التنافسية في حالة حدوث تغيير جوهري في التكاليف المطلقة أو النسبية للمدخلات مثل العمالة، المواد الخام، الطاقة، وسائل النقل، الاتصالات... الخ.

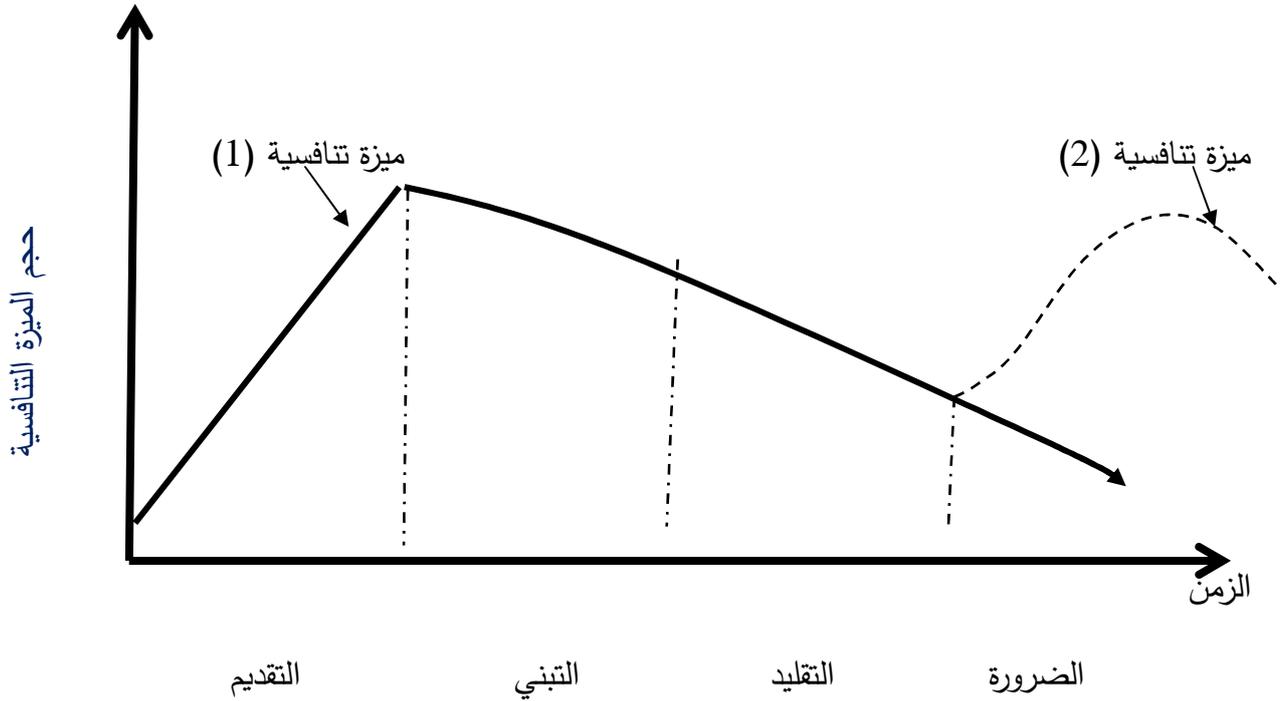
هـ- حدوث تغييرات في القيود الحكومية:

هناك مجموعة أخرى من المؤثرات التي قد تؤثر وتغير في الميزة التنافسية مثل طبيعة القيود الحكومية في مجالات مواصفات المنتج، حملة حماية البيئة من التلوث، قيود الدخول إلى الأسواق، حواجز التجارة... الخ.

ثانيا: دورة حياة الميزة التنافسية

مثلا هو الحال بالنسبة لدورة حياة المنتجات، فان للميزة التنافسية دورة حياة أيضا، و تبدأ دورة حياة الميزة التنافسية بمرحلة التقديم أو النمو السريع، ثم يعقبها مرحلة التبني من قبل المؤسسات المنافسة، لتأتي بعد ذلك مرحلة الركود في حالة قيام المؤسسات المنافسة بتقليد و محاكاة الميزة التنافسية و محاولة التفوق عليها، واخيرا تظهر مرحلة الضرورة و بمعنى الحاجة التي تقديم تكنولوجي جديد لتخفيض التكلفة و / أو تدعيم ميزة تمييز المنتج، ومن هنا تبدأ المؤسسة في تجديد أو تطوير و تحسين الميزة الحالية او تقديم ميزة تنافسية جديدة بقيمة أكبر للزبون.

شكل رقم (2-3) : دورة حياة الميزة التنافسية



المصدر: نبيل مرسي خليل ، مرجع سابق ، ص 87.

ثالثاً: مراحل تطور الميزة التنافسية

لقد مرت الميزة التنافسية بأكثر من مرحلة من خلال آراء وأفكار بعض الباحثين ، ومن جهات نظر مختلفة كما يلي: (1)

1-المرحلة الأولى: تقع هذه المرحلة بين فترة الثلاثينات إلى نهاية الستينات حيث ظهر خلال تلك الفترة عدد من الكتاب والمفكرين أمثال (chamberlin,1939)، (selznich, 1959)، (Amderson,) (1973)، وكانت أفكارهم متقاربة ويمكن دمجها والوصول إلى ثلاثة أفكار حيث حاولوا ربط الميزة التنافسية بـ:

- ✓ الكفاءة
- ✓ الفاعلية
- ✓ الخبرة للمؤسسة.

(1) مروان محمد نجيب، مرجع سابق، ص 69.

- وأكدوا أن الميزة التنافسية هي أحد أجزاء استراتيجية الهيكل التنظيمي للمؤسسة، وأنها متغيرات مفسرة وأداء متغير.

2- المرحلة الثانية: تقع هذه المرحلة ما بين السبعينات إلى الثمانينات وكان رواد هذه المرحلة (christensen,Guth ,Andrews,Hover1978) حيث برزت أفكار جديدة في هذه المرحلة ومنها الميزة التنافسية تساوي الفرص الموجودة لدى المؤسسة والتي ينبغي استغلالها حيث ركزت على استغلال الفرص الخارجية والقوى الداخلية للمؤسسة والتصدي للضعف والتهديدات الخارجية للمؤسسة وضرورة تقديم الموارد وقياس القدرات والمهارات والخبرات، وأن الميزة التنافسية هي أحد مكونات استراتيجية المنظمة.

3- المرحلة الثالثة: بدأت هذه المرحلة في منتصف الثمانينات، حيث ظهر عدد من الكتاب والمفكرين أمثال (Day,1984)، (Porter,1985)، (Fohey,1989)، (Mu,1995) الذين ركزوا على تحقيق الأهداف الإستراتيجية، وهو هدف المؤسسة الأساسي، فإذا حققت المؤسسة الميزة التنافسية، فإنها قد حققت أداء مميز بحيث تؤدي الميزة التنافسية إلى تحقيق القيمة المضافة للمؤسسة.

المطلب الخامس: الاستراتيجيات التنافسية والمقاربات الفكرية المفسرة للميزة التنافسية

أولاً: الاستراتيجيات التنافسية لبورتر

1- استراتيجية قيادة التكلفة:

هي إستراتيجية تنافسية تعتمد على تخفيض ما يمكن تخفيضه من التكاليف حتى تتمكن المؤسسة من بيع منتجاتها وخدماتها بسعر أقل من المنافسين الذين يقدمون نفس المنتج أو الخدمة، وبنفس الجودة بهدف تحقيق ميزات تنافسية تزيد من أرباحها مع استخدام بعض الأدوات الحديثة لإحكام الرقابة على التكاليف الصناعية ومتابعة الإنفاق على عمليات الدعاية والإعلان. (1)

ب- استراتيجية التمييز:

حيث تتزايد درجات نجاح استراتيجية التمييز في حالة ما إذا كانت المؤسسة تتمتع بمهارات وجوانب كفاءة لا يمكن للمنافسين تقليدها بسهولة، وهناك العديد من المداخل لتمييز منتجات المؤسسة عن المنافسين وهي: تشكيلات مختلفة للمنتج، تقديم خدمات ممتازة، الريادة التكنولوجية، سمعة جيدة.. الخ. (2)

(1) عبد الله الحسيني، التخطيط الإستراتيجي التسويقي والتنافس على المستقبل، المكتبة الأكاديمية، مصر، بدون سنة النشر، ص، 40.

(2) نبيل مرسي خلي، المرجع السابق، ص 111.

ج- استراتيجية التركيز:

تهدف استراتيجية التركيز أو التخصيص إلى بناء ميزة تنافسية والوصول إلى موقع أفضل في السوق من خلال إشباع حاجات خاصة لمجموعة معينة من المستهلكين، أو بواسطة التركيز على سوق جغرافي محدود، أو التركيز على استخدامات معينة للمنتج، فالسمة المميزة لاستراتيجية التركيز هي تخصص المؤسسة في خدمة نسبة معينة من السوق الكلي وليس كل السوق، وتعتمد هذه الإستراتيجية على افتراض أساسي وهو إمكانية قيام المؤسسة بخدمة سوق مستهدف وضيق بشكل أكثر فاعلية وكفاءة عما هو عليه الحال عند قيامها بخدمة السوق ككل. (1)

ثانياً: المقاربات الفكرية المفسرة للميزة التنافسية

لقد كان ولازال اكتساب وتطوير الميزة التنافسية الشغل الشاغل للباحثين حيث طرحوا عدة مقاربات فكرية من أجل ذلك والتي تتمثل فيما يلي:

1- نموذج سلسلة القيمة لتحليل الأنشطة الداخلية للمؤسسة:

حيث أن نموذج سلسلة القيمة والذي قدمه porter يستخدم لتحليل الأنشطة الرئيسية في المؤسسة وذلك بهدف تحديد مصادر الميزة التنافسية وبالتالي معرفة عناصر القوة والضعف الداخلية الحالية والمحتملة (2). حيث أنه يصعب فهم الميزة التنافسية بتفحص المؤسسة بصورة إجمالية لأنها قد تنشأ عن العديد من النشاطات المنجزة في إطار تصور وإنتاج وتوزيع ودعم المنتجات حيث يمكن أن يساهم كل نشاط في وضعية المؤسسة المتعلقة بالتكاليف أو بامتلاك قاعدة للتميز، ومن أجل تحليل مصادر الميزة التنافسية من الضروري فحص المؤسسة بطريقة نظامية كل الأنشطة التي تمارسها المؤسسة وعملياتها الداخلية والوسيلة الأساسية لذلك هي سلسلة القيمة، حيث تعمل على تحليل المؤسسة إلى أنشطة تتوافق مع مخطط الإستراتيجية بهدف فهم سلوك التكاليف ومعرفة المصادر الموجودة وإمكانيات التميز. (3)

- حيث تعتبر سلسلة القيمة كوسيلة لبناء وتزويد المزيد من القيمة للزبائن، وقد عرف Porter القيمة بأنها: السعر الذي يكون الزبون مستعداً لدفعه مقابل ما تقدمه له المؤسسة من منتجات، ورأى أن نموذج سلسلة القيمة هو نظام صلات داخلية مترابطة. (4)

(1) نفس المرجع السابق،

(2) جمال عبد الله محمد، التخطيط الاستراتيجي، دار المعتر، الأردن، 2016، ص 109.

(3) مصطفى يوسف كافي، اقتصاديات البيئة والعلومة، دار رسلان، سوريا، 2013، ص 241.

(4) محمود حسن جمعة، حيدر شاكر البرزنجي، تكنولوجيا ونظم المعلومات في المؤسسات المعاصرة - منظور إداري -

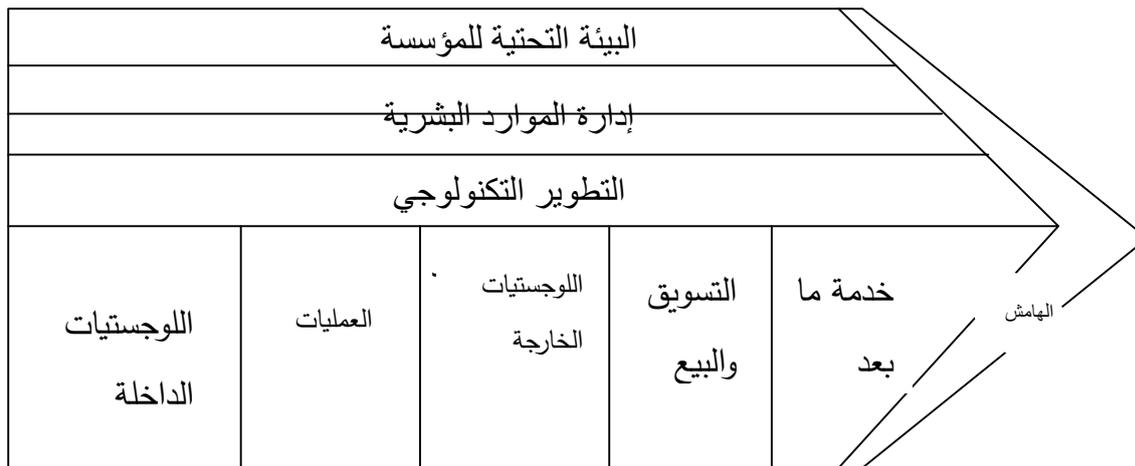
تكنولوجيا - دار الكتب والوثائق القوية، مصر، 2013، ص 328.

- كما تمثل سلسلة القيمة مدخلا نافعا لإجراء التحليل الداخلي النظامي لجوانب القوة والضعف الحالية والمحتملة، من خلال تقسيمها إلى أنشطة القيمة وعددها تسع مجموعات، وهي تمكن المؤسسة من تحديد العوامل الداخلية الرئيسية وإخضاعها لمزيد من البحث والدراسة باعتبارها مصادر محتملة للميزة التنافسية، ثم مقارنة موقف المؤسسة الداخلي مع مستويات معيارية معينة لتحديد جوانب القوة والضعف في أنشطة القيمة⁽¹⁾، وهناك ثلاث مستويات تستخدم في تقييم العوامل الداخلية هي:⁽²⁾

- مقارنة العوامل الحالية مع الامكانيات السابقة للمؤسسة.
- مقارنة العوامل الحالية مع المنافسين.
- المقارنة مع عوامل النجاح الرئيسية للصناعة لمجال التصنيع.

- والشكل الموالي يوضح نموذج سلسلة القيمة حسب Porter

شكل رقم (3-3): نموذج سلسلة القيمة حسب بورتر



الأنشطة الابتدائية الأساسية

المصدر: Michel Porter, competitive advantage of nations : creating and sustaining

superior performance, simonand schuster, USA, 1990

(1) مصطفى يوسف كافي، اقتصاديات البيئة والعولمة، المرجع السابق، ص 241.

(2) نفس المرجع، ص 241.

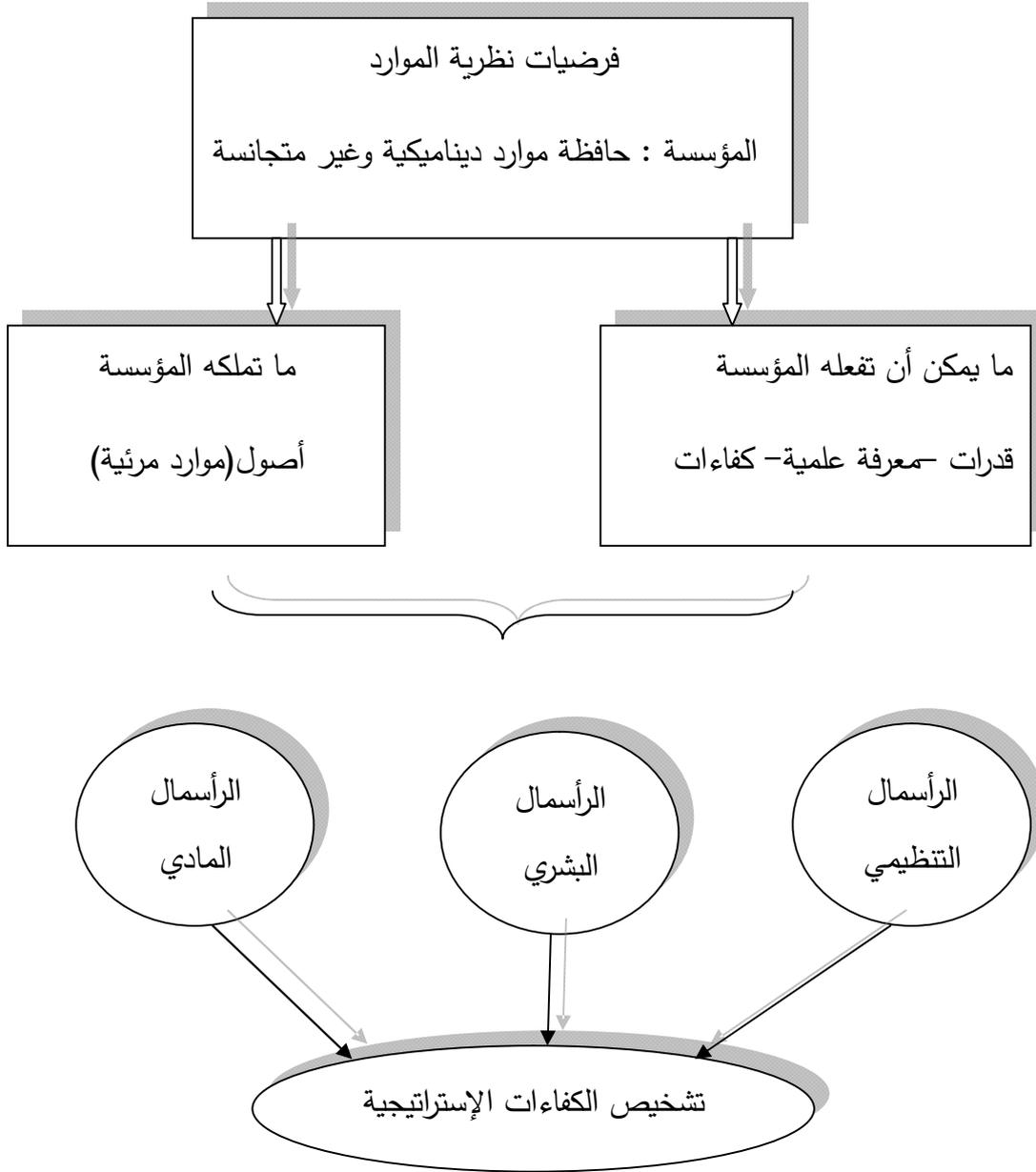
2- المقارنة المبنية على الموارد:

حيث أنها تركز على أن الموارد الخاصة هي التي تسمح للمؤسسة بالتفرد ، حيث تشير هذه المقاربة إلى أن جذور الميزة التنافسية يجب أن نبحث عنها في الواقع داخل المؤسسة، وتقوم نظرية الموارد على الفرضيات التالية: (1)

- الفرضية الأولى: عدم تجانس المؤسسات أي أن المؤسسات قطاع النشاط الواحد غير متجانسة، ويفسر عدم التجانس هذا بامتلاك كل مؤسسة لموارد خاصة بها.
- الفرضية الثانية: حركية الموارد ضمن المؤسسة تساهم في عدم تجانس المؤسسات، أي ليست كل الموارد داخل المؤسسة حركية وإنما تختلف في درجة الحركية والثبات ضمن عمليات مستمرة تضمن للمؤسسة حافظة من الموارد، أي أن الحركية غير المطلقة للموارد تساهم في امتلاك كل مؤسسة لموارد خاصة بها، وبالتالي تساهم في عدم تجانس المؤسسات. والشكل الموالي يوضح هذه المقاربة كما يلي:

(1) مصطفى يوسف كافي، اقتصاديات البيئة والعولمة ، مرجع سابق، ص 245، ص246.

شكل رقم (3-4) : منهجية مقارنة الموارد



المصدر: مصطفى يوسف كافي، اقتصاديات البيئة والعولمة، مرجع سابق، ص 246.

3- التشخيص أو التحليل الإستراتيجي swot:

يفهم من التحليل الإستراتيجي بأنه مجموعة من الإجراءات والوسائل التي تعتمد عليها المؤسسة في تحديد التغير في البيئة الخارجية، وتحديد ميزتها التنافسية من خلال السيطرة على بيئتها الداخلية بالشكل الذي يساعدها على تحديد أهدافها ومركزها الإستراتيجي، والوقوف على مصادر الميزة التنافسية لديها

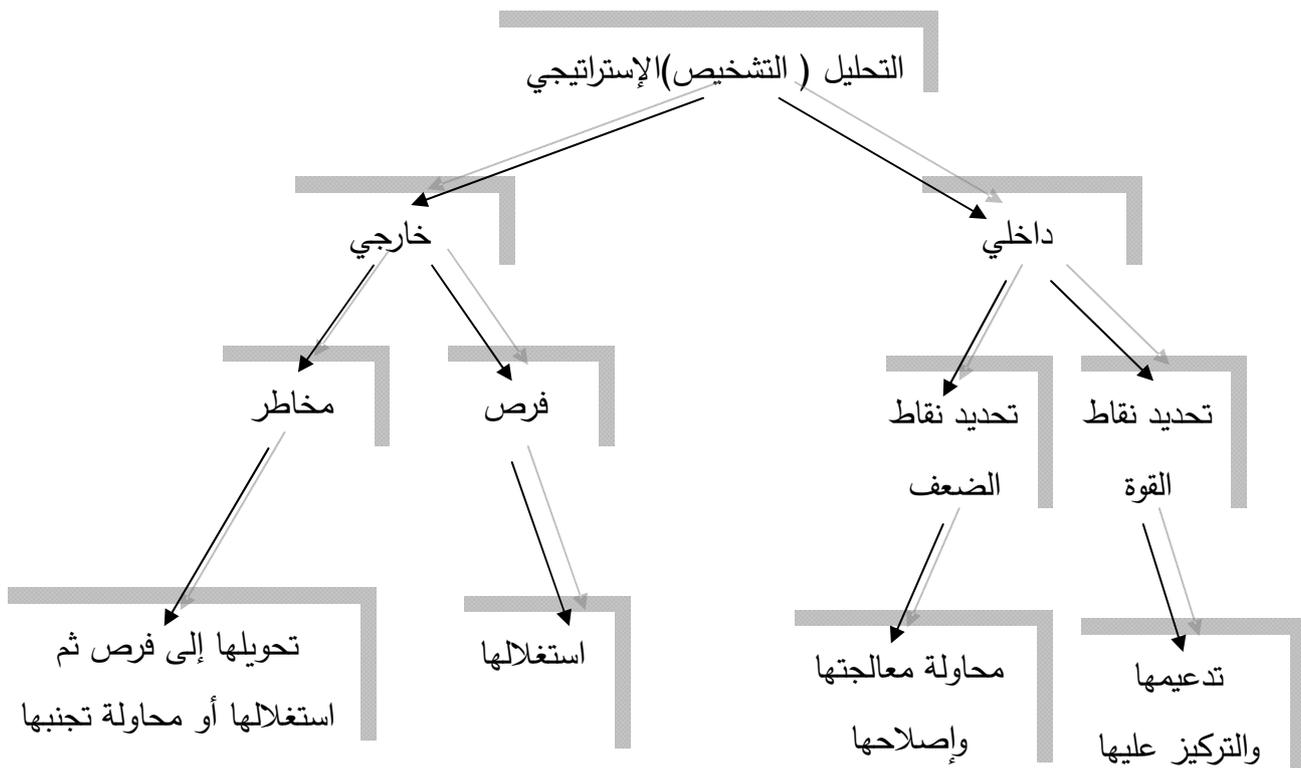
وتحديد نقاط القوة والضعف للمؤسسة، والتي تهدد أركان الميزة التنافسية⁽¹⁾، فيبين التحليل الإستراتيجي في هذا المجال تحديد جوانب القوة في المؤسسة والعمل على تقويتها وتدعيمها باعتبارها مصدرا للميزة التنافسية أيضا تحديد جوانب الضعف ومحاولة معالجتها أو إصلاحها.

- كما يتم تحليل البيئة الخارجية للمؤسسة لتحديد الفرص والعمل على استغلالها، و تحديد المخاطر والعمل على محاولة تحويلها إلى فرص ثم استغلالها ، وفي حالة عدم قدرة المؤسسة على ذلك فإنها تلجأ إلى محاولة تجنب هذه المخاطر.

- حيث أنه يجب على المؤسسة أن تختار إستراتيجيتها في ضوء هذا التحليل لكي تستطيع أن تحقق ميزتها التنافسية.⁽²⁾

- ويمكننا تلخيص هذا التحليل الإستراتيجي للمؤسسة في الشكل الموالي:

شكل رقم (3-5): التحليل الإستراتيجي للمؤسسة Swot



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على عدة مراجع

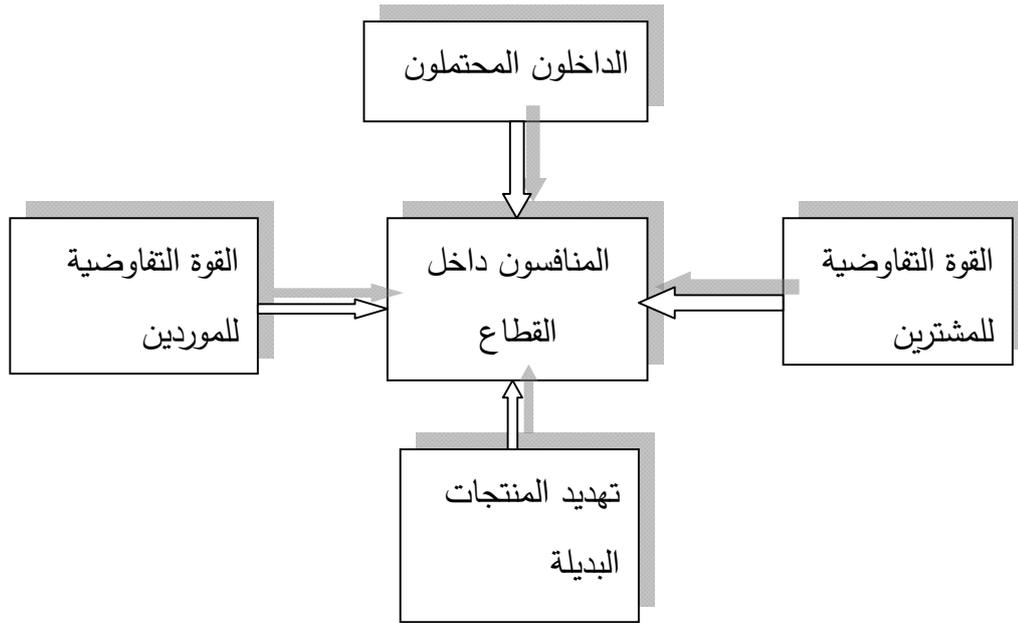
(1) مروان محمد نجيب، مرجع سابق، ص 76.

(2) نجم عبود نجم، الإدارة والمعرفة الالكترونية، اليازوري، الأردن، 2016، ص 181.

4- نموذج القوى التنافسية الخمسة لبورتر:

- يعد هذا النموذج الأساس لكثير من الأفكار بشأن الميزة التنافسية، حيث يساعد المؤسسة على تشخيص مركزها التنافسي وعلى وضع خطط لحماية وتعزيز هذا المركز. (1)
- ويحاول بورتر أن يبين أنه كلما زادت قوة كل واحدة من هذه القوى كلما تقلصت بدرجة أكبر قدرة المؤسسات القائمة على رفع الأسعار وتحقيق أرباح أكبر، و يمكن اعتبارها بمثابة تهديد، حيث أنه يؤدي إلى تقليص الأرباح، بينما ضعف إحدى هذه القوى التنافسية، يمكن النظر إليها كفرصة حيث تتيح للمؤسسة تحقيق أرباح أكبر، وقد تتغير هذه القوى على مدار الوقت ووفقاً لتغيرات ظروف الصناعة. (2)
- حيث يتكون هذا النموذج من خمسة قوى ديناميكية تتفاعل جميعها مع بعض، والشكل الموالي يوضح هذه القوى.

شكل رقم (3-6): نموذج القوى الخمسة للمنافسة



المصدر: أنس عبد الباسط، الكميم عباس، التسويق المعاصر، الأكاديميون

للنشر والتوزيع، الأردن، طبعة أولى، 2015، ص 77.

(1) سعدون حمود جثير، عباس الربيعاوي، إدارة التسويق - أسس ومفاهيم معاصرة بتصرف، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 106.

(2) شارلز هل، جارديث جونز، الإدارة الاستراتيجية، ترجمة محمد سيد أحمد عبد المتعال، اسماعيل علي بسيوني، دار المريخ، المملكة العربية السعودية، 2008، ص 107.

- من خلال الشكل السابق يمكن توضيح هذه القوى كما يلي:

أ-المنافسون داخل القطاع : ويقصد بها كثافة وحدة المنافسة بين المؤسسات القائمة داخل الصناعة، حيث تشير إلى الكفاح والصراع التنافسي بين المؤسسات في صناعة ما للفوز بحصة سوقية⁽¹⁾.

ب- القوة التفاوضية عند الموردين: حيث تزداد قوة التفاوض لدى الموردين على رفع أسعار المدخلات في الصناعة، إذ كانوا المزودين الوحيدين لهذا النوع من المدخلات، أو إذا كانت البدائل قليلة، أو من الصعب تغيير المزودين.⁽²⁾

ج-القوة التفاوضية عند المشترين: وتشير هذه القوة على قدرة المشترين على المساومة لتخفيض الأسعار التي تفرضها المؤسسات في الصناعة، أو إلى رفع التكاليف التي تتحملها المؤسسات من خلال طلبهم منتجات أفضل جودة وسعرا، وبتخفيض الأسعار وزيادة التكاليف فإن المشترين الأقوياء يمكنهم تقليص أرباح المؤسسة، لذلك ينظر إلى المشترين الأقوياء على انهم عامل تهديد، ومن ناحية أخرى، عندما يكون المشترين في موقف مساومة ضعيف فإن المؤسسات يمكنها رفع الأسعار وربما تقليص تكاليفها بتخفيضها جودة منتجاتها، وبالتالي زيادة أرباحها.⁽³⁾

د-المنتجات البديلة: وهي المنتجات الخاصة بصناعات أخرى والتي يمكنها إشباع حاجات مماثلة للمستهلك، حيث أن وجود بدائل قوية لمنتجات المؤسسة يمثل تهديدا تنافسيا قويا ، حيث يمثل قيدا على السعر الذي يمكن أن تفرضه المؤسسة على منتجاتها.⁽⁴⁾

هـ- الداخلون المحتملون : وهم المؤسسات التي لا تتنافس حاليا في الصناعة ، لكن لديها القدرة إذا ما رغبت في ذلك ، وعادة ما تحاول المؤسسات القائمة فعليا في صناعة ما إثناء المنافسين المحتملين عن عزمهم على الدخول إلى الصناعة ، حيث كلما زاد عدد المؤسسات التي تدخل الصناعة ، أصبح الأمر أصعب على المؤسسات القائمة في حماية حصتها السوقية.⁽⁵⁾

(1) شالزهل، جارديت جونز، مرجع السابق، ص 115.

(2) أنس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الكميم، التسويق المعاصر، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، طبعة أولى،

2015، ص 76.

(3) شارلز هل، جارديت جونز، المرجع السابق، ص 123.

(4) نفس المرجع السابق، ص 123.

(5) نفس المرجع السابق، ص 133.

ومما تقدم نرى أن العوامل السابقة في النموذج يمكن أن تسهم في تحقيق الربحية للمؤسسة، بالإضافة إلى أن كل وحدة منها تساهم في زيادة تحقيق المزايا التنافسية ، كما أنها تسلط الضوء على الأبعاد التي تساعد في تحقيق التفوق والتميز. (1)

ثالثاً: الميزات التنافسية الدائمة

تعتمد الإدارة المعاصرة في إدارة إستراتيجياتها التنافسية على تنمية و توظيف ميزات التنافسية المتمثلة في مجموعة القدرات و المهارات و التقنيات و الموارد و المزايا التي تستطيع الإدارة تنسيقها و إستثمارها لتحقيق أمرين هما: (2)

-إنتاج قيم ومنافع أكبر للعميل

-الإختلاف عن المنافسين

-إن التحدي الأساسي للإدارة المعاصرة هو كيف تنمي قدراتها المحورية من أجل بناء الميزات التنافسية الدائمة ,و تدرك الإدارة الآن أكبر من أي وقت مضى أن بناء الإستراتيجية التنافسية هو الأسلوب الذي يجب إعتماده في إقتحام الأسواق , و تقديم ميزات و منافع أعلى للعملاء تجعلهم ينصرفون عن المنافسين و يحقق للمؤسسة السبق و السيطرة في السوق.(3)

-فعملية بناء الميزة التنافسية المستدامة هي عملية مستمرة و دائمة و لا تقف عند حد ما تم التوصل إليه بقدر ما أنها تتطلع إلى آمال و طموحات نحو الأفضل , و هو ما يمكن الوصول إليه سواء ما كان مرتبطاً بعناصر تكاليف التشغيل من حيث تخفيضها أو تفعيلها أو بجودة المنتجات و السعر المعروض بها ، و أماكن إتاحتها و خدمات ما بعد البيعإلخ و يضمها في ذلك منظومة تفاعلية إرتقائية تتطلع إلى المدى البعيد.

(1) مروان محمد نجيب، المرجع السابق، ص 79.

(2) علي السلمي ، الإدارة في عصر المعرفة و العولمة ، سما للنشر و التوزيع،الإمارات العربية، 2017،ص201.

(3) محسن الخضيرى ، صناعة المزايا التنافسية ، مجموعة النيل العربية ، مصر ، 2004، ص 35.

المبحث الثاني: جودة الخدمات الإلكترونية و الميزة تنافسية للمؤسسة

شهد العالم في الآونة الأخيرة اهتماما بالغاً بموضوع الجودة، وأصبحت المؤسسات الصناعية والخدمية على حد سواء تضع نصب أعينها الميزة التنافسية والتي لا يمكن تحقيقها إلا بتحقيق الجودة والتي زاد الاهتمام بها خلال العقدين الماضيين على المستويين العام والخاص⁽¹⁾، ومع الظروف الراهنة والتطور الهائل لتكنولوجيا المعلومات أصبحت الحاجة للإعتماد على الجودة من أولى اهتمامات المؤسسات لما له من الأهمية بالنسبة لها، وما ستجنيه نتيجة تبنيها لهذا المبدأ، الأمر الذي سينعكس عليها بالإيجاب ويمكنها من التنافس والتغلب على منافسيها.

المطلب الأول: متطلبات تحسين جودة الخدمات الإلكترونية لتطوير الميزة التنافسية للمؤسسة

أولاً: العناصر الأساسية للجودة و علاقتها بالميزة التنافسية:

- حيث يعتبر اليابانيون هم أول من تبنا مفاهيم الجودة الجديدة التي تركز على الزبون بدلاً من مطابقة المواصفات، وسرعة التطورات خصوصاً في المجال التكنولوجي، و يمكننا توضيح ذلك من خلال النقاط التالية:⁽²⁾

-الرؤية الإستراتيجية للجودة : حيث أن الجودة لم تعد بعداً من أبعاد عملية الإنتاج في المستويات الدنيا و إنما هي بعد من أبعاد التفكير الإستراتيجي الذي يساهم في إيجاد الميزة التنافسية طويلة الأمد.

-مدخل الزبون: إن الزبون أصبح مركز الإهتمام الذي تتمحور حوله الأبعاد و الوظائف المختلفة فهو الذي يدفع النفقات مما يحقق الربح للمؤسسة عند رضاه، و العكس عند عدم رضاه، فالتصميم القائم على الزبون و الانتاج (خدمة أو سلعة) الموجه نحو حاجات الزبون الحالية و المستقبلية و الاستجابة القائمة على الزبون في السرعة و التوقيت و المكان، و غيرها من المفاهيم التي تندرج ضمن مبادئ الجودة.

-التحسين المستمر: حيث أنه عند الحديث عن الجودة فهذا يعني أنه لا نضع حدوداً للتحسين المستمر و إنما الجودة هي الشيء الوحيد الذي مهما تمت زيادته يطلب منه المزيد من قبل الزبون.

ثانياً: مقومات تحقيق جودة الخدمات الإلكترونية في المؤسسة وعلاقتها بالميزة التنافسية:

- تعد جودة الخدمة الإلكترونية سلاحاً تنافسياً فاعلاً أصبحت المؤسسات تتبناها كوسيلة لتميز خدماتها عن منافسيها، و يتطلب التنافس بالجودة في الخدمات الإلكترونية عدة مقومات أهمها:⁽¹⁾

(1) قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 17.

(2) نجم عبود نجم، مدخل إلى إدارة العمليات، المرجع السابق، ص 27.

1- إستلهاهم حاجات الزبائن و توقعاتهم كأساس لتصميم الخدمات الإلكترونية , و كافة الوظائف و نظم المؤسسة , أي إعتبار الزبون هو المحور الرئيسي الذي تدور حوله كل إستراتيجيات المؤسسة.

2- جعل جودة الخدمات الإلكترونية على رأس أولويات الإدارة العليا في المؤسسة.

3- إختيار و تدريب و تحفيز العاملين لتقديم أداء متميز قائم على الإبتكار.

4- تبني مفهوم التحسين المستمر.

5- كسب ثقة زبائننا من خلال توفير مستوى عالي من الأمن واحترام الخصوصية.

ثالثا: طرق تحسين جودة الخدمات الإلكترونية لاكتساب ميزة تنافسية

- لقد أصبح لزاما على المؤسسات ان تسعى بخطوات متسارعة نحو تحسين جودة خدماتها الإلكترونية حتي تستطيع الارتقاء الى مستوى التحديات المتباينة التي تواجه قطاع الخدمات ، وايضا لضمان البقاء، النمو و الاستمرار في السوق الذي هو متوقف على امتلاك مزايا تنافسية حقيقية يصعب تقليدها و محاكاتها من قبل المنافسين، لذا تسعى المؤسسة دوما الى تنمية و تطوير المزايا للمنافسة وتطبيقها على السوق اعتمادا على التكنولوجيا و الأداء، ويتم ذلك من خلال طريقتين هما: (2)

1- تحقيق الفعالية التشغيلية:

و هي تعني تقديم الخدمات الإلكترونية وإنجاز المعاملات الإلكترونية التي يقوم بها المنافسون لكن بطريقة أفضل ، و تأخذ الفعالية التشغيلية أشكال لا تعد ولا تحصى و تتضمن التقنيات الأفضل و المدخلات الراقية و الكوادر المدربة و المؤهلة بشكل جيد و الأكثر فعالية و لكن الميزة التنافسية لا تتحقق بمجرد إحداث تحسينات في الفعالية التشغيلية ، فالمؤسسة تحقق مزايا تنافسية عندما تكون قادرة على البقاء لفترة طويلة على مستويات أعلى من الفعالية التشغيلية مقارنة بالمنافسين ، فالمنافسين سرعان ما يقلدون إنجازات المؤسسات الرائدة في مجال الجودة و الإبداع ، الأمر الذي يؤدي في المحصلة النهائية إلى فقدان المؤسسة الرائدة لميزتها التنافسية .

2- تحقيق موقع إستراتيجي للمؤسسة:

ونقصد بها تحديد مكانة للمؤسسة في السوق بشكل إستراتيجي و هي تعني تقديم خدمات إلكترونية وإنجاز المعاملات الإلكترونية بطرق و أساليب مختلفة بالمقارنة مع المنافسين بحيث تكون المؤسسة قادرة على

(1) عبد الكريم أحمد جميل، التسويق المصرفي، بتصرف، الجنادرية للنشر و التوزيع، الأردن، 2015، ص145.

(2) يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي، دباس العبادي، مرجع سابق، بتصرف، ص 361.

تقديم قيمة فريدة لعملائها لا يستطيع أحد من منافسيها مجاراتها فيها ، و مع صعوبة الإحتفاظ لفترة طويلة بالمزايا التشغيلية فإن تحديد المؤسسة لموقع إستراتيجي لها في السوق أصبح أكثر أهمية من ذي قبل.

رابعاً: علاقة جودة الخدمات الإلكترونية بالميزة التنافسية للمؤسسة

يمكن أن نوضح هذه العلاقة في المزايا التي تعود على المؤسسة من وراء تركيز الجهود على تحسين جودة خدماتها الإلكترونية في الآتي:⁽¹⁾

1- إن الخدمة الإلكترونية المتميزة تتيح للمؤسسة إمكانية رفع الأسعار و العمولات و تحقيق أرباح أكثر

2- إن الخدمة الإلكترونية ذات الجودة العالية تمكن المؤسسة من الإحتفاظ بالزبائن الحاليين و جذب

زبائن جدد .

3- تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية المؤسسات و بالتالي القدرة على مواجهة الضغوط التنافسية.

4 - تحمل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء و التحكم في أداء الخدمات الإلكترونية .

❖ كما يمكننا إضافة المزايا التالية:

5- تستطيع المؤسسة تحقيق وفورات كبيرة من ناحية الكلفة والوقت نتيجة لاعتمادها على هذا المدخل

المستند للجودة عند تقديم أو تطوير خدماتها الإلكترونية، حيث تتبنى استراتيجيات وتحقق مزايا تنافسية لا تقدر المؤسسات التي لا تراعي هذا المبدأ من تحقيقها.⁽²⁾

6- إن جودة الخدمات الإلكترونية تسمح للمؤسسة بتحقيق تفاعل مباشر مع عدد أكبر من العملاء، حيث

تجعلهم أقرب للمؤسسة مما يساعدها على تصميم خدمات جديدة خاصة بالعملاء وضبطها وفق احتياجاتهم، مما يمنح المؤسسة ميزة تنافسية قوية على المنافسين.⁽³⁾

7- كما أنها تعد من أحد أهم العوامل للحفاظ على العلاقات طويلة الأجل مع العملاء، وبناء ولاء العميل

وتشجيع عمليات الشراء المتكررة، لذلك أصبحت جودة الخدمة الإلكترونية عاملاً مهماً في تحديد نجاح أو فشل الأعمال الإلكترونية.⁽⁴⁾

(1) عبد الكريم أحمد جميل، التسويق المصرفي ، مرجع سابق، بتصرف، ص 149.

(2) بشير عباس العلاق، الاستراتيجيات التسويقية في الانترنت، دار المناهج، الأردن، 2003، ص 28.

(3) Julia GRANZA, e-services create strong competitive advantage today,

<http://www.sdoor15.com> 03/09/2017,09:00..

(4) Lui.Tung-Hsuan, Effect of E-service quality on customer online repurchase intentions, doctoral thesis, Lynn university, Taiwan, 2012; P ii.

المطلب الثاني: دور أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة

أولاً: بعد سرعة الاستجابة

- تستند العملية المرنة لتطوير جودة الخدمة الإلكترونية على فلسفة التوجه بالعميل، التي تقر بضرورة تضمين الحاجات والرغبات الحقيقية للعملاء، والمعلومات المرتدة من السوق، فالخدمة أصلاً يتم البدء بتطويرها لتلبية هذه الحاجات والرغبات ولهذا تلجأ المؤسسات اليوم إلى دمج حاجات العملاء (1) في تطوير الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف المؤسسة عن طريق سرعة الاستجابة والتفاعل مع العميل مما يحقق جودة في خدماتها الإلكترونية، والذي بدوره سينعكس على موقعها التنافسي في السوق مقارنة بمنافسيها.

- سرعة الاستجابة لطلبات الزبائن، وإتمام الصفقات في وقت قياسي من خلال معاملات الخدمات الإلكترونية تحقق للمؤسسة ميزة تنافسية هامة خاصة وأن الوقت أحد أهم الموارد بالنسبة للأشخاص والمؤسسات (2)، و لتحقيق ذلك يتعين على المؤسسة ان تقدم لزبائنهم ما يرغبون و وقتما يريدون، وبالسعر الذي هم على استعداد لدفعه، وتعتبر إستجابة المؤسسة لحاجات الزبائن ميزة تنافسية يمكن أن تبني الولاء للمؤسسة. (3) فتحقيق الاستجابة المتفوقة للزبائن يعني منح قيمة لهم، كما يعني اتخاذ خطوات لرفع وتحسين جودة الخدمات الإلكترونية للمؤسسة.

- أيضاً تستطيع المؤسسة من خلال آلية الاستجابة والتفاعل الإلكتروني التعرف بشكل أفضل على الحاجات والرغبات الخاصة بكل عميل من عملائها، وبالتالي تقدم خدمات و سلع تلبى توقعات العملاء وبأسعار السوق السائدة. مما يساعد على تحسين وضعيتها التنافسية من خلال جعلها اقرب للعميل، وكمثال بسيط على ذلك تستثمر عدد من المؤسسات هذه التكنولوجيا لتقديم مستويات أفضل من الدعم لجهود ما قبل وما بعد البيع، ومستويات أعلى من المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات وأساليب الانتفاع منها، وفي المقابل يحصل العميل على خدمة إلكترونية ذات جودة عالية. (4) مما يجعله أقرب للمؤسسة ويتولد له الرضا.

- ويمكننا تلخيص محاور سرعة إستجابة المؤسسة لعملائها في العناصر التالية:

(1) بشير عباس العلق، الاستراتيجيات التسويقية في الانترنت، مرجع سابق، ص 26.

(2) يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، المرجع السابق، ص 360.

(3) شارلز هل، جارديث جونز، مرجع سابق، بتصرف، ص 324.

(4) بشير عباس العلق، سعد غالب ياسين، الأعمال الإلكترونية، مرجع سابق، ص 213.

1- التركيز على العميل:

حيث لا تستطيع المؤسسة الاستجابة لحاجات عملائها إلا إذا تعرفت على هذه الحاجات، والعمل على جمع القدر الكافي من المعلومات حول الزبون من أجل العمل على تلبية هذه الحاجات من خلال الخدمات الإلكترونية وفق ما يتوقعه، وهكذا تتجسد الخطوة الأولى في بناء ودعم الاستجابة المتفوقة للزبون. والواقع أن فكرة الإصغاء للعميل وتلبية حاجاتهم ليست بالجديدة إطلاقاً، فهي جوهر العملية التسويقية في المؤسسة، إلا أن التحدي الذي يواجه الخدمة الإلكترونية أكبر لأن هذا النوع من العمل يعتبر ابتكاراً إبداعياً، لأن التقنيات التي تستند إليها هذه الخدمات تتسم بالتجدد والتطور. (1)

2- جذب العملاء إلى المؤسسة:

" إعرف عميلك " هي أحد مفاتيح تحقيق الاستجابة المتفوقة للعميل، حيث أن التعرف على العميل لا يتطلب فقط أن تفكر المؤسسة بنفس طريقة تفكير العملاء أنفسهم، ولكن أيضاً يتطلب الأمر الإصغاء و الإنصات لما يقوله العملاء، وبالرغم أن ذلك قد لا يتضمن بالضرورة جلب العملاء بذاتهم للمؤسسة، إلا أنه يعني جلب آرائهم من خلال التماس المعلومات المرتدة منهم فيما يخص جودة خدماتها الإلكترونية، والذي سينعكس بالضرورة بالإيجاب على رفع مستوى جودة هذه الخدمات الإلكترونية من خلال بناء نظم معلومات ناتجة عن المعلومات المرتدة للعملاء، حيث أن جمع المعلومات يوفر للمؤسسة رؤية شاملة وواضحة لبيئة الأعمال، وهذا سينعكس بشكل مباشر وإيجابي على أداء وجودة خدماتها الإلكترونية وبالتالي مركزها التنافسي. (2)

3- إشباع حاجات العملاء:

ومتى أصبح التركيز على العملاء جزءاً متكاملًا مع المؤسسة، فإن الخطوة التي تأتي بعدها تتمثل في إشباع وتلبية حاجات العميل التي تم تحديدها والوقوف عليها، فجودة خدمات المؤسسة الإلكترونية بالضرورة يجب أن تتطوي على تحقيق مستوى إشباع عالي لحاجات عملائها والذي سوف يمكنها من تمييز خدماتها الإلكترونية عن منافسيها، وذلك من خلال:

أ- تصميم الخدمات الإلكترونية للمؤسسة وفقاً لطلب العميل:

وهي عملية يجري من خلالها تصميم وتنويع سمات وخصائص الخدمة الإلكترونية لتتناسب مع الحاجات المتغيرة أو الخاصة للزبائن.

(1) محمد سمير أحمد، المرجع السابق، ص 117.

(2) يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، المرجع السابق، بتصرف، ص 360.

ب- وقت الاستجابة:

حيث تتطلب توفير الخدمة الإلكترونية للعملاء في الوقت الذي يرغبون فيه الحصول عليها، ويتعين على المؤسسة الاستجابة لحاجات العملاء بسرعة مما يؤدي إلى اكتسابها ميزة تنافسية.

ثانيا: بعد توفر و شمولية المعلومات:

- نظرا لغياب الاتصال الفيزيائي بين مستلم الخدمة و مقدم الخدمة على الخط ، مما يضاعف الحاجة إلى توضيح وتوفير المعلومات الكافية حول الخدمة و كيفية استخدامها، فتزويد الزبون بمعلومات تساعده في اتخاذ القرار، وعمل مقارنات من أجل اتخاذ القرار الرشيد عن طريق توفير العديد من المنتجات والبدايل⁽¹⁾، وتوفير المعلومات اللازمة والكافية حولها من شأنه أن يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة كونه يساعد ويشجع الزبون على مواصلة اتمام المعاملات الإلكترونية مما يساعد المؤسسة على كسب الزبائن والاحتفاظ بهم، وعلى العكس في حالة عدم توفر القدر الكافي من المعلومات الأمر الذي يحول دون اتمام الزبون للمعاملات الإلكترونية وعزوفه عنها، وتحوله للمنافسين.

ثالثا: بعد سهولة الاستخدام

- وتتبلور أهمية هذا البعد في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة من خلال عدة نقاط أهمها: (2)

* اختلاف خبرة المستخدمين للخدمات والمواقع الإلكترونية، فبعض المستخدمين يملكون الخبرة القليلة عن الانترنت وعن الخدمات الإلكترونية، حيث أن بعد سهولة الاستخدام يعتبر محور رئيسيا للمستخدمين أصحاب الخبرة المحدودة في التعامل مع الانترنت .

* سهولة استخدام الموقع والخدمات الإلكترونية المقدمة من خلاله توفر الوقت على العملاء لإنجاز معاملاتهم أو مهماتهم في أسرع وقت ممكن وتوفر عليهم الجهد لإنجازها، مما يزيد من درجة رضاهم .

* أنها تسمح للعميل بسهولة الوصول للخدمة وتعطيه راحة وتزيد من رضاه على الموقع الإلكتروني والخدمات المقدمة من خلاله، مما يحقق ميزة للمؤسسة.

- ومن أجل تحقيق سهولة الاستخدام للزبون يجب مراعاة ما يلي: (3)

(1) نفس المرجع ، ص 56.

(2) عبد الله قايد المجالي، نفس المرجع السابق، ص 25، ص 26

(3) eolivier de wasseige , e-management, e-commerce, e-Marketing, e bay, 3 Leviers de croissance pour les entreprises, Edi-pro, Belgique, 2007, P83.

*تقليل عدد الاختيارات في القوائم: حيث يجب أن لا يتعدى من 7 إلى 9 عناصر كحد اقصى وهذا غير راجع لشروط تقنية ، بل هو مرتبط بقدرة العقل البشري على تحصيل الاختيارات المختلفة في قائمة معينة.

*تحديد وتقليل عدد النقرات من اجل البلوغ لكل المعلومات المعروضة على الموقع الالكتروني، وعموما يكون عدد النقرات بين 3 إلى 4 نقرات.

*توفير محرك بحث داخلي في الموقع الالكتروني والذي يجب أن يكون فعالا.

*توفير رابط للبلوغ إلى خارطة الموقع الالكتروني (هيكل الموقع).

*توضيح وإبراز أيقونات القوائم وروابط الإبحار.

*إعطاء العميل الالكتروني الوسائل التي تساعده على فهم من أين وصل إلى الصفحة الحالية وأين هو وأين يمكنه أن يذهب.

فكل هذه العناصر تسهل على الزبون الإستفادة من الخدمات الإلكترونية للمؤسسة وتساعده على إتمام معاملاتها الإلكترونية ، مما يوسع من قاعدة عملاء المؤسسة و يحقق لهم الرضا ويحقق ميزة تنافسية للمؤسسة.

رابعا: الأمن والخصوصية

- بدأت مخاطر الخصوصية والأمن تظهر بمثابة مخاوف وحالات قلق في عصر الخدمة الالكترونية، وما لم يتم معالجتها بشكل صحيح فإنها ستمثل تهديدا خطيرا لإمكانية تطبيق الخدمة الالكترونية، إما من خلال إجراء تعامل إلكتروني أو الإجابة عن أسئلة استبانة أو من خلال الإبحار في الموقع الشبكي العائد للمنظمة وبيضاء استخدامها من قبل المؤسسة. (1) حيث أن معظم الدراسات والبحوث والتجارب الميدانية تؤكد أن العملاء يخشون من جمع بياناتهم، وهناك من أصبح اليوم ينادي بضرورة الحد من تجميع المعلومات الشخصية عن العملاء خوفا من إساءة استخدامها أو تفسيرها، فحسب دراسة أجريت من طرف الباحثان بوروس ودواير " Borrus and Dwyer " سنة 2001 أن 85 % من العملاء من عينة الدراسة أكدوا عدم رغبتهم بقيام الشركات بجمع معلومات عن أنماطهم وتفضيلاتهم الشرائية دون إذن مسبق، وأن 75 % من بين هؤلاء العملاء يعتقدون أن بعض الشركات تسيء استخدام مثل هذه البيانات. (2)

(1) محمد سمير أحمد، المرجع السابق، ص 103.

(2) بشير عباس العلق، الخدمات الالكترونية بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 212.

- وبالنظر لأهمية مثل هذه البيانات لأي مؤسسة، ومع الأخذ بعين الاعتبار مخاوف العملاء من احتمالات إساءة استخدام مثل هذه البيانات، فإنه يتحتم على المؤسسة بأن تقوم بتطمين العملاء بحسن نواياها والتأكيد على مشروعية استخدام المعلومات المتجمعة عنهم والتعامل معها بكل سرية تامة، ومع تزايد المؤسسات والجهات العاملة في بيئة الأعمال وتزايد الجهات العاملة في حقل الأمن والخصوصية، نجد عدة مبادرات في هذا المجال ، حتى أننا نجد الآن مواقع تروج لخدمات حماية الخصوصية تحت عناوين متعددة تشير إلى تقديم منتجات وخدمات تحمي الخصوصية والبيانات الحساسة.(1)

- كما لا ننسى مخاوف العملاء حول توفير المؤسسة لمستوى امن فعال والعمل على حماية معلوماتهم الشخصية خصوصا المالية منها من السرقة او التخريب .

- لذلك يتحتم على المؤسسة الإهتمام بهذه المخاوف والعمل على تبديدها ومعالجتها لتحقيق مستوى من الجودة في خدماتها الإلكترونية مما ينعكس على تحقيقها لميزة تنافسية وذلك من خلال:

أ-توفير خدمة الدفع بواسطة بطاقات الائتمان من خلال خادم آمن ومشفر. (2)

ب- يعلن الموقع عن سياسته اتجاه عملائه ويلتزم بما فيها من الأمان والسرية والخصوصية. (3)

ج- بتوفير الأمن والخصوصية اللازمة لإجراء الخدمات الإلكترونية، فهي بذلك تقوم ببناء سمعة جيدة لها، حيث تعتبر العامل الأكثر تأثيرا لتبديد مخاوف وشكوك العملاء.

د- ضرورة استخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية. (4)

خامسا: بعد أداء وتصميم الموقع الإلكتروني

- إن طريقة معاينة المنتجات من حيث الشكل واللون، السعر...الخ، من شأنه أن يساعد العميل على مواصلة اتمام التعاملات الإلكترونية واتخاذ قرار الشراء من المؤسسة ، حيث أن التصميم السهل للموقع الإلكتروني يسهل على الزبائن عمليات الحصول على المعلومات وسرعة التنقل داخل الموقع الإلكتروني وإجراء عمليات الشراء. (5)

-كما أن على المؤسسات الراغبة بجذب الزبائن لموقعها الإلكتروني وحثهم ومساعدتهم على إجراء عمليات الشراء وتوفير بعض الجاليات على موقعها الإلكتروني لتحقيق انطباعات جذابة ومبتكرة من خلال عرض المنتجات داخل الموقع، وكذلك استخدام الألوان والخلفيات الجذابة والمناسبة للمنتجات لتسهيل

(1) علاء عبد الرزاق محمد حسن السالمي، حسين عبد الرزاق السالمي، مرجع سابق، ص 302.

(2) سمر توفيق صبرة، المرجع السابق، ص 74.

(3) نفس المرجع، ص 74.

(4) محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، المرجع السابق، ص 85.

(5) سمر توفيق صبرة، المرجع السابق، ص 56، ص 59.

عمليات الشراء على الزبون⁽¹⁾ وحثه على مواصلة عملية الشراء. كما أن أداء هذا الموقع الإلكتروني من الناحية التقنية و الفنية وعدم تعرضه للعطل المستمر من شأنه أن يؤدي إلى اتمام التعاملات الإلكترونية للمؤسسة وتوفير الخدمات الإلكترونية للزبائن بشكل فعال وكفاء، مما يساهم في اكتساب المؤسسة مزايا تنافسية .

سادسا: بعد التعويض

- يعد بعد التعويض عاملا مهما بالنسبة للزبون حول تقييمه لجودة الخدمات الإلكترونية للمؤسسة، حيث أنه من المرجح أن هذه الخدمات الإلكترونية ترتبط بمخاطر محتملة كانقطاع الاتصال بالشبكة ، ضعف الأداء التقني للموقع الإلكتروني للمؤسسة... إلخ⁽²⁾ ، فموقف المؤسسة من فشل عملية اتمام الخدمات الإلكترونية من خلال تعويض الزبون أو العمل على محو وتجاهل التعامل الإلكتروني الغير مكتمل حتى ولو كانت به تكاليف أو تحميل الزبون أقل حد ممكن من الخسائر من شأنه أن يزيد من ثقة الزبون ووفائه للمؤسسة مما يحقق لها مزايا تنافسية، وعلى العكس عند اعتبار المؤسسة ان الخدمة منجزة من طرفها حتى ولم يحصل عليها الزبون وتحميله وحده كل الخسائر في حالة فشلها من شأنه أن يضعف ثقة الزبون في المؤسسة.

(1) نفس المرجع السابق، ص 91.

(2) jurgita Zemblyté, Op.cit, P805.

خلاصة الفصل الثالث

في السنوات الأولى من ظهور الخدمات الإلكترونية كان من المفترض أن يكون وجود الانترنت والأسعار المنخفضة بمثابة الدوافع الرئيسية للنجاح، و مع حدة التنافس أصبحت جودة الخدمة الإلكترونية ضرورة إستراتيجية، حيث توفر قيمة أعلى لإنشاء ولاء العملاء عبر الانترنت، وتحسين رضاهم، والحفاظ على ميزة تنافسية دائمة، حيث تعتبر جودة الخدمات الإلكترونية مهمة جدا لتطوير ميزة تنافسية في حقل الأعمال الإلكترونية .

حيث تطرقنا في هذا الفصل الى مفهوم الميزة التنافسية وعرجنا على اهم مصادرها ومعايير الحكم على جودتها ، وكذا خصائصها والعوامل المؤثرة فيها ودورة حياتها، كما وضعنا علاقة جودة الخدمات الإلكترونية بالميزة التنافسية للمؤسسة ووضعنا الطرق التي يمكن ان تتبناها المؤسسة في تحسين جودة خدماتها الإلكترونية عن طريق تحقيق الفعالية التشغيلية او تحقيق موقع استراتيجي من خلال امتلاك مزايا تنافسية يصعب تقليدها من طرف المنافسين.

فاعتماد المؤسسة لمبدأ الجودة في خدماتها الإلكترونية من شأنه ان يحقق لها وفورات كبيرة من ناحية الكلفة والوقت ، ايضا يسمح لها بأن بتحقيق تفاعل مباشر مع عدد أكبر من العملاء، حيث تجعلهم أقرب للمؤسسة وتساعد في تحقيق رضاهم.

الفصل الرابع

الدراسة التطبيقية

تمهيد

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية

المبحث الثاني : التحليل الوصفي والاحصائي لمتغيرات الدراسة

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

خلاصة الفصل الرابع

تمهيد

بعد الدراسة النظرية المقدمة في الفصول السابقة سنحاول في هذا الفصل التطرق الى الجانب التطبيقي لموضوع الدراسة كمحاولة لاسقاط الدراسة النظري على واقع مؤسساتنا في الجزائر.

سوف نتطرق في هذا الفصل إلى وصف المنهج المتبع ومجتمع وعينة الدراسة وكذلك أداة الدراسة المستخدمة وثباتها ، وطريقة إعدادها وكيفية بنائها وتطويرها ، ومدى صدقها ، وينتهي الفصل بالمعالجات الإحصائية التي استخدمت في تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة، ثم ندرج النتائج والتوصيات المقترحة.

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية

المطلب الأول: إجراءات الدراسة الميدانية

أولاً: منهج الدراسة

- من أجل تحقيق أهداف هذه الدراسة قمنا باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، والذي يعتبر من أنسب المناهج وأكثرها استخداماً في دراسة الظواهر الإنسانية والاجتماعية، ويتسم المنهج الوصفي التحليلي بالواقعية لأنه يدرس الظاهرة كما هي في الواقع، ويستخدم مختلف الأساليب المناسبة من كمية وكيفية للتعبير عن الظاهرة وتفسيرها من أجل التوصل إلى فهم وتحليل الظاهرة المبحوثة.

ثانياً : مصادر جمع البيانات

لقد تم استخدام مصدرين أساسيين للمعلومات:

1 - المصادر الثانوية: حيث اتجهت الباحثة في معالجة الإطار النظري للدراسة إلى مصادر البيانات الثانوية، والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة والبحث والمطالعة في مواقع الانترنت المختلفة.

2- المصادر الأولية: لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة لجأت الباحثة إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبيان ، كأداة أصلية للبحث صممت خصيصاً لهذا الغرض ووزعت على عملاء مؤسسات الاتصال في الجزائر (جيزي موبيليس أوريدو) ، ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج (spss) الإحصائي وباستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول إلى الدلالات ذات قيمة، ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة.

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

أولاً: مجتمع الدراسة

- يتكون مجتمع الدراسة من مجموع عملاء مؤسسات الاتصال في الجزائر (جيزي موبيليس أوريدو)، وفيما يلي سنحاول ذكر وصف مختصر لكل مؤسسة.

1-مؤسسة موبيليس : هي مؤسسة الجزائر للاتصالات (ATM) : وهي مؤسسة عمومية جزائرية تأسست عام 2003 تنشط في مجال الهاتف الثابت والنقل وخدمات الإنترنت جواب والاتصالات الفضائية. نشأت بموجب قانون فبراير 2000 المرتبط بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات لفصل قطاع البريد عن قطاع الاتصالات، وقد دخلت رسمياً في سوق العمل في 1جانفي

2003. بلغت الحصة المالية الإجمالية المعدة لتطوير والتهيئة الاستثمارات ب 203976 مليون دينار جزائري. كما بلغ عدد مشتركها في الهاتف حتى عام 2016 ما يقدر ب: 17344746.

2- مؤسسة جيزي Optimum Telecom Algérie (OTA) :

هو مشغل للهاتف المحمول في الجزائر تم إنشاؤه في 11 يوليو 2001 قبل فتح شبكته في فبراير 2002 ويعتبر شركة رائدة في مجال تكنولوجيايات الاتصال مع أكثر من 17 مليون مشترك في ديسمبر 2015 ، تقدم الشركة مجموعة واسعة من الخدمات مثل خدمات الدفع المسبق ، الدفع الآجل ، الإنترنت والخدمات ذات القيمة المضافة وخدمة الاتصالات العالمية ، في يناير 2015 ، تقدمت الحكومة الجزائرية بشراء حصة 51% من رأسمال الشركة بعد ثلاث سنوات من التداول، تغطي جازي 95% من السكان في جميع أنحاء الأراضي الجزائرية ، ويتم نشر خدماتها في 48 ولاية .

3- مؤسسة أوريدو Wataniya Télécom Algérie (WTA) :

Ooredoo المعروفة سابقا باسم نجمة (نجمة باللغة العربية) هي المشغل الثالث (من حيث تاريخ الدخول في حيز النفاذ) للمهاتفة النقالة في الجزائر. هي العلامة التجارية المتنقلة للوطنية للاتصالات الجزائر. حصلت الوطنية للاتصالات الجزائرية (WTA) على الرائد كمشغل الوسائط المتعددة للمحمول في الجزائر ، وعلى رخصة خدمة وطنية لاسلكية في الجزائر في 2 ديسمبر 2003 ، وذلك بفضل عرض فائز قدره 421 مليون دولار. و في 25 أغسطس 2004 ، شرعت الوطنية في إطلاق العلامة التجارية تحت إسم العلامة التجارية القديمة "نجمة". - وفي ما يلي بعض المؤشرات حول كل مؤسسة:

✓ الحصة السوقية :

جدول رقم (4-1): الحصة السوقية لمؤسسات الاتصال في الجزائر

المؤسسة	2014	2015	2016
موبيليس ATM	30.08%	32.47%	36.83%
جيزي OTA	42.99%	39.19%	34.79%
ارويدو WTA	26.94%	28.34%	28.33%

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على معلومات من الموقع ([\(https://www.arpt.dz/ar\(2017/02/01\)](https://www.arpt.dz/ar(2017/02/01)))

- من خلال الجدول رقم (4-1) يتضح لنا ان مؤسسة موبيليس تمتلك اكبر حصة سوقية في قطاع الاتصال بالهاتف المحمول في الجزائر خلال سنة 2016 بنسبة 36.83%، ثم تأتي مؤسسة جيزي في المرتبة الثانية بنسبة 34.79%، وفي المرتبة الثالثة مؤسسة اوريدو بنسبة 28.33%.

- بينما في سنة 2014 و 2015 كانت مؤسسة جيزي تمتلك أكبر حصة سوقية بنسبة 42.99% و 39.19% على التوالي حيث انخفضت حصتها السوقية بنسبة 2.8%. أما مؤسسة موبيليس فقد كانت حصتها السوقية تقدر ب: 30.08% و 32.47% خلال سنة 2014 و 2015 على التوالي ، حيث ارتفعت بنسبة 1.67%، أما مؤسسة أوريدو فقد كانت حصتها السوقية 26.94% سنة 2014 ، و28.34% سنة 2015 ، حيث ارتفعت بنسبة 1.4%.

✓ عدد المشتركين:

جدول رقم(4-2): عدد مشتركى الهاتف النقال حسب كل مؤسسة

المؤسسة	2014	2015	2016
موبيليس ATM	13 022 295	14 087 440	17344746
جيزي OTA	18 612 148	17 005 165	16367886
ارويدو WTA	11 663 731	12 298 360	13328689

المصدر : (<https://www.arpt.dz/ar> (02/02/2017)

-من الجدول أعلاه نلاحظ أن مؤسسة موبيليس جاءت في المرتبة الأولى من حيث عدد المشتركين في الهاتف النقال حيث بلغ 17344746 مشترك، ثم تأتي مؤسسة جيزي ب: 16367886 مشترك ، وأخيرا مؤسسة أوريدو ب: 13328689.

ثانيا: عينة الدراسة

- قامت الباحثة باستخدام طريقة العينة العشوائية الطبقية حسب الحصة السوقية لكل مؤسسة من مؤسسات الاتصال : جيزي أو أوريدو أو موبيليس في سنة كما يلي :

- عدد مشتركى موبيليس 17344746 مشترك بنسبة 36.87% .

- عدد مشتركى جيزي 16367886 مشترك بنسبة 34.79% .

- عدد مشتركى اوريدو 13328689 مشترك بنسبة 28.33% .

وبعد إجراء الحساب بالقاعدة الثلاثية تحصلنا على عدد أفراد العينة حسب كل مؤسسة كما يلي:

جدول رقم (4-3): حساب عدد افراد العينة العشوائية الطبقية حسب الحصة السوقية لكل مؤسسة

سنة 2016

عدد افراد العينة المعتمدة بالتقريب	عدد افراد العينة حسب النسبة	الحصة السوقية	عدد المشتركين سنة 2016	
119	119.09	%36.87	17344746	موبيليس ATM
112	112.3	%34.79	16367886	جيزي OTA
92	91.5	%28.33	13328689	ارويدو WTA

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على معلومات من الموقع [/https://www.arpt.dz/ar\(2017/02/01](https://www.arpt.dz/ar(2017/02/01)

- حيث تم توزيع 400 استبيان، و تم استرجاع 323 منها ،أي بنسبة استرداد 80.75 % وهي نسبة مقبولة علميا.

المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية

- لتحقيق أهداف البحث وتحليل البيانات المجمع تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والذي يرمز له اختصارا (SPSS)، وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تندرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل التكرارات، المتوسطات، الانحرافات المعيارية، وضمن الإحصاء الاستدلالي مثل: الارتباط، التباين الأحادي وغيرها من المقاييس.

وتم الاعتماد على :

- مقياس الإحصاء الوصفي : بغرض وصف خصائص عينة الدراسة ، وذلك من خلال التكرارات والنسب والاجابة على عبارات المقياس، ومعرفة الأهمية النسبية والاتجاهات بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

- معامل الارتباط بيرسون : يستعمل للتعرف على درجة الاتساق الداخلي لعبارات وابعاد القياس والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي اليه، وكذلك اختبار علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة وابعادها.

- اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.

- اختبار كولمغوروف- سمرنوف Kolmogorov -Smirnov Test (K S) لاختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه.

- تحليل التباين الأحادي ANOVA : للتعرف على وجود فروق معنوية في تصورات المبحوثين لمتغيرات الدراسة، تعزى لاختلاف العوامل الشخصية والوظيفية.

- تحليل الانحدار المتعدد : لاختبار أثر المتغيرات المستقلة (سهولة الاستخدام، سرعة الاستجابة، توفر وشمولية المعلومات، التعويض، أداء و تصميم الموقع الإلكتروني، الخصوصية والأمن) على المتغير التابع (الميزة التنافسية). حيث أن اختيار تحليل الانحدار المتعدد يعتبر أحد الأساليب الإحصائية القوية التي تقيس تأثير مجموعة من العوامل المستقلة على عامل تابع ودراسة تأثير كل عامل من هذه العوامل ويعتبر هذا الأسلوب من أفضل الأساليب لدراسة العلاقة بين متغيرين.

المطلب الرابع: أداة الدراسة واختبار التوزيع الطبيعي

يتناول هذا المطلب أداة الدراسة ،وفحص صدقها و الذي يتضمن نتائج صدق الاتساق الداخلي والصدق البنائي للاستمارة ، ومن ثم ثبات الاستمارة الذي يتضمن معامل ألفا كرونباخ بهدف خروج الاستمارة في صورتها النهائية، وكذا اختبار التوزيع الطبيعي.

أولاً:أداة الدراسة

-لقد تم إعداد استمارة حول " جودة الخدمات الإلكترونية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسات الإتصال في الجزائر (موبيليس،جيزي،أوريدو) " والتي تتكون من قسمين :

1-القسم الأول: وهو عبارة عن البيانات الشخصية والوظيفية عن المستجوبين (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الوظيفة، الدخل الشهري)

2- القسم الثاني: وهو عبارة عن محاور الدراسة ويتكون من 39 فقرة مقسمة إلى محورين :

أ- المحور الأول: متعلق بجودة الخدمات الإلكترونية ويتكون من 28 فقرة موزعة على 6 أبعاد :

البعد الأول: وهو عبارة عن سهولة الاستخدام حيث يتكون من 6 فقرات.

البعد الثاني: وهو عبارة عن توفر وشمولية المعلومات حيث يتكون من 3 فقرات .

البعد الثالث: وهو عبارة عن الاستجابة حيث يتكون من 6 فقرات.

البعد الرابع: وهو عبارة عن التعويض حيث يتكون من 4 فقرات.

البعد الخامس: وهو عبارة عن أداء وتصميم الموقع الإلكتروني حيث يتكون من 5 فقرات.

البعد السادس: وهو عبارة عن الخصوصية والأمن حيث يتكون من 4 فقرات.

الجدول رقم (4-4) : الأبعاد الفرعية للمتغير المستقل (أبعاد جودة الخدمات الالكترونية)

عدد الفقرات	البعد
6	سهولة الاستخدام
3	توفر وشمولية المعلومات
6	الاستجابة
4	التعويض
5	آداء وتصميم الموقع الالكتروني
4	الخصوصية والامن
28	المجموع

المصدر : من اعداد الباحثة

ب- المحور الثاني: متعلق بالميزة التنافسية ويتكون من 11 فقرة .

-ولقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات المبحوثين لفقرات الاستمارة حسب الجدول

الآتي:

الجدول رقم (4-5) : سلم ليكرت الخماسي

الاستجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غيرموافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5
الأوساط الموزونة	1.79-1.00	2.59-1.80	3.39-2.60	4.19-3.40	5.00-4.20

المصدر : من إعداد الباحثة بالإعتماد على دراسات سابقة

حيث اختارت الباحثة الدرجات التالية: 5 درجات للإجابة غير موافق بشدة، و4 درجات للإجابة

غيرموافق، 3 درجات للإجابة محايد، ودرجتان للإجابة موافق ودرجة واحدة للإجابة موافق بشدة.

ثانيا: صدق الأداة

يقصد بصدق الأداة أن تقيس أسئلة الاستبانة ما وضعت لقياسه، وقد قامت الباحثة بالتأكد من صدق

الاستبانة بطريقتين:

1-الصدق الظاهري:

لقد تم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين في التخصص لإبداء رأيهم في أداة الدراسة ، ولقد

تم إعطاء ملاحظاتهم ،حيث تم الإستجابة لآراء المحكمين وإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء

المقترحات المقدمة، وبذلك خرجت الاستبانة في صورتها النهائية كما هو مبين في الملحق رقم (1).

2-الصدق البنائي :

ونقصد بصدق الاستبيان هو أن يقيس الإستبيان ما وضع لقياسه ، حيث يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها ويبين مدى ارتباط كل بعد من ابعاد الدراسة بالدرجة الكلية للمتغير .

أ-بالنسبة للمتغير المستقل(جودة الخدمات الإلكترونية):

حيث يبين الجدول أسفله أن جميع معاملات الارتباط في جميع فقرات المتغير التابع دالة إحصائيا عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ وبذلك تعتبر جميع فقرات المتغير التابع صادقه لما وضعت لقياسه .

جدول رقم(4-6):معامل الارتباط بين درجة كل بعد من أبعاد المتغير المستقل والدرجة الكلية له

Sig	معامل الارتباط بيرسون	البعد
0,000	0,565	سهولة الاستخدام
0,000	0,660	توفر و شمولية المعلومات
0,000	0,744	سرعة الاستجابة
0,000	0,671	التعويض
0,000	0,664	أداء وتصميم الموقع الإلكتروني
0,000	0,623	الخصوصية والأمن

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

-حيث يبين الجدول أعلاه أن جميع معاملات الارتباط في جميع ابعاد الاستبانة دالة إحصائيا عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ وبذلك تعتبر جميع ابعاد الاستبانة صادقه لما وضعت لقياسه .

ب- بالنسبة للمتغير التابع:

جدول رقم(4-7):معامل الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات المتغير التابع والدرجة الكلية له

رقم الفقرة	معامل الارتباط	Sig
تقدم المؤسسة خدمات الكترونية ذات جودة تميزها عن منافسيها .	0,643	,0000
الخدمات الإلكترونية للمؤسسة ساعدتني في الحصول على الخدمات التي أحتاجها	0,642	,0000
استخدامي للخدمات الالكترونية للمؤسسة يوفر لي المال	0,550	,0000
استخدامي للخدمات الالكترونية للمؤسسة يوفر لي الوقت	0,517	,0000
يتميز العاملون عبر الموقع الالكتروني للمؤسسة بقدرتهم على حل المشاكل التي تواجه الزبون	0,652	,0000
يمتلك العاملون على الموقع الالكتروني القدرة على الاجابة على الاستفسارات باسرع وقت	0,594	,0000
استخدامي للخدمات الالكترونية يوفر على ضرورة الذهاب للمؤسسة لتلقي الخدمة	0,543	,0000
تحرص المؤسسة في تقديم خدماتها الالكترونية لمعايير الجودة	0,622	,0000
تاخذ المؤسسة براى الزبائن في تحسين خدماتها الالكترونية	0,659	,0000
يساهم الموقع الالكتروني للمؤسسة في تعزيز مكانتها التنافسية بين منافسيها .	0.611	,0000
جودة خدمات المؤسسة الالكترونية تدفعني للتمسك بالشريحة وعدم استبدالها بشريحة لمؤسسة منافسة	0.611	,0000

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

ثالثا: ثبات أداة الدراسة

يعني ثبات الأداة استقرار النتائج التي تم الحصول عليها باستخدام أداة القياس عدة مرات لقياس المفهوم في نفس الوقت ، أوفي أوقات متتالية .

-وقد تم التحقق من ثبات استبانة الدراسة من خلال معامل ألفا كرونباخ، وكانت النتائج كما هي مبينة في

الجدول الآتي:

الجدول رقم (4-8): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستمارة

البعد	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ	صدق المحك
سهولة الاستخدام	6	0.650	0.806
توفر و شمولية المعلومات	3	0.629	0.793
سرعة الاستجابة	6	0.719	0.847
التعويض	4	0.670	0.818
آداء وتصميم الموقع الالكتروني	5	0.662	0.813
الخصوصية والأمن	4	0.900	0.948
جودة الخدمات الالكترونية	28	0.858	0.926
الميزة التنافسية	11	0.824	0.907
جميع فقرات الاستمارة	39	0,899	0.948

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

صدق المحك= الجذر التربيعي الموجب لعامل ألفا كرونباخ.

قيمة معامل ألفا كرونباخ يجب أن تكون أكبر من 0,05.

- يتضح من النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة لكل فقرة كونها أعلى من 0,6 ، حيث تراوحت بين (0.629 - 0,900) لكل فقرة من فقرات الاستمارة، كذلك كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع فقرات الاستمارة (0.899)، وكذلك قيمة صدق المحك كانت مرتفعة لكل بعد وتراوحت بين (0.793 - 0.948) لكل فقرة من فقرات الاستمارة، وكذلك كانت قيمة الصدق لجميع فقرات الاستمارة (0.948) ، و هذا يعني أن الثبات مرتفع و دال إحصائياً.

- وبذلك تكون الباحثة قد تأكدت من صدق استمارة الدراسة وثباتها مما يجعلها على ثقة تامة بصحة الاستمارة وصلاحيتها لتحليل النتائج والاجابة على أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات.

رابعاً: اختبار التوزيع الطبيعي

من أجل القيام باختبار الفرضيات، تم إجراء اختبار كولمغوروف- سمرنوف الذي يعتبر اختباراً ضرورياً لمعرفة ما إذا كانت البيانات التي تم جمعها من خلال الإستبانة تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وكانت النتائج كما هو مبين في الجدول التالي:

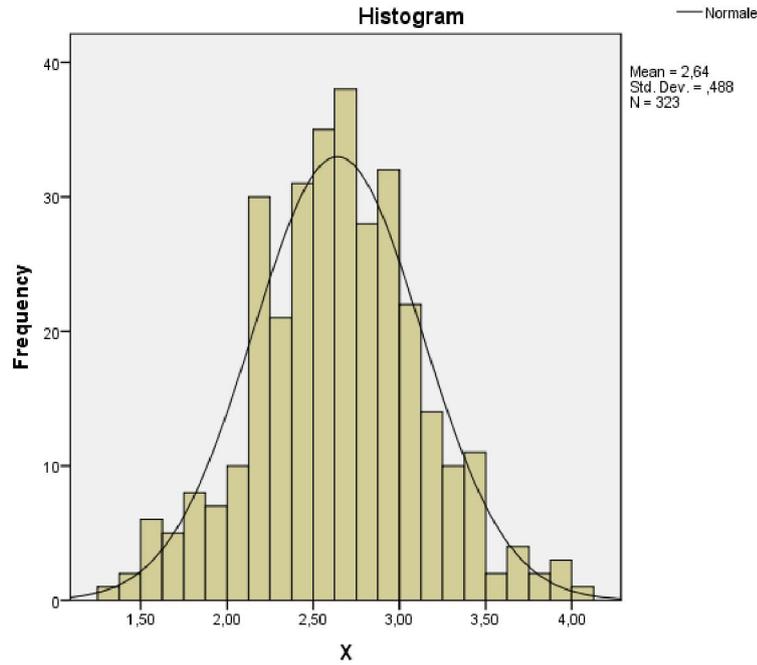
جدول رقم (4-9): اختبار التوزيع الطبيعي

Kolmogorov-Smirnov ^a			المتغيرات
Statistic	Df	Sig.	
,0310	323	,200*0	جودة الخدمات الالكترونية
,0560	323	,0660	الميزة التنافسية

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

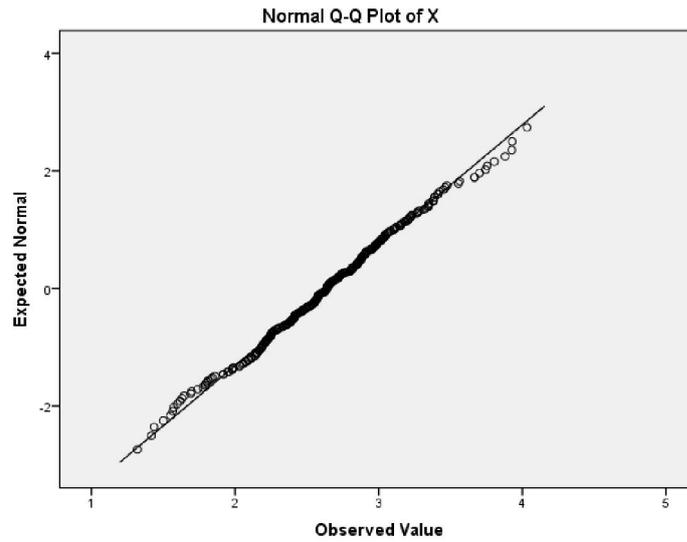
-أوضحت نتائج الاختبار مدى إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي حيث كان مستوى الدلالة أكبر من (0.05) مما يدل على إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي كما هو موضح في الأشكال التالية :

شكل رقم (4-1): منحني توزيع بيانات بعد جودة الخدمات الالكترونية



المصدر: مخرجات برنامج SPSS

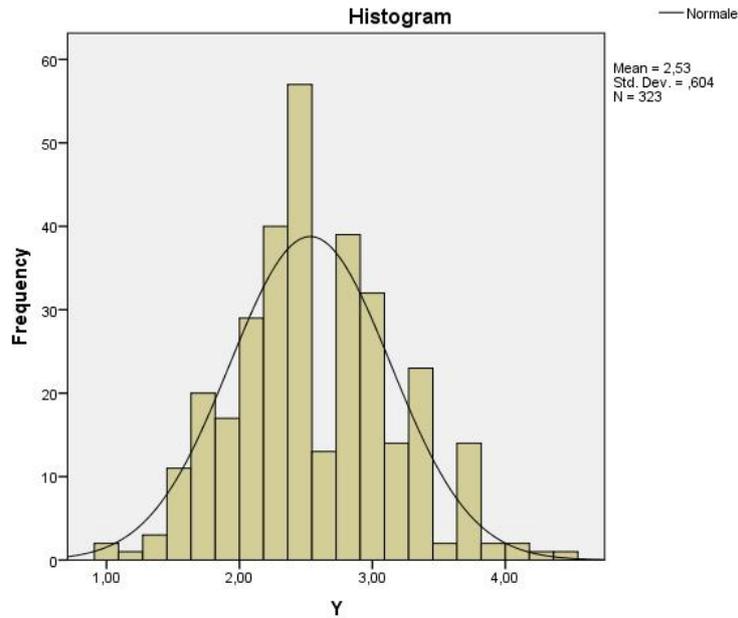
شكل رقم (4-2): لوحة الانتشار لبيانات بعد جودة الخدمات الالكترونية



المصدر: مخرجات برنامج SPSS .

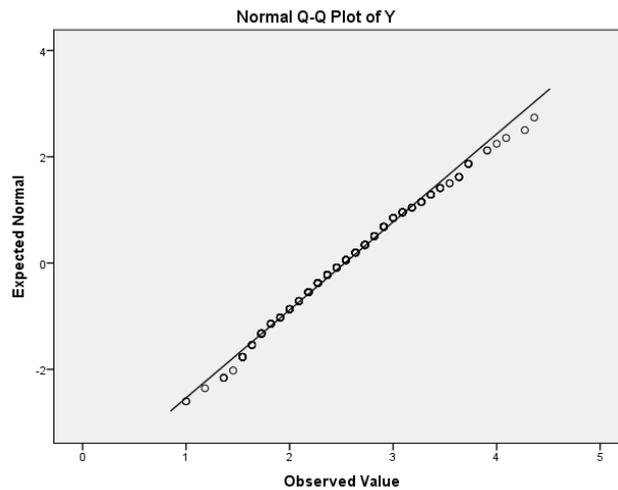
- نلاحظ من خلال الشكل رقم (4-1) ان المدرج التكراري للمتغير المستقل (جودة الخدمات الإلكترونية) يتبع الى حد كبير التوزيع الطبيعي، كما أن لوحة الانتشار في الشكل رقم (4-2) تأخذ شكل شبيه بالخط المستقيم ، وتتجمع بشكل كبير حول المحور .

شكل رقم (4-3):منحنى توزيع بيانات بعد الميزة التنافسية



المصدر : مخرجات برنامج SPSS

شكل رقم (4-4): لوحة الانتشار لبيانات بعد الميزة التنافسية



المصدر : مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الشكل رقم (4-3) ان المدرج التكراري للمتغير التابع (الميزة التنافسية) يتبع الى حد كبير التوزيع الطبيعي، كما أن لوحة الانتشار في الشكل رقم (4-4) تأخذ شكل شبيه بالخط المستقيم ، وتتجمع بشكل كبير حول المحور.

المبحث الثاني : التحليل الوصفي والاحصائي لمتغيرات الدراسة

يتضمن هذا المبحث عرضاً لتحليل البيانات العامة عن المستجوبين ، وكذا تحليل اجاباتهم عن عبارات ابعاد محوري الاستبانة.

المطلب الأول : الوصف الإحصائي لعينة الدراسة

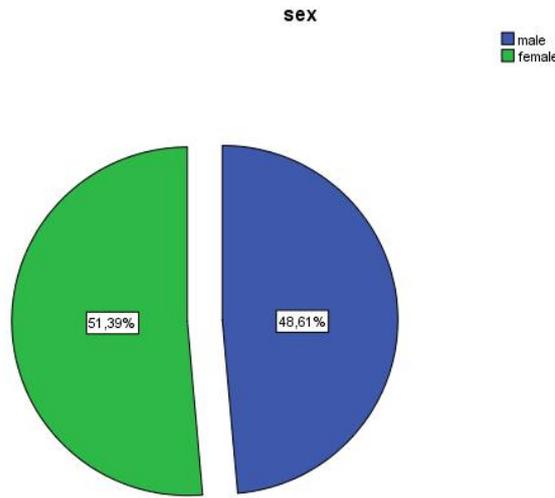
أولاً : الجنس

لقد تحصلنا على النتائج التالية الخاصة بالجنس كما يلي :

الجدول رقم (4-10) : توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية %
الذكور	157	48.6 %
الاناث	166	51.4 %
المجموع	323	100%

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على معلومات الاستمارة وبرنامج SPSS
الشكل رقم (4-5) : توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

- لقد أظهرت نتائج الجدول رقم (4-10) فيما يخص الجنس أن النسبة الأكبر للمبحوثين كانت 51.4 % و هي خاصة بفئة الإناث بينما ما نسبته 48.6% كانت لفئة الذكور، وهي تقريبا نسب متساوية حيث كلا الجنسين يستفيدان من الخدمات الالكترونية لمؤسسات الهاتف النقال بنفس الدرجة.

ثانيا: العمر

بالنسبة للعمر فقد تحصلنا على النتائج التالية و الموضحة في الجدول والشكل التاليين :

الجدول رقم (4-11) : توزيع مفردات عينة الدراسة حسب العمر

النسبة المئوية %	التكرارات	الفئة العمرية
8,7 %	28	من 15 إلى 18 سنة
37,5 %	121	من 19 إلى 25 سنة
30,7 %	99	من 26 الى 35 سنة
22,3 %	72	من 36 إلى 55 سنة
9, 0%	3	أكثر من 56 سنة
%100	323	المجموع

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (4-6) : توزيع مفردات عينة الدراسة حسب العمر



المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على الاستمارة وبرنامج EXCEL

- أظهرت نتائج الدراسة أن الفئة العمرية الغالبة هي الفئة من من 19 إلى 25 سنة والتي كانت نسبتها 37.46%، ثم تليها الفئة العمرية من 26 إلى 35 سنة والتي كانت نسبتها 30.7 % ، بعدها الفئة العمرية من 36 إلى 55 سنة بنسبة قدرت بـ 22.3% ثم تليها الفئة العمرية من 15 إلى 18 سنة بنسبة 8.7 % أما الفئة العمرية الأخيرة فهي أكثر من 56 سنة والتي قدرت نسبتها بـ 0.9% ، وبالتالي فالفئة العمرية الغالبة هي فئة الشباب كونهم الفئة الأكثر إستخداما للخدمات الإلكترونية كون أن طبيعة فئة الشباب يميلون لاستخدام التكنولوجيا بشكل اكبر.

ثالثا: المؤهل العلمي

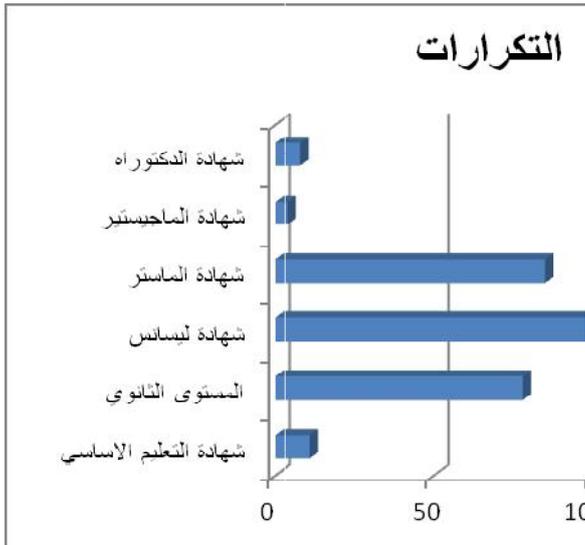
بالنسبة للمؤهل العلمي فقد تحصلنا على النتائج التالية و الموضحة في الجدول و الشكل التاليين :

الجدول رقم (4-12) : توزيع مفردات عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

النسبة المئوية %	التكرارات	المؤهل العلمي
3,4 %	11	شهادة التعليم الاساسي
24,1 %	78	المستوى الثانوي
42,4 %	137	شهادة ليسانس
26,3 %	85	شهادة الماستر
1,2 %	4	شهادة الماجستير
2,5 %	8	شهادة الدكتوراه
100,0 %	323	المجموع

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

الشكل رقم (4-7) : توزيع مفردات عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي



المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على الاستمارة وبرنامج EXCEL

-تشير نتائج الجدول رقم (4-12) ان ما نسبته 42.4 % من افراد العينة كانت لفئة شهادة الليسانس، ثم تلتها النسبة 26.3 % التي تشير الى فئة شهادة الماستر، وبعدها المستوى الثانوي بنسبة قدرها 24.1 % ، والنسبة 3.3 % كانت لشهادة التعليم الاساسي، وبالنسبة لشهادة الدكتوراه ، و الماجستير ، فكانت نسبتهما على التوالي 2.5 % ، 1.2 % ، مما يدل على أن معظم أفراد عينة الدراسة من الفئة المثقفة والواعية والتي تجيد استخدام الخدمات الإلكترونية والإستفادة منها.

رابعا: الوظيفة

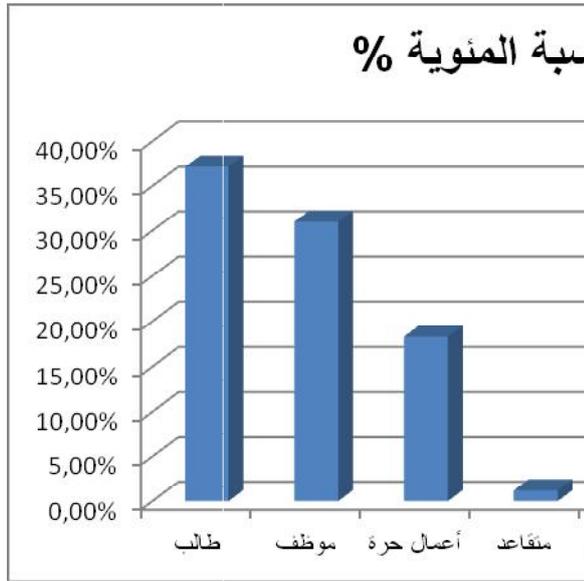
بالنسبة للوظيفة فقد تحصلنا على النتائج التالية و الموضحة في الجدول و الشكل التاليين :

الجدول رقم (4-13) : توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الوظيفة

الوظيفة	التكرارات	النسبة المئوية %
طالب	120	37,2%
موظف	100	31,0%
أعمال حرة	59	18,3%
متقاعد	4	1,2%
بدون عمل	40	12,4%
المجموع	323	100%

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (4-8) : توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الوظيفة



المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج EXCEL

-من حيث الوظيفة ، نجد أن الفئة الغالبة هي فئة الطلبة حيث بلغت نسبة 37.2 % ، أما النسبة التي تليهما مباشرة هي 31 % والتي تمثل فئة الموظفين ، ثم فئة الاعمال الحرة بنسبة قدرها 18.3 % ، ثم فئة بدون عمل والتي تمثل نسبة 12.4 % ، وفي الاخير تأتي فئة المتقاعدين بنسبة 1.2 % ، وهذا يعطينا انطباعا على أن معظم زبائن المؤسسات محل الدراسة والذين يستفيدون من الخدمات الإلكترونية لها هم من الموظفين والطلاب بنسب متقاربة ، ثم بعدهم فئة الاعمال الحرة وبدون عمل بنسب ايضا متقاربة ، وفي الاخير فئة المتقاعدين بسبة قليلة.

خامسا: الدخل الشهري

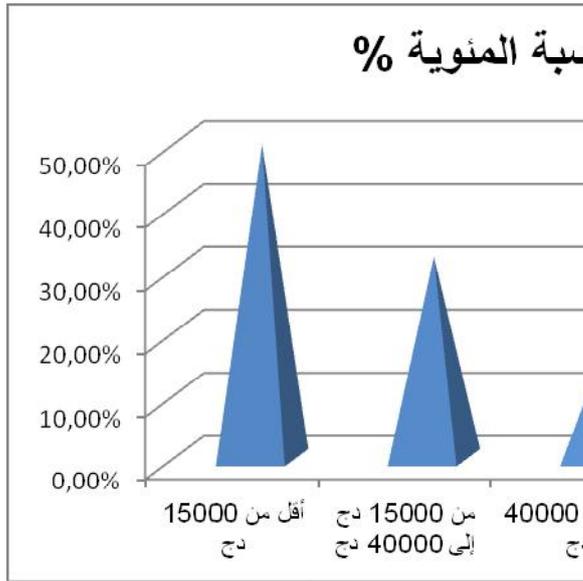
بالنسبة للدخل الشهري فقد تحصلنا على النتائج التالية و الموضحة في الجدول والشكل التاليين :

الجدول رقم (4-14) : توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الدخل الشهري

النسبة المئوية %	التكرارات	الدخل الشهري
49,8 %	161	أقل من 15000 دج
31,9 %	103	من 15000 دج إلى 40000 دج
18,3 %	59	أكثر من 40000 دج
%100	323	المجموع

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على معلومات الاستمارة وبرنامج SPSS

الشكل رقم (4-9) : توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الدخل الشهري



المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج EXCEL

- تشير نتائج الجدول رقم (4-14) ان ما نسبته 49.8 % من افراد العينة كانت لفئة ذات الدخل الاقل من 15000 دج والتي تضم فئة الطلبة وفئة بدون عمل ، ثم تلتها النسبة 31.9 % و التي تشير الى فئة الافراد ذوي الدخل المحصور بين (من 15000 دج إلى 40000 دج) والتي تضم أغلب فئة الموظفين ونسبة من الاعمال الحرة ، وبعدها فئة الافراد ذوي الدخل الاكبر من 40000 دج بنسبة قدرها 18.3 % وهذا يدل أن معظم أفراد العينة دخلهم الشهري يسمح لهم بامتلاك شريحة هاتف محمول والإستفادة من الخدمات الالكترونية للمؤسسة.

سادسا: نوع الشريحة المستخدمة

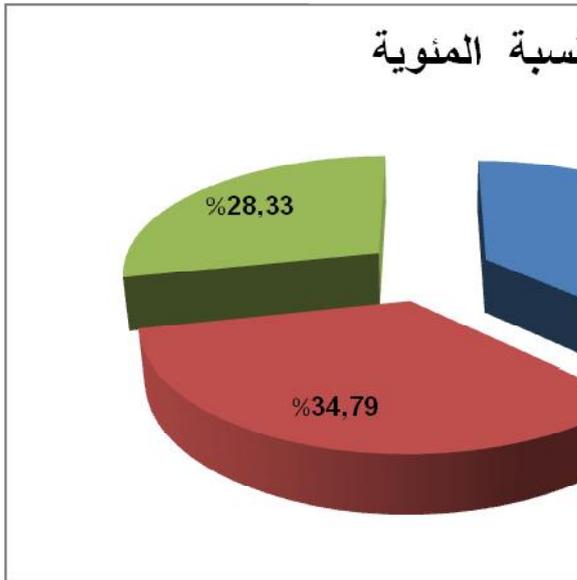
بالنسبة لنوع الشريحة المستخدمة فقد حصلنا على النتائج التالية و الموضحة في الجدول والشكل التاليين:

الجدول رقم (4-15) : توزيع مفردات عينة الدراسة حسب نوع الشريحة المستخدمة

النسبة المئوية %	التكرارات	نوع الشريحة المستخدمة
36.87%	119	موبيليس
34.79%	112	جيزي
28.33%	92	أوريدو
100%	323	المجموع

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

الشكل رقم (4-10) : توزيع مفردات عينة الدراسة حسب نوع الشريحة المستخدمة



المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج EXCEL

تشير نتائج الجدول رقم(4-15) ان عدد مشتركى موبيليس يمثل مانسبته 36.83 % وهي اكبر نسبة، ثم يأتي مشتركى جيزي بنسبة 34.79 %، وفي المرتبة الاخيرة مشتركى اوريدو بنسبة 28.33 % .

سابعاً: مدى استخدام الخدمات الإلكترونية

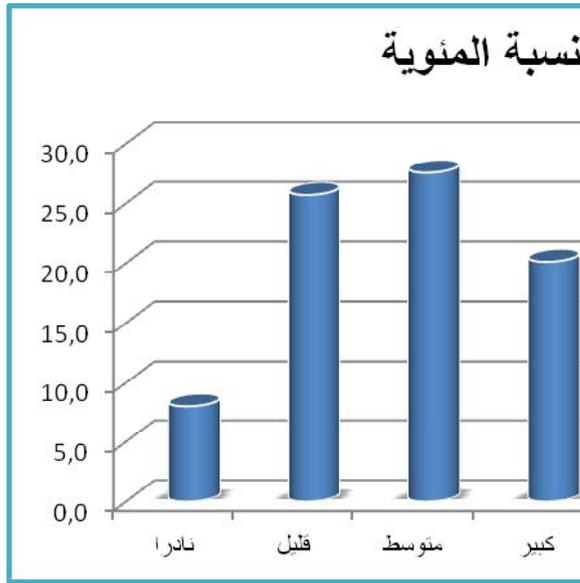
بالنسبة لمدى استخدام الخدمات الإلكترونية والإستفادة منها فقد حصلنا على النتائج التالية و الموضحة في الجدول والشكل كما يلي :

الجدول رقم (4-16) : توزيع مفردات عينة الدراسة حسب مدى استخدام الخدمات الالكترونية

النسبة المئوية %	التكرارات	مدى استخدام الخدمات الالكترونية
8,0%	26	نادرا
25,7%	83	قليل
27,6%	89	متوسط
20,1%	65	كبير
18,6%	60	كبير جدا
100%	323	المجموع

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

الشكل رقم (4-11) : مفردات عينة الدراسة حسب مدى إستخدام الخدمات الإلكترونية



المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج EXCEL

- يتضح من الجدول رقم (4-16) أن ما نسبته 27,6% من افراد العينة يستخدمون الخدمات الإلكترونية بمعدل متوسط ، وما نسبته 27,6% يستخدمون الخدمات الإلكترونية بمعدل قليل ، في حين يستخدم افراد العين المبحوثة الخدمات الإلكترونية بمعدل كبير بنسبة 20,1% ، اما نسبة الافراد الذين يستخدمونها بمعدل كبير جدا فكانت 18,6% ، وفيما يخص نسبة الافراد الذين يستخدمونها بمعدل نادر فكانت 8,0%، وهذا يدل على أن اغلب افراد العينة المبحوثة يستفيدون من الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف مؤسسات الإتصال بمعدل يسمح لهم بإعطاء آرائهم و توجهاتهم التي تساعدنا في هذه الدراسة.

المطلب الثاني: تحليل اجابات المبحوثين عن عبارات محور جودة الخدمات الإلكترونية

أولاً: تحليل اجابات المبحوثين عن عبارات ابعاد محور جودة الخدمات الإلكترونية

سنوضح من خلال الجدول الموالي تحليل اجابات المبحوثين عن عبارات محور جودة الخدمات الإلكترونية ، حيث قمنا بحساب المتوسط الحسابي لكل عباره من عبارات أبعاده الفرعية ، وقمنا أيضا بحساب الانحراف المعياري المقابل لكل عبارة كما يلي :

الجدول رقم (4-17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه اجابات المبحوثين

عن عبارات أبعاد محور جودة الخدمات الالكترونية

رقم الفقرة	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	إتجاه الآراء
	سهولة الاستخدام	2,2012	,571270	1	مرتفع
1	يعتبر استخدام الخدمات الالكترونية سهل وأقل جهد	1,79	0,765	1	مرتفع جدا
2	يساعدني استخدام الخدمات الإلكترونية على انجاز كافة ما احتاج اليه دون الذهاب إلى المؤسسة مقدمة الخدمة	2,16	0,971	2	مرتفع
3	تقدم المؤسسة المساعدة الفورية لتسهيل العمليات على العملاء	2,39	0,947	6	مرتفع
4	تتميز اللغة والمصطلحات المستخدمة في الخدمات الإلكترونية بالوضوح	2,22	1,002	3	مرتفع
5	من السهل البحث عن الخدمة الإلكترونية والعثور عليها	2,37	1,074	5	مرتفع
6	تضع المؤسسة دليلا ميسرا عبر الموقع يوضح كيفية التعامل مع الخدمات الإلكترونية	2,24	0,894	4	مرتفع
	توفر وشمولية المعلومات	2,2683	,70214	2	مرتفع
7	يعرض الموقع معلومات حديثة تتناسب وتوقيت العروض المتاحة للمؤسسة	2,22	0,890	2	مرتفع
8	تتوفر الخدمات الالكترونية على معلومات دقيقة حول مضمونها.	2,41	0,962	3	مرتفع
9	تعرض المؤسسة معلومات مفصلة تصف الخدمات الالكترونية المراد الاستفادة منها(سعر ، وصف الخدمة...إلخ)	2,18	0,927	1	مرتفع
	سرعة الاستجابة	2,6120	0,69276	4	متوسط
10	عند طلب الخدمة الإلكترونية اتحصل عليها بسرعة (المؤسسة تحترم آجال تسليم أو تفعيل الخدمة الالكترونية)	2,48	1,055	3	مرتفع
11	اتحصل بكل دقة على الخدمة التي طلبتها	2,47	1,067	2	مرتفع
12	تستجيب المؤسسة من خلال الخدمات الإلكترونية كما هو متوقع من طرف الزبون	2,63	1,042	4	متوسط
13	يمكنني الحصول على الخدمة الالكترونية من اي متصفح او جهاز هاتف محمول	2,22	,968	1	مرتفع
14	تقوم المؤسسة بالرد بسرعة عندما اتصل بها أو أكتب عبر البريد الإلكتروني.	2,90	1,186	5	متوسط
15	المؤسسة تعنتي وتعالج المشاكل التي قد تحدث بسرعة.	2,97	1,115	6	متوسط
	التعويض	3,5472	0,94896	6	منخفض
16	تعوضني المؤسسة عندما لا أتحصل على الخدمة التي طلبتها في الوقت المناسب	3,70	1,045	4	منخفض
17	تعوضني المؤسسة عن المشاكل التي قد تحدث أثناء إجراء تعاملات الخدمة	3,59	1,066	3	منخفض

ض				الإلكترونية (أخطاء تقنية....).	
منخفض	1	1,104	3,42	توفر وتعتمد المؤسسة سياسة ضمان و إرجاع واضحة .	18
منخفض	2	1,928	3,47	تسجل المؤسسة الخدمات التي أريد التراجع عن شرائها لكي أتحمّل أقل قدر ممكن من الخسائر.	19
مرتفع	3	0,59850	2,5337	أداء وتصميم الموقع الإلكتروني	
مرتفع	2	0,765	2,33	يعتبر شكل وتصميم الموقع جذاب وحديث	20
مرتفع	3	0,971	2,48	تعتبر صفحات الموقع مترابطة ارتباطا جيدا وكذا ايقونات الابحار واضحة ومرئية	21
مرتفع	1	0,947	2,28	هيكل وشكل الموقع الإلكتروني يساعدني على البحث والاستفادة من الخدمات الإلكترونية التي احتاجها.	22
متوسط	5	1,002	2,80	يعتبر تحميل الموقع الإلكتروني سريع	23
متوسط	4	1,074	2,77	يمكنني موقع المؤسسة من إكمال معاملات الخدمات الإلكترونية بسرعة	24
متوسط	5	0,95441	2,6803	الخصوصية والأمن	
متوسط	3	1,171	2,68	اشعر بالثقة عند تقديم معلوماتي الشخصية للاستفادة من الخدمات الإلكترونية للمؤسسة(الإسم اللقب، رقم بطاقة CIB ، رقم الهاتف...)	25
متوسط	1	1,138	2,65	لدي ثقة في المؤسسة في عدم استعمالها معلوماتي الشخصية لأغراض سيئة الهدف (بيعتها،التجسس،المتابعة...)	26
متوسط	4	1,008	2,69	اعتقد ان المؤسسة توفر كل الحماية والأمان اللازم عند اجراء المعاملات الإلكترونية خصوصا الجانب المالي .	27
متوسط	2	0,996	2,67	بالإجمال لدي ثقة في تعاملات الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف المؤسسة	28
متوسط		0,48838	2,6405	جودة الخدمات الإلكترونية ككل	

المصدر : من اعداد الباحثة انطلاقا من مخرجات برنامج SPSS

1- سهولة الاستخدام:

- من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن بعد "سهولة الاستخدام" جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (2,2012) وبانحراف معياري قدره (0,57127) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثانية من فئات سلم ليكارت الخماسي (1.80- 2.59) ، والذي يشير إلى أن الآراء اتجهت نحو القبول المرتفع ، أي أن اتجاهات المبحوثين مرتفعة القبول على أن الخدمات الإلكترونية سهلة الاستخدام ، لاسيما في العبارة الأولى "يعتبر استخدام الخدمات الإلكترونية سهل وأقل جهد " حيث بلغ متوسطها الحسابي 1.79 وهو متوسط يشير إلى مستوى قبول مرتفع جدا، كما نلاحظ أن قبولهم جاء مرتفع في اغلب عبارات هذا البعد حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين

(2.16) و (2.39) ، إن هاته النتائج المتحصل عليها ضمن بعد سهولة الاستخدام ما هي إلا دليل على أن هذا البعد ذو مكانة عالية في آراء أفراد عينة الدراسة حول جودة الخدمات الالكترونية للمؤسسات محل الدراسة .

2- توفر وشمولية المعلومات:

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن بعد "توفر وشمولية المعلومات" جاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (2,2683) و بانحراف معياري قدره (0.70214) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثانية من فئات سلم ليكارت الخماسي (1.80-2.59) ، والذي يشير إلى أن الآراء اتجهت نحو القبول المرتفع ، أي أن جل أفراد العينة المدروسة كانوا مرتفعوا القبول بأن الخدمات الإلكترونية تتوفر على معلومات شاملة حول هذه الخدمات و حول كيفية استخدامها والاستفادة منها، حيث جاءت العبارة " تعرض المؤسسة معلومات مفصلة تصف الخدمات الالكترونية المراد الاستفادة منها(سعر، وصف الخدمة...إلخ)" في الترتيب الاول ضمن هذا البعد بمتوسط حسابي (2,18) وهو ما يشير الى مستوى قبول مرتفع حول أن مؤسسات الاتصال تحرص على توفير كل المعلومات المفصلة حول كيفية الاستخدام والاستفادة من خدماتها الالكترونية ، ثم تأتي بعدها العبارتين " يعرض الموقع معلومات حديثة تتناسب وتوقيت العروض المتاحة للمؤسسة " و " تتوفر الخدمات الالكترونية على معلومات دقيقة حول مضمونها." بمتوسطين حسابيين على الترتيب (2,22) ، (2,18) وهو ما يشير أيضا إلى مستوى مرتفع من القبول.

3-سرعة الاستجابة:

- من خلال الجدول(4-17) نلاحظ أن بعد "سرعة الاستجابة" جاء بالترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة ، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (2,6120) بانحراف معياري قدره (0,69276) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات سلم ليكارت الخماسي (2.60-3.39) ، والذي يشير إلى أن الآراء عموما اتجهت نحو القبول المتوسط ، أي أنهم قبولهم متوسط حول أن المؤسسة تستجيب بسرعة من خلال خدماتها الإلكترونية ، إن هاته النتائج المتحصل عليها ضمن بعد سرعة الاستجابة ما هي إلا دليل على أن المؤسسات محل الدراسة تعاني من ضعف قدرتها على الإستجابة لعملائها بكل سرعة وفعالية. ونستثني من ذلك ما لاحظناه من خلال اجابات المبحوثين حيث نجد أن العبارة " يمكنني الحصول على الخدمة الالكترونية من اي متصفح او جهاز هاتف محمول " جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2,22) وهو قبول مرتفع مما يدل أن المؤسسات محل الدراسة تعمل على جعل خدماتها الإلكترونية متوافقة مع كل المتصفحات والأجهزة التي يستخدمها الزبون ، أيضا بالنسبة للعبارة " اتحصل بكل دقة على الخدمة التي طلبتها " بمتوسط حسابي بلغ (2,47) وهو ذو قبول

مرتفع ، وبالمثل للعبارة" عند طلب الخدمة الإلكترونية اتحصل عليها بسرعة - المؤسسة تحترم آجال تسليم أو تفعيل الخدمة الإلكترونية " والتي جاءت أيضا بمتوسط ذو قبول مرتفع قدره(2,48) ، أما بقية العبارات " تستجيب المؤسسة من خلال الخدمات الإلكترونية كما هو متوقع من طرف الزبون " " تقوم المؤسسة بالرد بسرعة عندما اتصل بها أو أكتب عبر البريد الإلكتروني." " المؤسسة تعنتي وتعالج المشاكل التي قد تحدث بسرعة " بمتوسط حسابي (2,63)،(2,90) ، (2,97) على الترتيب ، وهو متوسط يشير إلى أن الآراء عموما اتجهت نحو القبول المتوسط وهذا راجع لإفتقار المؤسسات محل الدراسة لعمال أكفاء يتموقعون في الواجهة الأمامية الإلكترونية للمؤسسة ويتعاملون مع الزبائن و يسعون للرد على إستفساراتهم ويحاولون حل المشاكل التي قد تواجههم بسرعة وكفاءة.

4- التعويض:

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن بعد "التعويض" جاء بالترتيب السادس وهو الأخير من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للاجابات عن هذا البعد (3,5472) بانحراف معياري قدره (0,94896) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم ليكارت الخماسي (3.50- 4.19) ، والذي يشير إلى أن الآراء اتجهت نحو القبول المنخفض ،أي أن هذا المؤسسات محل الدراسة لا تعطي أهمية لتعويض عملائها في حالة عدم إستلامهم الخدمات المطلوبة أو في حالة حدوث مشاكل تقنية تمنع إتمام إستلام الخدمة الإلكترونية من طرف الزبون حيث يظهر ذلك جليا في العبارتين " توفر وتعتمد المؤسسة سياسة ضمان و إرجاع واضحة " ،" تسجل المؤسسة الخدمات التي أريد التراجع عن شرائها لكي أتحمّل أقل قدر ممكن من الخسائر في المرتبة الاولى والثانية على الترتيب .بمتوسطين حسابيين (3,42)، (3,47) على الترتيب وهما يدلان على إتجاه قبول منخفض، أيضا في المرتبة الثالثة و الرابعة للعبارتين على الترتيب: " تعوضني المؤسسة عندما لا أتحصل على الخدمة التي طلبتها في الوقت المناسب " ، " تعوضني المؤسسة عن المشاكل التي قد تحدث أثناء إجراء تعاملات الخدمة الإلكترونية (أخطاء تقنية....)". حيث جاءت بمتوسط حسابي (3,70) و (3,59) على الترتيب هو يدل على إتجاه قبول منخفض.

5- أداء وتصميم الموقع الإلكتروني

- يظهر الجدول رقم (4-17) بعد " أداء وتصميم الموقع الإلكتروني " حيث جاء بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للاجابات عن هذا البعد (2,5337) بانحراف معياري قدره (0,59850) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثانية من فئات سلم ليكارت الخماسي (1.80- 2.59) ، والذي يشير إلى أن الآراء اتجهت نحو القبول المرتفع ، أي أن مستوى قبولهم مرتفع على بعد أداء وتصميم الموقع الإلكتروني للمؤسسات محل الدراسة بشكل عام ، مما يدل على امتلاك هذه المؤسسات لمواقع إلكترونية ذات تصميم جيد يساعد على الاستفادة من الخدمات الإلكترونية للمؤسسة ويظهر ذلك جليا في العبارة"هيكل وشكل الموقع الإلكتروني يساعدني على البحث والاستفادة من الخدمات

الإلكترونية التي احتاجها" حيث جاءت بالمرتبة الأولى بمتوسط قدره (2,28) أيضا العبارة " يعتبر شكل وتصميم الموقع جذاب وحديث " جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط قدره (2,33) ، كما جاءت العبارة " تعتبر صفحات الموقع مترابطة ارتباطا جيدا وكذا ايقونات الابحار واضحة ومرئية " في المرتبة الثالثة بمتوسط قدره (2,48) وكل هذه المتوسطات هي ذات اتجاه مرتفع مما يدل على ان المواقع الإلكترونية للمؤسسات محل الدراسة تمتاز بهيكل وتصميم جذاب وحديث ، كما نلاحظ أن قبولهم جاء متوسط على أداء هذه المواقع الإلكترونية وهذا من خلال العبارتين " يمكّني موقع المؤسسة من إكمال معاملات الخدمات الإلكترونية بسرعة" ، و " يعتبر تحميل الموقع الإلكتروني سريع" حيث جاءت في المرتبة الرابعة والخامسة على الترتيب بمتوسطين حسابيين (2,77) و (2,80) على الترتيب وهذا يدل على أن المواقع الإلكترونية للمؤسسات محل الدراسة تمتاز عموما بأداء متوسط وسرعة تحميل متوسطة مما ينقص في فعاليتها وكفاءتها .

6- الخصوصية والأمن:

- من خلال الجدول (4-17) نلاحظ أن بعد "الخصوصية والأمن" جاء بالترتيب الخامس من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (2,6803) بانحراف معياري قدره (0.63) وهو متوسط يشير إلى أن الآراء اتجهت نحو القبول المتوسط عن بعد الخصوصية ومستوى الأمن الذي توفره المؤسسات محل الدراسة أثناء إجراء تعاملات خدماتها الإلكترونية مع زبائنهم، حيث أن كل المتوسطات الحسابية للعبارات كانت بقبول متوسط حيث جاءت في المرتبة الأولى العبارة " لدي ثقة في المؤسسة في عدم استعمالها معلوماتي الشخصية لأغراض سيئة الهدف (بيعها، التجسس، المتابعة...)" بمتوسط حسابي قدره (2.65) ، ثم تليها العبارة " بالإجمال لدي ثقة في تعاملات الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف المؤسسة "في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (2,67)، وفي المرتبة الثالثة جاءت العبارة " اشعر بالثقة عند تقديم معلوماتي الشخصية للاستفادة من الخدمات الإلكترونية للمؤسسة (الإسم اللقب، رقم بطاقة CIB ، رقم الهاتف...)" بمتوسط حسابي قدره (2,68)، وفي المرتبة الرابعة جاءت العبارة " اعتقد ان المؤسسة توفر كل الحماية والأمان اللازم عند اجراء المعاملات الإلكترونية خصوصا الجانب المالي ". بمتوسط حسابي قدره (2,69) . وهذا ما يدل ان مستوى الأمن الذي توفره المؤسسات محل الدراسة كان متوسط القبول من وجهة نظر افراد العينة المدروسة ، ايضا عدم ثقتهم الكبيرة في المؤسسات محل الدراسة فيما يتعلق بمسألة الخصوصية لبياناتهم الشخصية حيث أن قبولهم كان متوسط أيضا .

ثانيا: تحليل اجابات المبحوثين عن أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية ككل:

سنوضح من خلال الجدول الموالي تحليل اجابات المبحوثين عن الأبعاد الفرعية للمتغير المستقل ، حيث قمنا بحساب المتوسط الحسابي لكل بعد فرعي كما يلي :

الجدول رقم (4-18) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه اجابات المبحوثين عن أبعاد محور جودة الخدمات الإلكترونية ككل

الرقم	أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	إتجاه الآراء
1	سهولة الاستخدام	2,2012	0,57127	1	مرتفع
2	توفر وشمولية المعلومات	2,2683	0,70214	2	مرتفع
3	سرعة الاستجابة	2,6120	0,69276	4	متوسط
4	التعويض	3,5472	0,94896	6	منخفض
5	آداء وتصميم الموقع الإلكتروني	2,5337	0,59850	3	مرتفع
6	الخصوصية والأمن	2,6803	0,95441	5	متوسط
	جودة الخدمات الإلكترونية ككل	2,6405	0,48838		متوسط

المصدر : من اعداد الباحثة انطلاقا من مخرجات SPSS

- ان الجدول أعلاه يلخص ما جاء في التحليلات السابقة فبالنظر الى قيم المتوسطات الحسابية لأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية نرى بعد سهولة الاستخدام جاء في المرتبة الاولى بمستوى قبول مرتفع يليه بعد توفر وشمولية المعلومات في المرتبة الثانية بمستوى قبول مرتفع أيضا ،وكذا البعد آداء وتصميم الموقع الإلكتروني في المرتبة الثالثة بمستوى قبول مرتفع ،وهذا يدل على أن الخدمات الإلكترونية للمؤسسات محل الدراسة تتميز بخدمات الكترونية سهلة الاستخدام وتوفرها على معلومات كافية حول استخدامها ،ايضا المواقع الإلكترونية التابعة لها تتميز بالتصميم الجيد والفعال.

- أما بالنسبة لبعدي سرعة الاستجابة والخصوصية والأمن فقد جاءتا في المرتبة الرابعة والخامسة على الترتيب بمستوى قبول متوسط مما يدل على أن سرعة استجابة المؤسسات محل الدراسة لحاجات الزبائن لم تصل إلى المستوى المطلوب من طرف الزبائن والذي يلبي حاجاتهم ورغباتهم بما في ذلك الرد على استفساراتهم وحل المشاكل التي قد تواجههم .

- أيضا مستوى إهتمام المؤسسات محل الدراسة بمسألة الخصوصية والأمن ، فحسب آراء افراد عينة البحث فهم ليس لديهم الثقة الكافية في المؤسسات حول طريقة تعاملها ومراعاتها لخصوصية معلوماتهم الشخصية ، وكذا حول مدى توفيرها للمستوى اللازم من الأمن أثناء إجراء التعاملات الإلكترونية.

- وفيما يخص لبعد التعويض فقد جاء في المرتبة الاخيرة من وجهة نظر افراد العينة المبحوثة وبمستوى قبول منخفض مما يدل على عدم إعطاء المؤسسات المبحوثة اهمية لهذا البعد وعدم عملها على توفير القدر الكافي من تعويض العملاء وجعلهم يتحملون الحد الأدنى من الخسائر في حال فشل إتمام التعاملات الإلكترونية.

المطلب الثالث: تحليل اجابات المبحوثين عن عبارات محور الميزة التنافسية

سنوضح من خلال الجدول الموالي تحليل اجابات المبحوثين عن عبارات محور الميزة التنافسية ، حيث قمنا بحساب المتوسط الحسابي لكل عبارة من عبارات هذا المتغير ، وقمنا أيضا بحساب الانحراف المعياري المقابل لكل عبارة كما يلي :

الجدول رقم (4-19) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه اجابات

المبحوثين عن عبارات محور الميزة التنافسية

رقم الفقرة	المتغير التابع : الميزة التنافسية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	إتجاه الآراء
29	تقدم المؤسسة خدمات الكترونية ذات جودة تميزها عن منافسيها.	2,45	1,036	6	مرتفع
30	الخدمات الإلكترونية للمؤسسة ساعدتني في الحصول على الخدمات التي أحتاجها	2,35	0,955	3	مرتفع
31	استخدامي للخدمات الالكترونية للمؤسسة يوفر لي المال	2,76	1,121	9	متوسط
32	استخدامي للخدمات الالكترونية للمؤسسة يوفر لي الوقت	2,31	0,937	2	مرتفع
33	يتميز العاملون عبر الموقع الالكتروني للمؤسسة بقدرتهم على حل المشاكل التي تواجه الزبون	2,79	0,985	10	متوسط
34	يملك العاملون على الموقع الالكتروني القدرة على الاجابة على الاستفسارات باسرع وقت	2,71	0,978	8	متوسط
35	استخدامي للخدمات الالكترونية يوفر على ضرورة الذهاب للمؤسسة لتلقي الخدمة	2,40	0,915	4	مرتفع
36	تحرص المؤسسة في تقديم خدماتها الالكترونية لمعايير الجودة	2,61	0,920	7	متوسط
37	تاخذ المؤسسة برأي الزبائن في تحسين خدماتها الالكترونية	2,96	1,112	11	متوسط
38	يساهم الموقع الالكتروني للمؤسسة في تعزيز مكانتها التنافسية بين منافسيها.	2,24	0,865	1	مرتفع
39	جودة خدمات المؤسسة الالكترونية تدفعني للتمسك بالشريحة وعدم استبدالها بشريحة لمؤسسة منافسة	2,43	1,165	5	مرتفع
	الميزة التنافسية	2,5328	0,60419		مرتفع

المصدر : من اعداد الباحثة انطلاقا من مخرجات SPSS

- بالنسبة للمتغير التابع الميزة التنافسية فمتوسطه الحسابي بلغ (2,5328) مقابل انحراف معياري (0,60419) وهي قيمة مرتفعة للمتوسط الحسابي ، مما يدل على مستوى قبول مرتفع على عبارات القياس الخاصة بالميزة التنافسية للمؤسسات محل الدراسة، لكن بالنسبة للمتوسطات الحسابية الخاصة بكل عبارة جاءت متفاوتة ، وبالتالي اذا قارنا العبارات من حيث الاهمية النسبية نجد ان العبارة " يساهم الموقع الالكتروني للمؤسسة في تعزيز مكانتها التنافسية بين منافسيها" جاءت في المرتبة الاولى" بمتوسط حسابي بقيمة (2,24) وانحراف معياري بقيمة (0,865) اي بمستوى قبول مرتفع مما يعني أن هناك تأييد كبيراً لدور الموقع الالكتروني في تعزيز المكانة التنافسية للمؤسسة مما يدفع بالمؤسسة إلى الاهتمام به بشكل دائم كونه يعتبر بمثابة القناة الاولى لتقديم الخدمات الإلكترونية.
- أما المرتبة الثانية فجاءت للعبارة رقم (32) من حيث الاهمية النسبية بمتوسط حسابي (2,31) وانحراف معياري (0,937) اي بمستوى قبول مرتفع مما تؤكد أن استخدام الزبون للخدمات الالكترونية يوفر عليه وقت الانتظار لتلقي الخدمة وهي بذلك تحقق ميزة تنافسية.
- أما المرتبة الثالثة فجاءت للعبارة رقم (30) من حيث الاهمية النسبية بمتوسط حسابي (2,35) وانحراف معياري (0,955) اي بمستوى قبول مرتفع مما يؤكد أن المؤسسات محل الدراسة تقدم تقريبا جميع خدماتها الكترونيا وهي بذلك تسعى لتحقيق ميزة تنافسية لها.
- وفيما يخص المرتبة الرابعة فقد جاءت للعبارة رقم (35) من حيث الاهمية النسبية بمتوسط حسابي (2,40) وانحراف معياري (0,915) اي بمستوى قبول مرتفع دال على أن المؤسسات محل الدراسة تعمل على توفير خدمات إلكترونية لزيائنها مما يوفر عليهم ضرورة ذهابهم للمؤسسة.
- أما العبارتين (29) و(39) فجاءتا في المرتبة الخامسة و السادسة على التوالي بمتوسط حسابي(2.43) ، (2,45) ، (2,49) بانحراف معياري قدره (1,036)،(1,165) ، على التوالي ، وتدل على مستوى قبول مرتفع حول ان مستوى الجودة في الخدمات الالكترونية للمؤسسات محل الدراسة يحقق لها ميزة تنافسية مما يدفع بالزبون الى وفائه للمؤسسة وعدم التخلي عنها و التحول للمنافسين.
- بالنسبة للعبارة رقم (36) فجاءت في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي (2.61) اي بمستوى قبول متوسط ،حول كون المؤسسة تحرص في تقديم خدماتها الالكترونية لمعايير الجودة ، أي ان الاجابات جاءت بمستوى قبول متوسط حول مستوى جودة الخدمات الإلكترونية للمؤسسات محل الدراسة.
- و بالنسبة للعبارة رقم (34) فجاءت في المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي (2,71) اي بمستوى قبول متوسط ، وهي دالة على ان آراء أفراد العينة المبحوثة جاءت بتوجه متوسط حول امتلاك العاملون على الموقع الالكتروني القدرة على الاجابة على استفسارات الزبائن بأسرع وقت ، وهذا ما يؤكد ماتوصلنا إليه حول آرائهم حول بعد سرعة الاستجابة حيث توفر المؤسسات محل الدراسة سرعة إستجابة متوسطة لزيائنها.
- بالنسبة للعبارة رقم(31) والتي جاءت في المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي (2.76) وهو يشير الى مستوى قبول متوسط ، ما يدل على ان تكلفة الخدمة الالكترونية لا تختلف عن تكلفة نفس الخدمة بالطريقة

التقليدية وهذا ما يدل على أن المؤسسات محل الدراسة لم تعمل على دراسة و تخفيض اسعار الخدمات الإلكترونية والعمل على جعلها اقل كلفة من إذا تحصل عليها الزبون بطريقة تقليدية من أجل كسب ميزة تنافسية وتحفيز الزبائن على إستخدام الخدمات الإلكترونية واستبدالها مكان التقليدية.

- بالنسبة للعبارة (33) والتي جاءت في المرتبة العاشرة بمتوسط حسابي (2.79) وانحراف معياري (0,985) وهو يشير الى مستوى قبول متوسط في إتجاهات آرائهم حول قدرات العمال عبر المواقع الإلكترونية للمؤسسات محل الدراسة من حل المشاكل التي قد تواجه الزبائن ، وهذا راجع لعدم اهتمام المؤسسات محل الدراسة الى توظيف افراد ذوي كفاءة عالية وعدم قدرتها على الاستجابة والتفاعل السريعين مع الزبائن.

- أما العبارة رقم (37) والتي جاءت في المرتبة الإحدى عشر بمتوسط حسابي (2,96) وانحراف معياري (1,112) وهو مستوى قبول متوسط دال على أن المؤسسات محل الدراسة لا تولي أهمية لرأي زبائنها من أجل تحسين خدماتها الإلكترونية ولا تسعى نحو البحث عن حاجاتهم المتجددة أو الخاصة من اجل السعي وراء تلبيتها لهم من اجل استغلالها في تحسين وتطوير خدماتها الإلكترونية.

المبحث الثالث : اختبار فرضيات الدراسة

المطلب الأول: إختبار وتفسير الفرضية الرئيسية الأولى

أولاً: الفرضية الرئيسة الأولى

الفرضية الصفرية H_0 : " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسات الاتصال في الجزائر عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

تم استخدام نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية ، ويمكن توضيح نتائج التحليل في الجدول الموالي:

الجدول رقم(4-20):نتائج تحليل تباين الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار

الفرضية الرئيسية الأولى

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	48,726	1	48,726	227,287	0.000
التباين	68,817	321	0,214		
المجموع الدوري	117,543	322			

$$0,644=R$$

$$0.415=R^2$$

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

- من خلال النتائج الواردة في الجدول السابق يتبين ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (227.287) وبقيمة احتمالية (0.000) وهي اقل من مستوى الدلالة (0.05).

- وبناءا على ثبات صلاحية النموذج نستطيع اختبار الفرضية الرئيسية الأولى ، أين اعتمدنا في ذلك على الانحدار الخطي البسيط من اجل التعرف على أثر جودة الخدمات الإلكترونية ككل على الميزة التنافسية لمؤسسات الاتصال في الجزائر ، والجدول الموالي يوضح ذلك:

جدول رقم (4-21): تحليل الانحدار البسيط لجودة الخدمات الإلكترونية على الميزة التنافسية في مؤسسات الاتصال في الجزائر

المتغير المستقل	(B)	المحسوبة (T)	مستوى الدلالة	المحسوبة (F)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد R ²
جودة الخدمات الإلكترونية	0,797	15,076	0.000	227,287	0,644	0,415
Constant	0.430	3,028	0.003			

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

- من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لجودة الخدمات الإلكترونية في المتغير التابع الميزة التنافسية في المؤسسات محل الدراسة، وبالتالي وجود أثر لجودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية ، وهذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة (227,287) وكذلك قيمة (T) البالغة (15,076) بمستوى دلالة (0.000) وهو أقل من (0.05) وبالتالي فإن قيمة كل من (F) و (T) دالتان عند مستوى الدلالة (0.05)، إضافة إلى قوة ارتباط متوسطة بين المتغيرين بنسبة (64.4 %) ، حيث أن متغير جودة الخدمات الإلكترونية يفسر ما نسبته (41.5%) من التغير الحاصل في الميزة التنافسية، كذلك القيمة المتوسطة لمعامل خط الانحدار (B) التي بلغت قيمتها (0.797) .

- وبالتالي من خلال ما سبق: نرفض الفرضية الصفرية التي تنص على أنه " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسات الاتصال في الجزائر عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)"،

و بذلك نقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسات الاتصال في الجزائر عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

وعليه تكون معادلة الانحدار البسيط على الشكل :

$$\text{الميزة التنافسية} = 0.797 * (\text{جودة الخدمات الإلكترونية}) + 0.430$$

- أي أن الزيادة بوحدة واحدة في جودة الخدمات الإلكترونية سوف تؤدي إلى الزيادة في الميزة التنافسية بمقدار 0.797 .

ثانيا: اختبار وتفسير الفرضيات الفرعية

- سنحاول تفسير علاقة التأثير هذه من خلال تفسير أثر كل بعد من أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفر وشمولية المعلومات ، سرعة الاستجابة ، التعويض ، أداء وتصميم الموقع الإلكتروني ، الخصوصية والأمن) كل على حدى في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسات الاتصال في الجزائر.

-و حتى نتمكن من الاجابة على هذه الفرضيات الفرعية، وحتى تكون النتائج أكثر مصداقية ، فإننا سوف نستخدم معامل الانحدار المتعدد القياسي لتحديد أثر كل بعد ومساهمته في التأثير على الميزة التنافسية للمؤسسات محل الدراسة، ثم نستعمل الانحدار الخطي المتعدد التدريجي (Stepwise Regression) من أجل تفسير و ترتيب أهمية و أثر كل بعد مستقل فرعي من ابعاد جودة الخدمات الإلكترونية على الميزة التنافسية على حدى وكذا لاستبعاد المتغيرات المستقلة الفرعية التي لا تساهم بأثر كبير في تفسير المتغير التابع ، ثم نلجأ إلى تفسير ترتيب دخول هذه الابعاد الفرعية في معادلة الانحدار حسب أهمية كل بعد ودرجة تأثيره في المتغير التابع.

جدول رقم (4-22) : تحليل الانحدار المتعدد القياسي لأبعاد جودة الخدمات

الإلكترونية على الميزة التنافسية

الابعاد	B	الخطأ المعياري	Beta	T	sig	H ₀ نتيجة
Constant	0,445	0,148		3,003	0,003	رفض
سهولة الاستخدام	0,138	0,053	0,130	2,591	0,010	رفض
توفر وشمولية المعلومات	0,090	0,046	0,105	1,970	0,045	رفض
سرعة الاستجابة،	0,193	0,048	0,221	3,998	0,000	رفض
التعويض	0,096	0,031	0,151	3,123	0,002	رفض
أداء وتصميم الموقع الإلكتروني	0,126	0,052	0,125	2,440	0,015	رفض
الخصوصية والأمن	0,154	0,029	0,243	5,235	0,000	رفض

$$R = 0,6490$$

$$R^2 = 0,4210$$

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

- الفرضية الفرعية الاولى:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة استخدام الخدمات الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسات الاتصال في الجزائر، عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

- من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لسهولة استخدام الخدمات الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسات الاتصال في الجزائر، وهذا ما دعمته قيمة (T) البالغة (2.591) بمستوى دلالة (0.003) وهو أقل من (0.05) وعليه نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة التي تنص على "وجود أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة استخدام الخدمات الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسات الاتصال في الجزائر عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

2- الفرضية الفرعية الثانية:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوفر وشمولية المعلومات حول الخدمات الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسات الاتصال في الجزائر، عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لتوفر وشمولية المعلومات حول الخدمات الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسات الاتصال في الجزائر، وهذا ما دعمته قيمة (T) البالغة (1,970) بمستوى دلالة (0.045) وهو أقل من (0.05) وعليه نرفض الفرضية الصفرية ، و نقبل الفرضية البديلة التي تنص : " على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتوفر وشمولية المعلومات حول الخدمات الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسات الاتصال في الجزائر، عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) ".

3- الفرضية الفرعية الثالثة:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسرعة استجابة الخدمات الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسات الاتصال في الجزائر، عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

كما يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لسرعة استجابة الخدمات الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسات الاتصال في الجزائر، وهذا ما دعمته قيمة (T) البالغة (3,998) بمستوى دلالة (0.000) وهو أقل من (0.05) وعليه نرفض الفرضية الصفرية ، و نقبل الفرضية البديلة التي تنص على "وجود أثر ذو دلالة إحصائية لسرعة استجابة الخدمات الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسات الاتصال في الجزائر، عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

4 - الفرضية الفرعية الرابعة:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتعويض عن الخدمات الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسات الاتصال في الجزائر، عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

كما يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) للتعويض في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسات الاتصال في الجزائر، و هذا ما دعمته قيمة (T) البالغة (3.123) بمستوى دلالة (0.002) وهو أقل من (0.05) وعليه نرفض الفرضية الصفرية، و نقبل الفرضية البديلة التي تنص على "وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتعويض عن الخدمات الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسات الاتصال في الجزائر، عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

5- الفرضية الفرعية الخامسة :

H_0 : " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لآداء وتصميم الموقع الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسات الاتصال في الجزائر، عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

كما يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لآداء وتصميم الموقع الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسات الاتصال في الجزائر، و هذا ما دعمته قيمة (T) البالغة (2.440) بمستوى دلالة (0.015) وهو أقل من (0.05) وعليه نرفض الفرضية الصفرية، و نقبل الفرضية البديلة التي تنص على "وجود أثر ذو دلالة إحصائية لآداء وتصميم الموقع الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسات الاتصال في الجزائر، عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

6- الفرضية الفرعية السادسة :

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخصوصية والأمن في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسات الاتصال في الجزائر، عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

كما يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) للخصوصية والأمن في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسات الاتصال في الجزائر، و هذا ما دعمته قيمة (T) البالغة (5.235) بمستوى دلالة (0.000) وهو أقل من (0.05) وعليه نرفض الفرضية الصفرية، و نقبل الفرضية البديلة التي تنص على "وجود أثر ذو دلالة إحصائية للخصوصية والأمن في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسات الاتصال في الجزائر، عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

-أيضا من خلال الجدول رقم (4-22) نلاحظ أن :

معامل الارتباط = 0,6490 ، ومعامل التحديد = 0,4210 .

وهذا يعني أن 42.1% من التغير الحاصل في الميزة التنافسية (التابع المتغير) تم تفسيره من خلال تأثير الأبعاد المستقلة الفرعية مجتمعة، والنسبة المتبقية راجعة إلى عوامل أخرى تؤثر على الميزة التنافسية.

- وعليه تكون معادلة الانحدار المتعدد لنموذج الدراسة كما يلي:

$$\begin{aligned} \text{الميزة التنافسية} = & 0,1380 * (\text{سهولة الإستخدام}) + 0,090 * (\text{توفر وشمولية المعلومات}) + 0,1930 \\ & * (\text{سرعة الإستجابة}) + 0,0960 * (\text{التعويض}) + 0,1260 * (\text{آداء وتصميم الموقع الإلكتروني}) + \\ & 0,1540 * (\text{الخصوصية والأمن}) + 0,445. \end{aligned}$$

* أي كلما زادت سهولة إستخدام الخدمات الإلكترونية بوحدة واحدة فإن هذا سوف يؤدي لزيادة الميزة التنافسية للمؤسسات محل الدراسة بمقدار 0,138 .

* كلما زاد توفر وشمولية المعلومات حول الخدمات الإلكترونية بوحدة واحدة، فإن ذلك سوف يؤدي لزيادة الميزة التنافسية للمؤسسات محل الدراسة بمقدار 0.090.

* كلما زادت سرعة إستجابة الخدمات الإلكترونية بوحدة واحدة، فإن ذلك سوف يؤدي لزيادة الميزة التنافسية للمؤسسات محل الدراسة بمقدار 0.193.

* كلما زاد التعويض عن الخدمات الإلكترونية بوحدة واحدة ، فإن ذلك سوف يؤدي لزيادة الميزة التنافسية للمؤسسات محل الدراسة بمقدار 0.096.

* كلما زاد آداء وتصميم الموقع الإلكتروني بوحدة واحدة ، فإن ذلك سوف يؤدي لزيادة الميزة التنافسية للمؤسسات محل الدراسة بمقدار 0.126 .

* كلما زاد مستوى الخصوصية والامن في الخدمات الإلكترونية بوحدة واحدة سوف يؤدي ذلك لزيادة الميزة التنافسية للمؤسسات محل الدراسة بمقدار 0.1540.

- وفيما يلي سنقوم بإجراء تحليل الانحدار المتعدد التدريجي (Stepwise Regression) لتحديد أهمية وقيمة أثر كل متغير مستقل فرعي على حدى في المساهمة في النموذج الرياضي الذي يمثل أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على الميزة التنافسية لمؤسسات الإتصال في الجزائر، أيضا سنبين أهمية و ترتيب دخول المتغيرات المستقلة في معادلة الانحدار المتعدد كما هو موضح في الجدول الموالي:

جدول (4-23) : تحليل الانحدار المتعدد التدريجي (Stepwise Regression) لتحديد أهمية كل بعد من أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات محل الدراسة

المتغيرات المستقلة	معاملات B الانحدار	Tقيمة	مستوى الدلالة Sig
(Constant) البعد الثابت	0,445	3,003	0,003
سرعة الإستجابة	0,193	3,998	0,000
الخصوصية والأمن	0,154	5,235	0,000
آداء وتصميم الموقع الإلكتروني	0,126	2,440	0,015
سهولة الإستخدام	0,138	2,591	0,010
التعويض	0,096	3,123	0,002
توفر و شمولية المعلومات	0,090	1,970	0,045

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (4-23) نستنتج ما يلي :

- أن الأبعاد المؤثرة على المتغير التابع " الميزة التنافسية " هي كل أبعاد النموذج ولم يتم إستبعاد أي بعد ، حيث جاء ترتيب هذه الأبعاد حسب أهميتها ومقدار أثرها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات محل الدراسة كما يلي:

- 1- المرتبة الأولى البعد : سرعة الإستجابة
- 2- المرتبة الثانية البعد :الخصوصية والأمن
- 3- المرتبة الثالثة البعد : آداء وتصميم الموقع الإلكتروني
- 4- المرتبة الرابعة البعد : سهولة الإستخدام
- 5- المرتبة الخامسة البعد : التعويض
- 6- المرتبة السادسة البعد : توفر وشمولية المعلومات

الجدول رقم (4-24):ترتيب دخول الأبعاد المستقلة في معادلة الإنحدار ومعاملات ارتباطها

Model	الأبعاد المستقلة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة sig
1	سرعة الإستجابة	0,514	0,264	115,060	0.000
1+2	الخصوصية والأمن	0,587	0,344	83,924	0.000
1+2+3	آداء وتصميم الموقع لإلكتروني	0,612	0,375	63,842	0.000
1+2+3+4	سهولة الإستخدام	0,629	0,396	52,127	0.000
1+2+3+4+5	التعويض	0,643	0,414	44,752	0.000
1+2+3+4+5+6	توفر وشمولية المعلومات	0,649	0,421	38,279	0.000

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

- من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن متغير سرعة الاستجابة جاء بالمرتبة الأولى وفسر ما مقداره (26.4%) من التغير الحاصل في تحقيق الميزة التنافسية، ودخل ثانيا متغير الخصوصية والأمن ، وفسر مع متغير سرعة الاستجابة ما مقداره (34.4%) من التباين في المتغير التابع ، وجاء ثالثا المتغير آداء وتصميم الموقع الإلكتروني ليفسر مع المتغيرات السابقة ما مقداره (37.5%) من التباين في المتغير التابع ، وجاء رابعا المتغير سهولة الاستخدام ليشكل مع المتغيرات الثلاثة السابقة ما أثره (39.6%) من التباين الحاصل في المتغير التابع ، بعد ذلك جاء متغير التعويض ليشكل مع المتغيرلت الخمسة السابقة ما مقداره (41.4%) من التغير الحاصل في المتغير التابع ، وأخيرا يدخل المتغير توفر وشمولية المعلومات لتشكّل جميع الأبعاد المستقلة الفرعية مجتمعة معا ما مقداره (42.1%) في التغير الحاصل في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات محل الدراسة .

المطلب الثاني: إختبار وتفسير الفرضية الرئيسية الثانية

أولاً: الفرضية الرئيسية الثانية

H₀: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات المبحوثين حول جودة الخدمات الالكترونية في مؤسسات الاتصال في الجزائر تعزى للمتغيرات الشخصية (المؤهل العلمي ، مدى الاستخدام، نوع شريحة الهاتف) .

وتتفرع هذه الفرضية الرئيسية الى الفرضيات الفرعية الأتية :

1- الفرضية الفرعية الأولى:

H₀: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات المبحوثين حول جودة الخدمات الالكترونية في مؤسسات الاتصال في الجزائر تعزى لمتغير المؤهل العلمي .

-من أجل التأكد من صحة هذه الفرضية قمنا بإجراء اختبار تحليل التباين الاحادي الإتجاه one way (anova) للكشف عن الفروق في اجابات افراد العينة المبحوثة ، وفيما يلي جدول يوضح نتائج هذا الإختبار

الجدول رقم (4-25) : نتائج تحليل التباين أحادي الإتجاه (one way anova) لإتجاهات المبحوثين حول جودة الخدمات الالكترونية في مؤسسات الإتصال في الجزائر تعزى لمتغير المؤهل العلمي

مستوى الدلالة	F	متوسطات المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	الابعاد
0,737	0,552	0,133	5	0,663	بين المجموعات	جودة الخدمات الإلكترونية
		0,240	317	76,140	داخل المجموعات	
			322	76,803	المجموع	

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

- نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن القيمة الاحتمالية (sig) تساوي (0.737) ، وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة (0.05) ، وبذلك يمكن استنتاج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين حول توفر جودة في الخدمات الإلكترونية في مؤسسات الإتصال محل الدراسة تعزى لمتغير المؤهل العلمي ، وبذلك نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على : لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات المبحوثين حول جودة الخدمات الالكترونية في مؤسسات الإتصال في الجزائر تعزى لمتغير المؤهل العلمي .

2-الفرضية الفرعية الثانية:

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات المبحوثين حول جودة الخدمات الالكترونية في مؤسسات الإتصال في الجزائر تعزى لمتغير مدى الاستخدام .
-من أجل التأكد من صحة هذه الفرضية قمنا بإجراء اختبار تحليل التباين الاحادي الإتجاه (one way anova) للكشف عن الفروق في اجابات افراد العينة المبحوثة ، وفيما يلي جدول يوضح نتائج هذا الإختبار .

الجدول رقم (4-26) : نتائج تحليل التباين أحادي الإتجاه (one way anova) لإتجاهات المبحوثين حول جودة الخدمات الإلكترونية في مؤسسات الإتصال في الجزائر تعزى لمتغير مدى الاستخدام

مستوى الدلالة	F	متوسطات المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	الابعاد
0,006	3,658	0,845	4	3,379	بين المجموعات	جودة الخدمات الإلكترونية
		0,231	318	73,425	داخل المجموعات	
			322	76,803	المجموع	

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

- نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن القيمة الاحتمالية (sig) تساوي (0.006) ، وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة (0.05) وبذلك يمكن استنتاج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين حول توفر جودة في الخدمات الإلكترونية في مؤسسات الإتصال محل الدراسة تعزى لمتغير مدى استخدام هذه الخدمات الإلكترونية ، وبذلك نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات المبحوثين حول جودة الخدمات الإلكترونية في مؤسسات الإتصال في الجزائر تعزى لمتغير مدى استخدام هذه الخدمات الإلكترونية.

- ويرجع ذلك أن عدد مرات الإستخدام والاستفادة من الخدمات الإلكترونية تعطي للزبون خبرة أكبر حول تقييمه ورضاه حول جودة هذه الخدمات الإلكترونية ، على عكس الزبون الذي لا يستخدمها كثيرا مما لا يجعل لديه الخبرة الكافية حول مستوى الجودة ، وهذا ما تدعمه نتائج اختبار متوسطات الاجابات حول جودة الخدمات الإلكترونية حسب متغير مدى الاستخدام كما هو موضح في الجدول التالي، حيث نلاحظ ان المتوسطات جاءت مرتبة ترتيبا تنازليا حيث كلما زاد مدى الاستخدام زاد مستوى القبول لجودة الخدمات الإلكترونية للمؤسسات محل الدراسة ، حيث جاءت في المرتبة الاولى والثانية على التوالي مدى الاستخدام الكبير جدا والكبير على التوالي بمتوسطين (2,5538) و (2,5596) وهو يدل على مستوى قبول مرتفع حول جودة الخدمات الإلكترونية، اما مدى الاستخدام المتوسط ، القليل ، والنادر فقد أنتت متوسطاتهم بالقيم (2,6231) (2,6941) (2,9333) على التوالي ، وهي كلها متوسطات تدل على قبول متوسط حول جودة الخدمات الإلكترونية للمؤسسات محل الدراسة.

الجدول رقم(4-27) : نتائج اختبار متوسطات الاجابات حول جودة الخدمات الالكترونية

حسب متغير مدى الاستخدام

المتوسط	مدى استخدام الخدمات الالكترونية
2,9333	نادرا
2,6941	قليل
2,6231	متوسط
2,5596	كبير
2,5538	كبير جدا
2,6405	المجموع

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

3- الفرضية الفرعية الثالثة:

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات المبحوثين

حول جودة الخدمات الالكترونية في مؤسسات الاتصال في الجزائر تعزى لمتغير نوع الشريحة .

-من أجل التأكد من صحة هذه الفرضية قمنا بإجراء اختبار تحليل التباين الاحادي الإتجاه (one way anova) للكشف عن الفروق في اجابات افراد العينة المبحوثة ، وفيما يلي جدول يوضح نتائج هذا الإختبار

الجدول رقم (4-28) : نتائج تحليل التباين أحادي الإتجاه (one way anova) لإتجاهات

المبحوثين حول جودة الخدمات الالكترونية في مؤسسات الاتصال في الجزائر تعزى لمتغير نوع الشريحة

مستوى الدلالة	F	متوسطات المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	الابعاد
0,656	0,422	0,101	2	0,202	بين المجموعات	جودة الخدمات الإلكترونية
		0,239	320	76,601	داخل المجموعات	
			322	76,803	المجموع	

المصدر من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

- نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن القيمة الاحتمالية (sig) تساوي (0.656) ، وهي قيمة أكبر

من مستوى الدلالة (0.05) وبذلك يمكن استنتاج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين

إجابات المبحوثين حول توفر جودة في الخدمات الإلكترونية في مؤسسات الإتصال محل الدراسة تعزى

لمتغير لنوع الشريحة المستخدمة ، وبذلك نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أنه : لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات المبحوثين حول جودة الخدمات الالكترونية في مؤسسات الاتصال في الجزائر تعزى لمتغير نوع الشريحة .

-وهذا ما تدعمه نتائج مقارنة متوسطات الاجابات حول جودة الخدمات الإلكترونية حسب نوع الشريحة المستخدمة، جاءت المتوسطات بقيم تكاد تكون متساوية وبوجود فارق بسيط بينها ، وكلها بمستوى قبول متوسط حيث جاءت مؤسسة جيزي بمتوسط قدره 2.6731 وفي المرتبة الثانية مؤسسة 2,6339، واخيرا مؤسسة أوريدو بمتوسط قدره 2,6339.

الجدول رقم(4-29):مقارنة مستوى جودة الخدمات الالكترونية حسب كل مؤسسة(نوع الشريحة)

الانحراف المعياري	إتجاه الآراء	المتوسطات	العدد	اسم المؤسسة
0,47559	متوسط	2,6148	119	Mobilis
0,49267	متوسط	2,6731	112	Djeezy
0,50240	متوسط	2,6339	92	Ooredoo
0,48838	متوسط	2,6405	323	Total

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

المطلب الثالث: اختبار وتفسير الفرضية الرئيسية الثالثة

أولاً:الفرضية الرئيسية الثالثة

H_0 :لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات المبحوثين حول وجود ميزة تنافسية في مؤسسات الاتصال في الجزائر تعزى للمتغيرات الشخصية (المؤهل العلمي ، مدى الاستخدام، نوع شريحة الهاتف) .

وتتفرع هذه الفرضية الى الفرضيات الفرعية الآتية :

1-الفرضية الفرعية الأولى :

H_0 :لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات المبحوثين حول وجود ميزة تنافسية في مؤسسات الاتصال في الجزائر تعزى لمتغير المؤهل العلمي .

ومن أجل التأكد من صحة هذه الفرضية قمنا بإجراء اختبار تحليل التباين الاحادي الإتجاه(one way anova) للكشف عن الفروق في اجابات افراد العينة المبحوثة ، وفيما يلي جدول يوضح نتائج هذا الإختبار .

الجدول رقم (4-30) : نتائج تحليل التباين أحادي الإتجاه (one way anova) لإتجاهات المبحوثين حول وجود ميزة تنافسية في مؤسسات الاتصال في الجزائر تعزى لمتغير المؤهل العلمي

مستوى الدلالة	F	متوسطات المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	الابعاد
0,497	0,876	0,320	5	1,602	بين المجموعات	الميزة التنافسية
		0,366	317	115,941	داخل المجموعات	
			322	117,543	المجموع	

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن القيمة الاحتمالية (sig) تساوي (0.497) ، وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة (0.05) ، وبذلك يمكن استنتاج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين حول وجود ميزة تنافسية في مؤسسات الإتصال محل الدراسة تعزى لمتغير المؤهل العلمي ، وبذلك نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على : لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات المبحوثين حول وجود ميزة تنافسية في مؤسسات الاتصال في الجزائر تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

-الفرضية الفرعية الثانية :

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات المبحوثين حول وجود ميزة تنافسية في مؤسسات الاتصال في الجزائر تعزى لمتغير مدى الاستخدام .
ومن أجل التأكد من صحة هذه الفرضية قمنا بإجراء اختبار تحليل التباين الاحادي الإتجاه (one way anova) للكشف عن الفروق في اجابات افراد العينة المبحوثة ، وفيما يلي جدول يوضح نتائج هذا الإختبار.
الجدول رقم (4-31) : نتائج تحليل التباين أحادي الإتجاه (one way anova) لإتجاهات المبحوثين حول وجود ميزة تنافسية في مؤسسات الاتصال في الجزائر تعزى لمتغير مدى الاستخدام

مستوى الدلالة	F	متوسطات المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	الابعاد
,068	2,210	,795	4	3,179	بين المجموعات	الميزة التنافسية
		,360	318	114,364	داخل المجموعات	
			322	117,543	المجموع	

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

- نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن القيمة الاحتمالية (sig) تساوي (0.068) ، وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة (0.05) ، وبذلك يمكن استنتاج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين حول وجود ميزة تنافسية في مؤسسات الإتصال محل الدراسة تعزى لمتغير مدى استخدام الخدمات الالكترونية ، وبذلك نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات المبحوثين حول وجود ميزة تنافسية في مؤسسات الإتصال في الجزائر تعزى لمتغير مدى استخدام الخدمات الالكترونية.

2-الفرضية الفرعية الثالثة:

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات المبحوثين حول وجود ميزة تنافسية في مؤسسات الإتصال في الجزائر تعزى لمتغير نوع الشريحة .
- من أجل التأكد من صحة هذه الفرضية قمنا بإجراء اختبار تحليل التباين الاحادي الإتجاه (one way anova) للكشف عن الفروق في اجابات افراد العينة المبحوثة ، وفيما يلي جدول يوضح نتائج هذا الإختبار
الجدول رقم (4-32) : نتائج تحليل التباين أحادي الإتجاه (one way anova) لإتجاهات المبحوثين حول وجود ميزة تنافسية في مؤسسات الإتصال في الجزائر تعزى لمتغير نوع الشريحة

الابعاد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسطات المربعات	F	مستوى الدلالة
الميزة التنافسية	بين المجموعات	1,409	2	0,705	1,941	0,145
	داخل المجموعات	116,134	320	0,363		
	المجموع	117,543	322			

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن القيمة الاحتمالية (sig) تساوي (0.145) ، وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة (0.05) ، وبذلك يمكن استنتاج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين حول وجود ميزة تنافسية في مؤسسات الإتصال محل الدراسة تعزى لمتغير لنوع الشريحة المستخدمة ، وبذلك نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات المبحوثين حول وجود ميزة تنافسية في مؤسسات الإتصال في الجزائر تعزى لمتغير نوع الشريحة.

- أي أنه لا يوجد تميز بين مؤسسات الإتصال الثلاثة (جيزي وأوريدو وموبيليس) بالنسبة لأفراد العينة المبحوثة وهذا ما تدعمه نتائج مقارنة متوسطات اجابات افراد العينة المبحوثة حول الميزة التنافسية في المؤسسات محل الدراسة من حيث نوع الشريحة المستخدمة كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(4-33):مقارنة مستوى الميزة التنافسية حسب كل مؤسسة (نوع الشريحة)

المتوسطات	نوع الشريحة المستخدمة(المؤسسة)
2,4469	موبيليس
2,5917	جيزي
2,5721	أوريدو
2,5328	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

خلاصة الفصل الرابع

تطرقنا في هذا الفصل الى الدراسة التطبيقية للدراسة حيث توصلنا الى ان مستوى الجودة في الخدمات الالكترونية لمؤسسات الاتصال في الجزائر هو مستوى متوسط ، ولا يوجد اختلاف او تفاوت في هذا المستوى عند المؤسسات الثلاثة محل الدراسة (جيزي ، موبيليس ، اوريدو) أي أنها على نفس المستوى تقريبا من الجودة في خدماتها الالكترونية حيث لا يوجد تميز بينها ، كما ان مستوى الميزة التنافسية في هذه المؤسسات هو مستوى مرتفع ، ويوجد تقارب كبير بين المؤسسات الثلاثة.

أما عند تحليل اهمية أبعاد جودة الخدمات الالكترونية في هذه المؤسسات وجدنا أن مستوى القبول لمدى توفر بعد سهولة الاستخدام في الخدمات الالكترونية ومستوى توفرها على المعلومات وأداء وتصميم الموقع الالكتروني للمؤسسة جاءت كل هذه الابعاد بمستوى قبول مرتفع ، اما بعد الخصوصية والامن وبعد سرعة الاستجابة فقد كان مستوى قبولهما متوسط، وفي الاخير بعد التعويض بمستوى قبول منخفض.

-أما التحليل الاحصائي لتحديد العلاقة بين جودة الخدمات الالكترونية وبين الميزة التنافسية فقد أسفر عن وجود علاقة ارتباط متوسطة بينهما. كما تم التوصل إلى وجود فروق في جودة الخدمات الالكترونية في المؤسسات محل الدراسة حسب مدى الاستخدام لهذه الخدمات ، وعدم وجود فروق حسب المؤهل العلمي ونوع الشريحة المستخدمة، أيضا توصلنا لعدم وجود فروق ذات دلالة احصائية لتوفر الميزة التنافسية في المؤسسات محل الدراسة حسب المؤهل العلمي ومدى الاستخدام ونوع الشريحة.

خاتمة

- تضمن بحثنا هذا محاولة لدراسة جودة الخدمات الإلكترونية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسات الاتصال في الجزائر حيث تم التطرق لمفهوم الخدمات الإلكترونية وتحديد أهم تطبيقاتها ، ودراسة أهم النماذج المحددة لقياس جودتها ، وبيننا الابعاد المعتمدة لبناء نموذج مطور لقياس جودة الخدمات التجارية الإلكترونية ، كما سلطنا الضوء على مختلف المفاهيم المتعلقة بالميزة التنافسية ، وحاولنا ابراز أهم المزايا التنافسية التي تحققها المؤسسة من خلال تحقيقها مستوى من الجودة في خدماتها الإلكترونية. ويمكن عرض مختلف النتائج و التوصيات وآفاق البحث على النحو التالي :

أولاً: النتائج

تم التوصل إلى مجموعة من النتائج انطلاقاً من الدراسة النظرية و الميدانية ويمكن عرضها كما يلي:

1-النتائج النظرية:

- تعتبر الخدمات الإلكترونية كل الخدمات التي تقدمها المؤسسة عبر وسائل وشبكات إلكترونية مثل الانترنت.
- تساهم الخدمات الإلكترونية في استغناء المؤسسات عن الواجهة المادية الأمامية للمؤسسة و استبدالها بشكل من أشكال الأجهزة الإلكترونية (المدخلات - المخرجات) وتوفير الربط الإلكتروني بواجهة خلفية في أي مكان في هذا العالم الواسع .
- أكدت الدراسة النظرية أن على المؤسسة مواجهة عدة تحديات نتيجة تبنيتها للخدمات الإلكترونية ، كقبول العميل للتكنولوجيا ، وخصائص هذا العميل الإلكتروني، و العناصر والمواصفات التي تتعلق بمنتج المؤسسة في حد ذاته ، بيئة الأعمال الإلكترونية،الخصوصية والأمن، والفجوة الرقمية.
- كما أوضحت الدراسة النظرية أن الخدمات الإلكترونية تصنف باختلاف مضمونها وتطبيقاتها، وكل خدمة إلكترونية تتألف من جوهر الخدمة وخدمات تكميلية داعمة لهذا الجوهر، حيث يتم تصنيفها وفق مجموعات رئيسية.

- اتضح وجود عدة نماذج مختلفة لقياس جودة الخدمات الإلكترونية ، حيث لم يتم الاتفاق على نموذج موحد وشامل لكل الخدمات الإلكترونية من طرف الباحثين ، وذلك نظرا لاختلاف انواع الخدمات الإلكترونية وكذا لاختلاف مجال البحث و الأبعاد المعتمدة في كل نموذج.

- على المؤسسات ان تسعى جاهدة نحو تحسين جودة خدماتها الإلكترونية حتى تستطيع تجاوز التحديات التي تواجه قطاع الخدمات من خلال امتلاك مزايا تنافسية لضمان البقاء،النمو و الاستمرار في السوق .

2-الدراسة التطبيقية:

بعد الإطلاع على تحليل النتائج واختبار الفرضيات أوضحت الدراسة ما يلي :

أ- بينت نتائج الدراسة التطبيقية على مدى توفر الأبعاد الستة في تحقيق جودة الخدمات الإلكترونية في مؤسسات الاتصال في الجزائر حيث بلغ مستوى القبول لكل بعد من الأبعاد كالتالي:

- ✓ بعد سهولة الاستخدام في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.0212) بمستوى قبول مرتفع
- ✓ بعد توفر وشمولية المعلومات في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (2.2683) بمستوى قبول مرتفع.
- ✓ بعد أداء وتصميم الموقع الإلكتروني في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ (2.5337) بمستوى قبول مرتفع.
- ✓ بعد سرعة الاستجابة في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ (2.6120) بمستوى قبول متوسط .
- ✓ بعد الخصوصية والأمن في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ (2,6803) بمستوى قبول متوسط.
- ✓ بعد التعويض في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي بلغ (3,5472) بمستوى قبول منخفض

- حيث توصلت الدراسة إلى أن المؤسسات محل الدراسة توفر خدمات إلكترونية تمتاز بسهولة في الإستخدام كما توفر معلومات كافية حول استخدام هذه الخدمات ، أيضا تهتم بتصميم مواقعها الإلكترونية في حين توفر مستوى متوسط لكل من الاستجابة لزيائنها و كذا مستوى الخصوصية والأمن لحماية تعاملاتها الإلكترونية، أما فيما يخص مسألة تعويض زيائنها عن عدم اتمام تعاملات الخدمات الإلكترونية نتيجة حدوث مشكل ، فإنها لا تعطي هذه المسألة أهمية حيث أشارت النتائج لمستوى منخفض من القبول من طرف افراد عينة البحث.

ب- بينت الدراسة التطبيقية أن مستوى توفر جودة الخدمات الإلكترونية في مؤسسات الاتصال (جيزي ، أوريديو ، موبيليس) كانت ذات مستوى متوسط حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (2,6405) ، كما انه لا يوجد اختلاف أو تفاوت بين المؤسسات الثلاثة في مستوى جودة خدماتها الإلكترونية ، حيث كانت قيم المتوسطات تقريبا متساوية حسب آراء أفراد العينة المبحوثة .

ج- بينت الدراسة التطبيقية أن مستوى توفر الميزة التنافسية في مؤسسات الاتصال (جيزي ، أوريديو ، موبيليس) كانت ذات مستوى مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (2,5328) ، كما انه لا يوجد اختلاف أو تفاوت بين المؤسسات الثلاثة في مستوى الميزة التنافسية ، حيث كانت قيم المتوسطات تقريبا متساوية حسب آراء أفراد العينة المبحوثة .

د- بينت النتائج أنه يوجد دور لجودة الخدمات الإلكترونية بكل أبعادها(سهولة الاستخدام ، توفر وشمولية المعلومات ،سرعة الاستجابة ، التعويض ، أداء وتصميم الموقع الإلكتروني ، الخصوصية والأمن) في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسات الإتصال في الجزائر، حيث كانت قوة الارتباط متوسطة وتقدر ب :. (64.4%).

ه- تساهم أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسات الإتصال في الجزائر بنسب متفاوتة حسب الأهمية ، حيث يعتبر بعد سرعة الاستجابة في المرتبة الاولى من حيث الأهمية حيث يفضل الزبون أن يكون محل اهتمام من طرف المؤسسة وان تلبي له جميع حاجاته ورغباته بسرعة وكفاءة ، ثم يليه بعد الخصوصية والأمن كونه بعد يتعلق بالمعلومات الشخصية والمالية للزبائن والتي يجب تأمين الحماية والسرية لها، ثم يأتي بعد أداء وتصميم الموقع لإلكتروني لما له من أهمية في فعالية وكفاءة الأداء الإلكتروني للمؤسسة ، ليأتي بعدها بعد سهولة الاستخدام حيث ان سهولة الخدمات الإلكترونية تزيد من فعاليتها واستخدامها، ثم بعد التعويض للزبون الناتج عن فشل اتمام تعاملات الخدمات الإلكترونية مما يحمل الزبون وحده الخسائر، وأخيرا بعد توفر وشمولية المعلومات حول هذه الخدمات الإلكترونية .

و- توجد فروق واختلاف في وجهات النظر في اجابات المبحوثين حول جودة الخدمات الإلكترونية في المؤسسات محل الدراسة حسب مدى استخدام هذه الخدمات ، بينما لا توجد فروق حسب المؤهل العلمي ونوع الشريحة المستخدمة.

ي- كما بينت النتائج التطبيقية أنه لا توجد فروق واختلاف في وجهات النظر في اجابات المبحوثين حول الميزة التنافسية في المؤسسات محل الدراسة حسب مدى استخدام هذه الخدمات ، المؤهل العلمي ونوع شريحة الهاتف المستخدمة.

ثانيا: التوصيات

بناء على النتائج التي تم التوصل إليها من خلال هذه الدراسة ،تستطيع الباحثة تقديم جملة من لتوصيات المقترحة لتحسين كما يلي:

- ضرورة اهتمام المؤسسة بسرعة الاستجابة لزيائنها من خلال توظيف عمال أكفاء وذوي مهارات عالية من أجل توفير الاستجابة الفعالة والسريعة لزيائنها وللإجابة على استفساراتهم وحل المشاكل التي قد تواجههم، من أجل تحقيق التفاعل مع زيائنها وهي بذلك تحقق مزايا تنافسية.
- محاولة المؤسسات محل الدراسة معرفة الحاجات و الرغبات المتجددة و الخاصة للزيائن والعمل على تلبيتها واستغلالها في تطوير و تحسين جودة خدماتها الإلكترونية من أجل كسب ولائهم وورضاهم.
- الإهتمام بتحسين أداء المواقع الإلكترونية للمؤسسات ، والتحديث الدوري لهذه المواقع بما يضمن سرعة أكبر في تحميلها ، كون أن أداء الموقع الإلكتروني ذو أهمية بالغة بالنسبة للزبون مما يحقق التميز بين المنافسين .
- العمل على توفير المستوى اللازم من الأمن والخصوصية للمعلومات الشخصية للزيائن كونها ذات تأثير مباشر على استخدام هذه الخدمات الإلكترونية.
- ضرورة الإهتمام بالزيائن من خلال السعي لتعويضهم عن الخسائر الناتجة عن فشل إتمام الخدمات الإلكترونية وتحميلهم الحد الأدنى من الخسائر لكسب رضاهم و ولائهم.
- دراسة أسعار الخدمات الإلكترونية وجعلها أقل كلفة من الخدمات التقليدية من أجل تحفيز الزيائن على التوجه لإستخدام هذه الخدمات الإلكترونية.

ثالثاً: آفاق البحث

بعد نهاية الدراسة وعلى ضوء النتائج والتوصيات المذكورة يمكن للباحثة اقتراح الدراسات التالية من أجل البحث وهي كالتالي:

- جودة الخدمات الإلكترونية ودورها في تحقيق رضا وولاء العملاء.
- الولاء الإلكتروني ودوره تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة.
- أثر جودة الخدمات الإلكترونية على اتخاذ قرار الشراء الإلكتروني.

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية

أ- الكتب:

- 1- ابراهيم بختي، التجارة الإلكترونية - مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة-، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005 .
- 2- إبراهيم هديب، الإستراتيجية التطويرية للموارد البشرية، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2015 .
- 3- أحمد إبراهيم منصور ، تكنولوجيا التعليم، دار المنهل ، الأردن ، 2015 .
- 4- أحمد سمير أبو الفتوح، أساسيات التجارة الالكترونية، دار المكتب العربي للمعارف، مصر، 2015.
- 5- أحمد يوسف حافظ أحمد، النشر الالكتروني ومشروعات المكتبات الرقمية العالمية والدور العربي في رقمنة وحفظ التراث الثقافي، نهضة مصر للنشر والتوزيع، مصر ، 2013.
- 6- أروى يحيى الارياني، الأعمال الالكترونية وتطبيقاتها، الوراق، الأردن، 2016
- 7- أسامة السيد محمود، الاتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات، كتاب دانك، مج 16، العدد 35، المملكة العربية السعودية، 2011.
- 8- أنس عبد الباسط عباس، التسويق المعاصر، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، طبعة أولى، 2015
- 9- أنس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الكميم، التسويق المعاصر، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، طبعة أولى، 2015.
- 10- بشير عباس العلاق، التسويق الالكتروني، اليازوري، الأردن، 2009 .
- 11- بشير عباس العلاق، الخدمات الالكترونية بين النظرية والتطبيق -مدخل تسويقي استراتيجي - المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2004.
- 12- بشير عباس العلاق، الاستراتيجيات التسويقية في الانترنت، دار المناهج، الأردن، 2003
- 13- بشير عباس العلاق، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال، دار الوراق، الأردن، 2012.
- 14- بشير عباس العلاق، سعد غالب ياسين، الأعمال الالكترونية، دار المناهج، عمان، 2014
- 15- بهاء شاهين، الانترنت والعولمة، عالم الكتب، مصر، 1999.
- 16- جمال عبد الله محمد، التخطيط الاستراتيجي، دار المعترف، الأردن، 2016.
- 17- حامد نور الدين بورغدة و نور الهدى ،دور ادارة الجودة الشاملة في انشاء الميزة-دراسة حالة مؤسسة مينائية، دار خالد اللحاني، المملكة العربية السعودية، 2016
- 18- حمداوي وسيلة، الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية، مديرية النشر لجامعة قلمة، الجزائر، 2009.

- 19-ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، تكنولوجيا التسويق ،دار المناهج للنشر والتوزيع ،الأردن ،2004.
- 20- سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق، الأعمال الإلكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 21- سعدون حمود جثير، عباس الربيعاوي، إدارة التسويق -أسس ومفاهيم معاصرة بتصريف، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، 2015،
- 22- سمر توفيق صبرة، التسويق الالكتروني، الاعصار العلمي، الأردن، 2009
- 23- شارلز هل، جارديث جونز، الإدارة الاستراتيجية، ترجمة محمد سيد أحمد عبد المتعال، اسماعيل علي بسيوني، دار المريخ، المملكة العربية السعودية، 2008،
- 24- شريف الأثري، التعليم الالكتروني والخدمات المعلوماتية، دار العربي للطباعة والنشر، مصر، 2015.
- 25- طارق عبد العال حماد ، التجارة الالكترونية -المفاهيم التجارب، التحديات- ، الدار الجامعية ، مصر ، 2003.
- 26- طوني بيتس، ترجمة وليد شحادة، التكنولوجيا والتعلم الالكتروني والتعلم عن بعد، دار العبيكات، المملكة العربية السعودية، 2007.
- 27- عادل محمد عبد الله، إدارة جودة الخدمات، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 28- عامر مطر، الشيك الالكتروني، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن، 2013
- 29- عباس بدران، الحكومة الالكترونية - من الإستراتيجية إلى التطبيق- المؤسسة العربية للدراسات والنشر، لبنان، 2004.
- 30- عبد الكريم أحمد جميل ، التسويق المصرفي،الجنادرية للنشر و التوزيع ، الأردن، بتصريف ،.2015
- 31- عبد الله الحسيني، التخطيط الإستراتيجي التسويقي والتنافس على المستقبل، المكتبة الأكاديمية، مصر، بدون سنة النشر.
- 32- علاء عبد الرزاق محمد حسن السالمي ، حسين عبد الرزاق السالمي ، الإدارة الالكترونية، دار وائل للنشر، الأردن، 2008.
- 33- علي السلمي ، الإدارة في عصر المعرفة و العولمة ، سما للنشر و التوزيع،الإمارات العربية، 2017
- 34- عماد أحمد أبو شنب وآخرون، الخدمات الالكترونية، دار الكتاب الثقافي، الأردن، 2011
- 35- فرانك فيور، إنشاء مشروع تجاري عبر الانترنت، ترجمة تيب توب لخدمات التعريب والترجمة، شعبة العلوم الإقتصادية، دار الفاروق للنشر والتوزيع، مصر، 2003.

- 36- فريد راغب النجار، الإستثمار بالنظم الإلكترونية والإقتصاد الرقمي، مؤسسة شباب الجامعة ، مصر، 2004.
- 37- قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن ، 2006.
- 38- كرم بدوي، تصميم مواقع الأنترنت - كيف تصمم موقعا محترفا بنفسك-، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، مصر، 2005
- 39- مبروك العديلي، التسويق الإلكتروني، دار المنهل، الأردن، 2015.
- 40- محسن الخضيرى ، صناعة المزايا التنافسية ، مجموعة النيل العربية ، مصر ، 2004
- 41- محمد ابراهيم عبد الرحيم، الإقتصاد الصناعي والتجارة الإلكترونية، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2007.
- 42- محمد الفاتح محمود المغربي، التجارة الإلكترونية، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن، بدون سنة نشر.
- 43- محمد أمين الرومي، التعاقد الإلكتروني عبر الأنترنت، دار المطبوعات الجامعية، مصر، 2004.
- 44- محمد بن برك الفوزان، المنافسة في المملكة العربية السعودية-الأحكام و المبادئ على ضوء نظام المنافسة، المنهل، الأردن، 2015
- 45- محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2009.
- 46- محمد عبد الفتاح رضوان، إدارة الجودة الشاملة TQM ، دار المنهل، الأردن، 2013.
- 47- محمد فتحي، النشر الإلكتروني- الطباعة والصحافة الإلكترونية والوسائط المتعددة، دار المنهل، الأردن، 2014 .
- 48- محمد مدحت محمد، الحكومة الإلكترونية، دار المنهل، الأردن، 2016.
- 49- محمد محمود الطعمنة، طارق شريف العلوش، الحكومة الإلكترونية وتطبيقاتها في الوطن العربي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2014
- 50- محمود حسن جمعة، حيدر شاكر البرزنجي، تكنولوجيا ونظم المعلومات في المؤسسات المعاصرة - منظور إداري- تكنولوجيا- دار الكتب والوثائق القوية، مصر، 2013
- 51- محمود حسين الوادي، بلال محمود الوادي، المعرفة والإدارة الإلكترونية، دار صفاء، الأردن، 2011
- 52- محي الدين كيتاوي، النشر الإلكتروني والإخراج الصحفي، دار المنهل، الأردن، بدون سنة النشر.
- 53- مروان محمد نجيب ، دور المزيج السياحي في تحقيق الميزة التنافسية ، دار الكتب القانونية ، مصر ، 2011.
- 54- مصطفى نمر دعمس، تكنولوجيا التعلم وحوسبة التعليم، دار المنهل، الأردن، 2009.
- 55- مصطفى يوسف كافي، اقتصاديات البيئة والعولمة، دار رسلان، سوريا، 2013
- 56- مصطفى يوسف كافي، التعليم الإلكتروني والاقتصاد المعرفي، دار المنهل، الأردن، 2009.

- 57- مصطفى يوسف كافي، النقود والبنوك الالكترونية في ظل التقنيات الحديثة، دار المنهل، عمان، 2013
- 58- منير محمد الجنبهي، ممدوح محمد الجنبهي، الشركات الالكترونية، دار الفكر الجامعي، مصر، 2005.
- 59- نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الاعمال، دار الجامعية، مصر، 1996
- 60- نجم عبود نجم، الإدارة والمعرفة الالكترونية، اليازوري، الأردن، 2016
- 61- نجم عبود نجم، الادارة الالكترونية -الاستراتيجية والوظائف والمشكلات- دار المريخ، المملكة العربية السعودية، 2004.
- 62- نجم عبود نجم، مدخل إلى إدارة العمليات، دار المناهج، الأردن، 2007.
- 63- نهلة أحمد قنديل، التجارة الالكترونية -المرشد للمدير العصري، رؤية تسويقية-، جامعة قناة السويس، مصر، 2003.
- 64- نورة بن ناصر الهزاني، الخدمات الالكترونية في الأجهزة الحكومية - دراسة لتقييم مواقع الوزارات السعودية على الانترنت، مكتبة الملك فهد الوطنية، السعودية، 2008.
- 65- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الخامسة، الأردن، 2009 .
- 66- وسيم محمد حداد وآخرون، الخدمات المصرفية الالكترونية، دار المسيرة، الأردن، 2012
- 67- يوسف أبو فارة، التسويق الالكتروني، جامعة القدس للطباعة، الاردن، 2000
- 68- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الالكتروني، دار الوراق، الأردن، 2009.

ب- الاطروحات والرسائل:

- 69- أحمد سميح مصطفى حماد، تقييم مدى نجاح الخدمات الالكترونية لوزارة التربية والتعليم - قطاع غزة- من وجهة نظر العاملين، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2013.
- 70- أحمد عبد الكريم دياب السر، جودة المواقع الالكترونية وتأثيرها على الميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة غزة الإسلامية، فلسطين، 2014.
- 71- أسامة أحمد عبد السلام ياسين، الخدمات الالكترونية في المدارس الثانوية بمحافظة غزة وعلاقتها بالميزة التنافسية للمدرسة، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2017
- 72- إيمان سمير عودة، العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمات الالكترونية وسمعة الجامعات - دراسة على عينة من الجامعات الخاصة الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2012.

- 73- سناء مرزوق محمد شحبير، دور الثقافة التكنولوجية في تحسين الخدمات الالكترونية من وجهة نظر مقدم الخدمة، دراسة تطبيقية على الوزارات الحكومية، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2017
- 74- صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن، دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2016.
- 75- عبد الله قايد المجالي، أثر أبعاد جودة الخدمات الالكترونية على القرار الشرائي لعملاء الموقع التجارة الالكترونية، دراسة حالة شركة MARKA VIP في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2016
- 76- نعيم عبد الكريم الطراونة، أثر أبعاد جودة الخدمات الالكترونية في تحقيق الرضا لدى المنشآت الخاضعة للضمان الاجتماعي الأردني، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011
- 77- هاني عبد المنعم محمد حسن خليفة، الإدارة الإلكترونية وجودة الخدمات ، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة قناة السويس، 2012، مصر .

ج- المقالات :

- 78- أسامة السيد محمود، الاتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات، كتاب دانك، مج 16، العدد 35، المملكة العربية السعودية ، 2011 .
- 79- أسعد حماد أبو رمان، أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تعزيز ولاء العملاء-دراسة على عينة من عملاء البنوك التجارية الأردنية،مجلة دراسات العلوم الإدارية،مجلد 43،ملحق1،الأردن، 2016
- 80- الهنداوي عماد محمد مراد، أثر جودة الخدمات الالكترونية المقدمة من البنوك التجارية الأردنية على رضا العملاء، مجلة العلوم الإدارية، دار المنهل، مجلد 2 ، عدد 43 ، 2016
- 81- سماح أنور عبيدات وآخرون، دور الخدمات الالكترونية المالية في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الأردنية، المجلة العربية للدراسات، 2014
- 82- صالح بن سعد القحطاني، أثر تقديم الخدمات الالكترونية المصرفية في تفضيلات عملاء البنوك في المملكة العربية السعودية ، مجلة الإقتصاد و المالية ،مجلة الإقتصاد و المالية ، مجلد 1، العدد2 ، 2015.
- 83- عيشاوي أحمد ، قياس أبعاد جودة الخدمات من وجهة نظر العملاء، دراسة ميدانية لخدمات الهاتف النقال، مجلة الباحث، عدد 14 ، 2013.

84- محمد شرف الدين الطيب، تقييم جودة الخدمات الالكترونية المصرفية بواسطة المصارف التجارية العاملة في السودان باستخدام النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة السودان، 2016، عدد 17.

85- محمد غمري الشوافي، العلاقة بين الأداء الالكتروني للخدمات والولاء التنظيمي - دراسة تطبيقية على الخدمة البنكية، المجلة العربية للإدارة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية - جامعة الدول العربية، 2012.

86- محمد فرح عبد الحلیم، هيثم خليل مرسى، دور الخدمات المصرفية الالكترونية في جذب العملاء - بالتطبيق على القطاع المصرفي السوداني (2007- 2015)، مجلة الدراسات العليا، جامعة النيلين، مجلد 6 ، عدد 21، 2016

د-المؤتمرات :

87- نجم عبود نجم، الجودة الإلكترونية - المراجعة وأبعاد التطور - ورقة عمل مقدمة للمؤتمر العربي الأول "إدامة التميز والتنافسية في مؤسسات القطاع العام والخاص"، عمان، الأردن، 2008.

88- نوري منير، إدارة العلاقة مع الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، ورقة بحث مقدمة للمؤتمر الدولي إدارة منظمات الأعمال:التحديات العالمية المعاصرة، الجامعة التطبيقية، الأردن، 27-29 أبريل 2009.

89- يوسف ابوفارة، دور إدارة أمن المعلومات في فاعلية الحكومة الالكترونية، ورقة مقدمة للمؤتمر الدولي، أمن المعلومات والحكومة الالكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ماليزيا، 2009.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية(فرنسية وإنجليزية):

90-Alexandre Kamyab Samili, stratégies de service-E.Bissness,SUPPLY CHAIN -DUNOD ,PARIS , 2001.

91-A.Zeithaml.V, and all, service quality delevry through web site : Acritical Review of extant knowledge, Academy of marketing science jornal, 30/4, ABI/ Inform global, 2002,.

- 92 –Brenda KIENAN , E – commerec(stratégies et solistion,) , Microsoft press, France, 2001
- 93– cathrine viot,le e–Marketing à l’heuredu web20, gualino– lextenso– editions,paris,2009
- 94–Eric Vogler, Management Strategique des services, DUNOD, France,2004.
- 95– eolivier de wasseige, e–management, e–commerce, e–Marketing, e bay, 3 Leviers de croissance pour les entreprises Edi–pro, Belgique, 2007.
- 96**– Grégory Bressolles, La qualité de service électronique : Netqu@L, Proposition d'une échelle de mesure appliquée aux sites marchands et effets modérateurs, recherche et applications en Marketing, Vol 21, n° 3 , 2006
- 97– Grégory Bressoles, François Durrieu, impact des dimansions de la qualité de service électronique sur la satisfactions et les inte de fidélité, la revue des sciences de gestion – direction et gestion, n38 2011.
- 98–Gust Herrwijn ,Maitraiser La Groissance Des PME– gestion, gouvernance , dévelppement–, de Boeck , Belgique,2003.
- 99– Jamil Itmazi, E–learning and tools, an Arabic textbook, lulu–com, états–unis, 2011.
- 100 – Joel.E. Collier, carol. C. Bienstock, Measiring service quality in retailing , jornal of service recherche, volume 8, n° 3, feb 2006 .
- 101– Jurgita Zemblyté, ,The Instrument For Evaluating E–Service Quality,Procedia–Social and Behavioral Sciences,2015.
- 102 –Lui.Tung–Hsuan, Effect of E–service quality on customer online repurchase intentions, doctoral thesis, Lynn university, Taiwan, 2012.
- 103 – Makus blut, E–service quality development of hierarchical modal, journal of retailing, volume 92, Issue4, december2016.
- 104– Michel Porter, competitive advantage of nations : craeting and sustaining

superior performance, simonand schuster, USA, 1990

105-Parasuraman.A and all, Aconceptual model of service quality and its implication for futur research, journal of marketing, vol 49, fall 1985.

106 – parasuraman, A, Zeithamel, V,A, and Molhotra, A, (A-S-Qual)A Multiple-item scal for assessing electronic service quality, jornal of service research, 2005

107 – Pankaj Deshwal, WEB QUALITY DIMENSION: A REVIEW OF LITERATURE, INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT RESEARCH AND REVIEW, IJMRR/ Volume 3/ Oct 2013.

108- Stephen WALTHER, jonathen LEVEN, E- commerce – programation avec ASP3 compus press, France, 2000.

109-Thomas STENGER, Stéphane Bourliataux –lajoinie, e-Marketing et e-commerce (concepts, outils, pratiques), dunod, France, 2011.

110- Valarie A. Zrithaml, and all,A. Parsuraman, L.L. Berry, Delivering Quality Service, Simon and Schuster, 2010, New york, 2nd edition.

111- Vladimire ZWASS, The web – internet compound as the infrastructure of digital government, busness process Management journal, emerald, volume 12, n°= 1, 2006

مواقع الانترنت

112- <http://www.sdoor15.com> (03/09/2017).

Julia GRANZA, e-services create strong competitive advantage today,

13- <https://www.arpt.dz/ar>

الموقع الإلكتروني لسلطة الضبط للبريد والمواصلات السلوكية

1

و اللاسلوكية (2017/02/01)

114- <https://www.wikipedia.com> (02/03/2017)

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير
استبانة البحث

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستبانة لجمع البيانات اللازمة لدراسة بعنوان:
" جودة الخدمات الإلكترونية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسات الإتصال في
الجزائر(موبيليس،جيزي ،اوريدو)"، في إطار استكمال الدراسة النظرية كجزء من متطلبات نيل درجة
الدكتوراه في علوم التسيير.
ونظرا لأهمية رأيكم في هذا الموضوع، نأمل منكم التكرم بقراءة عبارات الاستبانة بدقة، والإجابة عليها
بموضوعية، علما بأن جميع البيانات الواردة في هذه الاستبانة ستعامل بأمانة تامة ولن تستخدم إلا
لأغراض البحث العلمي.
وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام.

شاكرين لكم حسن

تعاونكم

القسم الأول:

1: الجنس: ذكر أنثى
 2: العمر: من 15 إلى 18 سنة من 19 إلى 25 سنة من 26 إلى 35 سنة من 36 إلى 55 -مافوق 55

2: المؤهل العلمي: شهادة التعليم الاساسي ثانوي - ليسانس ماستر ماجستير دكتوراه

3: الوظ طالب موظف أعمال حرة متقاعد بدون عمل
 4: الدخل الشهري:

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

اقل من 15000 دج
 من 15000 الى 40000
 من 40000 فاكثر

5- ماهي الشريحة المستخدمة موبيليس

6-- إلى أي مدى تستخدم وتستفيد من الخدمات الإلكترونية:

نادرا قليل متوسط كبير دائما

المحور الأول: جودة الخدمات الإلكترونية

الخدمات الإلكترونية: هي الخدمات التي تقدم عبر وسائل وشبكات إلكترونية مثل الانترنت أو الهاتف المحمول وتوفر على الزبون المال والوقت والجهد و الذهاب لمقر المؤسسة من أجل الحصول على الخدمة.

ابعاد جودة الخدمات الإلكترونية

لا اوافق بشدة	لا اوافق	محايد	اوافق	اوافق بشدة	سهولة الاستخدام
					1 يعتبر استخدام الخدمات الإلكترونية سهل وأقل جهد
					2 يساعدني استخدام الخدمات الإلكترونية على انجاز كافة ما احتاج اليه دون الذهاب إلى المؤسسة مقدمة الخدمة
					3 تقدم المؤسسة المساعدة الفورية لتسهيل العمليات على العملاء
					4 تتميز اللغة والمصطلحات المستخدمة في الخدمات الإلكترونية بالوضوح
					5 من السهل البحث عن الخدمة الإلكترونية والعثور عليها
					6 تضع المؤسسة دليلا ميسرا عبر الموقع يوضح كيفية التعامل مع الخدمات الإلكترونية

توفير و شمولية المعلومات

					7	يعرض الموقع معلومات حديثة تتناسب وتوقيت العروض المتاحة للمؤسسة
					8	تتوفر الخدمات الإلكترونية على معلومات دقيقة حول مضمونها.
					9	تعرض المؤسسة معلومات مفصلة تصف الخدمات الإلكترونية المراد الاستفادة منها (سعر، وصف الخدمة... إلخ)
					الاستجابة	
				لا اوافق بشدة	لا اوافق	محايد
				اوافق بشدة	اوافق	اوافق
					10	عند طلب الخدمة الإلكترونية تحصل عليها بسرعة (المؤسسة تحترم آجال تسليم أو تفعيل الخدمة الإلكترونية)
					11	اتحصل بكل دقة على الخدمة التي طلبتها
					12	تستجيب المؤسسة من خلال الخدمات الإلكترونية كما هو متوقع من طرف الزبون
					13	يمكنني الحصول على الخدمة الإلكترونية من اي متصفح او جهاز هاتف محمول
					14	تقوم المؤسسة بالرد بسرعة عندما اتصل بها أو أكتب عبر البريد الإلكتروني.
					15	المؤسسة تعتني وتعالج المشاكل التي قد تحدث بسرعة.
التعويض						
					16	تعوضني المؤسسة عندما لا أتحصل على الخدمة التي طلبتها في الوقت المناسب
					17	تعوضني المؤسسة عن المشاكل التي قد تحدث أثناء إجراء تعاملات الخدمة الإلكترونية (أخطاء تقنية...).
					18	توفر وتعتمد المؤسسة سياسة ضمان و إرجاع واضحة .
					19	تسجل المؤسسة الخدمات التي أريد التراجع عن شرائها لكي أتحمل أقل قدر ممكن من الخسائر.
					آداء وتصميم الموقع الإلكتروني	
				لا اوافق بشدة	لا اوافق	محايد
				اوافق بشدة	اوافق	اوافق
					20	يعتبر شكل وتصميم الموقع جذاب وحديث
					21	تعتبر صفحات الموقع مترابطة ارتباطا جيدا وكذا ايقونات الابحار واضحة ومرئية
					22	هيكل وشكل الموقع الإلكتروني يساعدني على البحث والاستفادة من الخدمات الإلكترونية التي احتاجها.
					23	يعتبر تحميل الموقع الإلكتروني سريع
					24	يمكنني موقع المؤسسة من إكمال معاملات الخدمات الإلكترونية بسرعة
الخصوصية والامن						

					25	اشعر بالثقة عند تقديم معلوماتي الشخصية للاستفادة من الخدمات الالكترونية للمؤسسة(الإسم اللقب، رقم بطاقة CIB ، رقم الهاتف...)
					26	لدي ثقة في المؤسسة في عدم استعمالها معلوماتي الشخصية لأغراض سيئة الهدف (بيعها،التجسس،المتابعة...)
					27	اعتقد ان المؤسسة توفر كل الحماية والأمان اللازم عند اجراء المعاملات الالكترونية خصوصا الجانب المالي .
					28	بالإجمال لدي ثقة في تعاملات الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف المؤسسة

ضع إشارة X في الخانة المناسبة من الجدول التالي:

المحور الثاني: الميزة التنافسية

الرقم	الميزة التنافسية	اوافق بشدة	اوافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
29	تقدم المؤسسة خدمات الكترونية ذات جودة تميزها عن منافسيها.					
30	الخدمات الإلكترونية للمؤسسة ساعدتني في الحصول على الخدمات التي أحتاجها					
31	استخدامي للخدمات الالكترونية للمؤسسة يوفر لي المال					
32	استخدامي للخدمات الالكترونية للمؤسسة يوفر لي الوقت					
33	يتميز العاملون عبر الموقع الالكتروني للمؤسسة بقدرتهم على حل المشاكل التي تواجه الزبون					
34	يمتلك العاملون على الموقع الالكتروني القدرة على الاجابة على الاستفسارات باسرع وقت					
35	استخدامي للخدمات الالكترونية يوفر على ضرورة الذهاب للمؤسسة لتلقي الخدمة					
36	تحرص المؤسسة في تقديم خدماتها الالكترونية لمعايير الجودة					
37	تاخذ المؤسسة برأي الزبائن في تحسين خدماتها الالكترونية					
38	يساهم الموقع الالكتروني للمؤسسة في تعزيز مكانتها التنافسية بين منافسيها.					
39	جودة خدمات المؤسسة الالكترونية تدفعني للتمسك بالشريحة وعدم استبدالها بشريحة لمؤسسة منافسة					

Correlations

		S	I	R	T	W	P	X
S	Pearson Correlation	1	,476**	,429**	,161**	,280**	,138*	,565**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,004	,000	,013	,000
	N	323	323	323	323	323	323	323
I	Pearson Correlation	,476**	1	,491**	,215**	,401**	,185**	,660**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,001	,000
	N	323	323	323	323	323	323	323
R	Pearson Correlation	,429**	,491**	1	,346**	,461**	,307**	,744**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	323	323	323	323	323	323	323
T	Pearson Correlation	,161**	,215**	,346**	1	,378**	,322**	,671**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,000		,000	,000	,000
	N	323	323	323	323	323	323	323
W	Pearson Correlation	,280**	,401**	,461**	,378**	1	,240**	,664**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	323	323	323	323	323	323	323
P	Pearson Correlation	,138*	,185**	,307**	,322**	,240**	1	,623**
	Sig. (2-tailed)	,013	,001	,000	,000	,000		,000
	N	323	323	323	323	323	323	323
X	Pearson Correlation	,565**	,660**	,744**	,671**	,664**	,623**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	323	323	323	323	323	323	323

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7	c8	c9	c10	c11	Y
Pearson Correlation	1	,493**	,295**	,249**	,268**	,197**	,298**	,440**	,296**	,378**	,354**	,643**
c1 Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	323	323	323	323	323	323	323	323	323	323	323	323
Pearson Correlation	,493**	1	,320**	,319**	,303**	,295**	,242**	,355**	,350**	,291**	,313**	,642**
c2 Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	323	323	323	323	323	323	323	323	323	323	323	323
Pearson Correlation	,295**	,320**	1	,413**	,230**	,178**	,209**	,125*	,264**	,335**	,211**	,550**
c3 Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,001	,000	,025	,000	,000	,000	,000
N	323	323	323	323	323	323	323	323	323	323	323	323
Pearson Correlation	,249**	,319**	,413**	1	,253**	,219**	,236**	,180**	,206**	,177**	,213**	,517**
c4 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,001	,000	,001	,000	,000
N	323	323	323	323	323	323	323	323	323	323	323	323
Pearson Correlation	,268**	,303**	,230**	,253**	1	,548**	,323**	,343**	,451**	,355**	,286**	,652**
c5 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	323	323	323	323	323	323	323	323	323	323	323	323
Pearson Correlation	,197**	,295**	,178**	,219**	,548**	1	,241**	,332**	,406**	,266**	,285**	,594**
c6 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	323	323	323	323	323	323	323	323	323	323	323	323
Pearson Correlation	,298**	,242**	,209**	,236**	,323**	,241**	1	,328**	,260**	,308**	,246**	,543**
c7 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
N	323	323	323	323	323	323	323	323	323	323	323	323
Pearson Correlation	,440**	,355**	,125*	,180**	,343**	,332**	,328**	1	,377**	,305**	,400**	,622**
c8 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,025	,001	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
N	323	323	323	323	323	323	323	323	323	323	323	323
Pearson Correlation	,296**	,350**	,264**	,206**	,451**	,406**	,260**	,377**	1	,391**	,322**	,659**
c9 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
N	323	323	323	323	323	323	323	323	323	323	323	323
Pearson Correlation	,378**	,291**	,335**	,177**	,355**	,266**	,308**	,305**	,391**	1	,322**	,611**
c10 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
N	323	323	323	323	323	323	323	323	323	323	323	323
Pearson Correlation	,354**	,313**	,211**	,213**	,286**	,285**	,246**	,400**	,322**	,322**	1	,611**
c11 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
N	323	323	323	323	323	323	323	323	323	323	323	323
Pearson Correlation	,643**	,642**	,550**	,517**	,652**	,594**	,543**	,622**	,659**	,611**	,611**	1
Y Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	323	323	323	323	323	323	323	323	323	323	323	323

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	323	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	323	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,650	6

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	323	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	323	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,629	3

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	323	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	323	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,719	6

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	323	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	323	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,670	4

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	323	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	323	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,662	5

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	323	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	323	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,906	4

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	323	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	323	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,824	11

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	323	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	323	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,899	39

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
X	,031	323	,200*	,995	323	,463
Y	,056	323	,016	,991	323	,046

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Frequency Table

Sex

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid male	157	48,6	48,6	48,6
Valid female	166	51,4	51,4	100,0
Total	323	100,0	100,0	

Age

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15-18	28	8,7	8,7	8,7
Valid 19-25	121	37,5	37,5	46,1
Valid 26-35	99	30,7	30,7	76,8
Valid 36-55	72	22,3	22,3	99,1
Valid plus de 56	3	,9	,9	100,0
Total	323	100,0	100,0	

niveau

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
cem	11	3,4	3,4	3,4
bac	78	24,1	24,1	27,6
licence	137	42,4	42,4	70,0
Valid master	85	26,3	26,3	96,3
magistaire	4	1,2	1,2	97,5
docterant	8	2,5	2,5	100,0
Total	323	100,0	100,0	

fonction

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
etudiant	120	37,2	37,2	37,2
fonction public	100	31,0	31,0	68,1
traveau libre	59	18,3	18,3	86,4
Valid retrit�	4	1,2	1,2	87,6
san travail	40	12,4	12,4	100,0
Total	323	100,0	100,0	

salaire

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
moins de 15000	161	49,8	49,8	49,8
Valid 15000-40000	102	31,6	31,6	81,4
plus de 40000	60	18,6	18,6	100,0
Total	323	100,0	100,0	

la_puse

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid mobilis	119	36,8	36,8	36,8
djeezy	112	34,7	34,7	71,5
ooredoo	92	28,5	28,5	100,0
Total	323	100,0	100,0	

utilisation

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
faible	26	8,0	8,0	8,0
un peu	83	25,7	25,7	33,7
moyen	88	27,2	27,2	61,0
grand	66	20,4	20,4	81,4
fort	60	18,6	18,6	100,0
Total	323	100,0	100,0	

Descriptives

[Ensemble_de_données1] G:\finalefinalefinal.sav

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
s1	323	1	5	1,82	,765
s2	323	0	5	2,16	,971
s3	323	1	5	2,39	,947
s4	323	1	5	2,22	1,002
s5	323	1	5	2,37	1,074
s6	323	0	5	2,24	,894
i1	323	1	5	2,22	,890
i2	323	1	5	2,41	,962
i3	323	1	5	2,18	,927
r1	323	1	5	2,48	1,055
r2	323	1	5	2,47	1,067
r3	323	1	5	2,63	1,042
r4	323	1	5	2,22	,968
r5	323	1	5	2,90	1,186
r6	323	1	5	2,97	1,115
t1	323	1	5	3,70	1,045
t2	323	1	5	3,59	1,066
t3	323	1	5	3,42	1,104
t4	323	1	33	3,47	1,928
w1	323	1	5	2,33	,836
w2	323	1	5	2,48	,843
w3	323	1	5	2,28	,803
w4	323	1	5	2,80	1,061
w5	323	1	5	2,77	1,015
p1	323	1	5	2,68	1,171

p2	323	1	5	2,67	1,138
p3	323	1	5	2,69	1,008
p4	323	1	5	2,67	,996
c1	323	1	5	2,45	1,036
c2	323	1	5	2,35	,955
c3	323	1	5	2,76	1,121
c4	323	1	5	2,31	,937
c5	323	1	5	2,76	,985
c6	323	1	5	2,71	,978
c7	323	1	5	2,40	,915
c8	323	1	5	2,49	,920
c9	323	1	5	2,96	1,112
c10	323	1	5	2,24	,865
c11	323	1	5	2,43	1,165
S	323	1,00	4,00	2,2012	,57127
I	323	1,00	4,33	2,2683	,70214
R	323	1,00	5,00	2,6120	,69276
T	323	1,00	10,25	3,5472	,94896
W	323	1,00	4,40	2,5337	,59850
P	323	1,00	5,00	2,6803	,95441
X	323	1,32	4,03	2,6405	,48838
Y	323	1,00	4,36	2,5328	,60419
Valid N (listwise)	323				

Regression

[Ensemble_de_données1] G:\finalefinalefinal.sav

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,644 ^a	,415	,413	,46301

a. Predictors: (Constant), X

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	48,726	1	48,726	227,287	,000 ^b
Residual	68,817	321	,214		
Total	117,543	322			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,430	,142		3,028	,003
X	,797	,053	,644	15,076	,000

a. Dependent Variable: Y

Regression

[Ensemble_de_données1] G:\finalefinalefinal.sav

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	P, S, T, W, I, R ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,649 ^a	,421	,410	,46412

a. Predictors: (Constant), P, S, T, W, I, R

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	49,474	6	8,246	38,279	,000 ^b
Residual	68,069	316	,215		
Total	117,543	322			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), P, S, T, W, I, R

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,445	,148		3,003	,003
1 S	,138	,053	,130	2,591	,010
I	,090	,046	,105	1,970	,045
R	,193	,048	,221	3,998	,000
T	,096	,031	,151	3,123	,002
W	,126	,052	,125	2,440	,015
P	,154	,029	,243	5,235	,000

a. Dependent Variable: Y

Oneway

[Ensemble_de_données1] G:\finalefinalefinal.sav

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
X Between Groups	,663	5	,133	,552	,737
Within Groups	76,140	317	,240		
Total	76,803	322			
Y Between Groups	1,602	5	,320	,876	,497
Within Groups	115,941	317	,366		
Total	117,543	322			

Oneway

[Ensemble_de_données1] G:\finalefinalefinal.sav

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Between Groups	,202	2	,101	,422	,656
X	Within Groups	76,601	320	,239		
	Total	76,803	322			
	Between Groups	1,409	2	,705	1,941	,145
Y	Within Groups	116,134	320	,363		
	Total	117,543	322			

Oneway

[Ensemble_de_données1] G:\finalefinalefinal.sav

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Between Groups	3,379	4	,845	3,658	,006
X	Within Groups	73,425	318	,231		
	Total	76,803	322			
	Between Groups	3,179	4	,795	2,210	,068
Y	Within Groups	114,364	318	,360		
	Total	117,543	322			

