



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم علوم التسيير

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم التسيير

التخصص: إدارة أعمال

بعنوان:

دور الخدمات الإلكترونية في تلبية رضا الزبون
(دراسة حالة لدى مؤسسة إتصالات الجزائر - وكالة ورقلة)

من إعداد الطلبة:

اسماهان دردودي

إلياس سلاطينة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2023/06/21

أمام اللجنة المكونة من السادة:

د عبد الحفيظ بن ساسي أستاذ محاضر - أ - جامعة قاصدي مرباح ورقلة رئيسا

د عواطف محسن أستاذ محاضر - أ - جامعة قاصدي مرباح ورقلة مشرفا

د سعيدات أستاذ محاضر - أ - جامعة قاصدي مرباح ممتحنا

السنة الجامعية: 2023/2022



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم التسيير

التخصص: إدارة أعمال

بعنوان:

دور الخدمات الإلكترونية في تلبية رضا الزبون

(دراسة حالة لدى مؤسسة إتصالات الجزائر - وكالة ورقلة)

من إعداد الطلبة:

اسماهان دردودي

إلياس سلاطينية

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:

أمام اللجنة المكونة من السادة:

د. جامعة قاصدي مرباح ورقلة رئيسا

د. عواطف محسن - أستاذ محاضر - أ - جامعة قاصدي مرباح ورقلة مشرفا

د. جامعة قاصدي مرباح ورقلة ممتحنا

السنة الجامعية: 2023/2022

الإهداء

..... إلى ملاكي في الحياة. .. إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان والتفاني

إلى بسمة الحياة وسر الوجود إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أغلى الحبايب

"أمي الحبيبة

بدون إلى من كلله الله بالهيبة والوقار إلى من علمني العطاء انتظار

إلى من أحمل اسمه بكل افتخار أرجو من الله أن يمد في

عمرك لترى ثمارا قد حان قطافها بعد طول انتظار وستبقى كلماتك نجوم اهتدي بها اليوم وفي الغد وإلى

. . الأبد

"والدي العزيز

إلى سندي وقوتي وملاذي بعد الله إلى من علموني علم الحياة إلى من أظهروا لي ما هو أجمل في الحياة

..... إلى اخوتي

إلى خالتي العزيزة



كلمة شكر وتقدير

الشكر لله عز وجل الذي أنار لي الدرب، وفتح لي أبواب

العلم وأمدني بالصبر والإرادة. وفي هذا الإطار أتقدم بشكري إلى الأستاذة المشرفة التي أمدتني بإشرافها وتوجيهاتها
ونصحتها السديدة.

.دون أن يفوتني أن أتقدم بالشكر الجزيل والتقدير والاحترام إلى كل السادة أعضاء لجنة المناقشة بدون استثناء

إلى كل الأساتذة الذين ساهموا بصدر ورحب في تقديم يد

.العون في هذا العمل.

إلى كل الأساتذة بكلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير بجامعة ورقلة .

وفي الختام لا أنسى كل من ساعدني من قريب أو بعيد ولو بكلمة طيبة، فجزاكم الله خيرا



الملخص

جاءت هذه الدراسة بعنوان اثر الخدمات الالكترونية على رضا العملاء وقد هدفنا من خلالها الى قياس الأثر التي يمكن ان تحدثه الخدمات الالكترونية في رضا العملاء ولتحقيق اهداف الدراسة اعتمدنا على المنهج الوصفي في الجانب النظري ومنهج دراسة ميدانية في الجانب التطبيقي من خلال دراسة على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال عينة عشوائية حجمها 80 زبون من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة وبعد جميع الاستثمارات وتحليلها تم استخدام برنامج spss v26 وبعد تحليل النتائج توصلت الدراسة الى الأهداف التالية:

- تساهم خدمات الدفع الالكتروني في تلبية رضا الزبون حسب وجهة نظر عينة الدراسة.
- تؤثر خدمة الدفع الإللكتروني من خلال عدة أبعاد على رضا الزبون.

الكلمات المفتاحية: خدمات الإللكترونية، جودة خدمة الإللكترونية، رضا زبون، أبعاد رضا زبون.

Summary

This study, entitled "The Impact of Electronic Services on Customer Satisfaction," aimed to measure the impact that electronic services can have on customer satisfaction. In order to achieve the study's objectives, we relied on the descriptive approach in theory and the case study approach in practice, through a study at the level of the Algerian Telecommunications Establishment through a random sample size of 80 clients of the Algerian Telecommunications Establishment. After all the forms were analyzed, the SPSS v26 program was used. After analyzing the results, the study reached the following goals:

- Electronic payment services contribute to customer satisfaction from the perspective of the study sample
- There is a statistically significant relationship between the dimensions of electronic payment services and client satisfaction according to the study sample's viewpoint

Keywords: E-Services, QoS, Satisfaction, Customers

قائمة المحتويات

II	الاهداء
Erreur ! Signet non défini.	الشكر والعران
IV	الملخص
IV	Summary
V	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول:
VIII	قائمة الاشكال
IX	قائمة الملاحق
أ	المقدمة
ب	أ- توطئة:
ب	ب- فرضيات الدراسة:
ت	ت- أهداف الدراسة:
ت	ث- أهمية الدراسة:
ت	ج- حدود الدراسة:
ت	خ- صعوبات الدراسة:
ت	د- هيكل الدراسة:
1	الفصل الأول: الادبيات النظرية والتطبيقية للخدمات الإلكترونية ورضا العملاء
2	تمهيد:
3	المبحث الأول: الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء
3	المطلب الأول: الخدمة الإلكترونية
20	المطلب الثاني: رضا العملاء
27	المبحث الثاني : الدراسات السابقة
27	المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية
37	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية
38	المطلب الثالث: مقارنة الدراسة مع الدراسات السابقة

40.....	خلاصة الفصل الأول :
41.....	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للموضوع
42.....	تمهيد:
43.....	المبحث الأول: الطرق والأدوات المستخدمة
43.....	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
43.....	المطلب الثاني: أداة الدراسة الميدانية والأساليب الإحصائية المستخدمة
46.....	رابعا: أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة
46.....	المطلب الثالث: ثبات والاتساق الداخلي لأداة الدراسة
48.....	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة
49.....	المطلب الأول: عرض وتحليل خصائص عينة الدراسة
54.....	المطلب الثاني: عرض وتحليل محاور الدراسة
58.....	المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج اختبار فرضيات الدراسة
65.....	خاتمة.....
66.....	الخاتمة:
69.....	قائمة المصادر والمراجع:
72.....	الملاحق

قائمة الجداول:

- الجدول رقم (1): درجات الموافقة حسب مقياس ليكرت الخماسي 45
- الجدول رقم (2): معامل ألفا كرونباخ لأداة الدراسة. 47
- الجدول رقم (3): يوضح الاتساق الداخلي لأبعاد ومحاور الدراسة. 48
- الجدول رقم (4): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس. 49
- الجدول رقم (5): توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر. 50
- الجدول رقم (6): توزيع عينة الدراسة المستوى التعليمي. 51
- الجدول رقم (7): توزيع عينة الدراسة الوظيف. 52
- الجدول رقم (8): توزيع عينة الدراسة الدخل الشهري. 53
- الجدول رقم (9): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول. 54
- الجدول رقم (10): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني. 58
- الجدول رقم (11): اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات. 59
- الجدول رقم (12): ملخص الارتباط الخطي البسيط للفرضية الرئيسية. 59
- الجدول رقم (13): اختبار (T) للعينة الواحدة لمقارنة متوسط الإجابات مع المتوسط الفرضي (الفرضية الأولى). 60
- الجدول رقم (14): نتائج اختبار الفرضية العلاقة. 61
- الجدول رقم (15): اختبار (T) للعينة الواحدة لمقارنة متوسط الإجابات مع المتوسط الفرضي (الفرضية الثالثة). 62

قائمة الاشكال

- الشكل رقم (1): التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس. 49
- الشكل رقم (2): التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر. 50
- الشكل رقم (3): التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي. 51
- الشكل رقم (4): التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة. 52
- الشكل رقم (5): التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب الدخل الشهري. 53

قائمة الملاحق

- 78 الملحق رقم (1): الاستبيان
- 81 الملحق رقم (2): نتائج اختبار ألفا كرونباخ للاستبيان
- 82 الملحق رقم (3): نتائج الاتساق الداخلي للاستبيان
- 83 الملحق رقم (4): نتائج توزيع عينة الدراسة
- 84 الملحق رقم (5): نتائج الاتجاه العام لإجابات عينة الدراسة
- 86 الملحق رقم (6): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية
- 87 الملحق رقم (7): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى
- 87 الملحق رقم (8): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية
- 88 الملحق رقم (9): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

مقدمة

أ- توطئة:

يشهد العالم العديد من التغيرات والتطورات والتحولات في جميع الميادين، والتي بدورها تؤثر على عمل مؤسسات القطاعين العام والخاص، وكذلك جميع قطاعات المجتمع. وتساعد جودة الخدمات الإلكترونية المؤسسات على تحسين الخدمات، وتقليل تكاليف التشغيل للعملاء المؤسساتيين، وتساعد المؤسسات على الاتصال والتنسيق بين فروعها المختلفة، كما تسهل على العملاء تنفيذ الوظائف المختلفة بطريقة مريحة وآمنة، وبغض النظر عن العميل، سواء كان فردًا أو مؤسسة، فإن جودة الخدمة تساعد الوكالات الإلكترونية على توفير قنوات اتصال متعددة بين المؤسسة وعملائها.

وشهدت وكالات الاتصالات في الآونة الأخيرة تقدمًا حقيقيًا في نوعية خدماتهم حيث وفرت لعملائها إمكانية العمل عبر شبكات الاتصال الإلكترونية. وأصبحت هذه المؤسسات قادرة على تسهيل تقديم خدماتها لزيائنها من خلال الدفع الإلكتروني، ووفقا لأهمية جودة الخدمات الإلكترونية ودورها المهم في تسهيل وتسريع العمليات والخدمات، لم يعد هناك حاجة للوقوف والانتظار طويلا للحصول على خدمة أو معاملة وهذا ما أدى إلى توفير الوقت والجهد والتقليل قدر الإمكان من الموارد المستهلكة في المؤسسات في حالة الخدمات التقليدية.

ان المؤسسات الاقتصادية بمختلف انواعها خاصة منها الخدمانية، تسعى جاهدة لإرضاء زبائنها من خلال تقديم خدمات جيدة بطريقة مميزة وذات جودة تميزها عن باقي المؤسسات المنافسة لها، ومن أجل تحقيق ذلك أصبح من الضروري البحث في آليات جديدة وكذا تطوير آلياتها التقليدية بالشكل الذي يجعل خدماتها أكثر تطورا وقبولا من طرف زبائنها وكسب رضاهم كاعتمادها على الخدمات الإلكترونية.

وعلى ضوء ما سبق نطرح الإشكالية الرئيسية لدراستنا التالي:

إلى أي مدى يمكن أن تلي الخدمات الإلكترونية رضا الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة لسنة 2023؟

ولدراسة هذه الإشكالية قمنا بتقسيمها إلى إشكاليات فرعية كالآتي:

- كيف تقيم خدمات الدفع الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر؟
- ما هو مستوى رضا الزبون حول خدمات الدفع الإلكتروني؟
- خدمات الدفع الإلكتروني الى مستويات مقبولة؟
- أي جوانب الخدمات الإلكترونية تلي رضا الزبون؟

ب- فرضيات الدراسة:

للإجابة على إشكالية الدراسة اقترحنا الفرضيات التالية:

- يوجد تأثير إيجابي للخدمات الإلكترونية في مؤسسة اتصالات الجزائر؛
- يوجد مستوى مرتفع من المعاملات في اتصالات الجزائر تؤدي الى الزبون؛
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للابعد الخدمات الإلكترونية لتحقيق رضا الزبون لدى مؤسسة اتصالات الجزائر؛
- يحقق الدفع الإلكتروني كافة الابعاد التي تؤدي الى تحقيق رضا الزبون؛

- هناك تأثير ايجابي للخدمات الالكترونية على بعد السهولة للزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر.

ت- أهداف الدراسة:

تتمحور اهداف الدراسة في أنها تسعى الى:

- إبراز أهمية جودة الخدمات الإلكترونية في التأثير على رضا الزبون؛
- إبراز أهمية تقييم الزبون للخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف شركة اتصالات الجزائر.

ث-أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تحاول توضيح أحد المفاهيم الحديثة للخدمات الالكترونية والتي تعتبر أحد المواضيع الهامة بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية بصفة عامة في ظل التغيرات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية التي تؤثر على الزبائن وتجتأ أكبر شريحة منهم، من خلال تحقيق أكبر حجم من الرضا لزيائنها عن طريق تحقيق كل أبعاده والمتمثلة في: الاعتمادية الملموسية، الأمان، الثقة، التكلفة، التوفير والسهولة

ث- حدود الدراسة:

يكون نطاق الدراسة على النحو التالي:

- (1) الحدود الزمنية: تمت هذه الدراسة في السداسي الثاني من سنة 2023؛
- (2) الحدود المكانية: تمت هذه الدراسة على مجموعة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر على مستوى إقليم ولاية ورقلة.

ح- منهج الدراسة والأدوات المستعملة:

من أجل اختبار الفرضيات، وللإجابة على الإشكالية المطروحة، اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي في الجانب النظري بالإضافة إلى أسلوب دراسة ميدانية في الجانب التطبيقي أما فيما يتعلق بالأدوات المستعملة، فقد تم الاعتماد في جمع المعلومات على تقنية الاستبيان.

خ- صعوبات الدراسة:

دراستنا كأبي بحث علمي تعرضنا خلال اعدادها لمجموعة من الصعوبات والعوائق، ولعل أهم هذه الصعوبات تمثلت في ضيق الوقت المخصص لإعداد مذكرة الماستر مقارنة بالوقت الممنوح لطلبة الماجستير والدكتوراه، وكذلك يعتبر عنصر التمويل (من طرف هيئات البحث العلمي أو غيرها) عقبة كبيرة أمام إنجاز الطلبة لأبحاثهم.

د- هيكل الدراسة:

يتضمن البحث بالإضافة إلى المقدمة والخاتمة فصلين أساسية على ما يلي:

- الفصل الأول بعنوان الأدبيات النظرية والتطبيقية للخدمات الإلكترونية ورضا العملاء، حيث تم تقسيمه الى مبحثين تناولنا في الأول الأدبيات النظرية للموضوع من خلال تعريف الخدمات الإلكترونية، وتلخيص خصائصها وأنواعها، وكذلك تم عرض أهم المفاهيم النظرية المتعلقة بنظام الدفع الإلكتروني من تعريف هذا النظام وخصائصه، وكذا الانترنت واستخداماتها وتنظيمها مع شرح وظائفها في المطلب الأول من هذا المبحث، أما المطلب الثاني منه فتم تخصيصه لرضا

العملاء مع شرح خصائصه وتلخيص محدداته. لننهي هذا الفصل بالمبحث الثاني الذي يتمثل في مجموعة من الدراسات السابقة والمتعلقة بموضوع دراستنا والتي تمثل الأدبيات التطبيقية لها، حيث قمنا في هذا المبحث بعرض هذه الدراسات ثم مناقشتها من خلال مقارنة هذه الدراسات مع دراستها؛

- **الفصل الثاني:** والذي كان بعنوان دراسة ميدانية للخدمات الالكترونية المقدمة لزبائن مؤسسة اتصالات الجزائر، وتضمن المبحث الأول منه تقديم عام للإجراءات المنهجية للدراسة والطرق والأدوات المستخدمة، والمبحث الثاني عرضنا فيه تحليل ومناقشة النتائج الموصل إليها.

الفصل الأول:

الادبيات النظرية والتطبيقية للخدمات
الإلكترونية ورضا العملاء

تمهيد:

يعد رضا الزبائن مفتاح نجاح أي مؤسسة ويظل هاجسها أما تحديها الأكبر في كيفية الحصول والحفاظ عليهم، خاصة في خضم المنافسة الشرسة بين المؤسسات الناشطة في نفس القطاع نتيجة تعدد وتنوع الخدمات والعروض المقدمة من طرف كل واحدة منها، محاولة بذلك استقطاب أكبر عدد منهم وتحقيق رضاهم وولائهم لها، بمنحهم تحفيزات وتسهيلات أكثر، وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم بطريقة متطورة متميزة ومنفردة، ومن هنا برزت الحاجة للاهتمام بالموقع الإلكتروني كوسيلة لتقديم الخدمات الإلكترونية من جهة، وخلق نطاق اتصال ما بين المؤسسة وزبائنها من جهة أخرى، ولذلك نجد أن الكثير من المؤسسات - على اختلاف طبيعتها سواء انتاجية، تجارية أو خدمية - تلجأ إلى قياس مستوى الرضا عن خدماتها الإلكترونية المقدمة عبر موقعها الإلكتروني بطريقة دورية بغرض تحسينها وتطويرها حتى ترقى لتطلعات زبائنها، ولهذا فلا بد من الاهتمام بطريقة تقديم هذه الخدمات على المواقع الإلكترونية وتصميمها وفقاً للمعايير العالمية المعتمدة لجودة الخدمة الإلكترونية سواء من حيث سهولة استخدامها، جودة المعلومة، وكذا من حيث طريقة عرضها، والتي يجب أن تكون جذابة، وتتمتع بالسرية والأمان واحترام خصوصية الزبائن وتطويرها الدائم، وذلك باستخدام آخر ما جادت به مخرجات التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال.

المبحث الأول: الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

المطلب الأول: الخدمة الإلكترونية

الفرع الأول: تعريف الخدمة الإلكترونية

للخدمات الإلكترونية عدة تعاريف من بينها ذلك التعريف الذي يعتبرها عملية لنقل الوثائق بشكل إلكتروني إلى العنوان الإلكتروني للزبون بهدف تقديم خدمة معينة، كما عرفت في السياق ذاته بأنها طريقة لتقديم الوثائق إلى الزبون في حالة نقلها له بشكل إلكتروني نحو عنوان بريده الإلكتروني. بينما عرفت الخدمات ذاتها من طرف القانون التوجيهي الأوروبي رقم CE/2002/38، المتعلق القيمة المضافة المرتبطة بالخدمات الإلكترونية، الذي تم اعتماده من طرف مجلس برسم وزراء المالية الأوروبي يوم 07 ماي، 2002، ودخل حيز التنفيذ يوم 01 جويلية من سنة 2003، حيث يعتبر هذا القانون بأن الخدمات الإلكترونية تضم كل الخدمات المتعلقة بالنشاطات التالية:¹

1. توفير وإيواء المواقع المعلوماتية وصيانة البرامج والتجهيزات عن بعد؛
2. توفير وتقييم البرمجيات الحاسوبية؛
3. توفير الصور، النصوص والمعلومات، بالإضافة إلى قواعد البيانات؛
4. توفير الموسيقى، الأفلام والألعاب بما فيها ألعاب الحظ، بالإضافة إلى البرامج والنشاطات السياسية الثقافية، الرياضية العلمية والترفيهية؛
5. توفير الخدمات المتعلقة بالتعليم عن بعد.

وتجدر الإشارة في هذا السياق، إلى أن معظم النشاطات ذات العلاقة بالخدمات المكتبية تم الإشارة إليها في هذا القانون التوجيهي، لا سيما فيما يتعلق بالخدمات التي تدخل ضمن الصنف الثالث والمرتبطة بتقديم مختلف أشكال المعلومات سواء في شكل صور أو نصوص أو شكل قواعد بيانات علما بأن المكتبات التي تقدم مثل هذه الخدمات ليست معنية بهذه الرسوم لكونها موجهة إلى الهيئات ذات الطابع التجاري التي تهدف إلى تحقيق الربح المادي من وراء هذه الخدمات مثل الناشرين التجاريين، سواء من داخل أوروبا أو من خارجها. في حين تعرف مراكز البحث النمساوية (ARC) في تقرير لها حول تطور سوق خدمات المعلومات الإلكترونية بالنمسا الخدمات الإلكترونية بأنها جملة من الخدمات المقدمة عبر الوسائل الإلكترونية على الخط أو خارجه مثل خدمات المعلومات، خدمات الإشهار، الخدمات التجارية (الشراء الحجز، الكراء، الخدمات المصرفية ... إلخ)، الخدمات الترفيهية

¹ غانم ندير، الخدمات الإلكترونية بالمكتبات الجامعية، أطروحة دكتوراه في علم المكتبات، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010، ص 179

والاستعراضية (الألعاب الأفلام الموسيقى، خدمات الاتصال (البريد الإلكتروني، المؤتمرات عن بعد) والخدمات الحاسوبية.

وهو ما يؤدي إلى القول بأن الخدمات الإلكترونية تضم في مضمونها كل التسهيلات والعمليات التي من شأنها تقديم فائدة ومنفعة معينة إلى الزبون والتي تقدم باعتماد وسائل إلكترونية مثل الحواسيب وشبكات الاتصال الإلكترونية بمستويات مختلفة من التغطية الجغرافية، مثل الشبكات محدودة التغطية الجغرافية على غرار الشبكات المحلية المتواجدة داخل جدران المنظمة أو الشبكات ذات التغطية العالمية مثل شبكة الإنترنت.

إن مفهوم الخدمات الإلكترونية بصفة عامة يتمثل في الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تقديم وتوفير الخدمات، ومن الصعب إيجاد تعريف دقيق نظراً إلى وجود عدة تعاريف مختلفة من قبل الباحثين لمفهوم الخدمات الإلكترونية، ولكن على الرغم من هذا الاختلاف إلا أنهم متفقون على دور التكنولوجيا في التأثير وتسهيل الخدمات وتحويلها من خدمات تقليدية إلى خدمات إلكترونية:¹

والخدمة الإلكترونية تعتبر شكلاً من أشكال الخدمة الذاتية التي يتطلب قيام الزبون بخدمة نفسه بنفسه، فبدلاً من تقديم الطلب إلى الزبون من خلف المكتب أو التحدث إلى شخص عبر الهاتف طلباً للمعلومات أو استفسارات يتم الحصول على الخدمة عن طريق التفاعل الآلي والمتبادل بين طالب الخدمة ومقدمها من خلال وسيط (التكنولوجيا) لذلك من المهم أن يكون تصميم الخدمة الإلكترونية يلائم رغبات وتوقعات المستخدم (العميل).

ومن الصعب توفير التعريف الدقيق للخدمة الإلكترونية لذلك قدم الباحثون تعريفات مختلفة لوصف الخدمة الإلكترونية، وعلى الرغم من التعريفات المختلفة فإنه يمكن القول بأنهم جميعاً متفقون حول دور التكنولوجيا في تسهيل تقديم الخدمات وتسريعها.

وتعرف الخدمات الإلكترونية بأنها: لقاء بين مقدم الخدمة والمستهلك، بمعنى لقاء بين مقدم الخدمة (أي شركة والمستهلك) حيث تختلف عن اللقاءات المادية التقليدية المعروفة في مجالات التسويق التقليدية، نظر لغياب موظفي المبيعات وغياب العناصر المادية التقليدية، وخدمة العملاء فيها ذاتية.

وتعتمد جودة الخدمة على: (الاعتمادية، والأمان، والتعاطف، والاستجابة، والمستلزمات المادية) والعمل على معالجة الفجوات والتغلب عليها، وذلك من خلال التعرف إليها، ورسم استراتيجيات المعالجة فجوة جودة الخدمة، وذلك من خلال إجراء البحوث والدراسات وجمع المعلومات عما يرغب العميل الحصول عليه، وتشجيع

¹ سوهنדה عوض علي حسن، أثر تطبيق الخدمات الإلكترونية على رضا العاملين في القطاع الصحي، رسالة ماجستير في إدارة الجودة والإماتياز،

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2019، ص 09.

عاملي الخط الأمامي في المصارف. إن إدارة البنك الناجحة عليها أن تسعى إلى توفير مستلزمات تنفيذ أبعاد جودة الخدمة عند تقديم الخدمات المصرفية، وأن تعمل على تحفيز العاملين ودفعهم إلى العمل على سد الفجوة من خلال الأداء الجيد، والاستجابة السريعة لطلبات الضيوف، وفهم المشاكل التي يواجهونها والتعرف إلى الاعتراضات، وتقديم جميع التسهيلات المناسبة لهم، والوفاء بالوعود التي قطعت لهم.

الخدمة الإلكترونية تعتبر شكلا من أشكال الخدمة الذاتية الذي يتطلب قيام الزبون بخدمة نفسه بنفسه، فبدلا من تقديم الطلب إلى الموظف خلف المكتب أو التحدث إلى شخص عبر الهاتف طلبا لمعلومات أو استفسارات يتم الحصول على الخدمة عن طريق التفاعل الآلي والمتبادل بين طالب الخدمة ومقدمها من خلال وسيط (التكنولوجيا). لذلك من المهم أن يكون تصميم الخدمة الإلكترونية يلائم حاجات ورغبات وتطلعات وتوقعات المستخدم (الزبون). من الصعب توفير التعريف الدقيق للخدمة الإلكترونية لذلك قدم الباحثون تعريفات مختلفة لوصف الخدمة الإلكترونية. وعلى الرغم من هذه التعريفات المختلفة، فإنه يمكن القول بأنهم جميعا متفقون حول دور التكنولوجيا في تسهيل تقديم الخدمات وتسريعها، شأنها شأن الخدمات الأخرى بما في ذلك الخدمات التقليدية مع فارق أساسي هو أنها خدمة على الشبكة، حيث تعتبر شكلا من أشكال الخدمة الذاتية فبدلا من تقديم الطلب إلى موظف في مكتب أو عبر الهاتف للحصول على معلومة أو أي استفسار يتم الحصول على الخدمة من خلال التفاعل الإلكتروني المتبادل بين طالب الخدمة والحاسب الآلي من خلال وسيط "شبكة الكترونية" لذا ينبغي أن يلائم تصميم الخدمة الإلكترونية حاجة ورغبة وتطلع وتوقع طالب الخدمة وتعرف الخدمة الإلكترونية بأنها لقاء بين مقدم الخدمة والمستهلك، بمعنى لقاء بين مقدم الخدمة (أي الشركة) والمستهلك، حيث تختلف عن اللقاءات المادية التقليدية المعروفة في مجالات التسويق التقليدية، نظرا لغياب موظفي المبيعات وغياب العناصر المادية التقليدية وخدمة العملاء فيها ذاتية.¹

الفرع الثاني: خصائص الخدمات الإلكترونية

تشير العديد من الدراسات أن أهم الخصائص المميزة للخدمات الإلكترونية هي القدرة على الوصول والتنبيه وسرعة التحديث، حيث أن التطور السريع الذي تعرفه تكنولوجيا المعلومات والاتصال خاصة بالنسبة للهواتف النقالة وطد العلاقة بين المؤسسات المقدمة للخدمات والزبائن.

¹ مؤمن عبد السمیع حسن الحلی، جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا المستخدمين، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة

الإسلامية، غزة، 2017، ص 11

وتقر بعض البحوث والدراسات الميدانية أن مثل هذه الخصائص تسهم بشكل كبير في توفير الوقت والمال والجهد بالنسبة لكافة أطراف التبادل خاصة الزبون. فلها دورا فعالا في إيجاد حلول ترضي الزبائن وتكرس ولاءهم المقدم الخدمة.¹

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

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

- توفير الوقت للبيع والشراء وإعادة الطلب.

2. **القدرة على التنبيه:** أي القدرة على توفير المعلومات المطلوبة أو التفاعل المنشود في الوقت المناسب تماما، وهذا من أجل تفادي شيء سلبي أو الانتفاع من شيء إيجابي، والتنبيه لوجود أشياء جديدة ينبغي الاهتمام بها، وتعود الآثار الإيجابية لهذه الخاصية على المؤسسة والزبائن.²

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

¹ عالم نذير ، مرجع سبق ذكره، ص 179.

² بوراس نادية بعشة مبارك، تحسين الخدمات الإلكترونية بالإعتماد على معايير الجودة، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، الجزائر، ص 59.

سرعة التحديث خاصية التحديث تعني القدرة على تكوين وإدانة مصادر معلومات محدثة، من خلال تحديث المعلومات المستفادة من الزبائن ومن التفاعلات التي تحدث بين الزبون والمؤسسة بشكل متواصل بتوقيت مناسب وبسرعة فائقة وهذا من شأنه أن يعزز كفاءة وفاعلية قواعد البيانات مما يضفي عليها قدرا من الدقة والمصدقية والثقة. كما يعبر عن هذه الخاصية بمدى حداثة المعلومات على الموقع. عدد مرات التحديث خلال فترة زمنية محددة ووجود تاريخ آخر للتحديث.¹

الفرع الثالث: أنواع الخدمات الإلكترونية

سوف نتطرق إلى مختلف الخدمات الإلكترونية:²

1. أجهزة الصراف الآلي: تعتبر أجهزة صرف العملة النقدية (Cash Dispensing Units) من أول

الأدوات التي ساعدت على تقديم خدمات للزبائن بعيدة عن نوافذ المصرف من خلال سحبه كل ما يحتاج من عملة نقدية (دون التوجه للمصارف)، ولقد تم تطوير هذا الجهاز المبسط إلى ما يعرف الآن باسم الصراف الآلي والذي يمثل أحد جوانب التحويل الإلكتروني للأموال.³

إن استعمال هذا الجهاز أصبح على نطاق واسع خاصة في الدول الصناعية وبعض الدول النامية حيث نجده إما داخل المؤسسة أو خارجه في الأماكن العمومية خاصة التي يجتمع فيها الناس ويكون الزبون بحاجة فيها إلى خدمات الصراف الآلي كصالات السفر المطارات المحلات الكبرى المجمعات التجارية ... إلخ. نظام الإيداع المباشر: يعمل هذا النظام على إيداع المبالغ التي يتحصل عليها الزبون كالأجور، الرواتب التأمين الاجتماعي المعاش، شيكات المعونة الحكومية، أرباح الأسهم وغيرها من المدفوعات بصورة مباشرة ودورية متكررة لدى المؤسسة الذي يتعامل معه بشكل آلي.

ومن أجل استفادة الزبون من هذه الخدمة الإلكترونية الجديدة عليه أن يفوض الجهة التي نقوم بتحويل المبالغ أليا لحسابه، وهذا من خلال الاتفاق مقدما مع الجهة التي يعمل لديها أو لديها مدفوعاته الشهرية على تحويل المبلغ الذي يتقاضاه إلى حسابه بالمؤسسة عن طريق نظام الإيداع المباشر، وهكذا يحصل الزبون على مستحقاته بدون جهد أو عناء وفي الوقت المناسب دون تأخير.

¹ قرآنية حسام الدين، أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبائن، مذكرة ماستر في تسويق الخدمات، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي،

2018-2019، ص 12

² قرآنية حسام الدين، مرجع سبق ذكره، ص 14

³ مهوب سماح: الاتجاهات الحديثة للخدمات المصرفية، مذكرة الماجستير، جامعة قسنطينة 2005، ص: 107

1. **السحب الآلي المباشر (المدفوعات الإلكترونية):** هو طريقة جيدة سهلة ومحكمة في إجراء المدفوعات المتكررة كما أنها توفر الوقت والجهد والنفقة للمؤسسة والزبون ويتم تعريف أسلوب الدفع الإلكتروني في الإطار المصرفي بالخصم المصرح به مقدما. ويفيد في سداد المدفوعات التي على الزبون تلقائيا في مواعيدها المحددة. خلال إرسال الفواتير عبر البريد الإلكتروني، ويتم خصمها من حسابه مباشرة دون اللجوء إلى تحرير شيكات، مما يقلل الجهد والتكلفة، كما أن استخدام هذا الأسلوب يجب تسديد الغرامات المالية الناتجة على تأخر الزبون على تسديد ما عليه من مستحقات مالية في تاريخ استحقاقها.

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

الفرع الرابع: مقياس تقييم جودة الخدمة الإلكترونية

انطلاقا من الاهتمام المتزايد بالخدمة الإلكترونية وظهور المفهوم الخاص بها في القطاعات والصناعات المتنوعة، تقتضي الضرورة تدارس العديد من المفاهيم التي برزت في أدبيات التسويق الحديث، فبعض الشركات في قطاع التكنولوجيا المعلومات يتناول الخدمة الإلكترونية في إطارها الضيق من خلال القول بأن الخدمة الإلكترونية تنطوي على خدمات معلوماتية وخدمات عبر المواقع الإلكترونية، كما ينظر إلى العديد من شركات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية على أنها تقدم خدمات إلكترونية كالارتباط الشبكي والخدمات المتصلة بها.¹

أن الجودة الإلكترونية بدون شك موضوع جديد لهذا فإنه بحاجة إلى المزيد من الجهد المنهجي من أجل توضيح المفهوم. فهي لازالت تعني أشياء عديدة لأفراد مختلفين. فالبعض يرى تحقيق كفاءة التنقل على الشبكة

¹ عبد الجليل طواهري، جمال الهواري، محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الإلكترونية، مجلة إداء المؤسسات الجزائرية، العدد 02، 2012، ص 98.

وزيادة حجم البيانات المقدمة مع المحافظة على السلوك المتسق للخصائص، ويراها البعض الآخر على أنها تعني الطبقات المختلفة من خدمة البيانات التي تقدمها مصادر الشبكة لطبقات الخدمة الأعلى بنفقات الطبقات الأدنى (خدمة أعلى بتكلفة أدنى)، والبعض يرى أنها محاولة لملاءمة تخصيص موارد الشبكة لخصائص تدفقات البيانات المعنية.¹

تعددت إسهامات الباحثين في ميدان تسويق الخدمات من حيث المقاييس المتعددة في تقييم جودة الخدمة الإلكترونية، منهم من حاول الإبقاء على الأبعاد الكلاسيكية للخدمة العادية وتكييف عناصرها لتستجيب للخصائص هذه الخدمة ومنهم من قدم نماذج مغايرة، حيث برزت في الأدبيات التسويقية ثلاث مقاييس أساسية تعطي تصورات حول مستوي جودة الخدمة الإلكترونية هي :

1. قياس webcam: تم تطوير هذا المقياس واختياره في العديد من البحوث والدراسات التجريبية في ميادين مختلفة كالمكبات الرقمية ومواقع البيع بالمزاد العلني ومختلف أنواع التجارة الإلكترونية، يقوم هذا المقياس على اختبار ثلاث أبعاد أساسية هي:

- سهولة استخدام الموقع تتعلق بالأساس بالجوانب الإدراكية الخاصة بسهولة الولوج للأقسام التصفح السهل والتصميم المميز صور المنتجات والأشياء وبشكل عام جميع العناصر التي تنتج التفاعل مع الموقع؛
- جودة المعلومات والذي يشير إلى نوع المعلومات المقدمة من طرف الموقع ودقتها وشمولها وتقديمها بشكل جيد من وجهة نظر الزبون؛
- جودة التفاعل: هو يعكس جودة التفاعل مع الخدمة المقدمة من خلال الموقع، والذي يدمج عنصر الثقة والتعاطف من تأمين السرية المعلومة تأمين توزيع المنتجات الجوانب الخصوصية وإمكانية التواصل مع مقدمي الخدمة، وعلى الرغم من إسهام الباحثين في قياس بعض الجوانب المدركة للخدمة الإلكترونية، غير أن هذا المقياس يهمل العديد من الجوانب المتعلقة بدورة حياة الخدمة الإلكترونية فهو يهمل العمليات الخاصة بإتمام وإكمال عملية الشراء من تصفح انتقاء المنتجات. طلب تسديد خدمة الزبون.

2. مقياس etailQ: هو مقياس مطور انطلاقا من أبحاث مست العديد من التصنيفات واستقصاء الكثير من الاستهلاكية للزبائن التي خلصت إلى مقياس مكون من أربعة أبعاد هي :²

- تصميم الموقع التصفح، البحث عن المعلومات، انتقاء المنتجات الخصوصية؛

¹ صالح بن سالم بن محمد الحبسي، أثر فعالية القيادة الإستراتيجية على جودة الخدمات الإلكترونية، مجلة كلية العلوم القانونية والإقتصادية والإجتماعية، جامعة محمد الأول، المملكة المغربية، المجلد 12، العدد 01، 2021، ص 06.

² ميمون موقف واخرون، مرجع سبق ذكره، ص 237.

- خدمة الزبائن وتشمل تقديم خدمة الدعم المباشر على موقع النت الإجابة عن البريد الإلكتروني الخاص بالزبائن، سهولة استرجاع الأشياء، والجوانب المتعلقة بالاستجابة والتعاطف؛
- الوفاء بالالتزامات ويشمل هذا البعد التقديم والشرح الكافي للمنتجات توزيع الخدمات وتسليم المنتجات بمستوي الجودة الموعود؛
- الخصوصية: تشمل الجوانب الخاصة بسرية المعلومات الشخصية الأمان التام في وسائل الدفع.

3. مقياس sitequal: هو مقياس يضم أربعة أبعاد، تتمثل فيما يلي¹ :

- سهولة الاستعمال والولوج للمعلومات؛
 - تصميم الموقع ويضم الجوانب الجمالية المتعلقة بالألوان والوسائط وعنصر الإبداع؛
 - السرعة في معالجة الطلبات والاستجابة التفاعلية لطلبات الزبون؛
 - السرية في المعلومات المالية والشخصية.
- ولقد ذكر زايتاملو بر سرمان وبري سنة 2002 مجموعة من المقاييس منها²:
- مقياس Stuqua المطور من قبل Yoon et Donohue؛
 - مقياس Iraq: المطور من قبل Scinder et al؛
 - مقياس Etaiq المطور من قبل Wolfinbarger et Gilly؛
 - مقياس Webqual4 المطور من قبل Barnes et Vident؛

إلى أن أغلب الباحثين اتفقوا حول أن تقييم جودة الخدمات الإلكترونية لا يمكن دراستها بعيدا عن دراسة سلوك الزبون لموقع الويب.³

الفرع الخامس: الدفع الإلكتروني

نتيجة للتطورات التكنولوجية ومتطلبات العصر الحديثة ظهرت أنظمة جديدة للدفع تختلف كليا عن الأنظمة التقليدية التي تعود عليها الطرفان التاجر والزبون.

¹ ميمون موقف وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 238.

² عبد الجليل طواهر، جمال الهواري، "محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الإلكترونية باستعمال مقياس "NETQUAL"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 2، 2013، ص ص 114-115

³ أحلام فنوح، مريم بوشناق، تقييم جودة الخدمة الإلكترونية من جهة نظر الزبون، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2018-2019، ص 50.

أولاً/ مفهوم نظام الدفع الإلكتروني

وردت تعريف عديدة لأنظمة الدفع الإلكترونية تتمحور معظمها حول طبيعة عملية الدفع بالمقارن مع

طبيعة الدفع في النظم التقليدية، من هنا يمكن التعريف نظام الدفع الإلكتروني على أنه:

النظم التي تمكن المتعاملين بتطبيقات التجارة الإلكترونية من التبادل المالي إلكترونياً بدلاً من استخدام النقود التقليدية المعدنية والورقية، أو الشيكات الورقية حيث يقوم البائعون عن طريق الانترنت بتوفير طرق سهلة وآمنة للحصول على أثمان منتجاتهم من الزبائن.¹

كما نعرف نظام الدفع الإلكتروني على أنه: عملية منح الصلاحية لبنك ما للقيام بحركات التحويلات المالية الدائنة والمدينة إلكترونياً من حساب بنكي إلى حساب بنكي آخر، أي إن عملية التحويل تتم إلكترونياً عبر الهاتف وأجهزة الكمبيوتر، وأجهزة مودم عوض عن استخدام الإدارة.

كما يمكن تعريف نظام الدفع الإلكتروني على أنه: أنظمة الدفع التي تتم إلكترونياً بدلاً من الورق (الكاش، الشيك) يستطيع شخص مثلاً أن يحاسب على فواتير إلكترونياً، أو يقوم بتحويل النقود إلكترونياً عبر حسابه البنكي الخاص.²

1. تعريف وسائل الدفع الحديثة وخصائصها

إن الوسائل التقليدية المعتمدة للدفع أصبحت لا تتماشى مع التجارة وتعقيدها المتزايدة لذلك أصبح إلزاماً على التجار والبنوك البحث عن وسائل دفع حديثة أكثر ملائمة مع الواقع الذي أفرزته التكنولوجيا والتطورات المتزايدة.

2. تعريف وسائل الدفع الإلكترونية

تطورت وسائل الدفع الإلكترونية مع انتشار عمليات التجارة الإلكترونية، ويقصد بوسائل الدفع الإلكترونية على أنها: مجموعة الأدوات والتحويلات الإلكترونية التي تصدرها المصارف والمؤسسات كوسيلة دفع.

كما تعرف وسائل الدفع الإلكترونية على أنها الصورة أو الوسيلة الإلكترونية والتي نستعملها في حياتنا اليومية، الفرق بينها وبين الوسائل التقليدية، هي أن الدفع الإلكتروني تتم عملياته وتسييره إلكترونياً، ولا وجود للحالات ولا القطع النقدية.³

ثانياً/ خصائص وسائل الدفع الإلكترونية: تتميز وسائل الدفع بالخصائص التالية: يتسم الدفع الإلكتروني بالطبيعة الدولية، أي أنه وسيلة مقبولة من جميع الدول حيث يتم استخدامه لتسوية الحساب في المعاملات التي تتم عبر فضاء إلكتروني بين المستخدمين في كل أنحاء العالم؛ يتم الدفع باستخدام النقود الإلكترونية، وهي وحدات نقدية عادية كل ما هناك أنها محفوظة بشكل إلكتروني ويتم الوفاء بها إلكترونياً؛

يستخدم هذا الأسلوب لتسوية المعاملات الإلكترونية عن بعد، حيث يتم إبراء العقد بين الأطراف المتعاقدة في المكان ويتم الدفع عبر شبكة الانترنت وفقاً لمعطيات إلكترونية تسمح بالاتصال المباشر بين الطرفين العقد ويتم الدفع إلكترونياً بأحد الأسلوبين:

¹ محمد عبد الحسيب الطائي، التجارة الإلكترونية _ المستقبل الواعد الاجيال الواعدة _ الجامعة الزرقاء الخاصة، دار الثقافة لمنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الاردن، 2010 ص: 119.

² محمد نور صلاح الجداية وسناء جودت خلف، التجارة الإلكترونية، دار الحامد لمنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009 ص: 232.

³ محمود محمد أبو فرقة، الخدمات الإلكترونية عبر الانترنت، دار أسامة لمنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2009، ص: 23.

أولاً/ من خلال النقود مخصصة سلفاً لهذا الغرض بحيث يكون الثمن فيها مدفوع مقدماً؛ ثانياً من خلال البطاقات البنكية العادية حيث لا يوجد مبالغ مخصصة مسبقاً لهذا الغرض بل إن المبالغ التي يتم السحب عليها بهذه البطاقة قابلة للسحب عليها بوسائل أخرى كالبنك.

تتطلب توفر أجهزة تتولى هذه العمليات التي يتم عن بعد لتسهيل تعامل الأطراف بها وتوفير الثقة فيما بينها؛ ثانياً/ من خلال نوعين من الشبكات شبكة خاصة ويقتصر الاتصال بها على أطراف التعاقد ويفترض ذلك وجود معاملات وعلاقات تجارية ومالية مسبقة بينهم، وشبكة عامة حيث يتم التعامل بين العديد من الأفراد لا يوجد بينهم قبل ذلك روابط معينة. ثالثاً/ مزايا وعيوب وسائل الدفع الإلكترونية يترتب على استخدام وسائل الدفع الإلكترونية مجموعة من المزايا تقابلها مجموعة من العيوب والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:

1. مزايا وسائل الدفع الإلكترونية الوسائل الدفع الإلكترونية عدة مزايا نذكر منها ما يلي:

بالنسبة لحاملها: تحقق وسيلة الدفع الإلكترونية لحاملها مزايا عديدة أهمها:

- سهولة ويسر الاستخدام؛
- تمنحه الأمان بدل حمل النقود الورقية وتفادي السرقة والضياع؛
- الحصول على الائتمان المجاني لفترة محددة، كذلك تمكنه من إتمام صفقاته فوراً بمجرد ذكر رقم البطاقة؛
- بالنسبة للتاجر؛
- تعد أقوى ضمان لحقوق البائع؛
- تساهم في زيادة المبيعات، كما أنها أزاحت عبء متابعة ديون الزبائن، طالما أن العبء يقع على عاتق البنك والشركات المصدرة.

بالنسبة لمصدرها: تعتبر الفوائد والرسوم والغرامات من الأرباح التي تحققها المصارف والمؤسسات المالية.¹

2. عيوب وسائل الدفع الإلكترونية: لوسائل الدفع الإلكترونية عدة عيوب نذكر منها ما يلي: بالنسبة لحاملها: من المخاطر الناجمة عن استخدام هذه الوسائل نجد:

زيادة الاقتراض والإنفاق بما يتجاوز القدرة المالية؛

عدم سداد حامل البطاقة قيمتها في الوقت المحدد يترتب عنه وضع اسمه في القائمة السوداء.

بالنسبة للتاجر: من عيوب وسائل الدفع الإلكترونية بالنسبة للتاجر نجد ما يلي:

- إن مجرد حدوث بعض المخالفات من جانبه أو عدم التزامه بالشروط يجعل البنك يلغي التعامل معه ويضع اسمه في القائمة السوداء وهو ما يعني تكبد التاجر صعوبات جمة في نشاطه التجاري.

¹ عبد الهادي النجار، الصيرفة الإلكترونية وآلية تداولها _ الجديد في أعمال المصارف وجهتين القانونية والاقتصادية _ مداخلة مقدمة إلى المؤتمر العلمي السنوي لكمية الحقوق، ص 45 ص: 46.

بالنسبة لمصدرها: أهم الأخطار التي يواجهها مصدر هذه البطاقة ما يلي:

— مدى سداد حاملي البطاقات للديون المستحقة عليهم؛

تحمل البنك المصدر نفقات ضياعها¹

3. موصفات الدفع الإلكتروني الناجح

هناك عناصر وعوامل عديدة تؤثر في مدى نجاح عملية الدفع الإلكتروني، ومدى توفر القبول من الأطراف الأخرى لممارسة هذه العملية، وتتمثل هذه العوامل في:

الاستقلالية: تتطلب بعض أشكال عملية الدفع الإلكتروني برمجيات خاصة وأجهزة حاسوبية لتنفيذها، كما تتطلب معظم أشكال الدفع الإلكتروني من التاجر أو البائع أن يحصل على هذه برمجيات لاستقبال وتدقيق عملية الدفع الإلكتروني، مع العلم أن هذه الطرق التي تتطلب هذه المواصفات تكون عادة أقل نجاح.

الحاجة للترابط: تعمل كل أشكال التجارة الإلكترونية ضمن أنظمة خاصة وترتبط بأنظمة أخرى، وتطبيقات حاسوبية مختلفة، ولذلك على عملية الدفع الإلكتروني أن تتكامل وترتبط مع هذه الأنظمة الموجودة أصلاً والتي تعد من التطبيقات المعيارية.

السرعة: أهم سؤال يطرحه المشتري هو درجة الأمان المتوفرة في عملية انتقال الأموال؟ فكلما كانت درجة المخاطر مرتفعة لدى المشتري، كلما كانت عملت الدفع الإلكتروني غير مقبولة لدى جميع الأطراف.

الخداع: عند التعامل بالكاش في عملية الشراء الإلكتروني فإنه لا يوجد احتمال عودة النقود للمشتري مرة أخرى بعد الانخداع بعملية الشراء، لذلك يسعى المشتري لحماية معلوماته الشخصية مثلاً: الاسم ورقم الحساب ولضمان عملية الدفع الإلكتروني تسعى بعض الشركات لتوفير نظام الكاش الإلكتروني لحماية المشتري وضمان عدم الخداع كمطلب للمشتري.

معدل العملية: يقبل معظم المشترون على استخدام بطاقات حساباتهم فقط في عمليات الشراء ضمن المعدل المحدد سواء كان هذا المعدل منخفضاً أو مرتفعاً، فإذا كانت تكلفة الساعة مثلاً منخفضة جداً مبالغ قليلة لن تنفع بطاقة الحساب البنكي، بالإضافة إلى أن البطاقة لن تعمل إذا كانت التكلفة مرتفعة جداً كسواء طائرة جديدة تحتاج إلى مبالغ باهظة، لذلك لن تنجح عملية الدفع الإلكتروني في حدود الوسطى إلا بين المنخفضة والمرتفعة.

سهولة الاستخدام: تستخدم عملية الدفع الإلكتروني في نموذج المنظمات الأعمال للمستهلك بطاقات الحساب وتعتبر هي البطاقات النموذجية لسهولة استخدامها، ولكن في نموذج منظمات الأعمال السؤال الذي يطرح: هل طرح الدفع الإلكتروني المباشر يمكنه أن يحل محل الطرق التقليدية في عمليات الشراء؟²

الفرع السادس: ماهية الأنترنت

¹ حسيب الشحادة، العمليات المصرفية الإلكترونية — الجديد في أعمال المصاريف وجهتين القانونية والاقتصادية — مداخلة إلى المؤتمر العلمي

السنوي لكمية الحقوق، جامعة بيروت العربية، 2002، ص: 206.

² محمد نور صلاح الجداية وسناء جودت خلف، مرجع سابق الذكر، ص: 237.

أولاً: تعريف الإنترنت:

- الإنترنت شبكة الشبكات، وتعبير آخر مجموعة الشبكات العالمية المتصلة ببعضها البعض ليس هناك شبكة واحدة محددة تدعى الإنترنت؛¹
- عبارة عن نظام يعرض معلومات مختلفة ويسمح للمستخدم بالدخول إلى خدمات الشبكة العالمية للمعلومات المختلفة؛²
- عبارة عن مجموعة من الأجهزة الحاسوبية متصلة ببعضها البعض، وهذه الأجهزة تتخاطب باستخدام لغة معينة مثلنا بني البشر إلا أن هذه اللغة تسمى بروتوكولات؛³
- عبارة عن دائرة المعارف التي تمكن الناس من الحصول على المعلومات بأشكالها المتعددة؛⁴
- هي شبكة عالمية ضخمة تربط عدة آلاف من الشبكات والملايين من أجهزة الحواسيب من مختلف الأحجام والأنواع، وتستخدم للاتصال والحصول على المعلومات وتخزينها وتبادلها وترتبط هذه الأجهزة ببروتوكول يعرف باسم (TCP/IP)؛⁵
- عبارة عن شبكة اتصالات داخل المؤسسة أو الشركة تستخدم التقنيات المتوفرة في الإنترنت العالمية للقيام بأعمالها اليومية.⁶
- هي شبكة عالمية، وهذه الشبكة العالمية تعود ملكية معظم أجهزتها إلى شركات وجامعات ودوائر حكومية، بالإضافة إلى أشخاص متحمسين يمتلكون حواسيب شخصية موصولة على الإنترنت؛⁷
- عرفت أيضاً على أنها : شبكة الشبكات " وهذا يعني أنها : عبارة عن مجموعة من شبكات الحاسوب المترابطة فيما بينها، وتشكل هذه الشبكات الصغيرة شبكة عالمية تسمى الإنترنت؛⁸
- ويعرف الإنترنت إجرائياً بما يتناسب مع متطلبات الدراسة بأنها : "نظام عالمي للتواصل السريع والحصول على المعرفة بجميع مجالاتها من خلال شبكة تضم ملايين أجهزة الحاسوب المنتشرة في أنحاء العالم."¹

¹ أبو شقرا راجي، دليل استعمال خدمات الإنترنت لغير المتخصصين، ط1، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 1997، ص 9

² الموسى عبد الله، المبارك أحمد، إستخدام الإنترنت في التعليم، ط1، مكتبة الميسرة، الأردن، 2004، ص 30.

³ الحربي خالد، الأمن والحماية في الإنترنت، ط1، دار الفلاح للنشر والتوزيع، الرياض، 2006، ص 18.

⁴ الموسى عبد الله، المبارك أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 3.

⁵ شاهين محمد، دوافع ومعوقات إستخدام شبكة الإنترنت من قبل العاملين في جامعة القدس المفتوحة، مجلة جامعة القدس المفتوحة للإبحاث والدراسات، المجلد 05، العدد 01، 2005، ص 89.

⁶ عمر محمد، الإدارة والتقنية شركاء في مواجهة تحديات عصر الإنترنت، مكتبة مدبول، القاهرة، 1997، ص 142.

⁷ الخوري هاني، تكنولوجيا المعلومات على أعتاب القرن 21، الجزء الأول، مركز رضا الحاسوب، دار السلام، مصر، 1998، ص 105.

⁸ ربيعة فندوشي، الإعلان عبر الإنترنت دراسة وصفية تحليلية مقارنة، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005، ص 139.

ومن التعاريف السابقة نستخلص أنها عبارة عن شبكة من الاتصالات التي تربط بين الحواسيب المترابطة بأنظمة الحاسوب وتطبيقاتها، وتعمل على تنمية القدرات المهنية والعلمية والتزود بالمعلومات الضرورية.

ثانياً: استخدامات الإنترنت:

في الأيام الأولى لاستخدام الإنترنت لم يكن هناك سوى عدد محدود من الأجهزة المضيفة (hosts) ، ولم يكن يخفى على غالبية من يستخدمون الإنترنت كيفية الوصول إلى المعلومات التي يحتاجونها التي كانت غالباً عبارة عن بيانات وبرامج متصلة ببحثهم)، أما الآن فهناك عدة آلاف من الأشخاص والمواقع التجارية المدرجة على الإنترنت، وهذه المواقع تقدم خدمات يستطيع الأفراد العاديين ورجال الأعمال استخدامها والاستفادة منها يومياً إذا ما عرفوا بوجودها على الإنترنت.²

وهناك العديد من أوجه استخدام الإنترنت التي يمكن إجمالها على النحو التالي:³

- تستخدم المشاريع التجارية والصناعية الإنترنت للإعلان والاتصال، وحتى بيع البضائع وتوزيعها؛
- تستخدمها بعض المنظمات الكبيرة للاتصال بالشركات التابعة لها وبمورديها؛
- تستخدمها الطلاب والتلاميذ للاتصال وجمع المعلومات؛
- يستخدمها الأفراد للاتصال أو لعملهم.

من هنا يتبين أن الموضوع الأساسي هو الاتصال : فالإنترنت هنا لدعم الاتصال الإلكتروني بين الحواسيب حول العالم، ولو طرح السؤال على معظم الأفراد حول ضرورة الإنترنت لأجابوا بأنهم لا يحتاجون إليها، لكن بسبب تواجدها بيننا، بات يصعب عليهم العيش من دونها.⁴

ويؤكد الباحث على أن استخدام الإنترنت لهذه الفئات إن تم استغلاله بالشكل الصحيح والعلمي، فسيؤدي إلى التطور والنهوض بالمجتمع العربي في شتى مجالات الحياة العلمية، والصناعية، والاقتصادية والاجتماعية، وحتى في الناحية الدينية.

بعض صعوبات استخدام شبكة الإنترنت:

¹ حمدان عبد الله قنيطه، الأثار السلبية لإستخدام الإنترنت من وجهة نظر طلبة الجامعة الإسلامية بغزة ودور التربية الإسلامية في علاجها، رسالة ماجستير في أصول التربية، الجامعة الإسلامية بغزة، 2011، ص10.

² شاهين بهاء، الإنترنت والعولمة، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 1999، ص 43

³ حمدان عبد الله قنيطه، مرجع سبق ذكره، ص 17

⁴ باريت نيل، تعلم إستخدام الإنترنت، الدار العربية للعلوم، بيروت، 1998، ص9

مع زيادة عدد مستخدمي شبكة الإنترنت والمقبلين على توصيل خدماتها ومعلوماتها، وصلت شبكة الإنترنت إلى نقطة حرجة لظهور بعض المشاكل مع هذه الزيادة المطردة، منها مثلاً ازدحام خطوط الاتصال وعدم استيعابها لهذه الأعداد المتزايدة سواء من المشتركين أو من مقدمي الخدمات، كذلك بطء سرعة الكابلات الموصلة التي يتم نقل المعلومات من خلالها، إذ لم تكن مصممة أصلاً لنقل المعلومات، بل كانت تستخدم لأغراض أخرى تناسب سرعتها، وتوجد أيضاً مشاكل خاصة بالكم الهائل من المعلومات الموضوعة على الشبكة، فكيف يمكن الهيمنة عليها لتحديد ما تريد وقتما تشاء، فبرامج البحث لم تكن بالكفاءة المطلوبة والذكاء الكامل لكي تأتي لك بما تريد، ولكن كل يوم يمر يأتي معه بحل جديد لهذه المشاكل، ففي كثير من البلاد تم تغيير الشبكات الخاصة بنقل المعلومات لكي تناسب الازدحام المتزايد وصممت الكابلات بسرعات أعلى لكي تسهل على المشترك استرجاع المعلومات كما صمم الكثير من برامج البحث التي يمكن الحصول عليها واستخدامها بمجرد الدخول على شبكة الإنترنت.¹

ثالثاً: تنظيم الانترنت:

في عام 1996، أصدر الكونجرس قانون communication decency act والذي كان جزءاً من قانون أكبر هدف إلى تحرير صناعة الاتصالات، ولقد سعى قانون CDA إلى تحريم تبادل أي من المواد التي تعتبر مواد مخلة أو مهينة والتي يسهل على الأطفال الوصول إليها، ولقد تلقى هذا التحريم بموجب هذا القانون إزعاجاً كبيراً من طرف مستخدمي وأفراد مجتمع الانترنت، وذلك لأن تص هذا القانون شامل وغير محدد، بالشكل الذي قد يؤدي تفسيره على النحو الذي يشمل فيه الحظر كذلك على المحادثات التي تتم داخل حجرات الدردشة والمجموعات الإخبارية. بل قد يمتد الحظر كذلك لشمل تبادل المعلومات فيما يتعلق بالموضوعات العلمية مثل الاغتصاب والجنس ولا شك أنه سوف لا يقبل أحد أن يتم اعتقاله من قبل الشرطة لأنه قد تفوه بكلمة بذيئة خلال إحدى حجرات الدردشة.²

ولقد هدف قانون CDA كذلك إلى اعتبار إرسال المواد الخليعة لأي طفل يقل سنه عن ثمانية عشر عاماً عن قصد جنائية يعاقب عليها القانون، وذلك على الرغم من اتفاق الجميع على أن الأطفال يحتاجون أكثر

¹ حسين فاروق، الإنترنت - الشبكة العالمية للمعلومات، مهرجان القراءة للجميع 98، مكتبة الأسرة، جمعية الرعاية المتكاملة، القاهرة، 1998، ص36

² صافية أمينة، أثار إستعمل التكنولوجيا الحديثة على أفراد الأسرة الجزائرية، أطروحة دكتوراه في علم النفس الأسري، جامعة وهران 02، 2015-2016، ص 38

إلى أن يتم حمايتهم من مخاطر الأجزاء الأخرى التي يتعرضون لها على الانترنت، إلا أن هذا الشيء أي حماية الأطفال أصبح شبه المستحيل، ولقد أثار هذا القانون عند تقديمه فوضى كبيرة، حتى إن الاتحاد الأمريكي للحريات المدنية قام برفع تلك القضية بالنيابة عن مؤيدي الحريات وشركات الانترنت والناشرين وجماعات الحقوق المدنية ومستخدمي الشبكة، وتمثل رفضهم لهذا القانون في أنه كان شاملا للغاية وفي أنه يتعارض مع الحقوق والحريات. وبعد مرور عام من تقديم قانون CDA تم اعتباره قانونا غير دستوري، فعندما نظر القضاة إلى الانترنت باعتبار أنها من أوضح أشكال المشاركة في التعبير عن الرأي وافق القضاة على حماية الحق الأول FIRST AMENDMENT الذي يكفل حرية إبداء الرأي للجميع ويرجع فشل قانون CDA في الحصول على موافقة الأعضاء إلى أنه قد حاول أساسا أن ينظم المواد الخليعة الموجودة على الانترنت أكثر من التركيز على المواد الإباحية، لا يظهر تماما أن هناك فرق بين الأشياء الخليعة والأشياء الإباحية، فكلاهما عن أشياء سيئة وضارة على الأطفال، لكن المحكمة تراهما بشكل مختلف، لأن هناك مستويات من "السوء" عندما يتعلق الأمر بالمواد الخليعة والإباحية ووفقا للمحكمة الأمريكية العليا يعتبر أحد الأشياء شيئا إباحيا عندما تنطبق عليه أحد أو كل المعايير التالية: وفقا لمقاييس المجتمع يعثر شيء ما إباحيا عندما يجد شخص عاقل أن هذا العمل يخاطب الشهوات والغرائز الأساسية. وأن هذا العمل يصف بوضوح علاقة جنسية بشكل يعتبره قانون الولاية وصفا منفردا أو يتنافى مع المعايير المحلية للأدب، وأن يفتقر العمل إلى وجود أية قيمة فنية أو أدبية أو علمية أو سياسية حادة. أما الخلاعة من ناحية أخرى، فهي بساطة كل ما يخرج المادة عن حدود اللياقة للدرجة التي يصبح معها من الضروري ألا يطلع الأطفال عليها.¹

وإن كان من الممكن للكبار أن يتفادونها، ومن ثم تندرج الصور الخليعة تحت هذه الفئة، ولذلك تعتبر هذه الصور الخليعة الخاصة بالأطفال صورا إباحية، لكن الصور الخليعة العادية لا تتعدى كونها صور خليعة (كما تعتبر الأخيرة أحيانا صور سوقية).

وفي عام 1998 كانت محاولة أخرى من طرف الكونجرس في هذا الموضوع عن طريق طرح قانون يحدد المناقشة والذي أطلق عليه Children's online protection COPA حيث حاول مشروع القانون هذا أن يركز بشدة على الخدمات المباشرة وأن يتم الموافقة عليه وفقا للدستور، وكان أعضاء الكونجرس ممن طرحوا هذا القانون للمناقشة يأملون في أن يعتبر سماح المواقع التجارية على الويب للصغار بمشاهدة المواد غير السمعية

¹ صافة أمينة، مرجع سبق ذكره، ص 39

والتي : مواد إباحية - شيئاً ضد القانون وأرادوا أن يتطلب الدخول إلى المواقع التي تحوي صوراً إباحية على الويب تقديم ما يؤكد عمر المستخدم أو تقديم البطاقة الائتمانية حتى يسمح لهم بتصفح تلك المواقع لكن من المعروف أن تلك المواقع تضع بعض الصور الإعلانية افغانية (صور إباحية) في صفحاتها الرئيسية التي يستطيع أي شخص أن يصل إليها وبعد أن تدخل ما يثبت عمرك أو تستخدم رقم بطاقة الانتماء الخاصة بك، حينئذ فقط يمكنك أن تدخل الموقع وتصفح كل ما يقدمه، ولقد سعى مشروع قانون COPA إلى وضع تحاية لكل تلك الممارسات. ولقد تمت الموافقة على اعتبار COPA قانوناً بواسطة الرئيس كلينتون في شهر أكتوبر عام 1998، وقد اعترض الراضون لهذا القانون عليه بحجة أنه مازال قانوناً شاملاً وغامضاً، ولا يهتم هؤلاء المعارضون كثيراً بمسألة الاتصال بالمواقع الإباحية من عدمه، لكن قلقهم يتركز في أن يتم توسيع القانون ليشمل بعض المناطق الأخرى من الشبكة، وألا يقتصر على مواقع الصور الإباحية فقط، ولقد تم إيقاف تطبيق القانون في يناير عام 1999، ولا يزال الصراع قائم بين الجهتين عليه في ساحات القضاء.¹ ولقد زاد الاهتمام بقضية حماية الأطفال من مخاطر الانترنت في ساحات القضاة بين واضعي القوانين، ومن المؤكد أن مؤيدي حماية الأطفال على اتصال بالانترنت يحاولون البحث عن الوسائل التي يمكن بما تنظم ما يتعرض له الأطفال أثناء تفحصهم للانترنت، كما يعملون على مساعدة كل المهتمون بهذه القضايا، فلقد قامت الأمم المتحدة في فبراير عام 2000 بمبادرة أطلق عليها : " Innocence in danger البراءة في خطر دعت فيها إلى محاربة ممارسة الرذيلة مع الأطفال والصور الإباحية الخاصة بهم التي تعرض على الويب وتحت تأثير تلك المبادرة تكونت جماعة سميت wired. Kids ولقد ضمت تلك الجماعة بعض الشركات الصناعية العملاقة مثل microsoft و AOL بالإضافة إلى الإدارات الحكومية مثل مكتب التحقيقات الفيدرالي والبوليس الدولي، وتسعى تلك المجموعة إلى أن تصبح مجموعة استشارية تختص بالانترنت وتكون كنقطة النقاء لكل المعلومات التي تتعلق باستغلال الأطفال على الشبكة.

رابعا: وظائف شبكة الانترنت:

الانترنت كغيرها من وسائل الإعلام والاتصال تقدم مجموعة من الوظائف لمستخدميها والتي تحقق بدورها مجموعة من التأثيرات المتنوعة سواء على مستوى الفرد أو الجماعة وتتلخص هذه الوظائف فيما يلي²:

1- **الوظيفة الاتصالية:** فيما يتعلق بوظيفتها الاتصالية فإن الشبكة تقدم خدماتها الشهيرة في هذا المجال، فهي تمكن مستخدميها من الاتصال ببعضهم البعض بفضل خدمات الدردشة وخدمات الفيديو، تمكنهم من تبادل

¹ نفس المرجع السابق، ص 39

² ستيقي أميرة، بوهزيلة مروة، استخدام الانترنت وتأثيرها على العلاقات الاجتماعية لدى الشباب الجامعي، مذكرة ماستر في علم الاجتماع، جامعة

08 ماي 1945، قالمة، 2020-2021، ص 62

الآراء والتجارب وتمكنهم أيضا من خلق فرق النقاش وتبادل البريد الإلكتروني، وهي في هذا الشأن تعد أفضل الوسائل الاتصالية، لأن الشبكة توفر لمستخدميها مستويات اتصالية فريدة فهناك المحادثة التفاعلية والاتصال المتزامن أو غير المتزامن من فرد الى آخر من خلال البريد الإلكتروني، بالإضافة الى اتصال فرد بجماعة أو جماعة بجماعة بشكل غير متزامن مثلما يحدث في جماعات الأخبار والقوائم البريدية.

2- الوظيفة الترفيهية: إن وظيفة الترفيه أساسية لتحقيق بعض الإشباع النفسية والاجتماعية، ولإزالة التوتر الإنساني على مستوى الأفراد والجماعات في أي مجتمع كان، وكغيرها من وسائل الاعلام التقليدية فإن الانترنت قد خصصت حيزا كبيرا من مواقعها التي تشهد ازديادا مطردا للترفيه والتسلية بطرق وأساليب متنوعة. ومن بين أشكال الترفيه التي توفرها الشبكة ما يعرف بالواقع التخيلي أو الافتراضي، وهذا يتحقق بميزة الوسائط المتعددة Multimedia ، ففي الشبكة توجد متاحف ومعارض افتراضية يمكن لمستخدم الانترنت أن يزورها بهدف التسلية أو الاطلاع على معروضاتها واستعراض تاريخها .¹

3- الوظيفة التثقيفية: إن وسائل الاتصال تقوم ببث الأفكار والمعلومات والقيم التي تحافظ على ثقافة المجتمع وتساعد على تطبيق أفرادهم وتنشئتهم على المبادئ القويمة التي تسود في المجتمع وتتجلى الوظيفة التثقيفية للانترنت في تبادل المعلومات عن طريق الحواسيب أو من خلال الشبكة التي أدت الى فتح باب الحوار والاتصال الانساني بين البشر من مختلف الثقافات، بالإضافة الى سيل المعلومات المتدفق والذي سيؤدي الى نوع من الشفافية على مستوى العالم لم يشهده من قبل، كما يمكن للتثقيف أن يتجلى في العدد الهائل من الموسوعات والكتب والمقالات القابلة للتحميل Téléchargement من قبل المستخدم الذي يستفيد منها على المستوى العلمي والتثقيفي على حد سواء، ولكن هناك من الباحثين من يرى عكس ذلك، إذ يرون أن الانترنت لا تقوم بالتثقيف وإنما تقوم بالغزو الثقافي خاصة وأن 80% من محتواها باللغة الإنجليزية والتي لا تتطابق في غالب الأحيان مع مبادئ وقيم المجتمعات الإسلامية .

4- الوظيفة الإخبارية (الإعلامية): عموما يمكننا وصف الانترنت بأنها فضاء اتصالي تتعايش فيه وسائل اعلامية مختلفة، إذ بإمكان المستخدم الاطلاع على صحيفة أو مجلة عن طريق الشبكة أو الاستماع الى الراديو أو مشاهدة التلفزيون دون اللجوء الى وسائل الالتقاط التقليدية أو الفضائية باعتبارها وسي تقني لها خصوصياتها تشكل داخلها المضامين بطريقة معينة، فالانترنت وسيط إعلامي يكسر الحواجز بين المرسل والمستقبل وتتيح الانترنت الفرصة لمناقشة ونقد ما تقدمه المصادر العديدة والرد عليها وتبادل الأفكار والآراء حولها، مما يعني أن

¹ نجد العقاب، الانترنت وثورة المعلومات، دار هومو للطباعة والنشر، الجزائر، ط1، 1999، ص 44

الإعلام الجديد لم يعد أحادي التوجيه وإنما أصبح مفتوحا للمناقشة والتوجيه من كل الأطراف المعنية حتى وإن لم تنتسب الى الصناعة الإعلامية، وهذا بفضل الخاصية التفاعلية التي جعلت جمهور الانترنت يبعد نفسه صفة المتلقي السلبي التي عرف بها في وسائل الإعلام التقليدية، ليصبح اليوم موقع المستخدم الايجابي الذي يناقش كل القضايا المطروحة في مواقع الانترنت.¹

5- الوظيفة الإعلانية: كان من ابرز نتائج الثورة المعلوماتية الهائلة دخول الانترنت الى علمنا من أوسع أبوابه، حيث تنامي دورها وتعاضمت أهميتها كوسيلة اتصال تفاعلية مبتكرة ليس فقط بالنسبة للأفراد وإنما أيضا للشركات والمؤسسات على اختلاف أنواعها والحكومات وغيرها . والإعلان يعتبر من الوظائف الأساسية للاتصال في المجتمعات الحديثة وهو الوسيلة الحديثة لترويج السلعة التي عرفت أشكالا مختلفة منذ كانت التجارة والمقايضة، وقد أضحت الانترنت اليوم فضاء جديدا للإعلانات على اختلاف أنواعها فالإمكانات التي توفرها للمعلنين بشكل خاص تجعلها من أكثر وسائل الترويج جاذبية وحضورا خاصة إذا ما أحسن استخدامه وعرفت أسرار وآلياته .

6- وظيفة تكوين الآراء والاتجاهات: من الوظائف العامة والرئيسية التي تؤديها وسائل الاتصال الجماهيرية وظيفة تكوين الآراء والاتجاهات لدى الأفراد والجماعات والشعوب إذ لها دورها العام في تكوين الرأي العام وإذا كانت هذه الوظيفة لا يمكن عزلها عن بعض الوظائف الأخرى مثل وظيفة الإخبار والإعلام إلا أنها تتمتع بخصوصية تكمن في الهدف من هذه الوظيفة والتي تعنى بتشكيل الآراء والاتجاهات لدى الجمهور، ومن ثمة تدخل الدعاية والعلاقات العامة ضمن هذه الوظيفة، فالدعاية والمغالطات امور حاضرة بقوة في مجموعات النقاش وفي صفحات Web ، هذه الأخيرة التي تمكن الأفراد في وقت وجهد بسيط من إشباع فضولهم في مختلف المجالات الفكرية والعلمية والأدبية والفلسفية، والاطلاع على آخر التقارير السياسية والصحفية، فكثرة المعلومات والسهولة التي تجعل أي شخص باستطاعته أن يضع معلومة في متناول الجميع تطرح بعض التجاوزات فيمكن أن يكون بث معلومات مبتورة وخاطئة أو تم إنتاجها بطريقة غير قانونية ووصولا الى الدعاية أو تشويه الحقائق، وهذا ما يجعل كثير من المستخدمين لا يتقون في محتويات الانترنت، ولكن عكس ذلك هناك من يرى أن الانترنت قد تساهم في تقوية الوعي بالقضايا الاجتماعية فقد ترفع من الاحساس بالانتماء والاحساس بقضايا الداخل والمشاركة السياسية الفعالة وهو ما الرز في مسميات كثيرة مثل الديمقراطية الإلكترونية.²

المطلب الثاني: رضا العملاء

¹ المرجع نفسه، ص 46

² ستي أميرة، بوهزيلة مروة، مرجع سبق ذكره، ص 64

الفرع الأول: مفهوم رضا العميل

يعد العميل المحرك الأساسي للمنظمة، فهي تسعى دائماً لإرضائه والحصول على ولائه، لأن فهم حاجاته يزيد من قدرتها للوصول إلى أفضل مستوى للنمو، ومن ثم تتمكن من المحافظة على حصتها السوقية:¹

والتوسع والنمو والزيادة في الأرباح مستقبلاً. ويمكن تعريف رضا العميل بأنه "إحساس العميل بالمتعة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنته لأداء المنتج المقدم له بتوقعاته السابقة عن هذا المنتج".

كما يؤكد البعض على وجود بعدين لرضا العميل: أحدهما يركز على التمييز بين جودة الخدمة والآخر على الرضا القائم على تبادلات متراكمة، إذ يتحقق الأول من عمليات التبادل التي ستحدد في ضوء مستوى توقعات العميل السابقة مع المنتج النهائي، أما البعد الثاني يقوم على إجمالي خبرة الإستخدام لدى العميل عبر مدة زمنية معينة. مما تقدم نستنتج أن رضا العميل يمثل مدى تطابق الخدمة المقدمة مع توقعات العميل. يستحوذ رضا العميل على أهمية كبيرة في سياسة أي منظمة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لاسيما عندما يكون توجه هذه المنظمة نحو الجودة، ومن خلال ما سبق فرضا العميل يقوم على تعزيز الثقة والالتزام والتواصل بين العملاء الداخليين والخارجيين.

لقد تعددت التعاريف المقدمة حول العميل حيث سنقوم بذكر بعضها كما يلي:²

حيث تم تعريف الزبون على "أنه كل شخص تتعامل معه المؤسسة سواء كان من خارجها أو داخلها.

وهناك من يقول بأن الزبون " هو ذلك المشتري الحالي أو المشتري المتوقع الذي يحتاج للخدمة أو لديه القدرة والرغبة في شراء تلك الخدمة، كما أنه يشكل الهدف النهائي لأي عملية تسويقية لأنه مفتاح نجاح المؤسسة أو فشلها.

كما أن هناك من يعرف الزبون بأنه شخص مادي أو معنوي يقوم بالدفع مقابل الحصول على خدمة معينة.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف الزبون بأنه: مختلف الأطراف الذين تتعامل معهم المؤسسة

حيث تتوفر لديهم القدرة والرغبة في اقتناء خدمة معينة.

¹ بن خرناجي فطوم لينة، ثقافة الجودة والإبداع التنظيمي في المؤسسة الصناعية، أطروحة دكتوراه في علم الاجتماع، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعريش، 2022-2023، ص 119

² مليكة طيب سليمان، أثر الإتصال التسويقي خارج وسائل الإعلام في تحقيق رضا العميل، مذكرة ماجستير، كلية علوم الاقتصادية وعلوم التسيير، و العلوم التجارية، جامعة سعد دحلب البليدة، 2008، ص 112.

و تتمثل أهمية رضاه في: ¹

- رسم برنامج وخطط عمل المؤسسة؛
- تطوير جودة الخدمة وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة في السوق؛
- خلق ولاء من قبل الزبون للمؤسسة؛
- نجاح المؤسسة في تحقيق الأرباح من خلال حاجات ومتطلبات الزبائن؛
- زيادة تكرار تعاملات الزبون مع المؤسسة.

وكثيرا ما يقتصر فهمنا للعميل على أنه ذلك الشخص الذي يتقدم لشراء ما تنتجه المؤسسة أو الحصول على خدماتها، إلا أن هذا المعنى يعتبر قاصرا بعض الشيء، وفي الحقيقة فإن كل شخص يتم التعامل معه سواء من خارج المؤسسة أو من داخلها يجب النظر إليه باعتباره عميلا، وهذا ما جاءت به النظرة الجديدة لإدارة الجودة الشاملة عن مفهوم العميل، بحيث يشمل هذا الأخير في ظل إدارة الجودة الشاملة أربعة عناصر والمتمثلة في العميل الخارجي، الموردون، الملاك العميل الداخلي، ودراستنا في هذا الفصل تقتصر على العميل الخارجي فقط. فالتعريف التقليدي للعميل يتمثل في أنه شخص يشتري أو يستعمل ما تنتجه المؤسسة، أما العميل الخارجي الذي تهتم به إدارة الجودة الشاملة فيتمثل في الأفراد أو الجهات التي تستفيد وتتأثر بمنتجات وخدمات وأنشطة المؤسسة، ويتطلب التوجه بالعميل أن تتعرف المؤسسة بدقة على احتياجاته ورغباته وتوقعاته وآرائه ومقترحاته في التصميم، التنفيذ الصيانة وخدمات ما بعد البيع تحت شعار "العميل يدير المؤسسة" واعتباره المحرك الأساسي للمؤسسة، فتعظيم إرضائه يعتبر وسيلة رئيسية لا غنى عنها في خلق ميزة في البيئة التنافسية، فالاستثمار في إرضاء العملاء بمثابة الحصول على وثيقة تأمين. ويتطلب التوجه بالعميل أن تتعرف المؤسسة بدقة على احتياجاته ورغباته، ثم تضع خطط إنتاجها وفق رؤية العميل وليس وفق ما يراه موظفو المؤسسة، ويصعب تحقيق سياسة التوجه بالعميل دون القيام بأبحاث السوق بانتظام للتعرف على حقيقة حاجات العميل ورغباته وما يحدث بها من تغيرات بجانب تحديد توقعات العميل وطموحاته التي يأمل أن تحققها له المؤسسة. ومن المؤشرات العملية التي توضح مدى نجاح المؤسسة في تحقيق الاهتمام بالعميل والتوجه برغباته وحاجاته ما يلي: ²

- استمرارية تعامل العميل مع المؤسسة؛
- تزايد حجم وقيمة تعاملات العميل مع المؤسسة؛

كشيدة حبيبة، إستراتيجيات رضا العميل، رسالة ماجستير، جامعة البليدة، 2005، ص 50 ¹

كرمة مخطاري، وآخرون، رضا العميل والمشاركة في صنع القرار التسويقي، ص 02 ² [https://iefpedia.com/arab/wp-](https://iefpedia.com/arab/wp-content/uploads/2010/03)

- مساهمة العميل الفعلي في جذب عملاء جدد؛
- حرص العميل الفعلي على تزويد المؤسسة معلومات تفيدها في جذب عملاء جدد، وفي تدعيم مركزها التنافسي، والحفاظ على حصتها السوقية؛
- استجابة العميل للتكيف مع ظروف المؤسسة عند مواجهتها لأحداث أو مواقف غير سارة.
- فمن خلال هذه المؤشرات التي تمثل البوابة الحقيقية لرضا العميل وسعادته بالتعامل مع المؤسسة وانتمائه لها وولائه لمنتجاتها وما تقدمه من سلع وخدمات فماذا نعني يا ترى برضا العميل؟
- إن مفهوم رضا العميل يحتل مكانة أساسية في التسويق من الناحية الفكرية والعملية، إذ يعتبر رضا العميل أساس المفهوم التسويقي الذي يقوم على تحقيق أرباح المؤسسة من خلال إشباع احتياجات ورغبات هذا العميل، ولقد تعددت واختلفت الآراء حول تعريف الرضا وسوف تختصر على التعاريف الآتية:
- عام 1977 بأنه " تقييم الخبرة بامتلاك واستخدام المنتج على الأقل جيدة بقدر الإمكان Hunt لقد عرفه لما هو مفترض أن يكون."
- عام 1984، بأنه استجابة العميل لتقييم الفرق المدرك بين التوقعات السابقة وأي Day كما عرفه معيار آخر للأداء الفعلي للمنتج كم هو مدرك بعد الاستهلاك.
- عام 1989 الرضا بأنه " الحالة التي يتم فيها مقابلة احتياجات ورغبات وتوقعات Goodman كما عرف العميل أو التفوق عليها مما يؤدي إلى إعادة شراء العميل لنفس المنتج والولاء المستمر للمؤسسة."
- من خلال جملة هذه التعاريف يمكن أن تعرف رضا العميل بأنه " الشعور المتولد لدى العميل والنتائج من المقارنة بين مستوى الأداء المدرك للمنتج بعد استخدامه مع مستوى الأداء المتوقع عنه قبل استخدامه ".
- بما أن العميل أصبح يمثل حجر الزاوية ترتكز عليه حل نشاطات وقرارات المؤسسة فهو يحظى بأولوية ومركز اهتمام عند صنع قراراتها فيا ترى ماذا تعني يصنع القرار؟¹

الفرع الثاني: خصائص رضا العميل

هناك ثلاثة خصائص يتميز بها الرضا والمتمثلة فيما يلي:²

¹ كريمة مخطاري، وآخرون، نفس المرجع السابق، ص 03

² علاء الدين منار، نسيم بوكحيل، جودة الخدمة وعلاقتها بتحقيق رضا الزبون، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، جامعة جيبل، 2013-2014، ص 45.

أ- **الرضا نسبي:** الرضا له ارتباط مباشر مع توقعات الزبائن، فبالرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقعات، وهذا ما يفسر إمكانية إعطاء رأي مختلف لزبونين تحصلا على نفس الخدمة وفي نفس المكان والزمان، وذلك لأن توقعاتهما قبل الحصول على الخدمة كانت مختلفة، ومنه نستنتج بأن الخدمة الجيدة ليست هي الخدمة التي تتوافق مع معايير الجودة وإنما هي الخدمة التي تتوافق مع توقعات الزبائن.¹

ب- **الرضا تطوري:** الرضا يتطور زمنيا من معيارين اثنين وهما:

- مستوى التوقع؛

- مستوى الأداء المدرك.

ويتعلق هذا الرضا بالتطور الحاصل في توقعات الزبون من جهة، وتطور المعايير المعتمدة للجودة وتطور طريقة تقديم الخدمة من جهة أخرى.

ت- **الرضا ذاتي:** يحكم الزبون على جودة الخدمة المقدمة له من جانب ذاتي، أي طبيعة أحاسيسه ودرجة إشباع حاجاته، فالذاتية يقصد بها استخدام الجانب الشخصي أو الحالة المعنوية التي يكون فيها الزبون خلال الحكم على جودة الخدمة، كذلك طبعه وميوله الشخصي فمثلا هناك من يحكم على الشاي المقدم إليه في فندق ما بأنه بارد بينما يمكن لشخص آخر أن يراه عكس ذلك.

الفرع الثالث: محددات الرضا العميل

وتتمثل فيما يلي² :

1- التوقعات: تتمثل التوقعات في تطلعات أو أفكار الزبون بشأن احتمالية ارتباط أداء المنتج بخصائصه

ومزايا معينة متوقع الحصول عليها منه . وتوجد عدة تصنيفات للتوقعات نذكر منها:¹

¹ مصباح عماد الدين، أهمية جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسير، جامعة منتوري، قسنطينة 2012، ص 88.

² علاء الدين منار، نسيم بوكحيل، مرجع سبق ذكره، ص 51

أولاً: يصنف داي (day) توقعات الزبون إلى ثلاثة أنواع وهي:

- التوقعات عن طبيعة وأداء الخدمة هي المنافع التي يتوقع الزبون الحصول عليها من شراء واستخدام الخدمة نفسها؛
- التوقعات عن تكاليف الخدمة هي التكاليف التي يتوقع أن يتحملها الزبون في سبيل الحصول على الخدمة مثل الوقت الجهد المبذول في عملية التسوق وجمع المعلومات عن العلامات الموجودة في السوق بالإضافة إلى سعر شراء الخدمة؛
- التوقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية: وهو رد الفعل المتوقع الأفراد آخرين مثل الأقارب، وذلك عند شراء الفرد للخدمة يأخذ شكل الاستحسان أو الاستهجان للخدمة المشتراة.

ثانياً: وقد صنف وودسايد وبيث (woodside et pitts) التوقعات إلى ثلاث أنواع:

- التوقع التنبؤي: وهو يوضح اعتقادات الزبون عن الصفات والخصائص التي يتوقع وجودها في الخدمة؛
 - التوقع المعياري : يركز على المستويات المثالية التي يجب أن يكون عليها أداء الخدمة.
 - التوقع المقارن : يمثل معتقدات الزبون حول أداء الخدمة أو علامة معينة بالمقارنة بخدمة معينة أو علامة أخرى.
- إن التوقع المعياري هو أنسب محددات الرضا، وذلك لأنه يتأتى عنه تقييم فعلي يأتي بعد الاستخدام حيث ينتج عن ذلك إحساساً إيجابياً (الرضا) أو إحساساً سلبياً (عدم الرضا)، حيث أن هذه الأحاسيس تتوقف على وجود اختلاف بين الأداء المدرك للخدمة ومستوى التوقع.

ويمكن للزبون أن يحدد توقعاته بناء على :

- معرفة سابقة بخصائص الخدمة؛
- اتصالات مع الجماعات المرجعية؛
- التعرض للتأثيرات التسويقية مثل: الإعلان الترويجي السعر.

2- الأداء الفعلي: يتمثل في مستوى الأداء الذي يدركه الزبون عند استخدامه الخدمة أو الحصول على

خدمات إضافية، وتم تصنيف الأداء إلى ثلاثة أنواع كالآتي:

¹ عمروش نجوى، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة 2012، ص ص 56-57

أولاً: الأداء العادل ويتمثل هذا النوع من الأداء في مستوى الأداء المعياري الذي ينبغي أن يحصل عليه الزبون في مقابل تضحياته من الجهد والتكلفة سواء كانت مادية أو غير المادية.

ثانياً: الأداء الأمثل، ويتمثل هذا النوع من الأداء في المستوى الأمثل من الأداء والذي يأمل الزبون الحصول عليه بصورة مثالية.

ثالثاً: الأداء المتوقع: ويتمثل هذا النوع من الأداء في مستوى الأداء الأكثر احتمالاً لأن يحصل عليه الزبون، وهو معيار شائع الاستخدام كمعيار للمقارنة في بحوث رضا الزبون. نلاحظ من خلال الأنواع الثلاثة السابقة للأداء أن النوع الأول والثاني أي الأداء العادل والأمثل لا يحصل عليهما الزبون في الظروف العادية، وذلك لأن النوع الأول يتطلب معرفة دقيقة من الزبون لكل جوانب الأداء الخاصة بالخدمة، وذلك قبل الاستعمال حتى يمكن مقارنتها بالتكاليف التي سوف يدفعها، أما النوع الثاني من الأداء والخاص بالأداء المثالي فإنه قليل الحدوث، لأنه يجب أن تتوفر ظروف مثالية للأداء حيث تكون معظم الأحيان صعب تحقيقها في الواقع العملي، ومن ثم فإن الأداء الذي يحصل عليه الزبون في أغلب الأحيان لا يصل إلى مستوى الأداء المثالي، ولكن يكون بمثابة الأداء المتاح في ظل ظروف الاستخدام، لذلك فإن الأداء المتوقع هو الأداء المحتمل أن يحصل عليه الزبون لأنه يماثل ظروف الاستخدام المحيطة بالزبون، والتي تمكنه من التحكم فيها والتأقلم إلى حد كبير، أي أنه في الأغلب ما يتحقق خصوصاً إذا ما أحسن الزبون اتخاذ قراره الشرائي، وحصوله على الكثير من المعلومات الخاصة بجوانب الأداء، فإن توقعاته تأتي منسجمة مع الأداء العادي للخدمة.

3- المطابقة وعدم المطابقة

هنا يتم التركيز على الأداء الفعلي للخدمة، حيث يقوم هذا المدخل على أساس تقييم الزبون للأداء الفعلي للخدمة وبالتالي معرفة مدى رضاه عنها.¹

حيث إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للخدمة المتوقع، أما حالة عدم المطابقة فيمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء، وهنا نجد حالتين وهما:

- انحراف موجب: أي الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع وهي حالة مرغوب فيها؛
- انحراف سالب: أي الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع وهي حالة غير مرغوب فيها. إن حالة المطابقة وعدم المطابقة الموجبة تولد الشعور بالرضا لكن حالة عدم المطابقة السلبية فيتولد عنها عدم الرضا.

الفرع الرابع: متابعة رضا العميل وسبل استدامته

¹ مامون نديم عكروش سامر موسى محمد فائق عبد الخليم خنفر، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال المجلد 6، العدد 1، 2010، ص 10.

نستعرض في هذا الإطار خطوات متابعة رضا العميل وسبل استدامته، كما يلي:¹

- متابعة رضا العميل: يشير رضا العملاء إلى نجاح المؤسسة في تلبية حاجاتهم بطرق مقنعة، واستجابة للمؤشرات التي يعتمدون عليها في الحكم على العلاقة بينهم وبين المؤسسة من خلال منتجاتها كما أنه يعطي تغذية عكسية لمدى قدرتها على الوفاء بالمتطلبات وتحقيق نتائج مرضية.

والخطوات المتبعة لقياس ومتابعة رضا العملاء، وتتضمن:

- وضع أهداف واضحة يحدد في إطارها مستوى الرضا المستهدف تحقيقه، ولا بد أن يكون مؤسسا على مؤشرات واقعية قريبة من العملاء؛

- صياغة إستراتيجية في حدود الرضا المطلوب وتكون قابلة للتنفيذ على فترات زمنية متعاقبة؛

- قياس مستوى الرضا المتحقق إلى مستوى الرضا المستهدف، في ضوء خطوات التنفيذ بهدف تعديل الوضع وتقويم الانحرافات إن وجدت؛

- في حالة عدم تحقق المستوى المستهدف من الرضا من الضروري تشخيص أسباب ذلك؛

- صياغة وتنفيذ الإستراتيجية واستمرارية المتابعة لرضا العملاء.

ويمكن أن تتم متابعة رضا العملاء بواسطة أساليب مختلفة، كالاتصال المباشر وإجراء الدراسات الاستطلاعية لأرائهم، وقد تقوم المؤسسة بذلك اعتمادا على قدراتها الذاتية كما يمكنها اللجوء مكاتب خبرة استشارية. وفي كافة الأحوال فإن تعميق فكرة التوجه بالعميل يتضمن استخدام كافة الوسائل والأساليب العلمية لتقييم رضا العميل وإنشاء نظام معلومات العميل، والذي يزود المؤسسة بكل المعلومات المتعلقة بالعملاء، ويعتبر ذلك لبنة أساسية في بناء وتطوير نظام إدارة الجودة الشاملة في المؤسسة.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية

1- قزانية حسام الدين، أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبائن، مذكرة ماستر في تسويق

الخدمات، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2018-2019

تعتبر جودة الخدمة الإلكترونية من أهم المفاهيم الحديثة المدرجة في الإدارة، ومن المداخل التي أصبحت مؤسسة البريد توليها أهمية بالغة في قطاعها حيث أصبح إرضاء الزبائن مرهون بجودة الخدمة الإلكترونية المقدمة له،

¹ بن خرناجي فطوم لينة، مرجع سبق ذكره، ص 119.

حيث كلما كانت الخدمة المقدمة لزبون تتميز بالسرعة والدقة كلما ساهم ذلك في زيادة تحسین الرضا ومن خلال دراستنا لهذا الموضوع تناولنا جزأين نظري وتطبيقي، حيث تم تسليط الضوء في الجزء الأول على جودة الخدمة الإلكترونية ، ورضا الزبون وقياسه أما الجزء التطبيقي فتم تطبيق الدراسة على موقع بريد الجزائر - أم البواقي - كدراسة حالة وذلك باستخدام برنامج SPSS قمنا بدراسة ميدانية عن طريق استبيان موجه لزبائن مؤسسة البريد، من أجل التعرف على مدى رضا الزبائن على موقع بريد الجزائر.

ولقد توصلت الدراسة النظرية إلى النتائج التالية:

الجودة عبارة عن مجموعة من الصفات والخصائص التي يتميز بها المنتج والخدمة والتي تؤدي إلى تلبية حاجات المستهلكين والزبائن سواء من حيث تصميم المنتج أو تصنيعه أو قدرته على الأداء في سبيل الوصول إلى إرضاء هؤلاء الزبائن وإسعادهم، وقد مرت في تطورها التاريخي بمجموعة من المراحل بدءا من ضبط الجودة وصولا إلى ما هي عليه اليوم في القرن 21؛

الخدمة الإلكترونية تعتبر شكلا من أشكال الخدمة الذاتية الذي يتطلب قيام الزبون بخدمة نفسه بنفسه عن طريق التفاعل الآلي والمتبادل بين طالب الخدمة ومقدمها من خلال وسيط (التكنولوجيا)، وتتميز بمجموعة من الخصائص أهمها:

القدرة على الوصول، القدرة على التنبيه وسرعة التحديث جودة الخدمة الإلكترونية هي قدرة الخدمة الإلكترونية على تحقيق المنفعة المستهدفة للزبون وتحقيق الرضا لديه من هذه الخدمة في ضوء معايير محددة؛

تمت الكثير من الدراسات التي حاولت تحديد أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية منها ما حاول تبني الأبعاد التقليدية للخدمة وإسقاطها على البيئة الإلكترونية، إلا أن أكثر الباحثين يعتمدون على الأبعاد التالية للخدمة الإلكترونية سهولة الاستخدام. المعلومات الاعتمادية التصميم الأمن والسرية؛

هناك العديد من الدراسات والأبحاث التي حاولت تحديد نماذج لقياس منها ما اعتمد على نموذج Servqual؛ لقياس الفجوة بين توقعات الزبائن وإدراكاتهم، ومنها ما حاول استحداث نموذج جديد لقياس جودة الخدمة الإلكترونية كنموذج ديلون وماكلين؛

بعد الزبون المحور الأساسي للأنشطة التي تتعلق ببقاء ونمو المؤسسة، فهو سبب وجود المؤسسة واستمرارها وبقائها في السوق؛

يمر الزبون أثناء تعامله مع المؤسسة بمجموعة من المراحل بدءا من الزبون المشكوك فيه وانتهاء بالزبون الشريك، ويجب على المؤسسة؛

أن تدرس بعناية مختلف المراحل التي يمر بها لأن لكل مرحلة استراتيجياتها التسويقية يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة وبعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لاسيما عندما يكون توجه هذه المؤسسة نحو الجودة؛

- يتميز رضا الزبون بمجموعة من الخصائص أهمها أنه ذاتي نسبي وتطوري، كما أن له مجموعة من المحددات تتمثل في التوقعات الأداء الفعلي والمطابقة عدم المطابقة ينتج عن رضا الزبون مجموعة من السلوكيات أهمها تكرار الشراء، التحدث بكلام إيجابي عن المؤسسة ومنتجاتها والولاء كما ينتج عن عدم رضا الزبون مجموعة من السلوكيات أهمها تقدم الشكاوي التحول في التعامل إلى مؤسسات أخرى.

- مقترحات الدراسة

- العمل على غرس ثقافة الخدمة الالكترونية بين الزبائن إذ أن الكثير من الزبائن بعيدون كل البعد عن استخدام الموقع الالكتروني لمؤسسة بريد الجزائر؛

- العمل على تحديث الموقع بشكل مستمر إذ لاحظنا نقص عملية التحديث وهو أمر لا يعاني منه موقع بريد الجزائر فقط بل أغلب مواقع المؤسسات الجزائرية العامة منها والخاصة؛

- العمل على تبسيط الموقع بشكل أكبر إذ أن الكثير من الزبائن يرون أنه معقد نوعا ما؛

- العمل على زيادة سرعة تحميل الصفحة فهي بطيئة جدا أثناء الأوقات العادية فما بالك بأوقات الذروة في استخدام الانترنت إذ من الصعب جدا الولوج إليها؛

- زيادة حجم ونوعية المعلومات عبر الموقع لاسيما تلك المتعلقة بالخدمات الجديدة للمؤسسة وتلك التي تهم الزبون.

1- أحلام فنوح، مريم بوشناق، تقييم جودة الخدمة الإلكترونية من جهة نظر الزبون، مذكرة ماستر

في العلوم التجارية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2018-2019:

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم جودة الخدمة الإلكترونية لمؤسسة موبيليس من وجهة نظر الزبون حيث تضمنت الدراسة أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية والتي تتمثل في الاستجابة الاعتمادية، سهولة الاستخدام الملموسية تصميم الموقع الإلكتروني الخصوصية (السرية والأمان) التعاطف تم استخدام الإستبانة كأداة لجمع البيانات حول متغيرات الدراسة، حيث تم توزيعها على عينة غير احتمالية شملت 150 زبون يمثلون مجتمع

الدراسة، في حين تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS من أجل تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة. نتائج الدراسة فقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها أن مستوى جودة الخدمة الإلكترونية التي تقدمها مؤسسة موبيليس متوسطة من وجهة نظر زبائنها، تم التأكد من أن زبائن مؤسسة موبيليس يعتمدون بشكل كبير في تقييمهم لجودة الخدمة الإلكترونية المقدمة إلهم من قبل المؤسسة على بعد سهولة الاستخدام تصميم الموقع السرية والأمان والتعاطف حيث كانت وجهة نظرهم لهذه الأبعاد إيجابية مما يشير أن مؤسسة موبيليس تولي اهتماما كبيرا بهذه الجوانب، في حين كانت وجهة نظر زبائن حول بعد الاستجابة والاعتمادية من ضعيفة إلى متوسطة مما يدل إلى أن المؤسسة لا تولي اهتماما كافيا ببهدين البعدين، كما تم التوصل إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزي لكل من الجنس السن، المؤهل العلمي الصفة الوظيفية، الحالة الاجتماعية.

من خلال عرض الجانب النظري يمكننا استخلاص النتائج التالية :

- يقصد بالخدمة الإلكترونية الخدمة المقدمة من خلال وسائط إلكترونية وفي إطارها يمكن أن تتم التعاملات عن بعد بشكل كلي أو جزئي؛

- أهم ما يميز الخدمة الإلكترونية القدرة على الوصول والتنبيه والتحديث؛

- جودة الخدمة الإلكترونية مفهوم يرتكز على مدى تسهيل الموقع العمليات البيع والشراء وتقديم الخدمات بكفاءة وفعالية؛

- إن تطبيق مفهوم جودة الخدمة الإلكترونية يفرض ضرورة التعاون بين المؤسسة والزبون حيث لا بد من أن توفر المؤسسة الإمكانيات اللازمة لتقديم الخدمة إلكترونيا، كما ينبغي أن يكون لدى الزبون ثقافة إلكترونية؛

- يعتمد المستفيد من الخدمة الإلكترونية في تقييم جودتها على معايير مختلفة تتمثل في: الاستجابة الاعتمادية سهولة الاستخدام الملموسية (تصميم الموقع الإلكتروني الخصوصية السرية والأمان) التعاطف؛

- من خلال ما تم عرضه حول محور البيانات الشخصية والوظيفية الفئة الغالبة في عينة الدراسة هي فئة الإناث، حيث تراوحت أعمار اغلب أفراد العينة بين 20 و30 سنة وفئة الطلبة هي الغالبة في عينة الدراسة، ومعظمهم عزاب أما فيما يخص المؤهل العلمي فإن أغلبهم جامعيين؛

- لم تكن الاستجابة بمستوى عالي إذ يتضح أن قدرة مؤسسة موبيليس على الاستجابة السريعة الاحتياجات الزبون كانت دون المستوى المطلوب أي متوسطة؛

- كان مستوى الاعتمادية متوسط مما يشير إلى أن هناك قصور في بعض الخدمات المقدمة لزبائن وأن مؤسسة موبيليس لا تولي اهتماما كبيرا بالوعود التي تقدمها؛

- أما بعد سهولة الاستخدام فكان ضمن المستوى المطلوب لتوقعات (إدراك) الزبائن مما يؤكد أن مؤسسة موبيليس تسهل على زبائنها الحصول على خدماتها الإلكترونية؛
- هناك مستوى عالي لبعد الملموسية مما يدل أن الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس نال استحسان زبائنها وهذا راجع لكون مؤسسة موبيليس تولي اهتماما بتصميم موقعها الإلكتروني. وجود إدراك جيد لدى الزبائن لبعد الخصوصية وذلك راجع لشعور الزبائن بالأمان والثقة وسرية تعاملاتهم مع مؤسسة موبيليس.

التوصيات

على ضوء النتائج السابقة يمكن تقديم التوصيات التالية:

- الاهتمام بالشكاوى المقدمة من طرف الزبائن ومعالجتها واعتبارها فرصة لاكتشاف نقاط الضعف؛
- لتحقيق مستويات الجودة المطلوبة وضمان استمراريتها يتوقف على عمليات التحسين والتطوير المستمر التي يجب أن تقوم بها مؤسسة موبيليس على المستوي الداخلي بتكثيف الأراضية الإدارية وتطوير إجراءات العمل وتدريب الموارد البشرية وعلى المستوي الخارجي عن طريق البحث عن التميز في العلاقات مع الزبائن ومباشرة الإجراءات لتصحيحها؛
- زيادة الاهتمام بالدعم الفني لموقع مؤسسة موبيليس، خاصة بنظام الآلي لتبليغ عن المشاكل؛
- نشر ثقافة الخدمة الإلكترونية بين الزبائن أفاق الدراسة يتضمن الموضوع جوانب كثيرة ومتشعبة حيث أنه من المواضيع الحيوية والجديدة، ونرى إمكانية مواصلة الدراسة في شكل عناوين أهمها :
- تقييم جودة الخدمة الإلكترونية من وجهة نظر العمال؛
- قياس جودة الخدمة الإلكترونية بالاعتماد على نموذج الفجوات.

2- عبد الجليل طواهري، جمال الهواري، محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الإلكترونية،

مجلة إداء المؤسسات الجزائرية، العدد 02، 2012:

ما استخلص من الدراسة أنه في الوقت الذي تقدم فيه تقنية الإنترنت مجالا واسعا وواعدا لقطاع الخدمات البريدية والمالية في أغلب الدول يفتح المجال أمامها لمواكبة هذه الثورة المعلوماتية والاستفادة من الفرص المتاحة في تطوير خدماتها البريدية والمالية ، تعيش في نفس الوقت المؤسسة العمومية الجزائرية هذا التحول، الأمر الذي جعلنا نحاول معالجة مقال متعلق بجودة الخدمة الإلكترونية وعلاقته برضا الزبائن عن هذه الخدمات غير الموقع الإلكتروني لأحد أكبر المؤسسات بقطاع البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، حيث توصلنا إلى النتائج التالية:

- أن السبب الرئيسي لعدم معرفة الخدمات الإلكترونية الموجودة عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة هو ضعف السياسة الاتصالية للمؤسسة بصفة عامة.
- أظهرت نتائج الاستبيان أن هناك علاقة طردية متوسطة بين أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية المقترحة مجتمعة ورضا المستعملين عن جودة هذه الخدمات.
- ومن أجل العمل على رفع مستوى الرضا لدى مستعمل الخدمات الإلكترونية المؤسسة بريد الجزائر ومن من خلال تحسين جودة الخدمات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة لفتح ما يلي:
- تفعيل عرض الخدمة الإلكترونية بطريقة أكثر جدية عن طريق التسهيل في كيفية الوصول للخدمات الموقع بواسطة التسريع في تسليم كلمة السر للمستعملين هذا وقد تمكن هذه التوصية في ضوء وجود المنافسة المستقبلية على ميزة تنافسية أطلقنا عليها في القسم النظري بالمنافسة من خلال التركيز على السرعة في التسليم.
- دعم الموقع بدليل متعدد الوسائط صوت صورة لكيفية استعمال الخدمات المتواحدة به.
- ضرورة الاستفادة من تجارب الدول المجاورة منها خاصة كتونس والمغرب والتي كان لها السبق في تطوير خدمات الكترونية غير بريد كل من الدولتين يرقى لمصاف الخدمات المقدمة في الدول المتقدمة.
- ضرورة تطوير الاتفاقيات المشتركة بين المؤسسة والمؤسسات الاقتصادية الأخرى كشركة سونلغاز وشركة موبيليس وشركة أن أكثر الخدمات طلبا من بين الخدمات الإلكترونية للمؤسسة هي معرفة الرصيد، والخدمة التي يأمل أغلب المستعملين الحصول عليها خدمة التحويل الإلكتروني اتصالات الجزائر عن طريق ربط المؤسسة بشبكات هذه المؤسسات وتقديم خدمات الدفع للمستعملين عن طريق الانترنت. ومباشرة من الحساب البريدي الجاري، أي التحويل الرقمي وهو الأمر المعمول به في العديد من الدول.

3- عبد الجليل طواهر، جمال الهواري. "محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الإلكترونية

باستعمال مقياس "NETQUAL"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 2 2013:

تناولت الدراسة معرفة دور جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة عبر موقع مؤسسة بريد الجزائر - باعتبارها من بين المؤسسات العمومية الرائدة في قطاع البريد تكنولوجيا الإعلام والاتصال بالجزائر خاصة في مجال تقديم الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون وباستعمال أبعاد مقياس Netqual للمعدل للقياس جودة الخدمة الإلكترونية .

الكلمات المفتاحية:

ما استخلصتها من الدراسة أنه في الوقت الذي تقدم فيه تقنية الإنترنت مجالا واسعا وواعدا لقطاع الخدمات البريدية والمالية في أغلب الدول يفتح المجال أمامها لمواكبة هذه الثورة المعلوماتية والاستفادة من الفرص المتاحة في تطوير خدماتها البريدية والمالية ، تعيش في نفس الوقت المؤسسة العمومية الجزائرية هذا التحول، الأمر الذي جعلنا نحاول معالجة مقال متعلق بجودة الخدمة الإلكترونية وعلاقته برضا الزبائن عن هذه الخدمات عبر الموقع الإلكتروني لأحد أكبر المؤسسات بقطاع البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، حيث توصلنا إلى النتائج التالية:

- أن السبب الرئيسي لعدم معرفة الخدمات الإلكترونية الموجودة عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة هو ضعف السياسة الاتصالية للمؤسسة بصفة عامة؛

- أن أكثر الخدمات طلبا من بين الخدمات الإلكترونية للمؤسسة هي معرفة الرصيد والخدمة التي يأمل أغلب المستعملين الحصول عليها خدمة التحويل الإلكتروني؛

- أظهرت نتائج الاستبيان أن هناك علاقة طردية متوسطة بين أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية المقترحة مجتمعة ورضا المستعملين عن جودة هذه الخدمات؛

- ومن أجل العمل على رفع مستوى الرضا لدى مستعمل الخدمات الإلكترونية لمؤسسة بريد الجزائر ومن من خلال تحسين جودة الخدمات المقدمة غير الموقع الإلكتروني للمؤسسة نقترح ما يلي: تفعيل عرض الخدمة الإلكترونية بطريقة أكثر جدية عن طريق التسهيل في كيفية الوصول لخدمات الموقع بواسطة التسريع في تسليم كلمة السر للمستعملين هذا وقد تمكن هذه التوصية في ضوء وجود المنافسة المستقبلية على ميزة تنافسية أطلقنا عليها في القسم النظري بالمنافسة من خلال التركيز على السرعة في التسليم؛

- دعم الموقع بدليل متعدد الوسائط صوت صورة لكيفية استعمال الخدمات المتواجدة به؛

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

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

4- مؤمن عبد السميع حسن الحلبي، جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا المستخدمين، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2017:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا المستخدمين حيث تم الاستناد إلى نموذج ديلون وماكلين لنجاح نظم المعلومات ومن ثم بناء نموذج ومتغيرات الدراسة والذي يدرس العلاقة بين جودة المعلومات وجودة النظام وجودة الخدمة والدعم الفني والفوائد المتحققة والاستخدام مع الرضا. ثم تم تطبيق الدراسة على موقع برق بلس في غزة كدراسة حالة وتم توزيع استبانة الدراسة على 400 من مستخدمي موقع برق بلس وتم استرداد 360 استبانة منها، وقد اظهرت النتائج أن جميع العوامل متحققة في موقع برق بلس بنسبة (78.89%)، كما أظهرت أن جودة الخدمة من أهم العوامل تحققت في النظام، وأن آخر العوامل تحققت في النظام هو الدعم الفني، وأظهرت أيضا أهمية المتغيرات المؤثرة على المتغير التابع وهو رضا المستخدمين على الترتيب: المنافع المتحققة من الموقع، ومن ثم الاستخدام، ومن ثم جودة الخدمة ومن ثم جودة النظام، ومن ثم جودة المعلومات، وأخيرا الدعم الفني. وقد أوصت الدراسة بالعمل على نشر الوعي بأهمية استخدام الخدمات الإلكترونية وأهمية دعم الإدارة لتطوير وتحسين جودة الخدمات الإلكترونية، إضافة إلى عمل اتصالات وزيارات ميدانية دورية بنقاط البيع (المستخدمين والاستماع لآرائهم ومقترحاتهم التي تساهم في تحسين جودة الخدمات الإلكترونية، والتدريب وشرح كافة العناصر في الموقع وكيفية استخدامها للمستخدمين الجدد، وزيادة الاهتمام بالدعم الفني لموقع برق بلس، خاصة بالنظام الآلي للتبليغ عن المشاكل.

- التوصيات

- العمل على نشر الوعي بأهمية استخدام الخدمات الإلكترونية، وأهمية دعم الإدارة لتطوير وتحسين جودة الخدمات الإلكترونية؛
- عمل اتصالات وزيارات ميدانية دورية بنقاط البيع للمستخدمين والاستماع لآرائهم ومقترحاتهم التي تساهم في تحسين جودة الخدمات الإلكترونية؛
- العمل على تدريب المستخدمين الجدد على موقع برق بلس وشرح مفصل حول كافة العناصر في الموقع وكيفية استخدامها؛
- زيادة الاهتمام بالدعم الفني لموقع برق بلس خاصة بالنظام الآلي للتبليغ عن المشاكل؛

- زيادة الاهتمام بجودة النظام من خلال الاهتمام أكثر من بسرعة استجابة موقع برق بلس أثناء ساعات الضغط خلال العمل اليومي؛

- زيادة الاهتمام بجودة المعلومات وذلك من خلال تحديث المعلومات بشكل مستمر وتلقائي وبأقصى سرعة؛

- التركيز أكثر على إعطاء الاهتمام أكثر ومراعاة الاحتياجات الخاصة لكل مستخدم حتى يشعر بمتعة التفاعل مع موقع برق بلس عند الاستخدام.

5- يوسف حسين عاشور، جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا المستخدمين، رسالة ماجستير في

إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2017:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا المستخدمين حيث تم الاستناد إلى نموذج ديلون وماكلين لنجاح نظم المعلومات ومن ثم بناء نموذج ومتغيرات الدراسة والذي يدرس العلاقة بين جودة المعلومات وجودة النظام وجودة الخدمة والدعم الفني والفوائد المتحققة والاستخدام مع الرضا. ثم تم تطبيق الدراسة على موقع برق بلس في غزة كدراسة حالة وتم توزيع استبانة الدراسة على 400 من مستخدمي موقع برق بلس وتم استرداد 360 استبانة منها، وقد أظهرت النتائج أن جميع العوامل متحققة في موقع برق بلس بنسبة (78.89%)، كما أظهرت أن جودة الخدمة من أهم العوامل تحقفاً في النظام، وأن آخر العوامل تحقفاً في النظام هو الدعم الفني، وأظهرت أيضاً أهمية المتغيرات المؤثرة على المتغير التابع وهو رضا المستخدمين على الترتيب: المنافع المتحققة من الموقع، ومن ثم الاستخدام، ومن ثم جودة الخدمة، ومن ثم جودة النظام، ومن ثم جودة المعلومات، وأخيراً الدعم الفني. وقد أوصت الدراسة بالعمل على نشر الوعي بأهمية استخدام الخدمات الإلكترونية وأهمية دعم الإدارة لتطوير وتحسين جودة الخدمات الإلكترونية، إضافة إلى عمل اتصالات وزيارات ميدانية دورية بنقاط البيع للمستخدمين والاستماع لآرائهم ومقترحاتهم التي تساهم في تحسين جودة الخدمات الإلكترونية والتدريب وشرح كافة العناصر في الموقع وكيفية استخدامها للمستخدمين الجدد، وزيادة الاهتمام بالدعم الفني لموقع برق بلس، خاصة بالنظام الآلي للتبليغ عن المشاكل.

- العمل على نشر الوعي بأهمية استخدام الخدمات الإلكترونية، وأهمية دعم الإدارة لتطوير وتحسين جودة الخدمات الإلكترونية.

- عمل اتصالات وزيارات ميدانية دورية بنقاط البيع للمستخدمين والاستماع لآرائهم ومقترحاتهم التي تساهم في تحسين جودة الخدمات الإلكترونية.

- العمل على تدريب المستخدمين الجدد على موقع برق بلس وشرح مفصل حول كافة العناصر في الموقع وكيفية استخدامها.

- زيادة الاهتمام بالدعم الفني لموقع برق بلس، خاصة بالنظام الآلي للتبليغ عن المشاكل.

- زيادة الاهتمام بجودة النظام من خلال الاهتمام أكثر من بسرعة استجابة موقع برق بلس أثناء ساعات الضغط خلال العمل اليومي.

- زيادة الاهتمام بجودة المعلومات وذلك من خلال تحديث المعلومات بشكل مستمر وتلقائي وبأقصى سرعة .

- التركيز أكثر على إعطاء الاهتمام أكثر ومراعاة الاحتياجات الخاصة لكل مستخدم حتى يشعر بمتعة التفاعل مع موقع برق بلس عند الاستخدام.

6- أحمد إبراهيم حسن، العوامل المؤثرة في استخدام الخدمات الإلكترونية لمصلحة الضرائب المصرية في ظل التحول الرقمي، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، كلية إدارة الأعمال، جامعة الحدود الشمالية، المملكة العربية السعودية، 2020:

مع ظهور التحول الرقمي كمفهوم جديد للعديد من المنظمات بغرض تطوير وتحسين خدماتها وفي هذا الإطار سعت الحكومة المصرية إلى البدء في تنفيذ برنامج الحكومة الألكترونية المصري ولقد استخدمت هذه الدراسة النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT2) كنموذج لفهم العوامل التي تسهم في التنبؤ أو تؤثر على النية السلوكية للممولين في استخدام خدمات مصلحة الضرائب علي البوابة الاللكترونية بشأن استخدام هذه الخدمات ومعرفة العوامل التي تؤثر على نية الممولين لاستخدام هذه الخدمات كما هدفت ايضا الي التعرف علي عدد مستخدمي الانترنت في مصر حتى عام 2019/12/31 بالاضافة الي التعرف علي ترتيب مصر علي مستوي قاره افريقيا طبقا لآخر تقرير للأمم المتحدة عام 2020.

وتوصلت الدراسة إلى أن العامل الأول والمتعلق (بأهمية التأثير الاجتماعي) وعباراته يمثل أهمية أكبر لدي الممولين أما العامل الثاني (الظروف المهيأة فهو في الحقيقه يعتمد بالأساس على الإمكانيات الفنية للمول والأجهزة اللازمة للحصول علي الخدمات الاللكترونية اما العامل الثالث في الترتيب هو دوافع المتعة وهو يفسر نسبة 16% من مجموع العوامل المؤثرة في تحديد النية السلوكية ويأتي بعد ذلك عامل القيمة السعرية ويفسر نسبة 12% تقريبا ويأتي في الترتيب بعد ذلك العامل الخامس وحتى السابع وهي الجهد المتوقع) والعادة والأداء المتوقع ويفسر الثلاثة العوامل الأخيرة ما نسبته 24% تقريبا.

7- صالح بن سالم بن محمد الحبسي، أثر فعالية القيادة الإستراتيجية على جودة الخدمات الإلكترونية، مجلة كلية العلوم القانونية والإقتصادية والإجتماعية، جامعة محمد الأول، المملكة المغربية، المجلد 12، العدد 01، 2021:

تهدف هذه الدراسة إلى اختبار تأثير فاعلية القيادة الاستراتيجية على جودة الخدمات الإلكترونية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وأسلوب الدراسة الميدانية؛ وطبقت الدراسة على عينة عشوائية من القادة والمرؤوسين في شركة الاتقان للاستشارات الهندسية بسلطنة عمان، وشملت (160) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بفاعلية القيادة الاستراتيجية تعزى لمتغير المستوى القيادي وعدد سنوات الخبرة ومكان العمل، ووجود تأثير ذي دلالة إحصائية لفاعلية القيادة الاستراتيجية على جودة الخدمات الإلكترونية، وفي النهاية أوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات المتعلقة بتحسين الممارسات القيادية، والجودة الإلكترونية

بناء على الدراسة الميدانية التي قام بها الباحث حول دور القيادة الاستراتيجية في تعزيز جودة الخدمات الإلكترونية في شركة الاتقان للاستشارات الهندسية في سلطنة عمان، توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج التي تستحق البحث والاهتمام من المسؤولين في الشركة، وتتلخص أهم هذه النتائج فيما يلي:

1- وجود توافق بين عينة الدراسة بمستوى (مرتفع) على فاعلية القيادة الاستراتيجية من خلال حرص القادة على التعريف بالرؤية والرسالة والأهداف لجميع العاملين بالشركة، وتحمل القادة مسؤولية إجراء التطوير والتدقيق المستقبلي للرؤية والرسالة والأهداف، وبمراجعة الخطط وتطويرها وتعديلها مع اتخاذ القرارات التصحيحية عليها؛

2- بين متوسطات استجابات الباحثين حول تأثير فاعلية القيادة الاستراتيجية في جودة الخدمات الإلكترونية في شركة الاتقان للاستشارات الهندسية في سلطنة عمان؛

3- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة فيما يتعلق بتأثير القيادة الاستراتيجية على جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة في شركة الاتقان للاستشارات الهندسية في سلطنة عمان؛

4- بناء على النتائج التي توصلت إليها الدراسة يقترح الباحث عددا من التوصيات التي تتعلق بتعزيز فاعلية القيادة الاستراتيجية، بالإضافة إلى توصيات تتعلق بجودة الخدمات الإلكترونية.

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية

الدراسة الأولى: دراسة osman mohamad (2010):

أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء (دراسة للبنوك في بينانغ ، ماليزيا)هدفت الى ظهور أشكال جديدة من القنوات المصرفية مثل الخدمات المصرفية عبر الانترنت واجهزة الصرف الآلي (ATM) أجبرت الخدمات المصرفية عبر الهاتف أيضا السوق المالية الناضجة والمنافسة العالمية المصرفيين على استكشاف أهمية العملاء لذلك تحتاج الدراسات إلى التركيز على الدور المتغير للنظام المصرفي وسوقها المالي الديناميكي النموذج الأساسي لجودة الخدمة (Parasuraman et al.،1988) تم استخدام خمسة أبعاد من خلال هذا البحث لتقديم تأثير جودة الخدمة على ولاء العملاء بين البنوك العملاء في بينانغ ماليزيا مع رضا العملاء وسيط هذه المتغيرات. تظهر النتائج أن تحسين جودة الخدمة يمكن أن يعزز ولاء العملاء. أبعاد جودة الخدمة التي تلعبها الدور المهم في هذه المعادلة هو الموثوقية والتعاطف والضمان. النتائج تشير إلى أن العام يقيم المستجيبون البنك بشكل إيجابي ولكن لا تزال هناك غرف للتحسينات.

الدراسة الثانية: دراسة 2015 Joseph A. Zammit

قد جاءت هذه الدراسة للبحث في العلاقات البيئية بين مخلف سوابق الولاء، ولهذا الغرض اعتمد الباحث على طريقة المسح التحليلي معتمدا على وسيلة الاستبيان الذي صمم ووجه لأفراد العينة والذين فضل الباحث إجراء مقابلات قصيرة لشرح نطاق البحث وأهدافه. وقد شملت عينة الدراسة مجموعة من 245 من زبائن الخدمة المصرفية بدولة مالطا، إذ وبعد توزيع الاستبيان وتحليل إجاباتهم، توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج أهمها:

تم تأكيد الفرضية الأولى التي تنص على أن تكاليف التحول وولاء الزبائن في غاية الأهمية في قطاع الأعمال المصرفية، إلا أن العلاقة بين المتغيرين ليس قوية لحد بعيد، لذا تبقى تكاليف التحول وحدها غير قادرة على منع تحول الزبائن نحو المنافسين.

تم التأكيد على تأثير جودة الخدمة على الرضا التراكمي للزبون، أما درجة العلاقة بين مشاركة الزبوت والولاء فقد حددت على أنها ضعيفة، على عكس العلاقة بين المشاركة وجودة الخدمة التي قيمت على أنها قوية بشكل كبير.

المطلب الثالث: مقارنة الدراسة مع الدراسات السابقة

الدراسات السابقة	الدراسة الحالية	
خلال الموسم 2010-2021	خلال الموسم 2022-2023	من حيث الإطار الزمني
كانت الدراسات السابقة في فلسطين،	أما فيما يخص الحداد المكانية فتمثلة في مؤسسة	من حيث الإطار المكاني

الجزائر، المغرب.	اتصالات الجزائر ورقلة	
تم الإعتماد في أغلب الدراسات على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي.	تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري من خلال التطرق إلى مختلف الأسس النظرية لمتغير الدراسة الخدمات الإلكترونية والانترنت وعلاقتها بمحاجات العملاء أما في الجانب التطبيقي فقد إعتمدنا على المنهج التحليلي من خلال تحليل استمارة استبيان	من حيث منهج الدراسة
مؤسسات خدمتية، الجامعات.	مؤسسة اتصالات الجزائر	من حيث العينة
قطاع الخدمات	أستهدف القطاع مؤسسة خدمتية	من حيث قطاع الدراسة
تناولت الدراسات السابقة متغيرات عديدة: جودة الخدمات الإلكترونية، رضا العملاء، الزبون، معايير الجودة، المكتبات الجامعية، رضا الزبون، القيادة الإستراتيجية، الانترنت.	تم الإعتماد على متغير في هذه الدراسة على الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء	من حيث المتغيرات

مجال الاستفادة من الدراسات السابقة:

- ساهمت في الإثراء الفكري والإداري للجانب النظري لدراسة وصياغة وإعداد الجانب التطبيقي؛
- الإلمام بالنتائج المتواصل إليها من الدراسات السابقة، مما مكن الباحثين من الانطلاق في الدراسة الحالية؛
- المساعدة في الاطلاع على الأساليب والأداة الإحصائية المستخدمة في الدراسة السابقة مما ساعد الباحثين على تحديد الأداة المناسبة لاختبار صحة فرضيات الدراسة الحالية؛
- تعتبر الدراسات السابقة نقطة قوة وقاعدة أساسية في البحث وانطلاقة جيدة للباحث لإعداد الدراسة الحالية وخاصة عند تحديد المشكلة.

خلاصة الفصل الأول:

تعرفنا من خلال هذا الفصل على المفاهيم النظرية المتعلقة بمتغيرات الدراسة المتمثلة في الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء أين قدمنا تعريف للمتغيرات وإبعادهم في المبحث الأول ثم تطرقنا في المبحث الثاني إلى أهم الدراسات التي سبقتنا لدراسة الموضوع ثم مقارنة بالدراسة الحالية.

الفصل الثاني:

دراسة ميدانية للخدمات الالكترونية

المقدمة لزبائن مؤسسة اتصالات

الجزائر

تمهيد:

بعدها تطرقنا في الفصل السابق إلى أهم المفاهيم المتعلقة بخدمة الدفع الالكتروني كمتغير مستقل ورضا الزبون كمتغير تابع تم اسقاط الدراسة الميدانية على عينة من عملاء خدمة الدفع الالكتروني، وبغية تحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات وتحليلها، حيث وجه لأفراد مجتمع الدراسة المختار للإدلاء بأرائهم التي تتباين ضمن سلم ليكرت الخماسي، وعلى هذا الأساس قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية، والمتمثلة في:

- المبحث الأول: الطرق والأدوات المستخدمة؛
- المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة.

المبحث الأول: الطرق والأدوات المستخدمة

يتم التطرق في هذا المبحث إلى عرض مفصل للمنهجية والإجراءات التي تم الاعتماد عليها في تنفيذ الدراسة حالة وحها نظر عينة لعينة من وجهة نظر الزبائن حيث تحديد عينة الدراسة، وأداة الدراسة لإجابات بيانات العينة على محاور الاستبيان، والأساليب المعتمدة في المعالجة الإحصائية.

الطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

سنتطرق من خلال هذا المطلب لعينة وأدوات جمع البيانات "الاستبيان"

الفرع الأول: منهج الدراسة الميدانية

انطلاقاً من طبيعة موضوع الدراسة المتمثل في تبيان دور الخدمات الإلكترونية في تلبية رضا الزبون، والأهداف التي نسعى إلى تحقيقها، تم اعتماد المنهج الوصفي والتحليلي القائم على جمع المعطيات والبيانات المتعلقة بالظاهرة موضوع الدراسة، وتحليلها وتفسيرها مع الربط بين متغيراتها للوصول إلى نتائج واقعية على اعتبار أن هذا المنهج يعتمد على دراسة المشكلة أو الظاهرة كما هي في الواقع وإعطاء صورة دقيقة وواضحة عنها.

الفرع الثاني: مجتمع الدراسة

يشير مجتمع الدراسة إلى مجموع الأفراد أو المشاهدات التي تشترك في مجموعة من الخصائص تم موضوع البحث، ويشمل مجتمع هذه الدراسة عينة من عملاء مستخدمي خدمات الالكترونية.

الفرع الثالث: عينة الدراسة

قد يستحيل أو يصعب في كثير من الأحيان دراسة كل أفراد مجتمع الدراسة، وهذا هو الحال في بحثنا هذا وعلى هذا الأساس سيتم اعتماد أسلوب المعاينة أي اختيار جزء من مجتمع الدراسة وفق أسس علمية ومنهجية بحيث يكون ممثلاً للمجتمع الأصلي تمثيلاً صادقاً.

في ما يتعلق بحجم العينة، ونظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة وصعوبة الوصول إلى كل مفرداته تم الاعتماد على استمارة استبيان الكتروني وتحصلنا على 80 إجابة أو استبيان صالح للمعالجة من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

المطلب الثاني: أداة الدراسة الميدانية والأساليب الإحصائية المستخدمة

تتمثل أداة جمع البيانات المستخدمة في هذه الدراسة والمقياس المستخدم فيما يأتي:

الفرع الأول: اداة الدراسة الميدانية

تمثل أدوات الدراسة الميدانية الوسائل التي تسمح بجمع البيانات من أرض الواقع، ولقد تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية في هذه الدراسة على اعتباره الوسيلة الأنسب لنوعها خاصة فيما يتعلق بالوصول إلى أفراد المجتمع.

وللوصول بالاستبيان إلى شكله النهائي الذي جعل منه أداة موثوق بها ولضمان دقة النتائج تم التركيز على احترام الشروط التالية:

- تحديد الأهداف المطلوبة من الاستبيان في ضوء موضوع البحث ومشكلته؛
- تحويل الأهداف إلى أسئلة وبالتالي إعداد فقرات الاستبيان التي تقيس أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع؛
- مراعاة الشروط العلمية في بناء الاستبيان، وبخاصة أن تكون الأسئلة متعلقة بموضوع وإشكالية الدراسة حيث تم الاستعانة في ذلك بجملة من الدراسات السابقة؛
- مراعاة البساطة والوضوح في أسلوب ولغة أسئلة الاستبيان لتسهيل فهمها من طرف المستجوبين خاصة وأن توزيعه تم بطريقة إلكترونية؛
- إخراج الاستبيان في مسودة أولية على ضوء الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة، وعرضه على عدد من المتخصصين والمحكمين من أجل اختبار صدقه والتأكد من شموله لموضوع البحث وكفايته للإجابة عن إشكاليته وتحقيق أهدافه، ونتج عن هذه المرحلة مجموعة من الملاحظات أخذت بعين الاعتبار عند التصميم النهائي للاستبيان؛
- إخراج الاستبيان في صورته النهائية أخذا بعين الاعتبار ملاحظات المحكمين.

الفرع الثاني: تصميم الاستبيان

قصد جمع المعلومات اللازمة لهذه الدراسة وتحقيق أهدافها، تم استخدام الاستبان كأداة أساسية للدراسة، ولقد تم تطوير الاستبان بناء على ما جاء في الجانب النظري والدراسات السابقة ذات الصلة، حيث تم الاطلاع على عدد من الاستبيانات التي استخدمت حول موضوع الدراسة. تكونت الاستبان الكلية من 26 يوضح الأداة في صورتها النهائية. تضمنت الاستبان الأجزاء على النحو التالي:

الجزء الأول: يتضمن البيانات الشخصية المتعلقة بالخصائص الشخصية عن أفراد عينة الدراسة من حيث: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة، الدخل الشهري.

الجزء الثاني: يشتمل على متغيرات الدراسة، وبدورها تم تقسيمها إلى محورين كما يلي:

المحور الأول: يتعلق بالمتغير المستقل للدراسة المتمثل في خدمات الدفع الإلكترونية والذي احتوى على (21)

عبارة تم تقسيمه للأبعاد كما يلي:

- البعد الأول: السهولة؛
- البعد الثاني: الأمان؛
- البعد الثالث: التكلفة؛
- البعد الرابع: التوفر؛
- البعد الخامس: القبول؛
- البعد السادس: الملموسية؛
- البعد السابع: الاعتمادية.

المحور الثاني: يتعلق بالمتغير التابع للدراسة المتمثل في رضا الزبون: والذي احتوى على (05) عبارة.

الفرع الثالث: المقياس المستخدم

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي وهو من أكثر المقاييس شيوعاً بالنسبة لنوع الدراسة، ويقوم على إعطاء مفردات العينة امكانية التعبير على موافقتهم من عدمها على أساس سلم متدرج من غير موافق بشدة (1) إلى موافق بشدة (5)، على أن يتم إسناد لكل خيار من مختلف هذه الخيارات أوزان متباينة تعكس التدرج في مستوياتها، ويوضح الجدول الموالي درجات الموافقة حسب مقياس ليكرت الخماسي.

الجدول رقم(1): درجات الموافقة حسب مقياس ليكرت الخماسي

درجة الموافقة	البيانات	مجال المتوسط المرجح
غير موافق بشدة	1	[1.80-1.00]
غير موافق	2	[2.60-1.81]
محايد	3	[3.40-2.61]
موافق	4	[4.20-3.41]
موافق بشدة	5	[5.00-4.21]

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على المرجع: محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام

SPSS، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص. 23.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن مقياس ليكارت الخماسي قسمت لحمسة مجالات المجال الأول من [1.80-1.00] الذي يمثل درجة موافقة " غير موافق بشدة"، يليه مجال من [2.60-1.81] الذي يمثل غير موافق في حين المجال من [3.40-2.61] الذي يمثل درجة موافقة " محايد" أما المجال من [4.20-3.41] يمثل درجة موافقة " موافق" في حين المجال من [5.00-4.21] يمثل درجة موافق " موافق بشدة"

الفرع الرابع: أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة

يعتمد أسلوب التحليل الإحصائي على نوع المشكلة محل القياس والتحليل ونوع البيانات وفيما يلي توضيح أهم الأساليب الإحصائية المعتمدة في الدراسة.

1- الأساليب الوصفية

- التكرار والنسب المئوية: للتعرف بالتفصيل على السمات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة؛
- المتوسط الحسابي: وذلك لمعرفة اتجاهات أفراد الدراسة نحو كل عبارة أو بعد؛
- الانحراف المعياري: للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة نحو كل عبارة أو بعد.

2- الأساليب الاستدلالية

- معامل الثبات ألفا كرونباخ: وذلك لاختبار مدى الاعتمادية على أداة جمع البيانات المستخدمة في قياس المتغيرات التي اشتملت عليها الدراسة؛
- معامل الارتباط بيرسون: لتأكيد الصدق وإثبات أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه، كما تم استخدام معامل الارتباط لتحديد العلاقة والارتباط بين متغيرات الدراسة.

المطلب الثالث: ثبات والاتساق الداخلي لأداة الدراسة

سنحاول في هذا الجزء التعرف على مدى الاعتماد على أداة جمع البيانات في الدراسة التحليل من خلال قياس على مدى صدقها وثباتها، وذلك من خلال اختبار كل من ثبات والاتساق الداخلي لأبعاده ومحاوره كما يلي.

الفرع الأول: الصدق الظاهري

بهدف اختبار الصدق الظاهري للاستبيان والتأكد من مدى صدقه وشموله للموضوع قيد الدراسة، وكذلك مدى دقة صياغة عبارات الأبعاد ودرجة ملائمتها لأهداف الدراسة تم عرضه على عدد من المحكمين أساتذة

متخصصين في إدارة أعمال والإحصاء (أنظر الملحق رقم 01 إدراج ملحق بعنوان: قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان)، وقد تم إعادة النظر في بعض عبارات الاستبيان في ضوء التعديلات المقترحة من طرفهم.

الفرع الثاني: ثبات الاستبيان "حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ"

سنحاول من خلال هذا الجزء أن نبين مدى ثبات الاستبيان ومصداقيته للعمل في الموضوع من خلال حساب معامل ألفا كرونباخ ونتائج مبينة في الجدول التالي.

الجدول رقم(2): معامل ألفا كرونباخ لأداة الدراسة.

معامل ألفا كرونباخ	عبارات الاستبيان	
0.897	21	المحور الأول: خدمات الدفع الإلكترونية
0.793	05	المحور الثاني: رضا الزبون
0.920	26	اجمالي الاستبيان

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

تبين نتائج الجدول أعلاه معاملات الثبات، حيث نلاحظ أنها حققت نتائج ممتازة في كل المحاور بتجاوزها القيمة المقبولة إحصائيا لمعامل ألفا (0.6)، حيث تراوحت قيم اختبار ألفا كرونباخ ما بين (0،793-0،897) ما يشير إلى وجود علاقة اتساق وترابط جيد بين عبارات الاستبيان؛ كما نلاحظ من الجدول أن معامل الثبات الكلي للاستبيان بلغ قيمة (0،920) وهي تدل على ثبات ممتاز لأداة الدراسة. وبالتالي يمكن القول بأن استبيان الدراسة الميدانية يتمتع بالاتساق الداخلي والثبات.

الفرع الثالث: الاتساق الداخلي للاستبيان

مصفوفة الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة من خلال حساب معامل الارتباط بين كل بعد من أبعاد المتغير والدرجة الكلية له لكل من المتغير المستقل والمتغير التابع والجدول التالية توضح ذلك.

الجدول رقم(3): يوضح الاتساق الداخلي لأبعاد ومحاور الدراسة.

الارتباط مع الدرجة الكلية للاستبيان		أبعاد ومحاور الدراسة
Sig	Pearson Correlation	
0.000	0.765**	البعد الأول: السهولة
0.000	0.814**	البعد الثاني: الأمان؛
0.000	0.770**	البعد الثالث: التكلفة
0.000	0.761**	البعد الرابع: التوفر
0.00	0.760**	البعد الخامس: القبول
0.000	0.598**	البعد السادس: الملموسية
0.000	0.667**	البعد السابع: الاعتمادية
0.000	0.921**	المحور الأول: خدمات الدفع الالكتروني
0.000	0.952**	المحور الثاني: رضا الزبون

**دال: أي يوجد ارتباط معنوي بين العبارة والدرجة الكلية لمحورها

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

من خلال معاملات لارتباطات الثنائية المبينة في الجدول أعلاه يتبين لنا أن لأبعاد المحور خدمات الدفع الالكتروني من خلال أبعاد البعد الأول: السهولة ($r=0.765$)، البعد الثاني: الأمان ($r=0.814$)، البعد الثالث: التكلفة ($r=0.770$)، البعد الرابع: التوفر ($r=0.761$)، البعد الخامس: القبول ($r=0.760$) البعد السادس: الملموسية ($r=0.598$) البعد السابع: الاعتمادية ($r=0.667$) تمتاز بالاتساق الداخلي حيث أن العلاقة الارتباط بين الدرجة الكلية لكل بعد من محور الأول دالة إحصائياً، إذ أن قيمة Sig (مستوى المعنوية) لقيم الإحصائية لمعاملات الارتباط بيرسون المحسوبة في كل بعد هي أقل من مستوى دلالة 0.05، ومنه أبعاد المحور الأول خدمات الدفع الالكتروني صادقة ومتسقة، لما وضعت لقياسه كما يتبين لنا أنه هناك انسجام واتساق بين محاور الدراسة.

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة

يتم في هذا المبحث الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة من خلال عرض وتحليل البيانات العام بالإضافة عرض عبارات محاور الدراسة.

المطلب الأول: عرض وتحليل خصائص عينة الدراسة

سنحاول من خلال هذا المطلب التطرق لعرض وتحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة كما يلي.

أولاً: الخصائص العامة لعينة الدراسة

تتمثل هذه الخصائص في الجنس، السن، المستوى التعليمي حيث تم التوصل إلى النتائج التالية:

1. توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجدول رقم(4): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

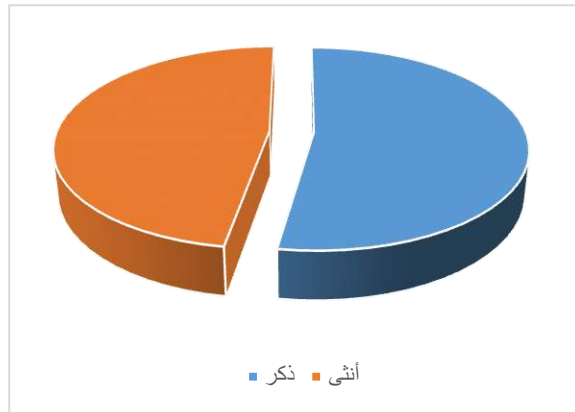
النسبة %	التكرار	الجنس
52,5	42	ذكر
47,5	38	أنثى
%100	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن عينة الدراسة تتوزع حسب متغير الجنس حيث 52.5% لصالح الذكور في

حين 47.5% لصالح الإناث كما هو مبين في الشكل الموالي

الشكل رقم (1): التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس.



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Excel

2. توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

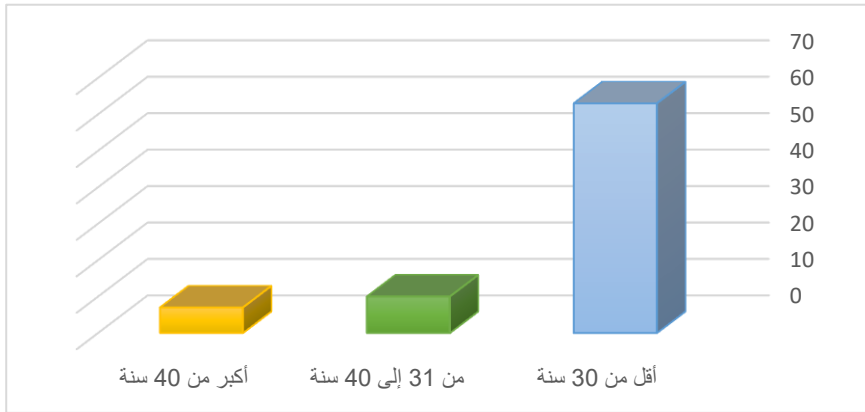
الجدول رقم(5): توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر.

النسبة %	التكرار	العمر
78,8	63	أقل من 30 سنة
12,5	10	من 31 إلى 40 سنة
8,8	7	أكبر من 40 سنة
%100	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

تتوزع عينة الدراسة حسب متغير العمر بأغلبية الفئة العمرية أقل من 30 سنة بعدد 63 ونسبة 78.8% تليها الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة بعدد 10 ونسبة 12.5% في حين الفئة العمرية أكبر من 40 سنة بعدد 7 ونسبة 8.8% من المجموع الإجمالي للنسب. كما هو مبين في الشكل التالي.

الشكل رقم (2): التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر.



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Excel

3- توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

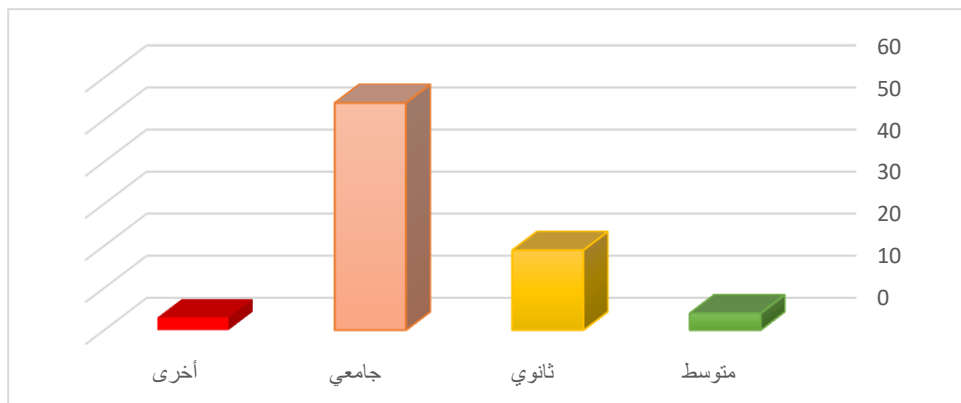
الجدول رقم(6): توزيع عينة الدراسة المستوى التعليمي.

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
5,0	4	متوسط
23,8	19	ثانوي
67,5	54	جامعي
3,8	3	أخرى
%100	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

تشير معطيات الجدول أعلاه أن أغلبية عينة الدراسة المستجوبة بمستوى جامعي بعدد 54 ونسبة 67.5% تليها المستوى الثانوي بعدد 19 ونسبة 23.8% أما كل من المستوى متوسط ومستويات أخرى بنسب متقاربة على التوالي: 5%، 3.8% من المجموع الإجمالي للنسب ما يدل على أن عينة الدراسة على وعي وفهم بموضوع الدراسة.

الشكل رقم (3): التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Excel

4- توزيع عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة

الجدول رقم(7): توزيع عينة الدراسة الوظيف.

الوظيفة	التكرار	النسبة %
طالب	39	48,8
عامل	31	38,8
بطل	10	12,5
المجموع	80	%100

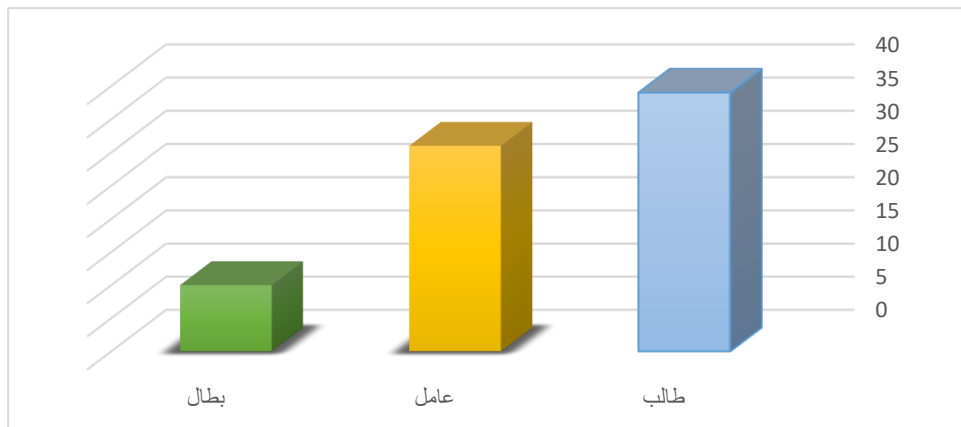
المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

تتوزع عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة بأغلبية من فئة طلاب جامعيين بعدد 39 ونسبة 48.8% تليها

عامل بعدد 31 ونسبة 38.8%، في حين فئة "بطل" بعدد 10 ونسبة 12.5% من المجموع الإجمالي للنسب

كما هو مبين الشكل التالي.

الشكل رقم (4): التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Excel

5- توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري

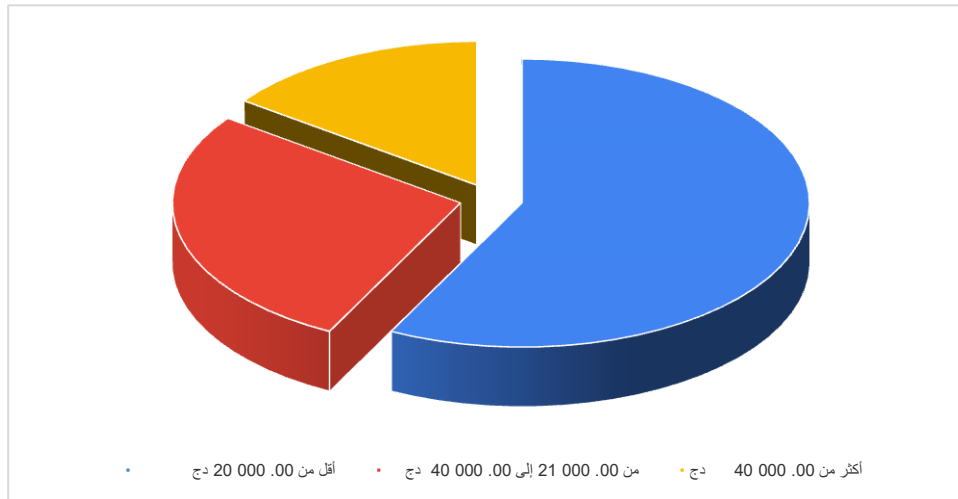
الجدول رقم(8): توزيع عينة الدراسة الدخل الشهري.

النسبة %	التكرار	الدخل الشهري
57,5	46	أقل من 20 000 .00 دج
27,5	22	من 21 000 .00 إلى 40 000 .00 دج
15,0	12	أكثر من 40 000 .00 دج
%100	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

تشير معطيات الجدول أعلاه أن أغلبية عينة الدراسة ذات دخل شهري أقل من 20 000 .00 دج بعدد 46 نسبة 57.5%، تليها من 21 000 .00 إلى 40 000 .00 دج بعدد 22 ونسبة 27.5% أما فئة أكثر من 40 000 .00 دج بعدد 12 ونسبة 15% من المجموع الإجمالي للنسب كما هو مبين في الشكل التالي.

الشكل رقم (5): التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب الدخل الشهري.



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Excel

المطلب الثاني: عرض وتحليل محاور الدراسة

نقدم من خلال هذا الجزء تقدير الاتجاه العام لإجابات عينة الدراسة وذلك من خلال معرفة دور الخدمات الإلكترونية في تلبية رضا الزبون وذلك بحساب كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة الدراسة والجدول التالي يوضح ذلك.

أولاً: تحليل أبعاد المحور الأول " خدمات الدفع الإلكترونية "

سنحاول من خلال هذا الجزء تحليل عبارة كل بعد من أبعاد خدمات الدفع الإلكتروني من خلال تحديد الاتجاه العام لإجابات عينة الدراسة.

الجدول رقم(9): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول.

الاتجاه العام للعينة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
مرتفع	<u>1</u>	،0861	4.06	تعتقد أن إجراءات خدمة الدفع الإلكترونية بسيطة لخلوها من التعقيدات
مرتفع	<u>2</u>	،0693	4.02	تتدعم خدمات الدفع الإلكترونية بالإرشادات لكيفية استخدامها
مرتفع	<u>3</u>	،0859	3.91	استخدام وسائل الدفع الإلكتروني في متناول كل من يطلبها
مرتفع	<u>4</u>	،0692	3.89	البعد الأول: السهولة
مرتفع	<u>2</u>	،0823	3.92	يعتبر أسلوب الدفع الإلكتروني وسيلة آمنة
مرتفع	<u>1</u>	،0810	3.97	تشعر بالأمان لاستخدام وسائل الدفع الإلكتروني خاصتنا وأنها تخضع للرقابة
مرتفع	<u>3</u>	،0989	3.78	استعمالك لوسائل الدفع الإلكتروني يريحك من السرقة والضياع
مرتفع	<u>2</u>	،0607	4.00	البعد الثاني: الأمان
مرتفع	<u>3</u>	،0963	3.78	هناك عدت أنواع لوسائل الدفع الإلكتروني
مرتفع	<u>2</u>	،0011	3.80	يمكنك استخدام وسائل الدفع الإلكتروني أينما كنت
مرتفع	<u>1</u>	،0011	3.83	تستخدم خدمة التعبئة المؤقتة له فائدة كبيرة بالنسبة لك
مرتفع	<u>5</u>	،0773	3.80	البعد الثالث: التوفر
مرتفع	<u>2</u>	،0853	4.07	استخدام وسائل الدفع الإلكتروني قلل العديد من التكاليف كالتنقل
مرتفع	<u>1</u>	،0843	4.18	استخدام وسائل الدفع الإلكتروني اقتصاد للجهد والوقت
مرتفع	<u>3</u>	،0924	3.92	يعود استخدام وسائل الدفع الإلكتروني بالفائدة علي
مرتفع	<u>1</u>	،0671	4.06	البعد الرابع:التكلفة
مرتفع	<u>3</u>	،0993	3.72	غالبا ما أستخدم وسائل الدفع الإلكتروني
مرتفع	<u>2</u>	،0871	4.02	أعرف الكثيرين ممن يستخدمون وسائل الدفع الإلكتروني
مرتفع	<u>1</u>	،0953	4.05	يتجه المجتمع اليوم إلى استخدام وسائل الدفع الإلكتروني أكثر
مرتفع	<u>3</u>	،0727	3.93	البعد الخامس:القبول
مرتفع	<u>2</u>	،0970	3.71	تمتلك اتصالات الجزائر أدوات ومعدات حديثة لتقديم الخدمة وتسهيلها

الفصل الثاني : دراسة ميدانية للخدمات الالكترونية المقدمة لزبائن مؤسسة إتصالات

مرتفع	<u>3</u>	،0967	3.66	تتوفر المؤسسة على قاعات انتظار مريحة
مرتفع	<u>1</u>	،0852	3.78	الوصول إلى أي فرع من فروع المؤسسة أمر سهل ويسر
مرتفع	<u>6</u>	،0741	3.72	البعد السادس: الملموسية
مرتفع	<u>3</u>	،0914	3.50	يلتزم مقدم الخدمة بوعوده في الوقت المناسب
مرتفع	<u>2</u>	،0977	3.67	يقدم موظفو المؤسسة معلومات دقيقة وصحيحة للزبون
مرتفع	<u>1</u>	،0885	3.72	مقدم الخدمة جدير بتقديمها من حيث المهارة والتعامل وكفاءة الأداء
مرتفع	<u>7</u>	،0764	3.63	البعد السابع: الاعتمادية
مرتفع		0.520	3.86	المحور الأول: خدمات الدفع الإلكترونية

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

يتبين لنا من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على تقييم مستوى خدمات الدفع الإلكترونية حسب عينة الدراسة بلغ (3.86) وبالانحراف المعياري قدر بـ: (0.520) وهو أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للمحور الأول هو ضمن مجال الموافقة (من 3.40 إلى 4.20 درجة)؛ أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون على أن مستوى خدمات الدفع الإلكترونية محل الدراسة باتجاه موافق وهذا حسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين، وفيما يلي شرح الأبعاد حسب ترتيب أهميتهم:

بالنسبة البعد الأول: السهولة: وحسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين نجد أنه احتل المرتبة الرابعة بالمتوسط الحسابي (3.89) وبدرجة تطبيق مرتفعة حيث المتوسط الحسابي له ضمن مجال الموافقة (من 3.40 إلى 4.20 درجة)؛ إذ نجد أن إجابة المستجوبين على عبارات البعد موافقون عليها بدرجة (مرتفعة) فالمتوسط الحسابي لعباراته محصور بين (3.91-4.06) حيث أن "العبرة رقم 01 احتلت المرتبة الأولى" بمتوسط حسابي (4.06) أي أنهم يؤكدون وبدرجة مرتفعة على أن إجراءات خدمة الدفع الإلكترونية بسيطة لخلوها من التعقيدات، أما "العبرة رقم 02" جاءت بالمرتبة الثانية وبتوسط حسابي (4.02) وموافقون في إجاباتهم عليها بدرجة مرتفعة أي أن تتدعم خدمات الدفع الإلكترونية بالإرشادات لكيفية استخدامها، بالمرتبة الثالثة والأخيرة نجد العبارة "استخدام وسائل الدفع الإلكتروني في تناول كل من يطلبها" وبتوسط حسابي (3.91).

بالنسبة البعد الثاني: الأمان: وحسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين نجد أنه احتل المرتبة الثانية بالمتوسط الحسابي (4.00) وبدرجة تطبيق مرتفعة حيث المتوسط الحسابي له ضمن مجال الموافقة (من 3.40 إلى 4.20 درجة)؛ إذ نجد أن إجابة المستجوبين على عبارات البعد موافقون عليها بدرجة (مرتفعة) فالمتوسط الحسابي لعباراته محصور بين (3.78-3.97) حيث أن "العبرة رقم 05 احتلت المرتبة الأولى" بمتوسط حسابي (3.97) أي أنهم

يؤكدون وبدرجة مرتفعة على الشعور بالأمان لاستخدام وسائل الدفع الإلكتروني خاصة وأنها تخضع للرقابة، أما "العبارة رقم 04" جاءت بالمرتبة الثانية وبمتوسط حسابي (3.92) وموافقون في إجاباتهم عليها بدرجة مرتفعة أي يعتبر أسلوب الدفع الإلكتروني وسيلة آمنة، بالمرتبة الثالثة والأخيرة نجد العبارة "استعمالك لوسائل الدفع الإلكتروني يريحك من السرقة والضياع" و بمتوسط حسابي (3.78).

بالنسبة البعد الثالث: التوفر: وحسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين نجد أنه أحتل المرتبة الخامسة بالمتوسط الحسابي (3.80) وبدرجة تطبيق مرتفعة حيث المتوسط الحسابي له ضمن مجال الموافقة (من 3.40 إلى 4.20 درجة)؛ إذ نجد أن إجابة المستجوبين على عبارات البعد موافقون عليها بدرجة (مرتفعة) فالمتوسط الحسابي لعباراته محصور بين (3.78-3.83) حيث أن "العبارة رقم 09 احتلت المرتبة الأولى" بمتوسط حسابي (3.83) أي أنهم يؤكدون وبدرجة مرتفعة على أن استخدام خدمة التعمية المؤقتة له فائدة كبيرة بالنسبة لهم، أما "العبارة رقم 08" جاءت بالمرتبة الثانية وبمتوسط حسابي (3.80) وموافقون في إجاباتهم عليها بدرجة مرتفعة أي يمكنهم استخدام وسائل الدفع الإلكتروني أينما كانوا، بالمرتبة الثالثة والأخيرة نجد العبارة "هناك عدت أنواع لوسائل الدفع الإلكتروني" و بمتوسط حسابي (3.78).

بالنسبة البعد الرابع: التكلفة: وحسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين نجد أنه أحتل المرتبة الأولى بالمتوسط الحسابي (4.06) وبدرجة تطبيق مرتفعة حيث المتوسط الحسابي له ضمن مجال الموافقة (من 3.40 إلى 4.20 درجة)؛ إذ نجد أن إجابة المستجوبين على عبارات البعد موافقون عليها بدرجة (مرتفعة) فالمتوسط الحسابي لعباراته محصور بين (3.92-4.18) حيث أن "العبارة رقم 11 احتلت المرتبة الأولى" بمتوسط حسابي (4.18) أي أنهم يؤكدون وبدرجة مرتفعة على أن استخدام وسائل الدفع الإلكتروني اقتصاد للجهد والوقت، أما "العبارة رقم 10" جاءت بالمرتبة الثانية وبمتوسط حسابي (4.07) وموافقون في إجاباتهم عليها بدرجة مرتفعة أي أن استخدام وسائل الدفع الإلكتروني قلل العديد من التكاليف كالتنقل، بالمرتبة الثالثة و الأخيرة نجد العبارة "يعود استخدام وسائل الدفع الإلكتروني بالفائدة علي" و بمتوسط حسابي (3.92).

بالنسبة البعد الخامس: القبول: وحسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين نجد أنه أحتل المرتبة الثالثة بالمتوسط الحسابي (3.93) وبدرجة تطبيق مرتفعة حيث المتوسط الحسابي له ضمن مجال الموافقة (من 3.40 إلى 4.20 درجة)؛ إذ نجد أن إجابة المستجوبين على عبارات البعد موافقون عليها بدرجة (مرتفعة) فالمتوسط الحسابي لعباراته محصور بين (3.72-4.05) حيث أن "العبارة رقم 15 احتلت المرتبة الأولى" بمتوسط حسابي (4.05) أي أنهم

يؤكدون وبدرجة مرتفعة على أنه يتجه المجتمع اليوم إلى استخدام وسائل الدفع الإلكتروني أكثر، أما "العبارة رقم 14" جاءت بالمرتبة الثانية وبمتوسط حسابي (4.02) وموافقون في إجاباتهم عليها بدرجة مرتفعة أي أنهم يعرفون الكثيرين ممن يستخدمون وسائل الدفع الإلكتروني، بالمرتبة الثالثة و الأخيرة نجد العبارة " غالبا ما أستخدم وسائل الدفع الإلكتروني " و بمتوسط حسابي (3.72).

بالنسبة البعد السادس: الملموسية: وحسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين نجد أنه أحتل المرتبة السادسة بالمتوسط الحسابي (3.72) وبدرجة تطبيق مرتفعة حيث المتوسط الحسابي له ضمن مجال الموافقة (من 3.40 إلى 4.20 درجة)؛ إذ نجد أن إجابة المستجوبين على عبارات البعد موافقون عليها بدرجة (مرتفعة) فالمتوسط الحسابي لعباراته محصور بين (3.66-3.78) حيث أن "العبارة رقم 18 احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.78) أي أنهم يؤكدون وبدرجة مرتفعة على أن الوصول إلى أي فرع من فروع المؤسسة أمر سهل ويسر، أما "العبارة رقم 16" جاءت بالمرتبة الثانية وبمتوسط حسابي (3.71) وموافقون في إجاباتهم عليها بدرجة مرتفعة أي تمتلك اتصالات الجزائر أدوات ومعدات حديثة لتقديم الخدمة وتسهيلها، بالمرتبة الثالثة و الأخيرة نجد العبارة " تتوفر المؤسسة على قاعات انتظار مريحة " و بمتوسط حسابي (3.66).

بالنسبة البعد السابع: الاعتمادية: وحسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين نجد أنه أحتل المرتبة السابعة بالمتوسط الحسابي (3.63) وبدرجة تطبيق مرتفعة حيث المتوسط الحسابي له ضمن مجال الموافقة (من 3.40 إلى 4.20 درجة)؛ إذ نجد أن إجابة المستجوبين على عبارات البعد موافقون عليها بدرجة (مرتفعة) فالمتوسط الحسابي لعباراته محصور بين (3.50-3.72) حيث أن "العبارة رقم 21 احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.72) أي أنهم يؤكدون وبدرجة مرتفعة على أن مقدم الخدمة جدير بتقديمها من حيث المهارة والتعامل وكفاءة الأداء، أما "العبارة رقم 20" جاءت بالمرتبة الثانية وبمتوسط حسابي (3.67) وموافقون في إجاباتهم عليها بدرجة مرتفعة أي يقدم موظفو المؤسسة معلومات دقيقة وصحيحة للزبون. بالمرتبة الثالثة والأخيرة نجد العبارة " يلتزم مقدم الخدمة بوعوده في الوقت المناسب " و بمتوسط حسابي (3.50).

ثانيا: تحليل عبارات المحور الثاني " رضا الزبون "

سنحاول من خلال هذا الجزء عرض وتحليل بيانات المحور الثاني

الجدول رقم(10): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني.

الاتجاه العام للعينة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
مرتفع	<u>1</u>	،0862	4،12	أشعر بالرضا عن سرعة العمليات والاستجابة لوسائل الدفع الإلكترونية
مرتفع	<u>3</u>	،0878	4.01	تعجبني السرية في المعلومات عند إستعمالي لوسائل الدفع الإلكتروني
مرتفع	<u>2</u>	،0810	4.02	أشعر بالرضا عن أمن معلوماتي بإستخدام وسائل الدفع الإلكتروني
مرتفع	<u>5</u>	،0916	3،91	توفر بدائل مختلفة وعلى منصات مختلفة لخدمات الدفع الإلكتروني يرضيني
مرتفع	<u>4</u>	،0987	3.98	ترضيني استمرارية خدمات الدفع الإلكتروني طوال اليوم على مدار الأسبوع
مرتفع		،0660	4.01	المحور الثاني: رضا الزبون

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يتضمن عبارات المحور الثاني: رضا الزبون حسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين نجد المتوسط الحسابي (4.01) و بدرجة تطبيق مرتفع حيث المتوسط الحسابي له ضمن مجال الموافقة (من 3.40 إلى 4.20 درجة)؛ إذ نجد أن إجابة المستجوبين على عبارات المحور الثاني موافقون عليها بدرجة (مرتفعة) فالمتوسط الحسابي لعبارته محصور بين (3.91 - 4.12) حيث "العبارة رقم 22 احتلت المرتبة الأولى" بمتوسط حسابي (4.12) أي أنهم يؤكدون وبدرجة مرتفعة على شعورهم بالرضا عن سرعة العمليات والاستجابة لوسائل الدفع الإلكترونية، تليها العبارة رقم 24 بالمرتبة الثانية وبمتوسط حسابي (4.02) وموافقون في إجاباتهم عليها بدرجة مرتفعة، أي أنهم يشعرون بالرضا عن أمن معلوماتهم بإستخدام وسائل الدفع الإلكتروني، في حين بالمرتبة الثالثة العبارة رقم 23 بمتوسط حسابي (4.01) ما يؤكد على أنه تعجبهم السرية في المعلومات عند إستعمالهم لوسائل الدفع الإلكتروني. العبارة " ترضيني استمرارية خدمات الدفع الإلكتروني طوال اليوم على مدار الأسبوع " جاءت بالمرتبة الرابعة وبمتوسط حسابي قدر ب (3.98). بالمرتبة الأخيرة نجد العبارة رقم 25 بمتوسط حسابي قدر ب (3.91) ويؤكدون بدرجة مرتفعة أن توفر بدائل مختلفة وعلى منصات مختلفة لخدمات الدفع الإلكتروني يرضيهم.

المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج اختبار فرضيات الدراسة

بعد تحليل البيانات الأولية من الاستبيان سيتم في هذا المبحث اختبار صحة فرضيات الدراسة من خلال تبيان مدى قبولها أو رفضها، وذلك باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

أولاً: نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

بهدف التحقق من موضوعية نتائج الدراسة، تم الاعتماد على اختبار التوزيع الأعتدالي للبيانات، هذا الأخير الذي يستخدم لمعرفة ما إذا كانت البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي أم لا، والذي يؤثر بدوره على اختيار الاختبارات المطلوبة لاختبار الفرضيات، والجدول الموالي يلخص أهم النتائج
الجدول رقم(11): اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات.

Kolmogorov-Smirnov ^a		محاور الدراسة
Sig	قيمة Z	
*0.200	0.081	المحور الأول: خدمات الدفع الالكتروني
0.172	0.192	المحور الثاني: رضا الزبون
0.169	0.105	الاستبيان ككل

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

من خلال الجدول أعلاه حيث نجد مستوى المعنوية لكل من المحور الأول *0.200 والمحور الثاني: 0.172 أكبر من 0.05 وبالتالي فإن بيانات العينة المدروسة تتبع التوزيع الطبيعي. ومنه نستنتج أن بيانات جميع أبعاد الاستبيان تتوزع طبيعياً، وبالتالي يمكن إجراء الاختبارات المعلمية عليها، ما يستوجب الاعتماد على الاختبارات المعلمية للإجابة على الفرضيات الموضوعية.

ثانياً: نتائج اختبار الفرضيات الدراسة

1- نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

نص الفرضية: تساهم خدمات الدفع الالكتروني في تلبية رضا الزبون حسب وجهة نظر عينة الدراسة

الجدول رقم(12): ملخص الارتباط الخطي البسيط للفرضية الرئيسية.

معامل الانحدار (B)	مستوى الدلالة (sig)	R معامل الارتباط	معامل التفسير R ²	قيمة F	قرار الاختبار
0.964	0.000	0.759	0.576	105.753	قبول

معادلة نموذج الانحدار البسيط: $+e_i \ 1 \times 0.964 + 0.287Y =$

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

تشير معطيات الجدول أعلاه أنه تساهم خدمات الدفع الالكتروني في تلبية رضا الزبون حسب وجهة نظر عينة الدراسة، حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.759$) دالة إحصائية أقل من (0.05) وهو ما يدل على أنه هناك علاقة ارتباط بين متغيرات الدراسة كل من خدمات الدفع الالكتروني ورضا الزبون وقدرت قيمة معامل التفسير المقدر بـ ($R^2=0.576$) ، يدل على أن خدمات الدفع الالكتروني تساهم بنسبة 57.6% في تلبية رضا الزبون حسب إجابات عينة الدراسة المستجوبة، وترجع 42.4% من التغيرات في رضا الزبون إلى عوامل أخرى

ونفسر قيمة مساهمة (معامل الانحدار B) بين المتغيرين: تشير قيمة معامل الانحدار المذكورة في الجدول أعلاه والمقدرة بـ ($B=0.964$)، أنه كلما رفعنا في مستويات تطبيق خدمات الدفع الالكتروني بوحدة واحدة يعقبها زيادة في تلبية رضا الزبون حسب اجابات عينة الدراسة. بقيمة 0.964 وحدة. من الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة اختبار فيشر (F) قد بلغت قيمة (105.753)، أنها ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) نتيجة لبلوغ مستوى دلالتها (0،000)، ومن هنا نرفض الفرض الصفري الذي يتضمن عدم وجود دور بين المتغيرين، ونقبل الفرض البديل الذي ينص على: -بناءا عليه نتائج اختبار الفرضية الرئيسية: نثبت صحة نص الفرضية: تساهم خدمات الدفع الالكتروني في تلبية رضا الزبون حسب وجهة نظر عينة الدراسة.

ثالثا: نتائج اختبار فرضيات الدراسة

1- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

نص الفرضية: مستوى رضا الزبون عن خدمات الدفع الالكتروني المقدمة مرتفع
لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار (One-Sample-T-test) (T) للعينة الواحدة لمقارنة المتوسط العام الإجابات (المتوسط الإجمالي لفقرات المحور الثاني) مع المتوسط الفرضي 3 عند مستوى معنوية 0.05 وفقا لبرنامج SPSS. والجدول التالي بين نتائج هذا الاختبار:

الجدول رقم (13): اختبار (T) للعينة الواحدة لمقارنة متوسط الإجابات مع المتوسط الفرضي (الفرضية الأولى).

مستوى الثقة 95%		الفرق بين المتوسطين	مستوى المنوية sig	درجات الحرية	قيمة T المحسوبة
القيمة القصوى	القيمة الدنيا				
1,1596	0,8654	1,01250	0,000	79	13,702

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

يتبين لنا من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه أن قيمة مستوى المنوية قدرت بـ (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى الخطأ المعياري المفروض ($\alpha \leq 0.05$) ووفقاً لقاعدة القرار المعتمدة في اختبار هذه الفرضية فإنه يمكن القول أنه مستوى رضا الزبون عن خدمات الدفع الإلكتروني المقدمة مرتفع ، كما بين الجدول الفرق بين المتوسطين الحسابيين العام والفرضي و المقدر بـ (1.01250)، وهذا الفرق في حدود المجال [-0.8654-1.1596] بمستوى ثقة (95%)، ويدل على أن المتوسط العام للإجابات يفوق المتوسط الفرضي (3)، وتعتبر قيمة المتوسط الحسابي العام للمحور والمقدر بـ (4.01) في حدود المجال [3.40-4.20]، ويمثل مستوى الموافقة مرتفع حول فقرات المحور الثاني رضا الزبون

-بناءاً عليه نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى: ثبت قبول نص الفرضية: مستوى رضا الزبون عن خدمات الدفع الإلكتروني المقدمة مرتفع

2- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

نص الفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد خدمات الدفع الإلكتروني ورضا الزبون حسب وجهة نظر عينة الدراسة .

الجدول رقم(14): نتائج اختبار الفرضية العلاقة

Pearson

رضا الزبون	السهولة	الأمان	التكلفة	التوفر	القبول	الملموسية	الاعتمادية
معامل الارتباط r	0.572**	0.641**	0.676**	0.733**	0.651**	0.302**	0.338**
مستوى الدلالة (sig)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.002	0.007
المجموع	80	80	80	80	80	80	80

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

تشير معطيات الجدول أعلاه أنه توجد علاقة بين أبعاد خدمات الدفع الالكتروني ورضا الزبون حسب وجهة نظر عينة الدراسة ذلك استناداً لمستوى المعنوية (Sig=0.000) أقل من مستوى المفروض 0.05، كما بلغ معامل الارتباط للمتغيرات على التوالي: السهولة (r=0.572)، الأمان (r=0.641)، التكلفة (r=0.676)، التوفر (r=0.733)، القبول (r=0.651)، الملموسية (r=0.302)، الاعتمادية (r=0.338)، ما يدل على وجود علاقة ارتباطية قوية متغيرات الدراسة.

-بناءا عليه قرار اختبار الفرضية الفرعية الثانية: أنه توجد علاقة دالة إحصائية ذات معنوية بين المتغيرات المدروسة وعليه نقبل صحة الفرضية التي تنص على: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد خدمات الدفع الالكتروني ورضا الزبون حسب وجهة نظر عينة الدراسة.

3- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

نص الفرضية: يوجد مستوى مرتفع لأبعاد خدمة الدفع الالكتروني حسب وجهة نظر عينة الدراسة لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار (One-Sample-T-test) (T) للعينة الواحدة لمقارنة المتوسط العام الإجابات (المتوسط الإجمالي لفقرات المحور الأول) مع المتوسط الفرضي 3 عند مستوى معنوية 0.05 وفقاً لبرنامج SPSS. والجدول التالي بين نتائج هذا الاختبار:

الجدول رقم (15): اختبار (T) للعينة الواحدة لمقارنة متوسط الإجابات مع المتوسط الفرضي (الفرضية الثالثة).

أبعاد المحور الأول	قيمة T	درجات	مستوى	الفرق بين	مستوى الثقة 95%
--------------------	--------	-------	-------	-----------	-----------------

القيمة القصوى	القيمة الدنيا	المتوسطين	الدلالة sig	الحرية	المحسوبة	
1,1351	0,8649	1,00000	0,000	79	14,734	السهولة
1,0500	0,7417	0,89583	0,000	79	11,567	الأمان؛
0,9805	0,6362	0,80833	0,000	79	9,345	التكلفة
1,2118	0,9132	1,06250	0,000	79	14,161	التوفر
1,0953	0,7713	0,93333	0,000	79	11,467	القبول
0,8858	0,5558	0,72083	0,000	79	8,695	الملموسية
0,8034	0,4633	0,63333	0,000	79	7,413	الاعتمادية

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

يتضح من خلال الجدول أن: قيمة الانحراف Sig=0.000 أقل من مستوى الدلالة 0.05 ، ووفقا لقاعدة القرار المعتمدة في اختبار هذه الفرضية فإنه يوجد مستوى مقبول لأبعاد خدمة الدفع الالكتروني حسب وجهة نظر عينة الدراسة كما بين الجدول الفرق بين المتوسطين الحسابيين العام والفرضي و للأبعاد المقدر على التوالي: (1.0000)؛ (0.89583)؛ (1.06250)؛ (0.93333)؛ (0.72083)؛ (0.63333) بمستوى ثقة (95 %)، ويدل على أن المتوسط العام للإجابات يفوق المتوسط الفرضي (3)، وتعتبر قيمة المتوسط الحسابي العام لأبعاد الدراسة في حدود المجال (3.41 - 4.20) حسب إجابات عينة الدراسة.

بناءا عليه قرار اختبار الفرضية الثالثة نثبت نص الفرضية: يوجد مستوى مرتفع لأبعاد خدمة الدفع الالكتروني حسب وجهة نظر عينة الدراسة

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل حاولنا أن نبين دور الخدمات الإلكترونية في تلبية رضا الزبون حيث تم التعرف على مجتمع وعينة الدراسة، وبعد توزيع الاستبان على عينة الدراسة ، تم فيما بعد معالجة إجابات عينة الدراسة عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية ال SPSS لتتوصل في الأخير على نتائج اختبار الفرضيات أظهرت نتائج الدراسة أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد خدمات الدفع الالكتروني ورضا الزبون حسب وجهة نظر عينة الدراسة، كما بينت نتائج الدراسة أنه يوجد مستوى مرتفع لأبعاد خدمة الدفع الالكتروني حسب وجهة نظر عينة الدراسة تساهم خدمات الدفع الالكتروني في تلبية رضا الزبون حسب وجهة نظر عينة الدراسة

خاتمة

الخاتمة:

إن الخدمات الإلكترونية من أكثر وأهم الثمار التي نجنحها من تطور التكنولوجيا والتقنيات الحديثة، حيث نشهد في مجال الخدمات المقدمة إلكترونياً تطوراً كبيراً ينمو يوماً بعد يوم، وتمثل الخدمات الإلكترونية أهمية كبيرة في حياة الجميع ولها أثر بالغ الأهمية حيث أنها وفرت لنا الكثير من الوقت والجهد التي كانت تتطلبها الإجراءات اليدوية للحصول على هذه الخدمات بشكل عادي من تكفل عناء المواصلات وقضاء وقت طويل في طوابير الانتظار مع عدم جودة العمل وحدوث العديد من الأخطاء.

وبعد اجراء الدراسة المدانية على مستوى اتصالات الجزائر ورقلة توصلنا إلى النتائج التالية :

- كوجهة نظر عامة، يعتبر رضا العملاء هدفاً مهماً لأي مؤسسة، بما في ذلك مؤسسات الاتصالات. ومن المهم أن توفر الخدمات الإلكترونية في مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة تجربة إيجابية ومرضية الزبائن.
- الخدمات الإلكترونية في مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة قد تؤدي إلى تحسين اعتمادية الزبائن بعدة طرق. على سبيل المثال، يتيح للزبائن تتبع حساباتهم والوصول إلى معلومات وتفصيل الاشتراك بسهولة عبر الإنترنت، مما يزيد من وعيهم بحالة حساباتهم ويساعدهم على تجنب المشاكل والتأخيرات.
- يمكن للعملاء الوصول إلى الخدمات الإلكترونية بسهولة وفي أي وقت، سواء كانوا في المنزل أو في أماكن أخرى. هذا يوفر لهم راحة ومرونة في التفاعل مع المؤسسة، وبالتالي يزيد من ملموسية الخدمة.
- تعزز الخدمات الإلكترونية التدابير الأمنية وحماية البيانات الشخصية للزبائن. يتم استخدام تقنيات التشفير والبروتوكولات الآمنة للحفاظ على سرية المعلومات والحماية من الاختراقات، وهذا يعزز ثقة العملاء في مؤسسة الاتصالات الجزائرية.
- يتم توفير آليات وإجراءات أمان متقدمة لحماية بيانات الزبائن الشخصية والمالية. يتم استخدام تقنيات التشفير والبروتوكولات الآمنة لضمان سرية المعلومات والوقاية من الاختراقات غير المصرح بها.
- الخدمات الإلكترونية تساهم في تحسين العمليات الداخلية وتسريع تنفيذ المهام. فمن خلال التكنولوجيا، يتم تحسين تدفق العمل وتقليل الوقت المستغرق في إكمال المهام. هذا يزيد من إنتاجية الموظفين ويقلل من الوقت الذي يستغرقه الزبائن في إنجاز المعاملات، مما يؤدي إلى تحسين التكلفة العامة للمؤسسة.

نتائج اختبار الفرضيات:

لقد اثبتت نتائج الدراسة التطبيقية صحة الفرضيات، حيث انه هناك تأثير إيجابي لجميع الابعاد "الاعتمادية، الملموسية، ثقة وأمان الزبائن، التكلفة والتوفير، السهولة"، للخدمات الالكترونية في مؤسسة اتصالات الجزائر.

التوصيات والاقتراحات:

على ضوء نتائج الدراسة الميدانية وبناء على نتائج التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية فإنه يمكننا تقديم مجموعة من التوصيات لفائدة المؤسسة تتمثل في مايلي:

- 1- العمل على تقديم تعاطف أكثر اتجاه العملاء؛
- 2- العمل على تطوير وتعزيز المعاملات الالكترونية؛
- 3- الاهتمام أكثر لزبون باعتباره المسبب الرئيسي لرضا.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

الكتب :

- 1- أبو شقرا راجي، دليل إستعمال خدمات الإنترنت لغير المتخصصين، ط1، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 1997.
- 2- باريت نيل، تعلم إستخدام الإنترنت، الدار العربية للعلوم، بيروت، 1998 .
- 3- الحربي خالد، الأمن والحماية في الإنترنت، ط1، دار الفلاح للنشر والتوزيع، الرياض، 2006 .
- 4- حسين فاروق، الإنترنت - الشبكة العالمية للمعلومات، مهرجان القراءة للجميع 98، مكتبة الأسرة، جمعية الرعاية المتكاملة، القاهرة، 1998.
- 5- الخوري هاني، تكنولوجيا المعلومات على أعتاب القرن 21، الجزء الأول، مركز رضا الحاسوب، دار السلام، مصر، 1998
- 6- عمر مُجّد، الإدارة والتقنية شركاء في مواجهة تحديات عصر الإنترنت، مكتبة مدبول، القاهرة، 1997 ،
- 7- مُجّد العقاب الأنترنت وثورة المعلومات، دار هومو للطباعة والنشر، الجزائر، ط1، 1999، ص 44
- 8- الموسى عبد الله، المبارك أحمد، إستخدام الإنترنت في التعليم، ط1، مكتبة الميسرة، الأردن، 2004

مذكرات و أطروحات :

- 9- أحلام فنوح، مريم بوشناق، تقييم جودة الخدمة الإلكترونية من جهة نظر الزبون، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، جامعة مُجّد الصديق بن يحيى، جيجل، 2018-2019
- 10- بن خرناجي فطوم لينة، ثقافة الجودة والإبداع التنظيمي في المؤسسة الصناعية، أطروحة دكتوراه في علم الاجتماع، جامعة مُجّد البشير الإبراهيمي، برج بوعريريج، 2022-2023.
- 11- حمدان عبد الله قنيطة، الأثار السلبية لإستخدام الإنترنت من وجهة نظر طلبة الجامعة الإسلامية بغزة ودور التربية الإسلامية في علاجها، رسالة ماجستير في أصول التربية، الجامعة الإسلامية بغزة، 2011، ص 10
- 12- ستيقي أميرة، بوهزيلة مروة، إستخدام الأنترنت وتأثيرتها على العلاقات الاجتماعية لدى الشباب الجامعي، مذكرة ماستر في علم الاجتماع، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، 2020-2021، ص 62
- 13- صافّة أمينة، أثار إستعمل التكنولوجيا الحديثة على أفراد الأسرة الجزائرية، أطروحة دكتوراه في علم النفس الأسري، جامعة وهران 02، 2015-2016

14- علاء الدين منار، نسيم بوكحيل، جودة الخدمة وعلاقتها بتحقيق رضا الزبون، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، جامعة جيجل، 2013-2014

15- عمروش نجوى، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة 2012

16- قزانية حسام الدين، أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبائن، مذكرة ماستر في تسويق الخدمات، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2018-2019، ص 12

17- كشيده حبيبة، إستراتيجيات رضا العميل، رسالة ماجستير، جامعة البليدة، 2005،

18- مصباح عماد الدين، أهمية جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، اقسنطينة. 2012 .

19- مليكة طيب سليمان، أثر الإتصال التسويقي خارج وسائل الإعلام في تحقيق رضا العميل، مذكرة ماجستير، كلية علوم الاقتصادية وعلوم التسيير، و العلوم التجارية، جامعة سعد دحلب البليدة، 2008، ص 112 .

مهوب سماح الاتجاهات الحديثة للخدمات المصرفية، مذكرة الماجستير، جامعة قسنطينة 2005

20- مؤمن عبد السميع حسن الحلبي، جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا المستخدمين، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2017.

21- ربيعة فندوشي، الإعلان عبر الإنترنت دراسة وصفية تحليلية مقارنة، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005، ص 139

22- سوهنדה عوض علي حسن، أثر تطبيق الخدمات الإلكترونية على رضا العاملين في القطاع الصحي، رسالة ماجستير في إدارة الجودة والإمتياز، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2019

مجالات :

23- بوراس نادية بعشة مبارك، تحسين الخدمات الإلكترونية بالاعتماد على معايير الجودة، مجلة العلوم الإجتماعية والإنسانية، الجزائر

24- شاهين مُحمَّد، دوافع ومعوقات إستخدام شبكة الإنترنت من قبل العاملين في جامعة القدس المفتوحة، مجلة جامعة القدس المفتوحة للإبحاث والدراسات، المجلد 05، العدد 01، 2005

- 25- صالح بن سالم بن مُحمَّد الحبسي، أثر فعالية القيادة الإستراتيجية على جودة الخدمات الإلكترونية، مجلة كلية العلوم القانونية والإقتصادية والإجتماعية، جامعة مُحمَّد الأول، المملكة المغربية، المجلد 12، العدد 01، 2021
- 26- عبد الجليل طواهر، جمال الهواري . "محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الإلكترونية باستعمال مقياس "NETQUAL" ، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 2 2013
- 27- عبد الجليل طاهري، جمال الهواري، محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الإلكترونية، مجلة إداء المؤسسات الجزائرية، العدد 02، 2012
- 28- غانم نذير، الخدمات الإلكترونية بالمكتبات الجامعية، أطروحة دكتوراه في علم المكتبات، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010، ص 179
- 29- مامون نديم عكروش سامر موسى محمد فائق عبد الحلیم خنفر، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال المجلد6، العدد 1، 2010

الملاحق

الملحق رقم(1): الاستبيان

استمارة الاستبيان

إلى موظفي المؤسسة

تحية احترام وتقدير

نضع بين أيديكم استمارة استبانة تتعلق بموضوع الدراسة " دور الخدمات الإلكترونية في تلبية رضا الزبون"، وتهدف هذه الدراسة إلى معرفة أهمية الخدمات الإلكترونية في تلبية رضا الزبون ، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الاعمال، ولأهمية رأيكم حول موضوع الدراسة، يرجى التكرم بالإجابة على الأسئلة المرفقة وذلك عن طريق وضع العلامة (X) أمام الإجابة المناسبة وفي الخانة المخصصة لذلك، مع تأكيد على أن البيانات والمعلومات الواردة في استمارة الاستبانة سوف تحاط بالسرية التامة وتستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام.

تحت اشراف الدكتور:

الطالبين:

- محسن عواطف

- دردوري أسمهان

- سلاطينة إلياس

الخور الأول: بيانات الشخصية لمن قام بملء الاستبانة

- الجنس: ذكر أنثى
- العمر: أقل من 30 سنة من 31 إلى 40 من 41 إلى 50 أكثر من 50
- المستوى التعليمي: متوسط ثانوي جامعي أخرى
- الوظيفة: طالب عامل بطال
- الدخل الشهري: أقل من 20 000 .00 دج من 21 000 .00 إلى 40 000 .00
- من 41 000 .00 إلى 60 000 .00 من 61 000 .00 إلى 80 000 .00
- أكثر من 80 000 .00 دج

المحور الثاني: خدمات الدفع الإلكترونية

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات	الرقم العبارة	
					تعتقد أن إجراءات خدمة الدفع الإلكترونية بسيطة لخلوها من التعقيدات	01	السهولة
					تتدعم خدمات الدفع الإلكترونية بالإرشادات لكيفية استخدامها	02	
					استخدام وسائل الدفع الإلكتروني في متناول كل من يطلبها	03	
					يعتبر أسلوب الدفع الإلكتروني وسيلة آمنة	04	الأمان
					تشعر بالأمان لاستخدام وسائل الدفع الإلكتروني خاصتنا وأنها تخضع للرقابة	05	
					استعمالك لوسائل الدفع الإلكتروني يربحك من السرقة والضياع	06	
					هناك عدت أنواع لوسائل الدفع الإلكتروني	07	التوفر
					يمكنك استخدام وسائل الدفع الإلكتروني أينما كنت	08	
					تستخدم خدمة التعبئة المؤقتة له فائدة كبيرة بالنسبة لك	09	
					استخدام وسائل الدفع الإلكتروني قلل العديد من التكاليف كالتنقل	10	التكلفة
					استخدام وسائل الدفع الإلكتروني اقتصاد للجهد والوقت	11	
					يعود استخدام وسائل الدفع الإلكتروني بالفائدة علي	12	
					غالبا ما أستخدم وسائل الدفع الإلكتروني	13	القبول
					أعرف الكثيرين ممن يستخدمون وسائل الدفع الإلكتروني	14	
					يتجه المجتمع اليوم إلى استخدام وسائل الدفع الإلكتروني أكثر	15	
					تمتلك اتصالات الجزائر أدوات ومعدات حديثة	16	الملموسية

قائمة الملاحق :

					لتقديم الخدمة وتسهيلها		
					تتوفر المؤسسة على قاعات انتظار مريحة	17	
					الوصول إلى أي فرع من فروع المؤسسة أمر سهل ويسر	18	
					يلتزم مقدم الخدمة بوعوده في الوقت المناسب	19	الاعتماد ية
					يقدم موظفو المؤسسة معلومات دقيقة وصحيحة للزبون	20	
					مقدم الخدمة جدير بتقديمها من حيث المهارة والتعامل وكفاءة الأداء	21	

المحور الثالث: رضا الزبون

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات	الرقم العبارة
					أشعر بالرضا عن سرعة العمليات والاستجابة لوسائل الدفع الإلكترونية	01
					تعجبي السرية في المعلومات عند إستعمالي لوسائل الدفع الإلكتروني	02
					أشعر بالرضا عن أمن معلوماتي بإستخدام وسائل الدفع الإلكتروني	03
					توفر بدائل مختلفة وعلى منصات مختلفة لخدمات الدفع الإلكتروني يرضيني	04
					ترضيني استمرارية خدمات الدفع الإلكتروني طوال اليوم على مدار الأسبوع	05

وشكرا

الملحق رقم (02): نتائج اختبار ألفا كرونباخ للاستبيان

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	80	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,920	26

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,897	21

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,793	5

الملحق رقم (03): نتائج الاتساق الداخلي للاستبيان

Correlations

		XXXX1	XXXX2	XXXX3	XXXX4	XXXX5	XXXX6	XXXX7	MMMMM1
XXXX1	Pearson Correlation	1	,619**	,419**	,594**	,484**	,403**	,491**	,765**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
XXXX2	Pearson Correlation	,619**	1	,582**	,553**	,586**	,397**	,464**	,814**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
XXXX3	Pearson Correlation	,419**	,582**	1	,611**	,691**	,273*	,334**	,770**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,014	,002	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
XXXX4	Pearson Correlation	,594**	,553**	,611**	1	,590**	,253*	,347**	,761**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,023	,002	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
XXXX5	Pearson Correlation	,484**	,586**	,691**	,590**	1	,249*	,294**	,760**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,026	,008	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
XXXX6	Pearson Correlation	,403**	,397**	,273*	,253*	,249*	1	,460**	,598**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,014	,023	,026		,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
XXXX7	Pearson Correlation	,491**	,464**	,334**	,347**	,294**	,460**	1	,667**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,002	,008	,000		,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
MMMMM1	Pearson Correlation	,765**	,814**	,770**	,761**	,760**	,598**	,667**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		MMMMM1	MMMM2	TTTT
MMMMM1	Pearson Correlation	1	,759**	,921**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	80	80	80
MMMMM2	Pearson Correlation	,759**	1	,952**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	80	80	80
TTTT	Pearson Correlation	,921**	,952**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الملحق رقم (04): نتائج توزيع عينة الدراسة

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	42	52,5	52,5	52,5
	2,00	38	47,5	47,5	100,0
Total		80	100,0	100,0	

العمر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	63	78,8	78,8	78,8
	2,00	10	12,5	12,5	91,3
	3,00	7	8,8	8,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

التعليمي. المستوى

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	4	5,0	5,0	5,0
	2,00	19	23,8	23,8	28,7
	3,00	54	67,5	67,5	96,3
	4,00	3	3,8	3,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

الوظيفة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	39	48,8	48,8	48,8
	2,00	31	38,8	38,8	87,5
	3,00	10	12,5	12,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

الدخل

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	46	57,5	57,5	57,5
	2,00	22	27,5	27,5	85,0
	3,00	12	15,0	15,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

الملحق رقم (05): نتائج الاتجاه العام لإجابات عينة الدراسة

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
X1	80	4,0625	,86190
X2	80	4,0250	,69309
X3	80	3,9125	,85970
XXXX2	80	3,8958	,69273
X4	80	3,9250	,82332
X5	80	3,9750	,81092
X6	80	3,7875	,98974

XXXX1	80	4,0000	,60704
X7	80	3,7875	,96382
X8	80	3,8000	1,01133
X9	80	3,8375	1,01188
XXXX3	80	3,8083	,77364
X10	80	4,0750	,85351
X11	80	4,1875	,84335
X12	80	3,9250	,92470
XXXX4	80	4,0625	,67107
X13	80	3,7250	,99333
X14	80	4,0250	,87113
X15	80	4,0500	,95334
XXXX5	80	3,9333	,72798
X16	80	3,7125	,97037
X17	80	3,6625	,96710
X18	80	3,7875	,85231
XXXX6	80	3,7208	,74147
X19	80	3,5000	,91403
X20	80	3,6750	,97792
X21	80	3,7250	,88554
XXXX7	80	3,6333	,76418
Valid N (listwise)	80		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
M1	80	4,1250	,86236
M2	80	4,0125	,87863
M3	80	4,0250	,81092
M4	80	3,9125	,91671
M5	80	3,9875	,98718
MMMM2	80	4,0125	,66091
Valid N (listwise)	80		

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
MMMMM1	80	3,00	5,00	3,8649	,52012
Valid N (listwise)	80				

الملحق رقم (06): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
MMMMM1	,081	80	,200 [*]	,959	80	,012
MMMMM2	,192	80	,172	,927	80	,157
TTTT	,105	80	,169	,977	80	,181

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,759 ^a	,576	,570	,43335

a. Predictors: (Constant), MMMMM1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19,860	1	19,860	105,753	,000 ^b
	Residual	14,648	78	,188		
	Total	34,508	79			

a. Dependent Variable: MMMM2

b. Predictors: (Constant), MMMMM1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,287	,366		,785	,435
	MMMMM1	,964	,094	,759	10,284	,000

a. Dependent Variable: MMMM2

الملحق رقم (07): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
MMMM2	80	4,0125	,66091	,07389

One-Sample Test

Test Value = 3

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
MMMM2	13,702	79	,000	1,01250	,8654	1,1596

الملحق رقم (08): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

Correlations

	XXXX1	XXXX2	XXXX3	XXXX4	XXXX5	XXXX6	XXXX7	MMMM2
XXXX1 Pearson Correlation	1	,619**	,419**	,594**	,484**	,403**	,491**	,572**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	80	80	80	80	80	80	80	80
XXXX2 Pearson Correlation	,619**	1	,582**	,553**	,586**	,397**	,464**	,641**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	80	80	80	80	80	80	80	80
XXXX3 Pearson Correlation	,419**	,582**	1	,611**	,691**	,273*	,334**	,676**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,014	,002	,000
N	80	80	80	80	80	80	80	80
XXXX4 Pearson Correlation	,594**	,553**	,611**	1	,590**	,253*	,347**	,733**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,023	,002	,000
N	80	80	80	80	80	80	80	80
XXXX5 Pearson Correlation	,484**	,586**	,691**	,590**	1	,249*	,294**	,651**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,026	,008	,000
N	80	80	80	80	80	80	80	80
XXXX6 Pearson Correlation	,403**	,397**	,273*	,253*	,249*	1	,460**	,302**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,014	,023	,026	,000	,007
	N	80	80	80	80	80	80	80
XXXX7	Pearson Correlation	,491**	,464**	,334**	,347**	,294**	,460**	,338**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,002	,008	,000	,002
	N	80	80	80	80	80	80	80
MMMM	Pearson Correlation	,572**	,641**	,676**	,733**	,651**	,302**	,338**
2	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,007	,002
	N	80	80	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

الملحق رقم (09): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
XXXX1	80	4,0000	,60704	,06787
XXXX2	80	3,8958	,69273	,07745
XXXX3	80	3,8083	,77364	,08650
XXXX4	80	4,0625	,67107	,07503
XXXX5	80	3,9333	,72798	,08139
XXXX6	80	3,7208	,74147	,08290
XXXX7	80	3,6333	,76418	,08544

One-Sample Test

Test Value = 3

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
XXXX1	14,734	79	,000	1,00000	,8649	1,1351
XXXX2	11,567	79	,000	,89583	,7417	1,0500
XXXX3	9,345	79	,000	,80833	,6362	,9805
XXXX4	14,161	79	,000	1,06250	,9132	1,2118
XXXX5	11,467	79	,000	,93333	,7713	1,0953
XXXX6	8,695	79	,000	,72083	,5558	,8858
XXXX7	7,413	79	,000	,63333	,4633	,8034