



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر - بسكرة -
كلية علوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير
قسم علوم التسيير



الموضوع

جودة الخدمات الإلكترونية و دورها في

تحقيق رضا الزبّون في الادارة المحلية

دراسة حالة بلدية جمورة -بسكرة-

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستير في علوم التسيير
فرع : علوم التسيير
تخصص : تسيير إستراتيجي

الأستاذة المشرفة :

إعداد الطالبة :

جيجخ فايزة

بعداش خديجة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	*أستاذ محاضر أ	*بن عيسى ليلى
بسكرة	مقررا	*أستاذ محاضر ب	*جيجخ فايزة
بسكرة	مناقشا	*أستاذ محاضر أ	*شين نوال

الموسم الجامعي : 2021/2020



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر - بسكرة -
كلية علوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير
قسم علوم التسيير



الموضوع

جودة الخدمات الإلكترونية و دورها في

تحقيق رضا الزبّون في الادارة المحلية

دراسة حالة بلدية جمورة-بسكرة-

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستير في علوم التسيير

فرع : علوم التسيير

تخصص : تسيير إستراتيجي

الأستاذة المشرفة :

جيجخ فايزة

إعداد الطالبة :

بعداش خديجة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	* أستاذ محاضر أ	* بن عيسى نيلي
بسكرة	مقررا	* أستاذ محاضر ب	* جيجخ فايزة
بسكرة	مناقشا	* أستاذ محاضر أ	* شين نوال

الموسم الجامعي : 2021/2020

شكر و عرفان

((...يرفع الله الذين آمنوا منكم و الذين أوتوا العلم درجات...))

و ها نحن اليوم على درجة من العلم وصلنا إليها بعون الله العلي القدير ، فنحمده
و نشكره أولا وأخيرا.

دون أن انسى فضل هذا الذي كاد ان يكون رسولا فله جل التبجيل ...أساتذتنا
الكرام، و الفضل الخاص إلى من وقفت وقفة جندي ساهر على توجيهي لإنجاز هذا
العمل، أستاذتي الفاضلة :

الأستاذة المشرفة فائزة جيجخ

فلها مني أسمى معاني الشكر و الإحترام.....جزاك الله ألف خير.

كما لا يفوتني إبداء جل تشكراتي إلى موظفي بلدية جمورة و على رأسهم مسيري

مصلحة التنظيم والشؤون العامة بالخصوص المصلحة البيومترية.

إلى كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد.....

الإهداء

هي الحياة التي منحتنا هذه الفرصة الذهبية في مجال البحث العلمي العالي ، و التي كانت ثمرتها هذا الإنجاز ، مني أن يكمل بالنجاح، وأهدي هذا العمل إلى:

من قال فيهما جل جلاله ((وأخفض لهما جناح الذل من الرحمة و قل رب ارحمهما كما ربيان صغيرا....)).

من لا ترقى لوصفهما قواميس الفكر و لا زخرفة حروفي، إلى من علماني حب الخير و العلم و العمل ، من إجتهدا في تربيتي و تعليمي ، من أوصلايني إلى هذا الموصل.

الروح التي شاء القدر أن أكمل مشوار حياتي بدونها و التي غمرتني بحبها ، جعلت الأخلاق تاجا على رأسي و العلم مشعلا في ساعدي ، إنها روح أبي الطاهرة....أبي رحمه الله.

من شطرت نفسها في غيابه لتعوض ما حرمتني منه الدنيا ، من أدخلت إلى قلبي الأفراح و أنارت شموع حياتي بخنائها الفياض....أمي حفظها الله.

من كان سندي في هذه الحياةأخي عمار، أخواتي الغاليات.

كافة العائلة صغيرا و كبيرا

من إقتسمن معي جهد إنجاز هذا العمل (سميرة ، أماني ، كلتوم).

من أحسست معهن بمعنى الصداقةرفيقات دربي.

جميع زملائي الطلبة و خاصة طلبة السنة الثانية ماستير تخصص إدارة إستراتيجية .

أبطال حلبة العلم و التاريخ و عشاق المعالي.

إليك يا جزائر.

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة المنجزة إلى التعرف على واقع جودة الخدمات الإلكترونية بأبعادها (سهولة الإستخدام ، توفر و شمولية المعلومة ، سرعة الإستجابة ، أداء و تصميم الموقع الإلكتروني ، الخصوصية و الأمن) و دورها في تحقيق رضا الزبون في الإدارة المحلية عبر موقع وزارة الداخلية و الجماعات المحلية في بلدية جمورة ولاية بسكرة، كميدان لإجراء هذه الدراسة، محاولة منا إسقاط الدراسة النظرية على واقع الادارة الحديثة في الجزائر، و لتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم إستبيانة وزعت على عينة تتكون من 36 مواطن من الأشخاص الذين يستعملون الموقع الإلكتروني لوزارة الداخلية و الجماعات المحلية المتواجد عبر بلدية جمورة ولاية بسكرة، و قد تم إستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية لتحليل بيانات الدراسة و ذلك بإستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية « SPSS » ، و قد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها:

وجود علاقة إرتباط متوسطة بلغت نسبة (60.9%) بين توفر جودة الخدمات الإلكترونية بأبعادها و بين رضا الزبون للمؤسسة محل الدراسة، أي أنه كلما كانت الخدمات الإلكترونية التي يقدمها الموقع عبر البلدية بجودة عالية تؤدي إلى تحقيق رضا الزبون.

الكلمات المفتاحية: خدمات إلكترونية - جودة الخدمات الإلكترونية - رضا الزبون - الموقع الإلكتروني - الخدمات العمومية.

Abstract :

The aim of the completed study was to identify the reality of the quality of electronic services (ease of use, availability, and dimensions). Global Information speed of response, website performance and design, privacy and security) and their role in achieving satisfaction Client In the local administration via the site of the Ministry of the Interior and local communities in the municipality of Jamoura, Biskra, as a means of conducting this study. An attempt by us to drop the theoretical study on the reality of modern management in Algeria, and to achieve the objectives of the study, a design was made. Questionnaire distributed to sample consists of 36 citizens who use the electronic site of the Ministry of the Interior and Local communities across the state municipality of Djoumoha in Biskra. A range of statistical methods have been used for analysis. Study data using the Social Science Statistical Package. "SPSS", The study found that Many of the most important are: Average correlation of (60.9%) between the availability of quality cartoon services in their dimensions and customer satisfaction For the institution in question.

That is, the higher the quality of e-site services provided through the municipality, the higher the result is Customer satisfaction.

Keywords:

Electronic Services, Quality of Electronic Services, Customer Satisfaction, web sit, public Services.

قائمة الجداول

رقم الصفحة	العنوان	الرقم
48	توزيع أفراد العينة المدروسة حسب الجنس	(01)
49	توزيع أفراد العينة المدروسة حسب العمر	(02)
49	توزيع أفراد العينة المدروسة حسب المؤهل العلمي	(03)
50	توزيع أفراد العينة المدروسة حسب الوظيفة	(04)
50	توزيع أفراد العينة المدروسة حسب الإستخدام و الإستفادة من الخدمات الإلكترونية	(05)
52	أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية	(06)
52	أبعاد المتغير التابع	(07)
52	معامل التباين Alpha de cronbach	(08)
53	جدول الإختبار الطبيعي	(09)
53	مقياس ليكارت للحكم على إجابات الأفراد	(10)
54	تحليل عبارات بعد سهولة الإستخدام	(11)
55	تحليل بعد توفر و شمولية المعلومة	(12)
56	تحليل بعد سرعة الإستجابة	(13)
57	تحليل بعد أداء و تصميم الموقع الإلكتروني	(14)
58	تحليل بعد الأمن و الخصوصية	(15)
58	المتوسطات الحسابية و الإنحرافات المعيارية و الأهمية النسبية لجودة الخدمات الإلكترونية	(16)
60-59	تحليل فقرات المتغير التابع (رضا الزبون)	(17)
61	معامل الإرتباط بيرسون لمتغيرات الدراسة	(18)

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	العنوان	الرقم
د	نموذج الدراسة	01
11	هرم الرؤية التقليدية و المعاصرة للمؤسسة	(02-01)
13	مصفوفة الحاجة إلى المعلومات و العلاقات	(03-01)
14	خصائص رضا الزبون	(04-01)
42	الهيكل التنظيمي للمؤسسة محل الدراسة	(05-03)
48	التوزيع التكراري لأفراد العينة المدروسة حسب الجنس	(06-03)
49	التوزيع التكراري لأفراد العينة المدروسة حسب العمر	(07-03)
49	التوزيع التكراري لأفراد العينة المدروسة حسب المؤهل العلمي	(08-03)
50	التوزيع التكراري لأفراد العينة المدروسة حسب الوظيفة	(09-03)
51	التوزيع التكراري لأفراد العينة المدروسة حسب الإستخدام و الإستفادة من الخدمات الإلكترونية	(10-03)

مقدمة :

شهد العالم في الوقت الراهن قفزات هائلة في نظام الاتصالات الرقمية و تكنولوجيا المعلومات مما أدى إلى التغير الجذري في طريقة و أسلوب تقديم الخدمات بتكاليف منخفضة و ذات جودة عالية ترضي الزبون.

و مع انتشار الوعي بأهمية اللجوء للخدمات الإلكترونية في الوقت الحالي داخل الإدارات المحلية و أهمية دعم الإدارة لتطوير و تحسين جودة هذه الخدمات سعيا منها لتسريع و تسهيل العمليات، للقضاء نهائيا على الوقوف و الانتظار الطويل للحصول على خدمة أو معاملة، و التقليل قدر الإمكان من الموارد المستهلكة منها البشرية أو المادية في حالة الخدمات التقليدية في أداء الأعمال، فالخدمات الإلكترونية قادرة على إحداث تغييرات في أساليب أداء هذه الأعمال للأفضل و الأحسن و ذلك بحكم بنائها المرن وإمكاناتها الكبيرة في تسريع الأداء و تسريع فاعليته و كفاءته.

لهذا حظيت الخدمات الإلكترونية المقدمة عبر الإدارة الإلكترونية من خلال مواقعها الإلكترونية بوصفها الشكل الجديد للإدارة ، بالعديد من الدراسات و الأبحاث ، التي توصلت في مجملها أن معظم الدول قامت بصياغة البرامج و الإستراتيجيات للاستفادة من تكنولوجيا المعلومات و الإتصال و تحقيق مزايا و مكاسب سواء بالنسبة للإدارات العمومية أو بالنسبة لمواطنين كذلك الذين يعتبرون أول الزبائن لها، و ذلك من خلال تدعيم طرق تقديم الخدمات العمومية و توفيرها و بجودة ترضي هؤلاء الزبائن، بالإضافة إلى تطوير أساليب العمل و تأدية المهام و الأنشطة اليومية و تحسين السير الداخلي لها.

لهذا تسعى المنظمات لتحويل الكثير من خدماتها إلكترونيا لكي تتاح للجمهور بسهولة و في أي وقت و مكان و بتكاليف منخفضة الأمر الذي يساهم في توفيرها بدرجات عالية من الجودة التي تمكنها من كسب و تحقيق رضا الزبون، ففي الجزائر تعتبر إستراتيجية الجزائر الإلكترونية « e-Algérie » هي التعبير الصريح عن إرادة الدولة في ولوج مؤسساتها الخاصة منها أو العمومية إلى مجتمع المعلومات و المعرفة ، من خلال تشجيع تبني مشاريع تتعلق بإستخدامات تكنولوجيا المعلومات و الإتصال.

1- مشكلة الدراسة:

يتواصل معدل العمليات والخدمات الإلكترونية والدفع الإلكتروني نموه في الإدارات ، مما يشير إلى تزايد إقبال الأفراد على الاعتماد على الخدمات الإلكترونية، فالذين يستخدمون الخدمات الإلكترونية يسعون نحو أن يكون إتمام الخدمة أسرع و أكثر بساطة، مع توافر مستويات أعلى من الأمان، في نفس الوقت، فهناك العديد من التحديات التي على الإدارة مواجهتها.

حيث أن هذه الدراسة تهدف إلى تقييم جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة في الإدارة الخاصة بالجماعات المحلية لتحقيق رضا المواطن، وفي ضوء ما سبق يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل التالي:

ما هو دور جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون في الادارة المحلية (بلدية جمورة ولاية بسكرة) ؟

الأسئلة الفرعية :

وللإجابة عن الإشكالية نطرح الأسئلة التالية :

- 1- ما هو دور بعد سهولة الإستخدام في تحقيق رضا الزبون في المؤسسة محل الدراسة ؟
- 2- ما هو دور بعد توفر و شمولية المعلومات في تحقيق رضا الزبون في المؤسسة محل الدراسة ؟
- 3- ما هو دور بعد سرعة الإستجابة في تحقيق رضا الزبون في المؤسسة محل الدراسة ؟
- 4- ما هو دور بعد أداء وتصميم الموقع الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون في المؤسسة محل الدراسة ؟
- 5- ما هو دور بعد الخصوصية والأمن في تحقيق رضا الزبون في المؤسسة محل الدراسة ؟

2- الدراسات السابقة: هناك العديد من الدراسات و الأبحاث التي تناولت موضوع جودة الخدمات الإلكترونية و علاقتها

برضا الزبائن، نذكر منها:

1- دراسة بوراس نادية. مبارك بوعشة (2017): بعنوان: "تحسين الخدمات الإلكترونية بالإعتماد على معايير الجودة" مجلة

العلوم الإجتماعية و الإنسانية المجلد 8 العدد 02، جامعة تبسة 2017، و هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على معايير تقويم جودة الخدمات الإلكترونية، و لتحقيق هذا الهدف تم توضيح أهم المفاهيم المتعلقة بمجال الخدمات الإلكترونية من جهة و جودة الخدمات من جهة أخرى و بعدها تم التوسع في مفهوم الخدمات الإلكترونية و معايير تقييمها، و خلصت الدراسة إلى أنه يمكن الإعتماد على مجموعة من المعايير لتقويم جودة الخدمات الإلكترونية يمكن إجمالها في ما يلي:

- معايير جودة الموقع الإلكتروني: و تشمل سهولة إستخدام الموقع، جودة التصميم و التنظيم.
- معايير جودة المعلومات: و تتعلق بمعايير البساطة، الإكتمال، الدقة و التحديث.
- معايير جودة خدمة العملاء: تضم معايير الإعتمادية، الميزات التفاعلية، الأداء الموثق، الإستجابة، اللباقة، الإهتمام و القيمة المضافة.
- معايير الأمن و الخصوصية.

2- دراسة: علي محمد العضيلة، نهي خالد المحارب (2017): بعنوان: " أثر تطبيق معايير جودة الخدمات الإلكترونية

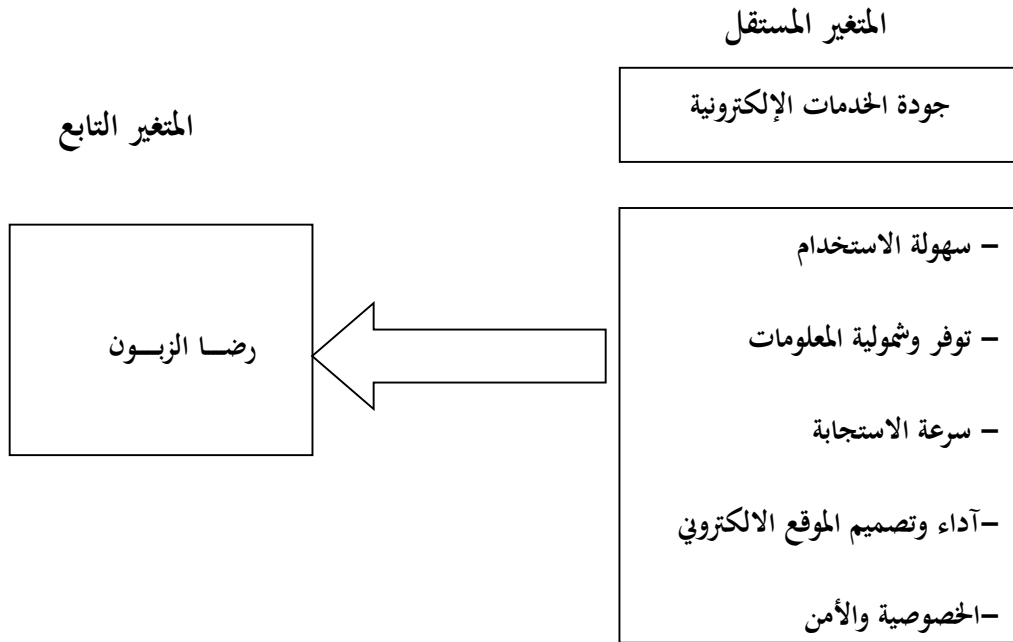
و أثرها على رضا طالبات جامعة الأميرة نورة بالمملكة العربية السعودية "، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 13، العدد 03، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الطالبات في الجامعة المذكورة، و المقدمة لهن عن طريق موقع الجامعة على شبكة الأنترنت، و بعد عملية جمع الإستبيانات تم معالجتها إحصائياً بإستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS، و توصلت الدراسة إلى أن مستوى جودة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها جامعة الأميرة نورة من وجهة نظر الطالبات كان بمستوى ضعيف و بالتالي وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق معايير جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة من قبل الجامعة على مستوى رضا الطالبات عن هذه الخدمات.

- 3- دراسة مؤمن عبد السميع حسن الحلبي (2017): بعنوان " جودة الخدمات الإلكترونية و أثرها على رضا المستخدمين" دراسة حالة على برنامج برق بلس- غزة الجامعة الإسلامية بغزة، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمات الإلكترونية و أثرها على رضا المستخدمين حيث تم الإستناد على نموذج ديلون و ماكلين لنجاح نظم المعلومات و من ثم بناء نموذج و متغيرات الدراسة و الذي يدرس العلاقة بين جودة المعلومات و جودة النظام و جودة الخدمة و الدعم الفني و الفوائد المتحققة و الإستخدام مع الرضا، و قد أوصت الدراسة بالعمل على نشر الوعي بأهمية إستخدام الخدمات الإلكترونية، و أهمية دعم الإدارة لتطوير و تحسين جودة الخدمات الإلكترونية، إضافة إلى القيام بإتصالات و زيارات ميدانية و دورية بنقاط البيع (المستخدمين) و الإستماع لآرائهم و مقترحاتهم التي تساهم في تحسين جودة الخدمات الإلكترونية، و التدريب و شرح كافة العناصر في الموقع الإلكتروني و كيفية إستخدامها للمستخدمين الجدد، و زيادة الإهتمام بالدعم الفني لموقع برق بلس.
- 4- دراسة: نوفيل حديد و حنان كريبط (2017): بعنوان: " الخدمات العمومية في ضوء تطبيق الإدارة الإلكترونية" ، دراسة تقييمية للخدمات الإلكترونية بموقع وزارة الداخلية و الجماعات المحلية، المجلة الخاصة بجامعة الجزائر 3 ، العدد 06 ، هدفت هذه الدراسة إلى تبيان تأثير الإدارة الإلكترونية على بعض الخدمات العمومية التي تقدمها الوزارة و جماعاتها المحلية من خلال تحليل الموقع الإلكتروني الرسمي لها، و التي أصبح من الممكن الحصول عليها عبر الأنترنت، و ذلك بالتركيز على الخدمات الإلكترونية الموجهة للمواطنين، و من تم تقييم نجاحها من وجهة نظرهم، و قد أظهرت نتائج الإستبيان أن الخدمات الإلكترونية التي توفرها الوزارة و جماعاتها المحلية و التي تتنوع بين خدمات إعلامية و خدمات تفاعلية و أخرى معاملاتية تحظى بإستخدام واسع لدى المواطنين المستجوبين الذين و رغم رضاهم عنها إلا أنهم يرغبون في تطويرها و في إثراء الموقع بخدمات إلكترونية جديدة.
- 5- دراسة صلاح الدين مفتاح سعد الباهي 2016: بعنوان " أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن" دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في الأردن، و قد هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها (سهولة الإستخدام - توفير الوقت - السرية - الأمان) على رضا الزبائن و يتكون مجتمع الدراسة من زبائن البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان، أي كانت أداة الدراسة هي الإستبيان الذي تكون من 41 فقرة وزعت على عينة الدراسة و التي تكونت من 232 عميل، و قد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كانت أبرزها: أن مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عام في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان و فروعها من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعا، حيث بلغ (6.197)، وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الإستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.005$)، وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على مدى رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني، عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.005$).
- 6- دراسة: محمد خنير و أسماء مرايمي (2017): بعنوان: " العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة و رضا الزبون " مجلة الريادة لإقتصاديات الأعمال خاصة ، المجلد 03 العدد 04 ، و التي هدفت إلى دراسة العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة

على رضا الزبون من خلال الإشكالية التي تم طرحها: " كيف تؤثر أبعاد جودة الخدمة على رضا الزبون في المنظمة، و خلصت في الأخير إلى نتائج مفادها:

- الإتفاق على وجود علاقة أكيدة بين جودة الخدمة و رضا الزبون.
- يحتاج الزبون إلى خبرة مع الخدمة لكي يحدد الرضا بينما يمكن إدراك الجودة من دون خبرة فعلية.
- ترتبط الجودة بالإدراكات الحالية بينما الرضا يستند إلى الخبرات السابقة و المتوقعة في المستقبل.
- تتضح العلاقة بين جودة الخدمة و رضا الزبون في صورة نوايا الشراء.
- أن مؤشرات جودة الخدمة تعتمد على معايير و مواصفات تضعها المؤسسة الشيء الذي يعبر عن حقيقة ملموسة، بالمقابل مؤشرات رضا الزبون تعتمد على قاعدة حسابية يصعب لمسها.

3 - نموذج الدراسة :



المصدر : من إنجاز الطالبة

4- متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل: جودة الخدمات الإلكترونية بأبعادها (سهولة الإستخدام- سرعة الإستجابة- توفر و شمولية المعلومة- أداء و تصميم الموقع الإلكتروني- الخصوصية و الأمن).

المتغير التابع: رضا الزبون

5- مصطلحات الدراسة:

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

- جودة الخدمات الإلكترونية: هي عملية تقييم الزبون للخدمات المقدمة له من خلال التفاعل مع هذه الخدمة.
- سهولة الاستخدام: و يقصد بسهولة الإستخدام سهولة التصفح عبر الموقع الإلكتروني و سهولة الوصول للمعلومات المطلوبة و المرونة في إستخدام الخدمة الإلكترونية.
- سرعة الإستجابة: و هي القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات الزبون و الإستجابة لمشاكله و العمل على حلها بسرعة و كفاءة بما يقنع هؤلاء الزبائن بأنهم محل تقدير و إحترام من قبل المؤسسة التي يتعاملون معها.
- توفر و شمولية المعلومة: و يقصد بما توفر المعلومات الكاملة عن الخدمة بالإضافة إلى بساطتها و كمالها، حيث تكون متكاملة و مؤدية للغرض المطلوب منها بشكل كافي.
- الخصوصية و الأمن: الخصوصية هي السياسة التي تتبعها المؤسسة في التعامل و المحافظة على المعلومات و البيانات الشخصية ، أما أمن المعلومة فهو مدى قدرة المؤسسة على حماية بيانات و معلومات الزبون و المؤسسة من إجراء أي تعديل غير مصرح به، و حماية هذه البيانات و المعلومات من التخريب و الهلاك و الضياع و القرصنة.
- أداء و تصميم الموقع الإلكتروني: هو مظهر و شكل الموقع الإلكتروني في صور و هيكل و خط ، أما أداء الموقع الإلكتروني فهو مدى قدرة الموقع الفنية و التقنية لإتمام التعاملات الإلكترونية و تقديم الخدمات الإلكترونية للزبائن بشكل فعال و كفاء.
- رضا الزبون: هو درجة إدراك الزبون مدى فاعلية المؤسسة في تقديم المنتج أو الخدمة التي تلبي إحتياجاته و رغباته التي يسعى إلى تحقيقها.

6- فرضيات الدراسة :

- الفرضية الرئيسية:

H₀: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الإلكترونية بأبعادها (سهولة الإستخدام، توفر و شمولية المعلومات ، سرعة الإستجابة ، أداء و تصميم الموقع الإلكتروني، الخصوصية و الأمن) في تحقيق رضا الزبون في المؤسسة محل الدراسة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

يتفرع عن الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

أ- لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لسهولة استخدام الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون في المؤسسة محل الدراسة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

ب- لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لتوفر وشمولية المعلومات حول الخدمات الإلكترونية في رضا الزبون في المؤسسة محل الدراسة، عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

ج- لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لسرعة استجابة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون في المؤسسة محل الدراسة ، عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) .

د- لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لأداء وتصميم الموقع الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون في المؤسسة محل الدراسة ، عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) .

هـ- لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للخصوصية والأمن في تحقيق رضا الزبون في المؤسسة محل الدراسة ، عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) .

منهج الدراسة:

حسب طبيعة الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي كأسلوب للتفسير العلمي للوصول إلى الأهداف المحددة و تم في المقابل الاستفادة من المسح المكتبي و الإلكتروني الذي إعتدنا فيه على عدد من المراجع باللغة العربية و الأجنبية و الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع و كذلك مواقع الأنترنت.

07- تصميم البحث:

طبيعة الموضوع ومتطلباته دفعتنا إلى تقسيم البحث إلى جانبين: نظري وتطبيقي و كل جانب إلى فصول.

أولاً: الجانب النظري: فهو وصفي لكل المفاهيم بالاعتماد على المعلومات التي تم جمعها من البحوث و المراجع، و قد إشتمل على فصلين كل فصل فيه ثلاث مباحث، حيث تطرقنا في الفصل الأول مفاهيم عامة حول رضا الزبون و قياسه، أما الفصل الثاني فقد تم التعرض فيه إلى جودة الخدمات الإلكترونية و العلاقة التفاعلية بينهما

ثانياً: أما الفصل التطبيقي فقد طبقنا فيه الدراسة النظرية ميدانياً في بلدية جمورة - ولاية بسكرة كنوع من الإدارة المحلية أين تم تحليل و إستخلاص النتائج و إعطاء التوصيات و عرض الآفاق.

08- أهمية الدراسة :

تبرز أهمية البحث كونه يلقي الضوء على أحد أهم الموضوعات الإدارية وكذلك للتنمية الاقتصادية، وذلك من خلال تحسين جودة الخدمات الإلكترونية ولما لها من أثر تحسين الخدمات العمومية على مستوى الإدارات العمومية وتحقيق القيمة المدركة ورضا المستخدمين من زاويتين الأولى علمية والثانية عملية.

- الأهمية العلمية : حيث تكتسب هذه الدراسة أهميتها العلمية من خلال استخدام منهج علمي يثري المعرفة العلمية في مجال أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا المستخدمين ، كما يؤمل أن تفتح آفاق جديدة للباحثين والمهتمين بالبحث العملي للبحث في مجال جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها في تحقيق رضا المستخدمين.

- الأهمية العملية تتمثل أهمية الدراسة من الناحية العملية في تقديم نموذج عملي خاص بتطوير وتحسين جودة الخدمات الالكترونية وتزويد الإدارات العمومية و الشركات والمؤسسات بدراسة تحدد نقاط القوة ونقاط الضعف لديهم في جودة الخدمات الالكترونية المقدمة من خلالها، والعوامل التي تحتاج إلى تطوير ومقترحات حول كيفية الوصول إلى ذلك ورفع الرضا لدى المستخدمين.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور جودة الخدمات الالكترونية المقدمة في الإدارات المحلية (البلدية ، الدائرة، الولاية) ومدى إسهام نظام الاتصالات الرقمية و تكنولوجيا المعلومات والتطور التكنولوجي الحاصل في الرقمنة على مستوى العالم في الآونة الأخيرة، هذا كله في تحقيق رضا الزبون أين يمكن رفع شعار تقرب الإدارة من المواطن. تلخيص هذه الأهداف في عدة نقاط وهي كالتالي:

- * معرفة وتحديد ودراسة العوامل المؤثرة على رضا الزبون من خلال تلقيه للخدمة الإلكترونية.
- * دراسة العلاقة بين جودة الخدمات الالكترونية المقدمة في الإدارة العمومية و رضا المواطن عليها.
- * معرفة أثر جودة الخدمات الالكترونية المقدمة على زيادة رضا مستخدمي الإدارة الإلكترونية .
- * التوصل إلى نتائج وتوصيات من شأنها أن تساهم في تحسين جودة الخدمات الالكترونية وزيادة رضا الزبون.

أسباب اختيار الموضوع :

هناك أسباب جعلتنا نختار الموضوع عن غيره منها :

أسباب ذاتية:

- يرتبط الموضوع ارتباطا واضح بما نعانیه يوميا في حياتنا اليومية، أين يعاني المواطن من صعوبة الحصول على الخدمة العمومية و طول الانتظار عند التقرب للإدارة بغية الحصول على أي خدمة عمومية .
- الشعور بأهمية هذا الموضوع و العمل على تجسيد مبدأ تقرب الإدارة من المواطن.
- إفادة الإدارات الجزائرية والعربية بشكل عام بهذا الموضوع و الاستفادة من كل ما هو جيد في مجال التكنولوجيا و الإعلام و الاتصال و الرقمنة.
- الميول الشخصي لدراسة هذا الموضوع.

أسباب موضوعية :

- إبراز دور الخدمات الإلكترونية في الإدارة و مدى تحقيقها لرضا المواطن.
- محاولة الوصول إلى تقديم خدمات ترضي الزبون من خلال تقديم خدمات إلكترونية بجودة عالية.
- العمل على تحسيس الإدارات بأهمية تبني الطرق الحديثة لتسيير الخدمات الإدارية .

حدود الدراسة: تمثلت حدود الدراسة في ما يلي:

- الحدود الزمانية: بالنسبة للجزء النظري تم جمع المعلومات من مختلف المصادر و ذلك بداية من شهر جانفي 2021 إلى غاية شهر مارس 2021، أما الجانب التطبيقي فقد كان خلال الفترة الممتدة من شهر مارس 2021 إلى غاية شهر جوان 2021.
- الحدود المكانية: أُنحصرت الدراسة الميدانية في بلدية جمورة ولاية بسكرة، و ذلك من خلال أخذ عينة من مستخدمي موقع وزارة الداخلية و الجماعات عبر البلدية.

9- خطة مختصرة للدراسة :

من أجل تنظيم عملية البحث خلال دراستنا هذه ، قمنا بوضع خطة و التي بنيت على تقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول، إلى جانب مقدمة و الخاتمة و تم ذلك على النحو التالي:

➤ الفصل الأول: يحمل عنوان رضا الزبون، و يتضمن المباحث التالية:

- ✓ المبحث الأول: أساسيات حول الزبون: و تم من خلاله التطرق إلى مفهوم الزبون و تصنيفاته.
- ✓ المبحث الثاني: الإطار النظري لرضا الزبون: و تم من خلاله التطرق إلى مفهوم ، أهمية و خطوات تحقيق رضا الزبون، إضافة إلى خصائص رضا الزبون و محدداته.
- ✓ المبحث الثالث: تم التطرق فيه لقياس رضا الزبون.

➤ الفصل الثاني: و يحمل عنوان جودة الخدمات الإلكترونية، و يتضمن المباحث التالية:

- ✓ المبحث الأول: المفاهيم الأساسية للجودة: و تم من خلاله التطرق إلى: مفهوم الجودة و تطورها التاريخي، إضافة إلى أبعادها.
- ✓ المبحث الثاني: ماهية جودة الخدمات الإلكترونية: و من خلاله تم التطرق إلى: مفهوم الخدمة و خصائصها، مفهوم الخدمات الإلكترونية ، مبادئها، أنواعها و عناصرها، كما تم التطرق أيضا في هذا المبحث إلى تعريف الخدمات الإلكترونية الحكومية، و أيضا جودة الخدمات الإلكترونية و أبعادها.
- ✓ المبحث الثالث: العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية و رضا الزبون

➤ الفصل الثالث: جاء بعنوان: دراسة ميدانية لجودة الخدمات الإلكترونية و دورها في تحقيق رضا الزبون في الإدارة المحلية

(بلدية جمورة-ولاية بسكرة) حيث منهجية الدراسة الميدانية ، التعريف بالمؤسسة محل الدراسة ثم عرض و تحليل نتائج الدراسة.

الفصل الأول:

رضا الزبون

تمهيد

المبحث الأول: أساسيات حول الزبون

المطلب الأول: مفهوم الزبون و تصنيفاته

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك الزبون

المبحث الثاني: الإطار النظري لرضا الزبون

المطلب الأول: مفهوم و أهمية و خطوات تحقيق رضا الزبون

المطلب الثاني: خصائص رضا الزبون و محدداته

المبحث الثاني: قياس رضا الزبون

خلاصة الفصل

تمهيد:

تسعى جميع المؤسسات بما فيها الإدارات العمومية منها أو الخاصة إلى تقديم أحسن الخدمات و المنتجات بهدف إرضاء الزبائن الذين يتعاملون معها أو يستفيدون من الخدمات التي تقدمها الإدارة أو المؤسسة، و هذا في ظل منافسة الشديدة و التطورات الحاصلة في جميع مجالات البيئة ، مما جعل كل من المؤسسة و الإدارة تسعى إلى إشباع إحتياجات الزبائن و تلبية رغباتهم ، و بالتالي أصبح تحقيق رضا الزبون مفتاحا لنجاح المؤسسات ، و ذلك من خلال عمليات القياس المختلفة من أجل تدارك النقائص و تحسين العرض المستقبلي من خلال تقديم خدمة في المستوى تتماشى و التطورات الحاصلة و ترضي الزبون.

إن حصول المؤسسة على رضا زبائنها يجعلها مؤسسة تملك ميزة تنافسية، لأن الرضا هو مقدة لولاء الزبائن كما يجعل المؤسسة تحقق مختلف الأهداف المرسومة ، و يسهم مساهمة كبيرة في إقامة علاقات طويلة مع الزبائن ، و بناءا على هذا فإن إنشاء و الحفاظ على مستويات عالية من الرضا ينبغي أن يكون الهدف الأساسي لأي مؤسسة تريد النجاح و البقاء في السوق.

و للإلمام بالجوانب المتعلقة برضا الزبون تم تقسيم هذا الفصل إلى :

المبحث الأول: أساسيات حول الزبون

المبحث الثاني: الإطار النظري لرضا الزبون

المبحث الثالث: قياس رضا الزبون

المبحث الأول: أساسيات حول الزبون

يعتبر الزبون أهم عنصر لإستمرار المؤسسة بصفة عامة، فإختلاف الزبائن و إحتياجاتهم و توقعاتهم يجبر المؤسسة على التعرف على توقعاتهم و و محاولة الوصول إليها، و إدراك العوامل التي تؤثر فيها، حيث تطرقنا في هذا المبحث إلى العناصر التالية:

- مفهوم الزبون و تصنيفاته.
- دورة حياة الزبون.

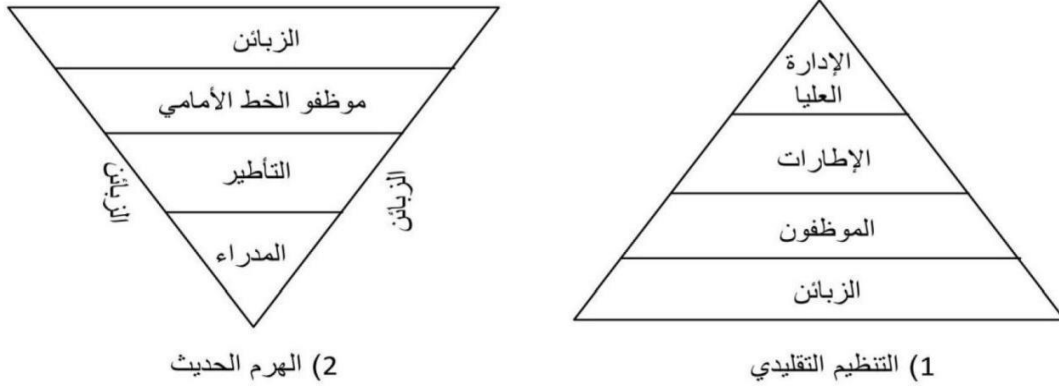
المطلب الأول: مفهوم الزبون و تصنيفاته

أولاً: مفهوم الزبون

عملياً تستخدم كلمة الزبون لوصف ثلاث أنواع من من الزبائن، أولهما الزبون الداخلي و هم الأفراد العاملين داخل المؤسسة ، و الثاني الزبون على شكل أفراد، و ثالثهما الزبون الصناعي أو المؤسسي، و تسعى في الأخير المؤسسة على تحقيق رغبات هؤلاء الزبائن.

1- و يعد الزبون المحور الأساسي للأنشطة التي تتعلق ببقاء و نمو المؤسسة ، و لقد أشار Kotler و آخرون إلى أهمية الزبون من خلال جعله على قمة هرم المؤسسة (عطلاوي، 2014، صفحة 90) و هو ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (2) الرؤية التقليدية و المعاصرة للمؤسسة



المصدر: زكرياء عطلاوي، دور جودة الخدمة و أثرها في تعزيز رضا الزبائن، مذكرة الماجستير، جامعة الجزائر 2013، 2014/3، ص: 90.

و يمكن إعطاء بعض التعريفات للزبون كما يلي: (قرانية، 2019، صفحة 28)

- عرف الزبون على أنه : المستخدم النهائي لخدمات المؤسسة، و تتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية و المعتقدات و الأساليب و الدوافع و الذاكرة، و بعوامل خارجية مثل الموارد و تأثيرات العائلة و جماعات التفضيل و الأصدقاء و قد يكون الزبائن أفراد أو منظمات.
- و يعرفه (kotler) و آخرون : مجموعة القيم الدائمة لزبائن المؤسسة ، و كلما كان وفاء الزبون قويا كلما كانت قيمة الرأسمال الزبوني مرتفعة.
- كما يعرف أيضا : ذلك الشخص الذي يقتني البضاعة أو يشتري بهدف إشباع حاجته المادية و النفسية لأفراد عائلته.
- كما عرفه (cloude demeure) على أنه كل شخص مادي أو معنوي مستعد للدفع عند حيازته لمنتج أو أكثر ، و يستفيد من خدمة أو عدة خدمات من الممولين.
- الزبون (client) : هو الشخص الذي يتعامل مع المؤسسة باستمرار ، و تأخذ العلاقة بينه و بين المؤسسة بالتعمق بشكل أكبر و بصفة مميزة ، أذ يعد مرحلة أكثر تطورا من الزبون (customer) من حيث درجة تعامله مع المؤسسة، مما يزيد من روح التعاون و الألفة بينهما، الأمر الذي يؤدي إلى إطالة هذه العلاقة.
- كما يعرف أيضا: الزبون هو شخص طبيعي أو معنوي يدفع قيمة للحصول على منتج بغرض الإستهلاك أو الإستعمال أو الإستفادة من خدمة مؤسسة معينة.

ثانيا : تصنيفات الزبون

إن الأسلوب الذي يتعامل به موظفو المؤسسة مع الزبائن يعد الأساس الذي تستند عليه المؤسسة الناجحة، حيث يتطلب فهم و إدراك أصناف الزبائن و فهم السلوك الإنساني ، و يمن أن نذكر اصناف الزبائن الأكثر شيوعا كما يلي: (قرانية، 2019، صفحة 29)

1- التصنيف على أساس الخصائص الشخصية:

و أدرج الباحثون تحت هذا المعيار أنماط شخصية يمكن أن يتعامل بها الزبون و هي:

- الزبون السليبي: و هو الزبون الذي يتصف بالخجل و المزاجية، و كثرة أسئلته، و رغبته فب الإصغاء بإنتهاب و يقظة إضافة إلى البطء في إتخاذ القرار و إعطاء الرد للأسئلة التي تطرح عليه.
- الزبون المتشكك: ويتصف هذا الزبون بالشك و عدم الثقة ، إضافة إلى لهجته التهكمية التي تنطوي على السخرية لما يقوله الغير ، و قد يطلب تقديم البراهين، و يصعب عادة معرفة ما يريده.
- الزبون الثرثار:و يتصف الزبون هنا بأنه صديقا مجاملا و يتمتع بما يقضيه من وقت في محادثة الغير ، و يتصف بالفكاهة و الدعابة و يتصف أيضا بإستحواذه على الحديث و الخلط في الموضوعات و له أساليب لجر الآخرين إلى الحديث الذي يريده ، و يصعب هنا معرفة ما يريده.
- الزبون المغرور و المندفع: يشعر هذا الزبون بأنه يحسن صنعا بإنظار الآخرين له ، لديه مبالغة في إدراكه لذاته،تولد لديه إتجاهات التميز و السيطرة إضافة إلى غروره المفرط ، الذي يقوده إلى الشعور الزائد بالثقة و يبدو في عجلة من أمره، و ينفذ صبره بسرعة و يقاطع الحديث و يعيق عمل الآخرين.
- الزبون المتردد: و يتصف هذا الزبون بعدم قدرته على إتخاذ القرار بنفسه و ينظر إلى عملية إتخاذ القرار على أنها عملية صعبة، و يبدو عادة مترددا في حديثه و غير مستقر في رأيه، و على الرغم من عدم معارضته لما يقال له إلا أن إجابته بنعم تكاد تكون مستحيلة ، و إذا تعرض هذا الزبون لموقف حرج فإنه يبدي عدم رغبته في القرارات التي ستفرض عليه.
- الزبون الغضبان: و يتصف هذا الزبون بسرعة الغضب ، يبحث عن أسباب و مبررات كافية لإفتعال الغضب، و يرى المتعة في في الإساءة للآخرين ، من الصعب إرضاءه لأن آرائه متشددة و فيها نوع من التهجم.
- الزبون المشاهد المتسوق:يميل هذا النوع إلى التمعن في الأشياء و فحصها، فلا يوجد في ذهنه شيء محدد يريده، هذا النوع يجب التعامل معه بحذر، لأنه لا يجب أن يكون مراقبا أو ملاحظا فإن شعر بذلك يتوقف عن ما كان يقوم به.
- الزبون المتروحي : و يتصف هذا النوع بالتفاخر و إتخاذ القرارات بسرعة و نادرا ما يصغي للنقاشات الطويلة تتحكم عواطفه بسلوكه الشرائي و يجذب المظاهر أكثر من المضمون.
- الزبون العنيد: يتصف بأنه إيجابي النزعة ، نشيط و مبادر، يفضل إتخاذ قراراته بصورة منفردة بعيدا عن تأثير الآخرين، مقاوم للتغيير ، يرفض كل ما هو جديد.

- الزبون المفكر الصامت: و يتصف بالهدوء و قلة الكلام، فهو يستمع أكثر ما يتكلم ، يمتاز بالإتزان و عدم السرعة في إتخاذ القرارات، يقوم بالمقارنات للوصول للإختيار الصائب، من خلال تحليله و ربطه بين المعلومات و إدراكه للخطر ، و يعتبر هذا التصنيف ذو أهمية بالغة في توجيه أعمال و إستراتيجيات رجل البيع في التعامل مع زبائنه.
- 2- التصنيف على أساس نوع الإرتباط بين الزبون و المؤسسة:

تأخذ العلاقة التي يمكن أن تربط الزبون بالمؤسسة عدة أوجه تمثل مختلف نقاط التقاطع بين متغيرين أساسيين هما:

- حاجة الزبون إلى العلاقات.

- الحاجة إلى المعلومات.

و هذه الحاجات يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم (3) مصفوفة الحاجة إلى المعلومات و العلاقات



المصدر : قزائنية حسام الدين، أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبون، مذكر ماستير أكاديمي، جامعة أم البواقي، 2018/2019 ص 31.

يوضح الشكل السابق الوضعيات الأربعة التي تفسر الإرتباط بين المؤسسة و الزبون كما يلي:

- الوضعية الأولى: الزبون المدرج ضمن هذه الوضعية يعرف على أنه زبون مشتري يريد الحصول على المنتج المناسب في الوقت المناسب و بأقل تكلفة، يتميز بقلّة رغبته في بناء علاقة مع المؤسسة أو المشاركة في المشروع.
- الوضعية الثانية: و نجد هنا الزبائن غير الراغبين في المعلومات ، فهم يهتمون كثيرا بالحصول على المنتج أو العلامة المراد شراؤها مع قلة حاجتهم إلى العلاقات مع المؤسسة ، فالإهتمام هنا فقط بالمنتج.
- الوضعية الثالثة: في هذه الحالة نجد الزبون الراغب في العلاقة، أين يعطي أهمية كبيرة و قيمة للمؤسسة التي يفترض أنها تدرك بدقة حاجاته و رغباته و هي قادرة على تلبيةها ، و تمكنه من الإستفادة من المعلومات التي تملكها.

- الوضعية الرابعة: الزبون الموجود في هذه الوضعية يترجم فكرة متطورة مفادها أن الزبون هو شريك للمؤسسة، و الزبون الراغب في المشاركة هو الذي يسعى لإقامة علاقات شخصية و طويلة المدى مع المؤسسة من أجل تحقيق أهداف مشتركة.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك الزبون

يمكن حصر العوامل المؤثرة في سلوك الزبون فيما يلي: (زوزو، 2011، صفحة 13.12)

- 1- العوامل الثقافية: و تعتبر من أكثر العوامل تأثيرا على سلوك الزبون ، و هي من المحددات الرئيسية لرغباته ، و تتضمن العوامل الثقافية ما يلي: الثقافة العامة، الثقافة الفرعية، الطبقة الإجتماعية، و بالتالي فإن العوامل الثقافية تقيد السلوك الشرائي للمنتجات و الخدمات و سلوك التعامل مع مع المتاجر. فالثقافة هي مزيج من المعرفة و العقيدة و الفن و القانون و التقاليد و القدرات و العادات التي يحصل عليها الفرد كعضو في المجتمع، و بالتالي تؤثر الثقافة على سلوكيات الأفراد و نمطهم الإستهلاكي.
- 2- العوامل الإجتماعية: يتأثر سلوك المستهلك بالعوامل الإجتماعية مثل الجماعات المرجعية و الأسرة و الأدوار و المكانة الإجتماعية، و تشير الجماعات المرجعية إلى الجماعات التي ينتمي إليها الزبون و التي يطمح إلى الإنتماء إليها من خلال المعلومات التي تزوده به و الضغوط التي تمارسها عليه.
- كما تشير العائلة إلى المجموعة الأولى التي يتصل بها الفرد و بشكل مستمر أيضا ، هذا ما يعني أن المستهلك سيؤثر و يتأثر بالعائلة المحيطة به في قرارات الشراء المتخذة، أما الأدوار و المكانة فتشير إلى موقع الفرد الذي يتحدد بالدور و المكانة التي يمثلها في هذه المجموعات، ففي الغالب نجد الأفراد يختارون المنتجات التي تتفق مع مكانتهم في المجتمع.
- 3- العوامل الشخصية: و يمكن حصر العوامل الشخصية في العناصر التالية:
 - العمر: يشتري المستهلك خلال حياته العديد من السلع و الخدمات تختلف تبعا إلى المرحلة العمرية التي يعيشها، و على المسوق أن يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب يختلف عن الفئة الأخرى
 - نمط الحياة : نمط الحياة الفردي يمكن إرجاعه إلى معيشة الفرد في العالم المحيط به و الانشطة المختلفة التي يقوم بها و اهتماماته و آرائه، فنمط الحياة لا يمكن أن يفسر طبيعة الفرد ككل و تفاعله مع البيئة المحيطة به و عليه فإن المسوقين يبحثون في العلاقة القائمة بين الخدمات و المنتجات و أنماط الحياة لهذه المجموعات.
 - الشخصية : تشير إلى الخصائص النفسية المميزة التي تؤدي إلى إستجابات تتفق لأو تتماشى مع البيئة الخاصة له، و تعتبر الشخصية أحد المتغيرات المفيدة في تحليل سلوك المستهلك من حيث تصنيف الزبائن حسب أنواع الشخصية التي يتميزون بها و تسويقيا يمكن الإستفادة من السمات المختلفة لشخصية الزبون في تحديد الخدمات و المنتجات و العلامات التي يقوم بشرائها.

4- العوامل النفسية: خيارات المستهلك في الشراء تتأثر بأربع عوامل يمكن حصرها فيما يلي:

- التحفيز.
- الإدراك.
- المعتقدات و الإتجاهات.
- التعلم.

المبحث الثاني: الإطار النظري لرضا الزبون

لقد شهدت العقود الأخيرة تطورا هاما في مجال الخدمات التي أصبحت تشكل أهمية كبيرة في إقتصاديات الدول، مما خلق أدى إلى خلق المنافسة الشديدة بين مقدمي الخدمة.

و في خضم هذه الظروف أصبح تحقيق رضا الزبون هاجسا للإدارات أو المؤسسات الخدمائية، حيث أصبح رضا الزبون محور من أهم المحاور التي تهتم بها ، وتبقي دائمة البحث و التعرف على حاجات و توقعات الزبون، و تقديم خدمة تحقق رضاه و ولاءه لهذه المؤسسة أو الإدارة، و من خلال هذا المبحث سوف يتم التطرق إلى النقاط التالية:

1- مفهوم رضا الزبون و أهميته وخطوات تحقيقه

2- خصائص رضا الزبون و محدداته

3- قياس رضا الزبون

المطلب الأول: مفهوم ، أهمية و خطوات تحقيق رضا الزبون

أولا: مفهوم رضا الزبون

يمكن إعطاء جملة من التعاريف لرضا الزبون نذكر منها:

1- عرف كل من (Hall) و(Reed) رضا الزبون على أنه: " درجة إدراك الزبون مدى فاعلية المؤسسة في تقديم

المنتجات التي تليبي إحتياجاته و رغباته". (مرامي، 2017، صفحة 33)

2- عرف (Koder 2000) رضا الزبون : "إحساس الزبون بالمتعة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنته لأداء المنتج المقدم

له بتوقعاته السابقة عن هذا المنتج". (حسان، 2014، صفحة 66)

3- كما كان تعريف الباحث (J.Lendrevie) لرضا الزبون كما يلي: " شعور بالسعادة يبرز نتيجة المقارنة بين التوقعات

المسبقة و تجربة الإستهلاك". (توبي، 2018، صفحة 170)

4- أما (Smith 1998) فقد قد تعريفه للرضا على أنه: " شعور إيجابي ناتج عن تقييم كافة جوانب العلاقة مقارنة

بعلاقات بديلة ". (شيلي، غير مذكورة، صفحة 524)

5- تعريف المؤسسة الدولية للمواصفات و المقاييس (iso): " رضا الزبون هو وجهة نظر حول درجة إشباع رغباته بالنسبة

لتوقعاته لمختلف السلع و الخدمات المستحوذة ". (حضران، 2016، صفحة 6)

6- في عام 1935 عرف (هوبوك) الرضا عن العمل بأنه عبارة عن الإهتمام بمجموعة الظروف النفسية و المادية و البيئية التي تسهم في خلق الوضع الذي يرضى به الفرد. (البي، 2010، صفحة 55)

ثانيا: أهمية رضا الزبون

يؤكد (Koder) في هذا المجال أن على المؤسسة التي ترغب في النجاح في أسواق المنافسة اليوم لا بد أن تجعل من الزبون النواة التي تدور حولها عملياتها و أن تبتعد عن المفهوم البيعي و تركز على المفهوم التسويقي الحديث الذي يبدأ و ينتهي بحاجات و رغبات الزبون و كيفية إشباعها.

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة و يعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لاسيما عندما يكون توجه هذه المؤسسة نحوه تحقيق الجودة، و فيما يلي بعض العناصر المعبرة عن أهمية رضا الزبون:

في هذا الإطار حدد (Koder) عدة حقائق توضح أهمية رضا الزبون في شكل إحصائيات هي: (مرامي، 2017، صفحة 33)

- الحصول على زبائن جدد يكلف المؤسسة من (5 إلى 10) أضعاف تكلفة رضا الزبائن الحاليين.
- تقليل معدل فقد الزبائن بنسبة (5) يزيد من الأرباح بنسبة (25-80) حسب نوع الصناعة.
- معدل ربح الزبون يزداد مع إمتداد فترة الشراء.

هذه النتائج تؤكد مدى فاعلية تحقيق رضا الزبون في زيادة ربحية المؤسسة.

و تكمن أهمية رضا الزبون أيضا فيما يلي: (الهوري، 1999، صفحة 170)

- 1- رسم برنامج و خطط العمل بالمؤسسة .
- 2- تطوير جودة السلعة أو الخدمة و تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة في السوق.
- 3- نجاح المؤسسة بتحقيق الأرباح من خلال إشباع إحتياجات و مطالب الزبون.
- 4- خلق ولاء من قبل الزبون للمؤسسة.
- 5- زيادة معدل تكرار تعاملات الزبون مع المؤسسة.

ثالثا: خطوات تحقيق رضا الزبون

هناك مجموعة من الخطوات إذا عملت المؤسسة أو الإدارة على تطبيقها حتما سوف تتمكن بشكل كبير و واضح في تحقيق رضا زبائنها، و أهم هذه الخطوات: (حمد، 2017، صفحة 475)

1- فهم حاجات الزبون: و معناه إتصال المؤسسة الدائم بالزبون سواء الحالي أو المحتمل لمعرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهذا الزبون.

2- التغذية المرتدة للزبون: و تتمثل في الطرق و الأساليب التي يستخدمها المسوقون لتعقب آراء الزبون عن المؤسسة لمعرفة مدى تلبيتها لتوقعاته.

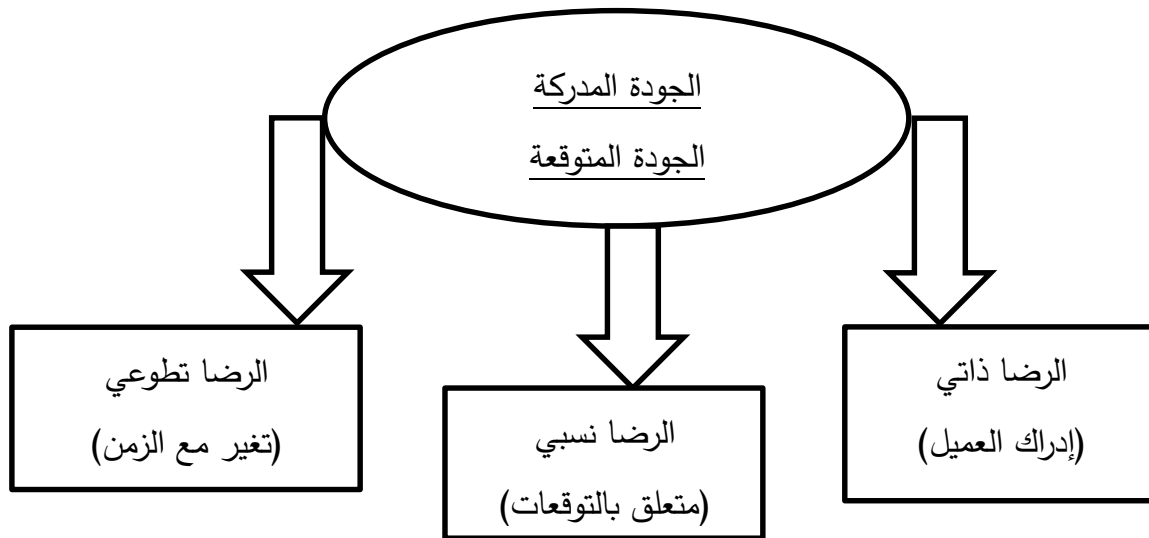
- 3- القياس المستمر: أي قيام المؤسسة بإنشاء نظام خاص لقياس رضا الزبون، قصد تتبع رضاه طوال الوقت بدلا من معرفة تحسين أداء المؤسسة في وقت معين.
- 4- التعامل الصادق مع الزبائن: إذا لم تتمكن المؤسسة من تقديم المنتجات في الوقت المحدد فيجب أن تقدم إعتذارها للزبون كي تكسب رضاه.
- 5- الإستماع للزبائن: في كغير من الأحيان يحتاج الزبون إلى التحدث عن المؤسسة أو المنتجات التي تقدمها، فحتى لو كان مخطئا يجب أن تحاول المؤسسة الإجابة عليه بموضوعية.
- 6- عدم التصرق مع الزبائن بطريقتهم نفسها: أي يجب على المؤسسة الإجابة بشكل فوري و سريع على أسئلة الزبون و إستفساراته دون غضب أو تجريح للزبون في سلوكه السلبي.
- 7- بناء علاقات شخصية مع الزبائن: ينبغي أن لا تتعامل مع الزبائن على أنهم وسيلة للربح فقط، و إنما بناء علاقات شخصية معهم و الحصول على بعض المعلومات الشخصية عن بعض الزبائن المهمين.
- 8- تنفيذ الوعود المبرمة مع الزبون: يجب على المؤسسة عدم تقديم وعود لا تستطيع الوفاء بها.
- 9- يجب على المؤسسة أن تكون على دراية و إطلاع و معرفة تامة بإحتياجات الزبائن للمنتجات التي تقدمها.
- 10- الإستفادة من آراء الزبائن: إذ يمكن للمؤسسة أن تستفيد من المعلومات و الأفكار التي يقترحها الزبون في تصميم و تطوير المنتجات التي تزيد من مستوى رضاهم.

المطلب الثاني: خصائص رضا الزبون و محدداته

أولا : خصائص رضا الزبون

يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص الثلاث الموضحة في الشكل رقم (4):

شكل رقم (4): خصائص رضا الزبون



المصدر: جلام كريمة، دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك و تحقيق رضا الزبون، مذكرة ماجستير، جامعة مستغانم،

حسب الشكل السابق فإن خصائص الرضا تتمثل في: (جلام، 2014، صفحة 73)

1- الرضا الذاتي: و هنا يتعلق رضا الزبون بعنصرين أساسيين: (بوعنان، 2007، صفحة 114)

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

و منه فإن الخاصية الذاتية للرضا ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية، أي جعل العناصر المعنوية للخدمة ملموسة، و هذا حتى نجعل جودة الخدمة مرئية بغية إظهار الرضا الخفي لدى الزبون.

2- الرضا النسبي: لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة و إنما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير

السوق، فبالرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة زبونين يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حول هذه الخدمة مختلف تماما لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، و هذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة، فالمهم ليس أن تكون الأحسن و لكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات الزبائن.

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

3- الرضا التطوري: بهذا المنظور يتغير رضا الزبون من خلال تطوير هذين المعيارين: (ديدي، 2014، صفحة 4)

مستوى التوقع من جهة، و مستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الوقت يمكن أن تعرف توقعات الزبون تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، و ذلك يرجع إلى زيادة المنافسة، و نفس الشيء بالنسبة لإدراك الزبون لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضا تطورا خلال عملية تقديم الخدمة.

ثانيا: محددات رضا الزبون

أن دراسة سلوك الرضا لدى الزبون تتحدد ضمن مجال بثلاثة أبعاد أساسية يمكن عرضها كما يلي: (محد، 2014، صفحة 13)

1- التوقعات: أن عملية فهم رضا الزبون لا تتم إلا بتكوين التوقع الذي يعبر عن تصور ذهني لدى المشتري القيمة التي

سيحصل عليها من عرض معين في السوق، و بالتالي فهي عبارة عن احتمالات قام الزبون بوصفها مسبقا، هذه

الإحتمالات خاصة بإرتباط الخدمة بخصائص و مزايا معينة يتوقع الحصول عليها. (عيسوق، 2016، صفحة 30)

2- الأداء الفعلي: تظهر أهمية الأداء في الدراسات الخاصة بالرضا أو عدم الرضا في كونه مقياسا مبسطا و عمليا يمكن الإعتماد عليه للتعبير عن الرضا أو عدم الرضا، و ذلك من خلال سؤال ال زبائن عن وجهة نظرهم في الجوانب المختلفة بأداء الخدمة.

من ناحية أخرى تكمن أهمية الأداء الفعلي في كونه معيار للمقارنة بينه و بين التوقعات، حيث يقوم الزبائن بإستخدام خدمة معينة و إدراك مدى الإشباع الذي حصل عليه، و بناء عليه يتم تقييم عدم المطابقة، و بذلك فإنه من المنطقي إفتراض أن زيادة مستوى الأداء أي جودة الخدمة يؤدي إلى رضا الزبون.

3- المطابقة أو عدم المطابقة: إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع، أما حالة عدم المطابقة فمن تعريفها على أنها درجة إنحراف أداء المنتج عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء، و هنا نجد حالتين:

- إنحراف موجب: أي الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع، و هي حالة مرغوب فيها و بالتالي هي الحالة التي ينتج عنها حالة الرضا.
- إنحراف سالب: أي الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع، و هي حالة غير مرغوب فيها و بالتالي هي الحالة التي ينتج عنها حالة عدم الرضا.

المبحث الثالث: قياس رضا الزبون

يتم قياس الرضا بطرق و وسائل عديدة و تتعلق هذه القياسات بتحليل سلوك الرضا أو عدم الرضا و نذكر بعض هذه طرق كما يلي:

1- الحصة السوقية: أن مقياس الحصة السوقية مرتبط بمقدار الأعمال المنتجة مع الزبائن و تنوعها بالنسبة لكل زبون، حيث أن هذا المقدار يمكن أن يتقلص في حالة شعور الزبون بحالة عدم الرضا كما قد يرتفع في الحالة التي يكون فيها راض عما تقدمه المؤسسة له. (سكر، 2007، صفحة 119)

2- الزبون المتخفي: و هي طريقة جارية كثيرا ما يتم إستخدامها في مجال الخدمات و التوزيع، و ذلك من خلال تكليف شخص يلعب دور الزبون بشكل سري و تطلب منه كتابة جميع إنطباعاته الإيجابية و السلبية ففي بعض الحالات يقوم هؤلاء الزبائن المتخفين بتحري وضعيات إشكالية تسمح بقياس ردود الفعل لدى الموظفين، حيث لا يتم توظيف زبائن حقيقيين لهذه المهمة و لكن تنسب إلى أحد المسيرين بشكل متخفي للتحقق حول طريقة معاملة الزبائن تجريبيا. (autre, 2006, p. 171)

3- معالجة شكاوي الزبائن: يطلق الباحثون على هذا النوع من الإستراتيجيات إستراتيجية استرجاع الخدمة، بمعنى ان القائم على تقديم الخدمة يسترجع الخدمة المقدمة انا لم يكن الزبون راضيا عنها لاي سبب كان و تتضمن جانبين: (العلاق ح.، 2005، صفحة 105).

- الجانب الشكلي: يتعلق الأمر بإمكانية مقارنة مستويات عدم الرضا بتزايد عدد الشكاوي المقدمة أو تركيزها على المنتج أو خدمة معينة دليل على إنخفاض مستوى الجودة المدركة.
 - الجانب التحليلي أو التسييري لشكوى الزبون: تقوم المؤسسة بدراسة و تحليل الشكاوي المقدمة من أجل العمل على تصحيحها، فإن أستطاعت المؤسسة أن تستخلص من الشكوى أسباب عدم الرضا و الإستياء صار من السهل عليها معالجتها و التحول بالزبون غير الراضي إلى حالة من الرضا و ربما الولاء. (سكر، 2007، صفحة 119)
- 4- تحليل الزبائن المفقودين: يمكن أن تقوم المؤسسة بتحليل لعدد من الزبائن المفقودين، و هم الزبائن الذين توقفوا عن التعامل مع منتجات المؤسسة أو تحولوا إلى إستهلاك منتجات لكي يتعرفوا على أسباب رضاهم، و يمكن أن يطلق هذا الأسلوب على كافة الزبائن.

و تستمد هذه الأداة أهميتها من إرتفاع تكاليف جذب الزبائن مقارنة مع تكاليف المحافظة عليهم. (الصحن، 1996 ، صفحة 129)

- 5- الإستقصاء: و تعتمد هنا المؤسسة على توجيه إستمارة لعينة من الزبائن تعتمد على تموضع الزبون على سلم نقطي و يتم قياس الرضا إما مباشرة بطرح سؤال واحد من خلال : حدد مستوى رضاك بوضع علامة X في الخانة المناسبة، أو سؤال غير مباشر طويل نوعا ما و معقد. (autre, 2006, p. 174)

ومنه يمكن القول أن جودة الخدمات تؤدي دورا حاسما في نجاح المؤسسات و الإدارات في ظل البيئة التنافسية، فالجودة هي مفتاح الوصول إلى الأسواق و إستقطاب الزبائن، فمن خلال الجودة المدركة من قبل الزبائن تستطيع المؤسسات الوصول إلى غاياتها في إرضائهم.

و يرى kuman أن هناك علاقة إرتباط بين رضا الزبائن و جودة الخدمات فمن خلال تلبية حاجات الزبائن بالجودة المناسبة يحقق رضا الزبائن.

و تجدر الإشارة إلى أن العلاقة " جودة = رضا " هي علاقة خاطئة و المعادلة الصحيحة هي : أن الجودة تؤدي إلى الرضا، و هذا يعني أن الرضا دالة من مجموعة من المتغيرات من بينها الجودة و التوقعات، فليس دائما الجودة المدركة تعتبر مبرر لحالة الرضا، فهناك حالات من الرضا رغم إنخفاض مستوى الجودة، و في الجحّة المقابلة بالرغم من مستوى الجودة العالية يكون الزبون غير راض.

تأكيد هذه العلاقة بين مؤيد و معارض لكن ما يتفق عليه أن الجودة العالية تعتبر من مقدمات الرضا في أغلب الوضعيات تقود بالضرورة إلى الرضا إلا في حالة وجود عناصر تشويش، و هذا ما يدفع المؤسسة للتركيز على جودة منتجاتها من أجل تحسين الرضا. (الجريري، 2006، صفحة 110،111).

خلاصة الفصل:

من خلال ما تعرضنا له في هذا الفصل أبن تم التطرق إلى مفهوم مفهوم الزبون و تصنيفاته، والعوامل المؤثرة في سلوك الزبون، إضافة إلى مفهوم و أهمية و خطوات تحقيق الرضا ، أيضا تطرقنا إلى خصائصه و محدداته و من ثمة قياسه، و في الأخير لتبين كنتيجة الأهمية الجوهرية لرضا الزبون ، و ذلك من خلال مختلف السلوكيات التي تنتج من قبل الزبون، و بالتالي يجب على المؤسسة أن تبدي أهمية كبيرة لرضا الزبون من خلال دراسة مختلف حاجات و رغبات الزبائن ثم العمل على إشباعها ، و من ثم المتابعة المستمرة للرضا الذي ترغب المؤسسة في تحقيقه.

الفصل الثاني:

جودة الخدمات الإلكترونية

تمهيد

المبحث الأول: المفاهيم الأساسية للجودة

المبحث الثاني: ماهية جودة الخدمات الإلكترونية

المبحث الثالث: العلاقة التفاعلية بين جودة الخدمة الإلكترونية

و رضا الزبون

خلاصة الفصل

تمهيد:

لقد أصبحت المؤسسات تواجه عدة تحديات نتيجة التغيرات و التطورات خاصة في ظل العولة و اقتصاد السوق، الأمر الذي زاد من حدة المنافسة بين المؤسسات، و ما تفرضه هذه المنافسة من إتباع أساليب جديدة و الإستفادة من التكنولوجيات الحديثة للوصول إلى تقديم خدمة مميزة، و هذا من خلال الإهتمام الكبير من المؤسسات بالجودة و تحديثها، و بالتالي توفير الرضا لدى الزبون و تخفيض عدد شكاوي الزبائن.

و للإلمام بالجوانب المتعلقة بجودة الخدمات الالكترونية تم تقسيم هذا الفصل إلى :

المبحث الأول: المفاهيم الأساسية للجودة**المبحث الثاني: ماهية جودة الخدمات الالكترونية****المبحث الثالث: العلاقة التفاعلية بين جودة الخدمة الالكترونية و رضا الزبون**

المبحث الأول: المفاهيم الأساسية للجودة

أصبح الإهتمام بالجودة ظاهرة عالمية و أصبحت الجودة هي الوظيفة الأولى و فلسفة إدارية و أسلوب حياة لأية مؤسسة لتمكنها من الحصول على ميزة تنافسية تمكنها من البقاء و الإستمرار في ظل المتغيرات البيئية، و تزايدت طلبات الزبائن للجودة و زيادة حدة المنافسة مما أدى إلى أن أصبحت سلاحا إستراتيجيا للحصول على ميزة تنافسية.

المطلب الأول: مفهوم الجودة و تطورها التاريخي

يختلف مفهوم الجودة حسب التطور التاريخي الذي مرت به و ذلك من خلال ما يلي:

اولا : مفهوم الجودة

لقد تباينت التعاريف المتعلقة بالجودة، في وضع تعريف محدد لمعنى الجودة، و من الصعب أن نجد تعريفا بسيطا يصفها و يعرفها تعريفا شاملا بسبب تعدد جوانبها (الدين، 1996، صفحة 9)، و سيظهر من خلال مجموعة من التعريفات التي نذكرها:

- 1- الجودة هي مطابقة المتطلبات أو المواصفات. (الطبي، 2011، صفحة 41)
 - 2- الجودة كما وردت في قاموس أكسفورد: تعني الدرجة العالية من النوعية أو القيمة. (حامد، 2012، صفحة 24)
 - 3- الجودة هي توافر خصائص و صفات في المنتج (سلعة أو خدمة أو فكرة) تشبع إحتياجات و توقعات الزبون المعلنة و غير المعلنة. (مصطفى، 2005، صفحة 15)
 - 4- الجودة من وجهة نظر الجودة الشاملة هي: معيار للتمييز و الكمال يجب تحقيقه و قياسه. (اعقيلي، 2001، صفحة 17)
 - 5- و تعرف بأنها : أمر فردي يعتمد على تفضيلات المستخدم التي يطلبها في السلعة أو الخدمة التي يحصل عليها، إذ أن المنتجات التي تقوم بإشباع هذه التفضيلات تعد هذه المنتجات في نظر الزبون هي الأعلى جودة. (العيادي، 2008، صفحة 28)
 - 6- و قد عرفها جوران و زميله جيرمان بأنها: مدى ملائمة المنتج للإستعمال. (مسلم، 2010، صفحة 23)
- من خلال التعاريف السابقة للجودة يمكن تعريفها بأنها عبارة عن مجموعة من الصفات و الخصائص التي يتميز بها المنتج و الخدمة التي تؤدي إلى تلبية حجاجات المستهلكين و الزبائن سواء من حيث تصميم المنتج أو تصنيعه أو قدرته على الأداء في سبيل الوصول إلى إرضاء هؤلاء الزبائن و إسعادهم. (الشلي، 2010، صفحة 23).

ثانيا: التطور التاريخي للجودة

إن إهتمام الإنسان بموضوع الجودة التي يحظى بأهمية كبيرة في المؤسسات المعاصرة، ليس وليد الساعة و ليس من إبتكارات الثورة الصناعية كما يدعي الغرب، بل إن للموضوع جذوره التاريخية الضاربة في القدم، و يمكن شرح هذه المراحل كما يلي: (بوكميش، 2011، صفحة 25)

- 1- المرحلة الأولى: ضبط الجودة: امتدت في الفترة ما بين (1890-1920) و قد تميزت هذه المرحلة بأن مسؤولية تحديد الجودة تقع على مشرفين متخصصين بضبط الجودة و متابعة قاسها و التحقق منها على المنتجات التي تقوم المؤسسات بإنتاجها. (زكري، 2014، صفحة 4)
- 2- المرحلة الثانية: الضبط الإحصائي للجودة: و امتدت في الفترة ما بين (1920-1940) و قد إتسمت هذه المرحلة باستخدام وظيفة التفتيش و مقارنة النتائج بالمتطلبات المتعددة لتحديد درجة التطابق بين المنتج و المواصفات المطلوبة.
- 3- المرحلة الثالثة: ظهور مؤسسات متخصصة في الجودة: امتدت في الفترة ما بين (1940-1960) تميزت هذه المرحلة بعد تغيرات في بيئة الصناعات و خاصة بعد فترة الكساد الإقتصادي الرأسمالي (1929-1933) مما أدى إلى ظهور مؤسسات متخصصة بضبط الجودة مثل الجمعية الأمريكية لضبط الجودة (ASQC) مما أدى إلى تحديد مستوى مقبول للجودة عند إنتاج و بيع المنتجات ، كذلك ظهور حلقات الجودة في اليابان و ذلك في عام 1956 و ما حدث عليها من تطورات بعد هذا التاريخ.
- 1- المرحلة الرابعة: تحسين الجودة: و قد امتدت هذه الفترة ما بين (1960-1980) و التي تميزت بتطور حلقات الجودة في اليابان إلى مفهوم إدارة الجودة الشاملة (TQM) و كذلك ظهور التلف الصفري في اليابان إلى جانب مفاهيم أخرى كتوكيد الجودة و الذي يعتبر نظام متكامل يتضمن عدد من السياسات و الإجراءات اللازمة لتحقيق الجودة في المؤسسات الصناعية.
- 2- المرحلة الخامسة: إدارة الجودة: و امتدت هذه المرحلة في الفترة ما بين (1980-2000) و تميزت هذه المرحلة بعدد من مفاهيم الجودة التي تمخضت عن المرحلة السابقة من بين هذه المفاهيم : العولمة، الأيزو إضافة إلى ظهور برنامج الحاسوب في تصميم المنتج و إنتاجه و ظهور فكرة الإنتاج المتكامل و أنظمة الإنتاج المرن و غيرها.
- 3- المرحلة السادسة: مرحلة القرن (21) و هي المرحلة التي تشير إليها الأبحاث العلمية في هذا الميدان بأنها ستتمون مرحلة الإهتمام بالزبون من خلال تقديم و أنتاج ما يرغب فيه، من حيث سهولة و سرعة الحصول عليه عند الطلب.

المطلب الثاني: أبعاد الجودة

- إن قياس الجودة لم يكن دائما بالمهمة السهلة، فالجودة لا يعبر عنها بالأبعاد الكمية فقط، و إنما يكون هناك أيضا أبعاد غير كمية أو أبعاد نوعية كما يلي: (المحياوي، 2006، صفحة 34)
- المعولية: أن هذا البعد يعكس احتمالية فشل المنتج أو الإستهلاك التدريجي للمنتج، فكلما كانت درجتا الموثوقية و المتانة عاليتين كلما قلت احتمالية الفشل أو الإستهلاك التدريجي للمنتج.
 - و تعتبر المعولية البد الأساسي للجودة الذي يركز عليه الزبون و خاصة السلعة المعمرة.
 - العمر الافتراضي للمنتج: و هو عدد سنوات إستخدام المنتج في الخدمة وفقا للمواصفات التشغيلية قبل ضعف أدائه و فقده الخواص المطلوبة.
 - الجودة المدركة: الجودة ليست حقيقة مطلقة و لكن يمكن أن تكون بناءا على طلب الزبون ، فالجودة من وجهة نظر الزبون تعتمد على معايير قياس غير مباشرة. (المسعودي، 2010، صفحة 29)

- الجمالية: و هي الإحساس الذي يعبر عنه الإنسان للخصائص المفضلة لديه كالنشاطات النهائية الخارجية. (جودة، 2004، صفحة 21)
- الإستجابة: مدى تجاوب البائع مع الزبون مثل لطف و لباقة أسلوب التعامل الذي يديه البائع مع الزبون.
- المظهر: الخصائص غير الأساسية للمنتج مثل: مدى توفر السيطرة عن بعد في حالة جهاز التلفاز. (قدادة، 2008، صفحة 37)
- الأداء: الخصائص الساسية للمنتج مثل : اللون و الوضوح في الصورة الأمر يتعلق بالتلفاز.
- المطابقة: هي الدرجة التي يكون فيها الخصائص الفزيائية و خصائص الأداء لمنتج ما مماثلة لمواصفات معدة مسبقا، و كلما زادت درجة التطابق مع المواصفات زاد مستوى الجودة، و تشمل المطابقة عناصر داخلية و أخرى خارجية. (بوكميش، 2011، صفحة 42).

المبحث الثاني: ماهية جودة الخدمات الإلكترونية

في ظل ظهور ثورة تكنولوجيا المعلومات و الإتصال و تزايد أهمية قطاع الخدمات الإلكترونية، و خاصة في الإدارات، حيث أصبح بذلك القطاع الأول الذي تعتمد عليه العديد من الدول المتقدمة و تسعى الدول النامية للوصول إليه و ذلك من أجل تحقيق القيمة المضافة و نتيجة لتطور هذا القطاع و إقترانه بالتطورات التي تعرفها حاليا تكنولوجيا المعلومات و الإتصال عبر جميع أنحاء العالم و في كل المجالات، سعيا لتحسين الخدمة، حيث برز ما يعرف بالخدمات الإلكترونية.

توجهت العديد من المؤسسات سواء الإقتصادية أو الخدمائية نحو مفهوم الخدمات الإلكترونية، و إنصب الإهتمام على رفع نوعية هذه الخدمات و البحث عن أساليب تحسينها من خلال الإعتماد على مفاهيم الجودة و معاييرها.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة و خصائصها

أولاً: مفهوم الخدمة

لقد تعددت التعريفات الخاصة بالخدمة سواء في مجال التسويق أو غيره من المجالات، و رغم وجود الإختلافات في المجالات، إلا أن هناك وجود لعناصر و خصائص رئيسية مشتركة، و من بين التعريفات نذكر: (عليان، 2009، صفحة 398)

1- حيث عرفها (Kotler et Armstrong) بأنها نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر و تكون في الأساس غير ملموسة و لا يترتب عليها أي ملكية، فتقديم الخدمة قد يكون مرتبطا بمنتج مادي و قد لا يكون هذا الإرتباط.

2- يمكن تعريف الخدمة بأنها نشاط أو سلسلة من الأنشطة التي تكون ذات طبيعة غير ملموسة بدرجات متفاوتة، تتم عند التفاعل بين الزبون و مقدم الخدمة و /أو بإستخدام موارد أو منتجات أو أنظمة مقدم الخدمة، و قد يكون هذا النشاط إستشارة طبية أو التسجيل بدورة تكوينية أو محاضرة أو عملا محاسبيا أو صيانة،... إلخ (صبرة، 2010، صفحة

3- و عرفها (Lovelock و wright): بأنها نشاط يقدم و يوفر الفوائد إلى الزبائن في المكان و الوقت المناسبين. (مجدل، غير مذكورة، صفحة 97)

4- (Zeitamt, Bitner) فقد قالوا ببساطة أن الخدمات عبارة عن أفعال، عمليات إنجازات أو أعمال. (الجنابي، 2015، صفحة 71)

من خلال ما تقدم ينظر المؤلفين إلى الخدمة باعتبارها عملية و ليست شيئاً مادياً.

ثانياً: خصائص الخدمة

تتميز الخدمة بمجموعة من الصفات و الخصائص التي تم الإتفاق عليها من طرف الباحثين و من أبرز هذه الخصائص:

- اللاملموسية: (Intangibility): تعد الخدمة شيء غير ملموس، حيث لا يمكننا لمسها و لا رؤيتها في بعض الأحيان أو تذوقها، إلا انه يمكننا لمس بعض أبعاد أو مكملات الخدمة مثل: اسم الفندق الذي تم الحجز فيه، تاريخ و موعد الدورة التكوينية، تاريخ إستلام الوثائق الثبوتية بعد إصدارها،... إلخ و لكن جوهر الخدة بحد ذاته لا يمكن لمسه. (Vogler, not mentioned, p. 11)
- التلازمة: (Inseparability): و نعي بالتلازمة درجة الإرتباط بين الخدمة و مقدمها، أي أنه من الصعب الفصل بين الخدمة و الشخص الذي يتولى تقديمها، لأن وقت إنتاج الخدمة هو وقته إستهلاكها، فالعميل هنا يكون في إتصال مباشر مع مقدم الخدمة كمن يخدمه في أخذ بصماته الإلكترونية، أو من يشرح برنامج تدريبي في دورة تكوينية، كما يشارك العميل في إنتاج الخدمة لأنه لا يمكن تقديم الخدمة إلا بحضور هذا العميل أو الزبون متلقي الخدمة. (خليفة، 2012، صفحة 347)
- عدم التماثل أو عدم التجانس: (Variability): نعي بذلك الصعوبة البالغة أو عدم القدرة في كثير من الحالات على تنميط الخدمات و خاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير و واضح، هذا يعني ببساطة أنه يصعب على مزود الخدمة أن يضمن و يتعهد بأن تكون خدماته متماثلة و متجانسة على الدوام و بالتالي فهو لا يستطيع تقديم ضمان يؤكد بجودة الخدمة المقدمة مثلما هو الأمر عند منتج السلعة، و بذلك يصبح من الصعب على طرفي التعامل (الزبون و مزود الخدمة) التنبؤ بما ستكون عليه جودة الخدمات قبا تقديمها و الحصول عليها. (العلاق، 2012، صفحة 139)
- عدم القابلية للتخزين: من الطبيعي أن الخدمة غير قابلة للتخزين، و ذلك لعدم ملموسيتها، (خليفة، 2012، صفحة 348) و بالتالي لا يمكن حفظا لخدمة على شكل مخزون، و هذا ما يجعل تكاليف التخزين لا توجد نسبياً، فالخدمة تستهلك وقت إنتاجها و بالتالي عدم إمكانية تخزينها. (الحكيم، 2009)
- عدم إنتقال الملكية: يمكن تمييز السلعة عن الخدمة بهذه الصفة، و ذلك أن الزبون يمكنه إستعمال الخدمة لمدة معينة دون إتلاكها كإستعمال سرير للعلاج في مستشفى أو مقعد في مدرجات الملعب، و هذا عكس ما يكون في السلعة أين يمكن للمستهلك حق الإمتلاك و التصرف فيها. (خليفة، 2012، صفحة 348).

المطلب الثاني: مفهوم الخدمة الإلكترونية، مبادئها، أنواعها وعناصرها

أولاً: مفهوم الخدمة الإلكترونية

إن الهدف الذي يسعى دوماً إليه مقدوا الخدمة هو الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات و تقنيات الإتصال الحديثة عبر كامل المجالات و ذلك من أجل تقديم و توفير الخدمات للزبائن بكل سهولة و في الوقت المناسب للطلب، و بالتالي يظهر الدور المهم للتكنولوجيا في التأثير و تسهيل الخدمات و تحويلها من خدمات تقليدية إلى خدمات إلكترونية .

و يمكن تعريف الخدمات الإلكترونية بأنها:

- عبارة عن أفعال و جهود وأداء ينقل بإستخدام تكنولوجيا المعلومات، و يشمل خدمات البيع و خدمة الزبائن و خدمات التوصيل. (المحارب، 2017، صفحة 310)

- كما عرفها (2003 santos) بأنها المنتجات و الخدمات الحالية التي تغيرت جذريا إلى الشكل الرقمي و تقدمها شبكة الأنترنت عن طريق وسائل تكنولوجيا المعلومات الأكثر وضوحا و إنتشارا. (شبروف، 2010، صفحة 48)

- الخدمة الإلكترونية تعتبر شكلا من أشكال الخدمة الذاتية و التي يتطلب قيام الزبون بخدمة نفسه بنفسه بدلا من تقديم الطلب إلى الموظف خلف المكتب أو التحدث إلى شخص عبر الهاتف طلبا لمعلومات أو إستفسارات يتم الحصول على الخدمة عن طريق التفاعل الآلي و المتبادل بين طالب الخدمة و مقدمها من خلال وسيط (التكنولوجيا). لذلك من المهم أن يكون تصميم الخدمة الإلكترونية يلائم حاجات و رغبات و تطلعات و توقعات الزبون. (الخلي، 2017، صفحة 11)

- عملية نقل الوثائق بشكل إلكتروني إلى العنوان الإلكتروني للزبون بهدف تقديم خدمة معينة. (غانم، 2010، صفحة 179) و مما سبق يمكن تقديم تعريف مختصر للخدمات الإلكترونية: على أنها تلك الخدمات التي تقدمها المنظمة بإستخدام إحدى الوسائل الإلكترونية مثل: الهاتف، الفاكس، الأقمار الصناعية، الشبكات المحلية، الأنترنت لجمهور المستخدمين بما يحقق التفاعل بينهم. (الهرابي، 2008، صفحة 47)

و هنا يمكننا تحديد الفرق بين الخدمات الإلكترونية و التقليدية ، و ذلك يتلخص في تعويض واجهة التفاعل الإنساني الشخصي في تقديم الخدمة بواجهة التفاعل آلة - إنسان (شخص) مع غياب الإتصال الإنساني ، حيث أن الإلتقاء بين الزبون و المؤسسة أصبح عبارة عن علاقة ديناميكية و تفاعلية في أي مكان توجد و تتوفر فيه التكنولوجيا.

(Bressolles, 2006, p. 21).

ثانيا : المبادئ الأساسية للخدمات الإلكترونية

تشير العديد من الدراسات أنه لا بد من تحديد المبادئ الأساسية للخدمات الإلكترونية و التي لا بد على المنظمة أخذها بعين الاعتبار عند التخطيط و التنفيذ لتقديم خدماتها إلكترونيا، و هذه المبادئ من شأنها أن تساهم و بشكل كبير في توفير الوقت و المال و الجهد بالنسبة لكافة أطراف التبادل و خاصة من جهة الزبون، فهذه الخصائص تسعى المؤسسات دوما إلى تحسين الخدمة و إيجاد الحلول المرضية للزبون و بالتالي تحافظ على ولائه لمقدم الخدمة و نذكر من منها: (الهزاني، 2008، صفحة 49)

- 1- شمولية الوصول إلى الخدمات الإلكترونية لجميع الجمهور (جميع الفئات) حتى أولئك الأشخاص ذوي الإحتياجات الخاصة.
- 2- شمولية الوصول إلى الخدمات الإلكترونية من خلال قنوات متعددة مثل الأترنيت المواقع الإلكترونية للمنظمات و الهواتف و غيرها.
- 3- سهولة و سرعة إستخدام الخدمات الإلكترونية.
- 4- أن تكون الخدمات الإلكترونية غير مكلفة.
- 5- توفر الأمن المعلوماتي و ضمان الخصوصية للمستخدم من الخدمة.
- 6- عدم إستخدام المعلومات الشخصية المقدمة للحصول على الخدمة في مجالات أخرى هذا بعد موافقة مسبق من قبل المستخدمين.
- 7- إتاحة الخدمات الإلكترونية على مدار الساعة و في كل مكان مقارنة مع الخدمات التقليدية أين يرتبط تقديم الخدمة بالزمان و المكان.
- 8- تعويض واجهة التعامل و التفاعل الإنساني في تقديم الخدمة بواجهة التفاعل (آلة- إنسان)

كما يمكن إضافة بعض الخصائص التي تتميز بها الخدمات الإلكترونية كما يلي: (الوادي، 2011، صفحة 94،95)

- إختفاء الوثائق الورقية في المعاملات: حيث أن كفاءة الإجراءات و المراسلات بين طرفي معاملة الخدمة تتم إلكترونيا.
- عدم إمكانية تحديد الهوية : حيث لا يرى طرفي التعاملات الإلكترونية (مقدم الخدمة و المستخدم من الخدمة) كل منهما الآخر.

ثالثا: عناصر و أنواع الخدمات الإلكترونية**1- عناصر الخدمة الإلكترونية:**

تتضمن الخدمة الإلكترونية جميع الخدمات المبنية على تكنولوجيا المعلومات المتاحة عبر الشبكات الإلكترونية و التي

تعتمد على العناصر التالية: (العلاق، الخدمات الالكترونية بين النظرية و التطبيق، 2012، صفحة 67)

- 1- منتج الخدمة .service product
- 2- بيئة الخدمة . environment service
- 3- تقديم أو توصيل الخدمة . service delivery

و إذا ما اخذنا صناعة السيارات كمثال، فإنه بإمكاننا تشخيص هذا المنتج السلعي ، حيث أصبح بالمستطاع اليوم شراء سيارة من خلال الأنترنت حصريا، و توصيلها مباشرة إلى المشتري.

أ- فمنتج الخدمة: يتمثل في ضمان التأمين و التمويل و هو عبارة محور الأداء الذي يقوم الزبون بشرائه.

ب- بيئة الخدمة: هو الموقع الشبكي التابع لصناعة السيارات (حسب المثال) و هو الموقع الذي يحتوي على كامل المعلومات التفصيلية الخاصة بالمنتج و بإستخدام صور و فيديوهات رقمية، هذا الأخير أصبح يحل محل بيئة الخدمة التقليدية المتمثلة في معرض خاص بالسيارات أو السيارات المعروضة في محلات نقاط البيع (العلاق، 2012، صفحة 118) و هكذا يتم إستبدال هذه البيئة المادية ببيئة رقمية.

ت- توصيل أو تقديم الخدمة: مثل صفقة البيع و التفاوض فقد تم إستبدالها بعمليات أبسط مثل عمليات الخدمة الذاتية التي يتولاها العميل عبر الوسائل الإلكترونية مثل مواعيد التصليح و التفاوض و غيرها.

ومن هنا فإن طبيعة عناصر الخدمة الإلكترونية تختلف و بشكل جوهري عن الخدمة التقليدية، فالخدمة الإلكترونية تمنح للزبائن رقابة و سيطرة أكبر، كما أن عناصر الخدمة الإلكترونية تشمل العديد من خصائص الخدمة الذاتية، زد على ذلك أن بيئة الخدمة الإلكترونية مختلفة تماما و أن عمليات تقديم أو توصيل الخدمة الإلكترونية مختلفة عن عمليات تقديم الخدمات التقليدية. (أحمد م.، 2013، صفحة غير مذكورة)

2- أنواع الخدمات الإلكترونية:

يمكن تقسيم الخدمات الإلكترونية إلى نوعين:

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

و هي تلك الخدمات التي لا تحتاج إلى تدخل العنصر البشري مطلقا خلال دورة حياتها من البداية إلى النهاية (بدران، 2004، صفحة 53) و من أمثلة ذلك : الخدمات التعليمية، الخدمات المصرفية، الخدمات الحكومية، الخدمات التجارية، و يتميز هذا النوع من الخدمة بمجموعة من الخصائص نذكر أهمها: (أحمد م.، 2013، صفحة 92)

➤ تعمل هذه الخدمة فقط من خلال الموقع الإلكتروني للمنظمة أو أي موقع إفتراضي ذي صلة مثل الموقع الإلكتروني لوزارة الداخلية و الجماعات المحلية.

➤ يقوم العملاء أو الزبائن بزيارة الموقع الشبكي للإستفادة من الخدمات.

➤ تتم عملية تسليم منتج الخدمة بالوسائل الإلكترونية حصريا.

➤ شراء المنتجات و تسليمها دون وجود أي إتصال مادي مع مقدمي الخدمة أو الزبون.

ب- الخدمة الإلكترونية المختلطة (شبه آلية): و يحتاج هذا النوع من الخدمات إلى التدخل البشري في بعض مراحل حياة الخدمة، مثال ذلك أن تتوقف الخدمة الإلكترونية عند المسؤول الأول للتحقيق من المعلومات قبا أن تتابع مسارها الإلكتروني وفقا لما يحدده المسؤول (بدران، 2004، صفحة 153)، و هذا ما ينطبق مثلا في عملية التسجيل للحصول على بطاقة تعريف بيومترية أو عملية التسجيل للمشاركة في قرعة الحج،... إلخ حيث تتم دراسة الملف من قبل المتخصصين يدويا و يكون الرد لإلكترونيا.

المطلب الثالث: الخدمات الحكومية الإلكترونية

أولا: تعريف الخدمات الحكومية الإلكترونية

يمكن الإعتماد على عدة تعاريف نذكر منها:

1- هي الخدمات الحكومية التي تستخدم الأنترنت و تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات السلكية و اللاسلكية و تتضمن مجالات عديدة تتمثل في معالجة وظائف جميع مستويات الحكومة التي تقدم الخدمات للمواطنين من أجل تحقيق الكفاءة الإدارية، و كذا إتاحة وصول واسع النطاق إلى المعلومات حول المعاملات للمواطنين بمختلف شرائحهم، كما تضمن الخدمات الحكومية الإلكترونية أمن و سلامة و رفاهية المواطنين و مثال ذلك: خدمات الصحة الإلكترونية في بعض الدول، كما تضم أيضا جوانب و مجالات الديمقراطية الإلكترونية و دعم عملية مشاركة المواطنين بشكل واسع في بعض القرارات والانتخابات. (ZWASS, 2006, p. 8)

2- كما يمكن تعريف الخدمات الحكومية الإلكترونية بأنها إستخدام التكنولوجيا و خاصة تطبيقات الأنترنت المبنية على

شبكات المواقع الإلكترونية و ذلك لدعم و تعزيز الحصول على المعلومات الحكومية و توصيلها من أجل خدمة المواطن و قطاع الأعمال و الموظفين و الدوائر الحكومية بكل شفافية و بكفاءة فعالة و بعدالة. (العلاق، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الاعمال، 2012، صفحة 122)

من خلال ما سبق تعريفه يمكن أن نستنتج أن الخدمات الحكومية الإلكترونية ليست مجرد شراء لجهاز حاسوب أو بناء موقع إلكتروني للمعلومات، لكنها عملية تحول في العلاقة بين الحكومة و الجماهير، حيث تدور حول تقديم الخدمات الحكومية من خلال إستخدام التقنية (الوادي، 2011، صفحة 305)

مثال ذلك (التسجيل عبر الموقع الخاص بوزارة الداخلية و الجماعات المحلية للمشاركة في قرعة الحج) .

و بالتالي هنا يجب على المؤسسات الحكومية أن تطرح على نفسها و بشكل دائم الأسئلة الثلاثة التالية: (الوادي، 2011، صفحة

. (305)

- 1- كيف يمكن تغيير أساليب العمل الحالية مراعاة للتطورات الحديثة و المتجددة للتقنيات و الأساليب؟.
- 2- ما هي الواجبات و المهام الحكومية التي تخضع لمسؤولية الحكومة؟
- 3- هل نماذج العمل الجديدة تعكس إهتمامات و رغبات و أولويات المواطنين و الجماهير المستفيدة؟

المطلب الرابع: جودة الخدمات الإلكترونية

إن التأثير الواسع للتطورات التقنية السريعة قد ظهر بصفة عامة على طريقة إنتاج الخدمة و تقديمها، فالإبتكار الحاصل في جوهر العديد من الخدمات كان نتيجة للتطورات السريعة في تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات و التحول من الخدمة التقليدية إلى الخدمة الإلكترونية التي من خلالها تحاول المؤسسات للوصول إلى درجة عالية من إرضاء الزبون من خلال تقديم خدمة إلكترونية و بجودة من شأنها أن تحقق رضا هذا الأخير .

أولاً: تعريف جودة الخدمات الإلكترونية

- 1- و يعتبر مفهوم جودة الخدمة الإلكترونية مفهوم حديث نوعاً ما من خلال المفهوم الذي قدمه كل من (Others- Parasuraman) حيث عرفت جودة الخدمة الإلكترونية إلى أي مدى يسهل الموقع على شبكة الأنترنت التسوق و الشراء و التسليم بكفاءة و فعالية. (الخلي، 2017، صفحة 115)
- 2- و تعرف جودة الخدمات الإلكترونية بأنها : قدرة الخدمة الإلكترونية على تحقيق المنفعة المستهدفة للزبون و تحقيق كامل الرضا لديه من هذه الخدمة في ضوء معايير محددة. (المحارب، 2017، صفحة 310)
- 3- كما تم تعريف جودة الخدمة الإلكترونية على أنها عملية تقييم العميل لكفاءة الخدمة المقدمة من خلال الموقع الإلكتروني. (السر، 2014، صفحة 20)
- 4- و هناك من يعرفها على أنها الشكل الأخير و ربما الأرقى لتطوير مجالات و إهتمامات سياسات و جهود تطوير و تحسين الجودة. (الباهي، صفحة 31)

و منه فإنه يمكن فهم جودة الخدمة الإلكترونية على أنها تقييم كفاءة و فعالية المعاملات عبر الأنترنت و شراء و تسليم منتج أو خدمة ، و لتوفير خدمة عالية الجودة يجب أن يدرك مسيروا المنظمات كيفية تقييم الزبائن للخدمات الإلكترونية و إدراكهم لها ، كما أن جودة الخدمة الإلكترونية تساعد المنظمات في تحقيق الأهداف التي تطمح إلى تحقيقها عن طريق عملها و الحفاظ على هؤلاء الزبائن لفترة طويلة. (Ibraheem, 2017, p. 171)

ثانياً: أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية

تعتبر جودة الخدمة الإلكترونية هي المحدد الأساسي لرضا الزبون و تحقيق ولاءه نحو المؤسسة، فجودة الخدمة الإلكترونية تلعب دوراً رئيسياً في الحصول على زبائن جدد و الحفاظ بشكل دائم على العلاقة بالزبائن الحاليين، و من خلال الدراسات السابقة و التي تبين أن كل دراسة تعتمد على أبعاد مختلفة لقياس جودة الخدمات الإلكترونية و ذلك حسب وجهة نظر كل

باحث و أيضا حسب نوع أو مجال الخدمة الألكترونية و كذا نوع العينة محل الدراسة، و خلال هذه الدراسة سنقون بالإعتماد على خمسة أبعاد لقياس جودة الخدمات الإللكترونية و ذلك كما يلي:

1- سهولة الإستخدام: و يقصد بسهولة الإستخدام سهولة التصفح عبر الموقع الإللكتروني و سهولة الوصول للمعلومات المطلوبة، و ذلك من خلال وضوح اللغة، سهولة إستخدام الروابط في الموقع الإللكتروني (الطراونة، 2011، صفحة 11)، كما يمكن تعريفها على أنها قابلية التفاعل مع الموقع الإللكتروني و سهولة الولوج إليه، حيث يقوم هذا البعد على دراسة آلية عمل الخدمات الإللكترونية مدى سهولة إستخدامها بالنسبة للأفراد و مدى وضوح الأوامر و الخطوات، و بالتالي يجب أن تصمم الخدمات الإللكترونية على أن تكون سهلة الإستخدام من طرف جميع الفئات العمرية و جميع فئات المجتمع، و مراعاة بذلك جميع المستويات الثقافية و العلمية، مما يضمن إستخدام هته الخدمات الإللكترونية على نطاق أوسع. (المجاني، 2016، صفحة 26،26)

2- سرعة الإستجابة: هي القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات العملاء و الإستجابة لمشاكلهم و العمل على حلها بسرعة و كفاءة بما يقنع العملاء بأنهم محل تقدير و إحترام من قبل المؤسسة التي يتعاملون معها، إضافة إلى ذلك فإن الإستجابة تعبر عن المبادرة في تقديم الخدمة و الإستشارة من قبل الموظفين، و أن تصل درجة هذه الإستجابة إلى أن تكون المؤسسة متقدمة على طلبات العميل بخطوة واحدة أي تقديم أكثر مما هو متوقع بدرجة أعلى. (رمان، 2016، صفحة 590)

و تلعب الإستجابة دورا رئيسيا في تحسين جودة الخدمات الإللكترونية، و ذلك من خلال تحديد نوعية المعلومات التي يجب أن تضاف إلى الموقع و تصل إلى المستخدم، و بذلك وجود مساعدة فنية و فورية عبر الموقع الإللكتروني و التي تؤدي إلى تحسين رضا الزبون للموقع، و بذلك على المؤسسة إختيار الكفاءات التي تعمل على دعم الموقع الإللكتروني. (المجاني، 2016، صفحة 24،25)

3- توفر و شمولية المعلومة: و يقصد بها توفر المعلومات الكاملة عن الخدمة المقدمة إضافة إلى بساطتها و كمالها، حيث تكون متكاملة و مؤدية للغرض المطلوب منها بشكل كافي. (شحيير، 2017، صفحة 52)

و بالتالي فإن المحتوى و المعلومات المعروضة على الموقع الإللكتروني يجب أن تكون بشكل كافي لكي يتمكن الزبون من الحصول على الخدمة عبر الموقع، و بالتالي فهذا الأخير يجب أن يتوفر على نصوص مرئية مرتبطة بعروض المؤسسة حول هذه الخدمات بالشكل الكافي و الواضح و الدقيق الذي يمكن الزبون من الفهم و الإستخدام.

4- الخصوصية و الأمن: في تعاملات الخدمة الإللكترونية التفاعل بين الزبائن و المؤسسة يعطي فرصا للمؤسسات للحصول على معلومات شخصية للزبائن و كل البيانات الخاصة بهم و التي تعكس خصوصية هذا الزبون و بالتالي يجب على المؤسسة العمل على الحفاظ على هذه الخصوصيات، أما الأمان فهو إطمئنان الزبون بأن الخدمة المقدمة له تخلو و بشكل نهائي من الأخطاء أو المخاطر سواء المخاطر التشغيلية أو التكنولوجية أو القانونية و غيرها. (رمان، 2016، صفحة 590)

5- أداء و تصميم الموقع الإلكتروني: الموقع الإلكتروني هو البيئة الافتراضية لمزودي الخدمة الإلكترونية التي يتعامل معها الزبون بصورة مباشرة، حيث يعتبر الموقع الإلكتروني هو المدخل الرئيسي للمؤسسة عبر شبكة الانترنت الذي يتم من خلالها إتمام عمليات شراء السلع و الحصول على الخدمات، و بالتالي فإن التصميم غير الجيد للموقع الإلكتروني و بالخصوص واجهته قد يؤدي إلى توليد إنطباع حول المؤسسة أو الإدارة لدى المستخدمين، مما يؤدي في بعض الحالات إلى إيقاف عملية الشراء، و بالتالي فالتصميم الجيد للموقع الإلكتروني يساعد على جذب الزبائن و تحفيزهم للتعامل إلكترونياً مع المؤسسة . (العلاق، الخدمات الالكترونية بين النظرية و التطبيق، 2012، صفحة 589)

كما ينبغي مراعاة سهولة التصميم في الموقع الإلكتروني للمؤسسة أو الإدارة و ذلك من أجل أن يتمكن الزبون من الدخول إلى الموقع و تصفحه بسهولة و سرعة. (الوادي، 2011، صفحة 59).

المبحث الثالث: العلاقة بين جودة الخدمة و رضا الزبون

يرى Shortcake وجود نوع من الإرباك و الغموض حول العلاقة بين جودة الخدمة و رضا الزبون. (مرامي، 2017، صفحة 34)

على الرغم من وجود علاقة بين جودة الخدمة و رضا الزبون، إلا أن الأكاديميين مازالوا غير متفقين على أرضية عمل مشتركة بخصوص مفهومي جودة الخدمة و الرضا، إذ أنهم لا يمتلكون رؤية فعلية واضحة و دقيقة لتفسير طبيعة الترابط و ماهيته، وأن الجودة المدركة من قبل الزبون بوصفها موقفاً أو إتجاهاً شاملاً، إذ ميز Bateson ما بين جودة الخدمة و رضا الزبون و حددها كونها إتجاه يكونه الزبون من خلال تقييمه لعرض الخدمة، و أن هذا الموقف غالباً ما يكون مبنياً أو مستنداً على سلسلة من خبرات تقييمية سابقة. (مرامي، 2017، صفحة 34)

فالجودة في الأصل هي تقديم الخدمة على الوجه الذي يجب أن تقدم به للزبون بما يتناسب و توقعاته عنها، لأن هذه التوقعات لم تأتي من فراغ بل هي مبنية على تصورات و مؤثرات جعلت الزبون يتوقع هذه الجودة، و بالتالي لن يحكم على الخدمة بأنها ذات جودة عالية إلا إذا ما طابقت أو فاقت توقعاته.

كما أن جانب الاختلاف بين جودة الخدمة و رضا الزبون يكمن في كيفية تعريف أو تحديد معنى التوقعات، لأن عند قياس جودة الخدمة فإن مستوى المقارنة (التوقع) " ما الذي ينبغي على الزبون توقعه " بينما قياس الرضا يكون مستوى المقارنة على أساس " ما قد يتوقعه الزبون من الخدمة " فإن التوقع يكون على شكل تصور أو تنبؤ.

كما أكد (Anderson) إلى وجود إختلاف ما بين الرضا التراكمي للزبون و جودة الخدمة للأسباب التالية: (مرامي، 2017، صفحة 34)

- 1- يحتاج الزبون إلى خبرة مع الخدمة لكي يحدد الرضا، بينما يمكن إدراك الجودة من دون خبرة فعلية .
- 2- ترتبط الجودة بالإدراكات الحالية، بينما الرضا يستند إلى الخبرات السابقة و المتوقعة في المستقبل.

كما أن العديد من الدراسات وضحت العلاقة بين جودة الخدمة و رضا الزبون في صورة نوايا الشراء، حيث أن المستويات العليا من جودة الخدمة ستؤدي إلى زيادة رضا الزبون و بالتالي تكرار عملية الشراء.

ومنه يمكن القول أن جودة الخدمات تؤدي دورا حاسما في نجاح المؤسسات و الإدارات في ظل البيئة التنافسية، فالجودة هي مفتاح الوصول إلى الأسواق و إستقطاب الزبائن، فمن خلال الجودة المدركة من قبل الزبائن تستطيع المؤسسات الوصول إلى غاياتها في إرضائهم.

و منه يمكن عرض علاقة جودة الخدمات الإلكترونية برضا الزبون من خلال علاقة أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية برضا الزبون كما يلي:

- 1- سهولة الإستخدام: و يقصد بسهولة الإستخدام سهولة التصفح عبر الموقع الإلكتروني و سهولة الوصول للمعلومات المطلوبة، و ذلك من خلال وضوح اللغة، سهولة إستخدام الروابط في الموقع الإلكتروني، الأمر الذي يعمل على العمل على توضيح الصورة أمام المستخدم أو الزبون بصفة عامة ، هذا الأمر بالضرورة يؤدي حتما إلى تلبية مختلف حاجات الزبائن و بالتالي تحقيق الرضا المرغوب فيه.
- 2- سرعة الإستجابة: هي القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات العملاء و الإستجابة لمشاكلهم و العمل على حلها بسرعة و كفاءة بما يقنع العملاء بأنهم محل تقدير و إحترام من قبل المؤسسة التي يتعاملون معها، و من خلال الدور الذي تلعبه سرعة الإستجابة لتحسين جودة الخدمة الإلكترونية لا بد على المؤسسة الأخذ بعين الإعتبار هذا البعد من خلال آراء مستخدمي الموقع الإلكتروني لها الأمر الذي يعطي التغذية الرجعية للإداء الفعال و الكفاءة للمؤسسة الشيء الذي يعكس بالضرورة الرضا الذي يمكن أن يلاحظ عند الزبون.
- 3- توفر و شمولية المعلومة: و يقصد بها توفر المعلومات الكاملة عن الخدمة المقدمة اضافة إلى بساطتها و كمالها، حيث تكون متكاملة و مؤدية للغرض المطلوب منها بشكل كافي، حيث تتوقف قيمة المعلومات على قدر أهميتها وحدائتها ، و هذه القيمة مرتبطة بالأشخاص المهتمين بها وفي الوقت المناسب للإستفادة منها هذا ما يعكس قيمتها لدى الأفراد و و إبدائهم لما يشعرون به من رضا في تجاه إستخدام المعلومة.
- 4- الخصوصية و الأمن : في تعاملات الخدمة الإلكترونية التفاعل بين الزبائن و المؤسسة يعطي فرصا للمؤسسات للحصول على معلومات شخصية للزبائن و كل البيانات الخاصة بهم و التي تعكس خصوصية هذا الزبون و بالتالي يجب على المؤسسة العمل على الحفاظ على هذه الخصوصيات ، الأمر الذي يحقق الأمان لدى الزبون و يرفه من درجة ولائه لها و يحقق القدر الكافي للرضا عن ما تقدمه من خدمات.
- 5- أداء و تصميم الموقع الإلكتروني: الموقع الإلكتروني هو البيئة الافتراضية لمزودي الخدمة الإلكترونية التي يتعامل معها الزبون بصورة مباشرة، فلا بد على المؤسسة مراعاة سهولة تصميم الموقع الإلكتروني الخاص بها سعيا منها لتمكين الزبون من تصفحه بكل سهولة و سرعة، الأمر الذي يخلق حتما نوعا من الرضا عند هذا الزبون و بالتالي المؤسسة تسعى جاهدة كل الجهد للوصول إلى تصاميم جديدة لموقعها بطريقة تصل بها إلى تحقيق رضا زبائنها.

و يرى kuman أن هناك علاقة إرتباط بين رضا الزبائن و جودة الخدمات فمن خلال تلبية حاجات الزبائن بالجودة المناسبة يحقق رضا الزبائن.

و تجدر الإشارة إلى أن العلاقة " جودة = رضا " هي علاقة خاطئة و المعادلة الصحيحة هي : أن الجودة تؤدي إلى الرضا، و هذا يعني أن الرضا دالة من مجموعة من المتغيرات من بينها الجودة و التوقعات، فليس دائما الجودة المدركة تعتبر مبرر لحالة الرضا، فهناك حالات من الرضا رغم إنخفاض مستوى الجودة، و في الجحة المقابلة بالرغم من مستوى الجودة العالية يكون الزبون غير راض.

تأكيد هذه العلاقة بين مؤيد و معارض لكن ما يتفق عليه أن الجودة العالية تعتبر من مقدمات الرضا في أغلب الوضعيات تقود بالضرورة إلى الرضا إلا في حالة وجود عناصر تشويش، و هذا ما يدفع المؤسسة للتركيز على جودة منتجاتها من أجل تحسين الرضا. (الجريري، 2006، صفحة 110، 111).

خلاصة الفصل :

يتضح لنا من خلال هذا الفصل الأهمية الكبيرة للجودة سواء بالنسبة للمؤسسات أو الإدارات العمومية، حيث تطرقنا في هذا الفصل إلى مفهوم الجودة و تطورها التاريخي و أهميتها إضافة إلى الوسائل التي تساعد على تحسينها والعوامل التي تؤثر فيها، كما تطرقنا إلى مفهوم الخدمة و خصائصها بما فيها الخدمات التقليدية و إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالخدمة الإلكترونية و المبادئ الأساسية لها، كما تم الإشارة إلى الخدمات الحكومية و أهدافها المجالات الرئيسية لها، كما تم الإشارة في هذا الفصل إلى مفهوم جودة الخدمات الإلكترونية و أبعادها و مقاييسها، و على هذا الأساس و يجب تحسين جودة الخدمات الإلكترونية في المؤسسات و الإدارات العمومية و مراقبتها وفقا للمعايير و الأبعاد التي يحددها الزبون .

الفصل الثالث:

دراسة ميدانية لجودة الخدمات الإلكترونية و دورها في تحقيق رضا

الزبون في الإدارة المحلية

(بلدية جمورة-ولاية بسكرة)

تمهيد

المبحث الأول: تقديم عام للؤسسة محل الدراسة

(بلدية جمورة - ولاية بسكرة)

المبحث الثاني: تحليل خصائص عينة الدراسة

المبحث الثالث: عرض و تحليل نتائج الدراسة

خلاصة الفصل

تمهيد:

بعد الدراسة النظرية التي تم تقديمها في الفصل السابق، و التي تم من خلالها التطرق إلى جودة الخدمات الإلكترونية و رضا الزبون و تدعيما للجانب النظري حاولنا القيام بدراسة ميدانية عن الخدمات التي يقدمها موقع وزارة الداخلية و الجماعات المحلية في الإدارة المحلية ، هذا الموقع الذي يتوفر على مجموعة من الخدمات التي تسهل للمستخدمه (الزبون) معرفة كل المعلومات عن الخدمات التي يقدمها.

و سنحاول في الجانب التطبيقي دراسة حالة واقع جودة الخدمات الإلكترونية و دورها في تحقيق رضا الزبون عبر موقع وزارة الداخلية و الجماعات المحلية في بلدية جمورة ولاية بسكرة، كميدان لإجراء هذه الدراسة، محاولة منا إسقاط الدراسة النظرية على واقع الادارة الحديثة في الجزائر.

لهذا قسمنا الفصل إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: تقديم عام لبلدية جمورة

المبحث الثاني: تحليل خصائص عينة الدراسة

المبحث الثالث: تحليل و مناقشة نتائج الدراسة

المبحث الأول: تقديم عام لبلدية جمورة

خلال هذا المبحث يتم تسليط الضوء على:

المطلب الأول: التعريف ببلدية جمورة

أولا : لمحة تاريخية عن بلدية جمورة

قبل سنة 1956 تعتبر بلدية جمورة جزءا من البلديات المختلطة التابعة لدائرة عين التوتة ولاية باتنة، وأنشقت كبلدية في التقسيم الإداري لسنة 1974 و تضم قريتي قديلة و بني سويك كتجمعين ثانويين لها منذ التقسيم الإداري 1985 أصبحت تابعة لدائرة الوطاية و صنفت دائرة إدارية بناء على المرسوم التنفيذي رقم : 91-306 المؤرخ في 1991/08/24 و تنظم كل من بلدية جمورة مقر الدائرة و بلدية برانيس.

ثانيا : الموقع الجغرافي

تقع بلدية جمورة شمال ولاية بسكرة بين خطي عرض 35.04 وخط طول 05.49 عن الطريق الولائي رقم 87 الرابط بين ولاية بسكرة وولاية باتنة يحدها من الشمال بلدية عين زعطوط و من الجنوب بلدية البرانيس و من الشرق ولاية باتنة و من الغرب

بلدية لوطاية وهي إحدى البلديات المعروفة بتاريخها الثوري حيث أنها تحتل المرتبة الأولى من حيث عدد الشهداء في ولاية بسكرة والمقدر ب: 334 شهيدا يسكن هذه البلدية 16 ألف مواطن ومواطنة وتبعد عن مقر ولاية بسكرة ب: 38 كلم.

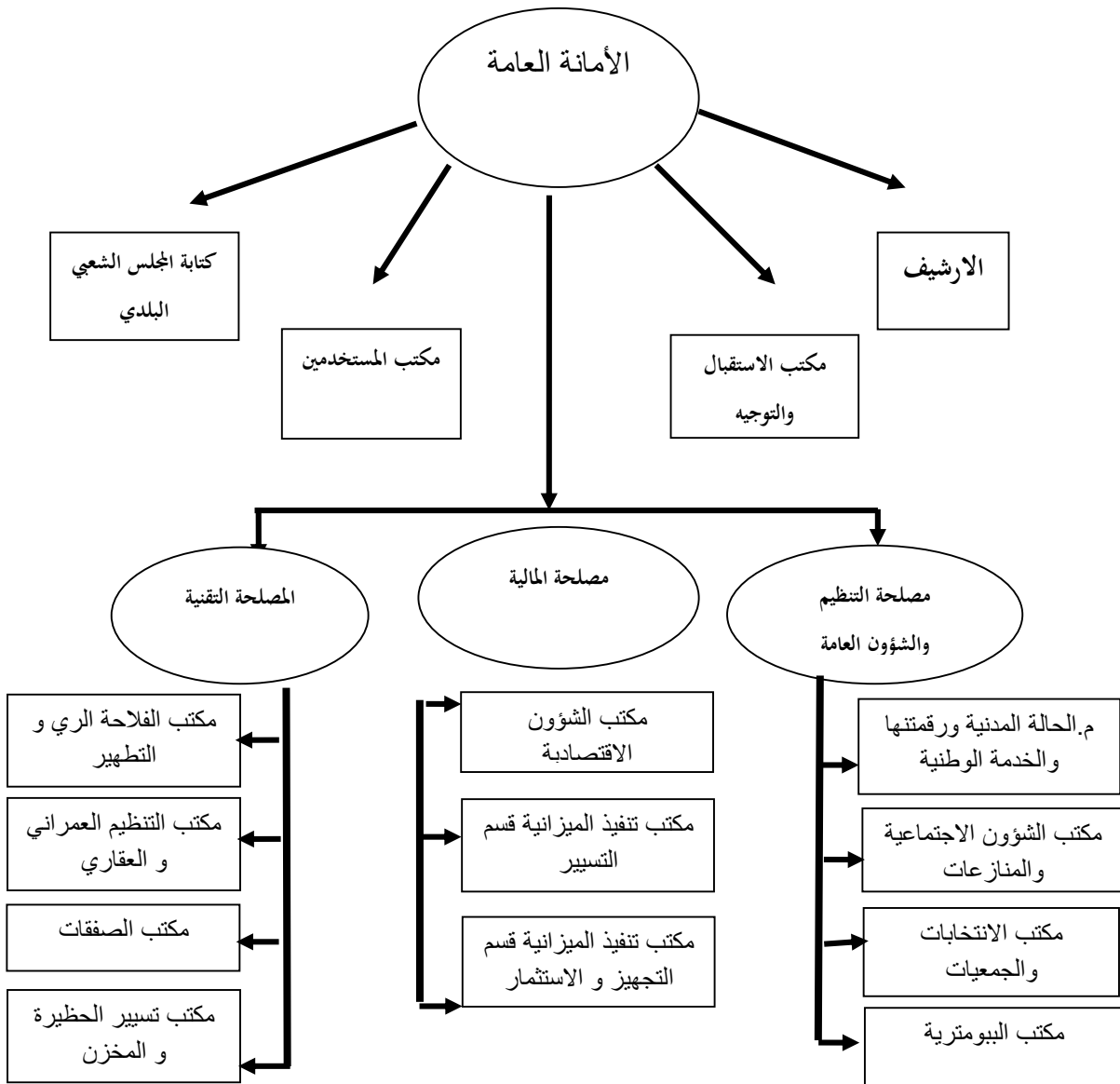
ثالثا: الأهداف التي تسعى البلدية إلى تحقيقها

في مقدمة الأهداف التي تسعى البلدية إلى تحقيقها:

- الاهتمام بالعلم ومؤسساته العامة والخاصة والعمل على توفير جميع الإمكانيات والموارد لأركان التعليم لتطويره.
- التركيز على كفاءة الخدمات البلدية خاصة الصحة وتسهيل حصول المواطنين عليها وتحسينها.
- التنسيق مع الجهات المختصة لتفعيل مشاريع التنمية المحلية لدعم البنية التحتية بالبلدية.
- الالتزام بالشفافية وتوفير الثقة المتبادلة مع أصحاب المصلحة.
- المحافظة على وقت المواطنين بتقليص زمن المعاملات الإدارية والمالية والقانونية.
- إعداد أسس ومعايير ومؤشرات الأداء والرقابة والتقييم ومتابعة الالتزام بها وتفعيل وتطوير الدور الرقابي.
- تحسين أداء الأجهزة التنفيذية للبلدية .
- تنويع وتطوير الأداء الاقتصادي للبلدية لتنمية المشاريع في مختلف أنحائها والتركيز على الاقتصاد المحلي واستكمال الدورات اقتصادية ذات القيمة المضافة.
- العمل على تسهيل تقديم الخدمات وتحويلها إلكترونيا لكي تتاح للمواطنين بسهولة و في أي وقت و مكان و بتكاليف منخفضة من خلال الموقع المتاح لوزارة الداخلية و الجماعات المحلية.

1- الهيكل التنظيمي للبلدية:

الشكل (05) الهيكل التنظيمي للبلدية جمورة



المصدر: الأمانة العامة للبلدية

المطلب الثاني: التعريف بالمصالح:

- الأمانة العامة ومصلحة التنظيم:
- أمانة رئيس المجلس الشعبي البلدي : تتكفل أمانة رئيس المجلس الشعبي البلدي بالمهام التالية : تسجيل البريد الصادر و الوارد والرد على المكالمات الهاتفية وتحرير أمر القيام بمهمة وتسجيل وصولات البنزين،.....
- الأمانة العامة : تأتي الأمانة العامة تحت سلطة رئيس المجلس الشعبي البلدي وتقوم بما يلي :
 - القيام بإعداد اجتماعات المجلس الشعبي البلدي.
 - القيام بتنفيذ المداورات بتبليغ محاضر مداورات المجلس الشعبي البلدي والقرارات لسلطة الوصاية.
 - الإشراف على إعداد ميزانية البلدية وتتبعها وتقوم بتوزيع المهام على مختلف المصالح.
 - السهر على أداء جميع المهام بالبلدية ومسك ملفات المنازعات وتسيير الموارد البشرية.

* مصلحة التنظيم والشؤون العامة: تتفرع هذه المصلحة إلى مكتبين:

1- مكتب الحالة المدنية ورقمنتها والخدمة الوطنية: وتتكون من شبك الحالة المدنية لاستخراج الوثائق المنصوص عليها حسب مرسوم 2015 والتي تعدادها 13 وثيقة بالإضافة إلى مكتب المصلحة أين يتم تسجيل المواليد والوفيات والزواج مع رقميتها في السجل الآلي الوطني ومواكبتها لكل التغيرات الطارئة زيادة على مكتب الخدمة الوطنية الذي يتم فيه تسجيل الفئات العمرية المطلوبة للخدمة بصفة آلية حسب الإجراءات المنصوص عليها في القوانين الجزائرية لمرسوم 1974 والمعدل في 2014 على كل جزائري ذكر بلغ 18 سنة.

2- مكتب الشؤون الاجتماعية والمنازعات: ويتكفل باستخراج كل الوثائق ذات الصلة الاجتماعية من شهادة عدم العمل ، وعدم الزواج ومختلف التصاريح مع متابعة هذا المكتب لكل المستجدات في التظاهرات الدينية والوطنية، كما يقوم بمتابعة المنازعات وتحليلها وإعداد العرائض القضائية وتمثيل البلدية أمام القضاء بتفويض من رئيس المجلس الشعبي البلدي، بالإضافة إلى العمل الدوري لمراجعة الانتخابات والجمعيات المعتمدة على مستوى البلدية كما أنه مكلف بعملية الحج.

- المصلحة المالية والتقنية:

1- مصلحة المالية: تتكون من :

➤ مكتب الشؤون الاقتصادية: ويقوم هذا المكتب بالتكفل بالحركة الاقتصادية للبلدية.

➤ مكتب تنفيذ الميزانية قسم التسيير: يتكفل بإعداد أجور المستخدمين الدائمين و المتعاقدين شهريا ، وإنجاز

الحوالات لقسم التسيير خاصة بالمتعاملين، وإعداد بطاقات الالتزام بالتنسيق مع مصالح الرقابة المالية، وإصدار جدول النفقات.

2- مكتب تنفيذ الميزانية قسم التجهيز والاستثمار: وهو الحساب رقم 83 من ميزانية التسيير بحيث تقتطع البلدية 10 % من

ميزانيتها لإنجاز بعض المشاريع التي تم تنمية البلدية ، كما يقوم بإعداد وتحيين ملفات المشاريع، ومراقبة الوضعيات المالية

للمقاولات المكلفة بانجاز المشاريع، وتحضير الوضعيات المالية لمشاريع التنمية بالبلدية، وتقوم بانجاز ملفات الغلق للمشاريع، إصدار حوالات لجميع المشاريع الموجودة بالبلدية والمشاريع الممولة من طرف صندوق الجماعات المحلية، العمل اليومي بالتنسيق مع مصالح الرقابة المالية والخزينة من اجل مراقبة الملفات المالية للمشاريع.

• المصلحة التقنية:

➤ مكتب الفلاحة الري التطهير: ويتكفل بما يلي:

الإرشاد الفلاحي ومتابعة الاستصلاح الزراعي، بالإضافة إلى صدور شهادات ممارسة النشاط الفلاحي.

➤ مكتب التنظيم العمراني العقاري: ويتكفل هذا المكتب بما يلي:

6- إعداد عقود التعمير ومتابعة الاستصلاح بمختلف أنواعها: رخص البناء الهدم ورخص التجزئة وشهادة النشاط الفلاحي.

7- القيام بمختلف المخططات مثل: مخطط التوجيه والتهيئة والتعمير ومخططات شغل الأراضي والمخطط التوجيهي الخاص بشبكة مياه الشرب والصرف الصحي.

8- متابعة السكن الريفي السكن الهش وتسجيل الطلبات وإعداد قوائم المستفيدين من السكنات ويوجد فيه سجل الجرد الخاص بأملك البلدية، وكذلك سجل الإيرادات إي سجل المداخل الخاصة بالبلدية ويحتوي هذا السجل على ما يلي: حقوق الأفراح وحقوق مياه السقي وحقوق دفاتر الشروط وحقوق المياه المملوءة بالصهاريج.

➤ مكتب الصفقات: ويتم فيه تنظيم الصفقات ومتابعتها، اقتراح برامج إعداد دفاتر الشروط، إشهار

المنقصات والاستشارات وإعداد العقود (الصفقات، الاتفاقيات) ومتابعة تنفيذها.

➤ مكتب حفظ الصحة: يتكفل هذا المكتب بتابعة ومحاربة الأمراض المتنقلة عن طريق المياه والحيوان

والحشرات ويسهر أيضا على مراقبة المحلات التجارية ذات الطابع الاستهلاكي.

➤ مكتب تسيير المخزون: مراقبة دخول التجهيزات واللوازم المكتبية ومواد النظافة، عملية الجرد الأولية.

➤ مكتب الحالة المدنية: الذي يركز على استخراج الوثائق للحالة المدنية كشهادة الميلاد والوفاة وبطاقة شخصية

للحالة المدنية وأخرى عائلية، وكذا عقود الزواج وشهادة الطلاق وبيان الولادة سواء باللغة العربية أو الفرنسية بالإضافة إلى استخراج بطاقة التعريف الوطنية التي يتم المصادقة عليها من طرف رئيس المصلحة، إضافة إلى هذا كله يتم تسجيل المواليد والوفيات والعقود الجديدة فيالسجلات الخاصة بها ورقمنتها مع تصحيح جميع الأخطاء الواقعة في جهاز الإعلام الآلي واستخراج شهادة الميلاد الخاصة.

➤ مكتب الشؤون الاجتماعية والمنازعات: يتم فيه استخراج كل الوثائق ذات الصلة الاجتماعية كشهادة

وبطاقة الإقامة والعزوبة والبطالة بالإضافة إلى المصادقة على التصاريح الشرفية بأنواعها.

• المصلحة البيومترية: ويتم فيها استخراج الوثائق البيومترية التالية: بطاقة التعريف و جواز السفر و رخصة السياقة، و

تضم المكاتب التالية:

➤ مكتب بطاقات التعريف و جوازات السفر البيومترية.

➤ مكتب رخص السياقة البيومترية .

➤ مكتب البطاقة الرمادية

➤ الإعلام الآلي: الذي يعمل كهمزة وصل بين جميع المكاتب و المصالح من خلال التسهيلات التي يقدمها

للمكاتب و المصالح لتسيير الخدمة العمومية في البلدية.

• الخدمات الإلكترونية التي يقدمها موقع وزارة الداخلية و الجماعات المحلية:

لم يعد يكتفي موقع وزارة الداخلية و الجماعات المحلية بتوفير خدمات إعلامية فقط، بل تعداه ليشمل حتى الخدمات التفاعلية و المعاملاتية، هذا الموقع الذي تم إنشاؤه سنة 2008 و الذي كان يوفر للمواطنين و لمختلف المهتمين بخدمات قطاع الداخلية و الجماعات المحلية معلومات عنها.

و عن مختلف الوثائق و الإجراءات الواجب إتباعها للحصول على خدمة ما، أصبح الآن يوفر للمواطنين عدة خدمات إلكترونية تتنوع بين خدمات تفاعلية و أخرى معاملاتية، حيث قامت الوزارة بإصدار نسخة جديدة من الموقع الإلكتروني في 02 جوان 2016، ليكتسي بهذا حلة جديدة أكثر ديناميكية و أغنى من حيث المحتوى، فالخدمات الإلكترونية التي يوفرها الموقع الإلكتروني للوزارة نذكر بعض منها: (كربيط، 2007، صفحة 128)

1- الخدمات الإعلامية: يوفر موقع وزارة الداخلية و الجماعات المحلية (www.interieur.gov.dz) جملة من المعلومات

للمواطنين و مختلف المهتمين بقطاع الداخلية و الجماعات المحلية، منظمة في شكل قوائم و أركان توفر على المواطنين عناء التنقل إلى الشبايبك المادية من أجل الإستفسار حيث نجد:

- معلومات عامة تتعلق بالوزير و الوزارة.
- معلومات عن الجماعات الإقليمية (الولاية ، البلدية).
- معلومات عن مختلف الوثائق التي يمكن للمواطنين إستخراجها من البلديات و الدوائر أو الولاية و مختلف المصالح المختصة و الإجراءات المتبعة في ذلك، و يتعلق المر ب: بطاقة التعريف الوطنية ، جواز السفر البيومتري الإلكتروني، جواز السفر الإستعجالي، ترقم المركبات، رخص السياقة.
- معلومات تتعلق بالانتخابات، الجمعيات، الأجانب في الجزائر و معاينة مختلف الإجراءات و غيرها.

2- الخدمات التفاعلية: يهدف هذا النوع من الخدمات إلى ضمان الإتصال عن بعد بمصالح الوزارة، من خلال توفير أدوات

إلكترونية للإتصال الشخصي، كالبريد الإلكتروني لها و كذا القيام بالخطوات الأولى لإجراءات الحصول على خدمة معينة عن طريق توفير الإستمارات و تمكين المواطن من تحميلها و بالتالي تخفيض خطوة التنقل للحصول عليها، حيث نجد مجموعة من الإستمارات منها: (إستمارة طلب جواز سفر و بطاقة التعريف الوطنية البيومترية الإلكترونية، رخصة السياقة، إستمارة بيع و شراء المركبات،... إلخ).

3- الخدمات المعاملاتية: يسمح هذا النوع من الخدمات للمواطنين بالقيام بإجراءات الحصول على خدمة ما عن طريق الأنترنت

أو الإطلاع على ملفهم الإداري مثل:

- خدمة تسجيلات الحج: و قد تم إطلاق هذه الخدمة خلال سنتي 2016 و 2017 للتسجيل للحج، و ذلك بالتسجيل على الموقع أولا من أجل الحصول على حساب شخصي، يمكن المواطن من ملء إستمارة التسجيل بالحج.
- خدمة طلب بطاقة التعريف الوطنية البيومترية الإلكترونية: و هي خدمة خاصة بالمرشحين المقبلين على شهادة البكالوريا و الأشخاص المتحصلين على جواز سفر بيومتري إلكتروني، و الذين يمكنهم طلب هذه الوثيقة البيومترية و متابعة مختلف المراحل التي يوجد فيها الطلب :
- 1- تسجيل طلب بطاقة التعريف البيومترية.
- 2- معالجة طلب بطاقة التعريف البيومترية (الطلب قيد المعالجة على مستوى مديرية الإنتاج لوزارة الداخلية و الجماعات المحلية).
- 3- إنتاج بطاقة التعريف البيومترية.
- 4- إرسال بطاقة التعريف البيومترية.
- طلب جواز السفر البيومتري: للإستفادة من هذه الخدمة يجب التسجيل على مستوى الموقع و ملء الملف و إتباع مختلف الخطوات التي تمكن من الحصول على هذه الوثيقة وصولا إلى موعد ومكان أخذ الوثيقة.

المطلب الثالث: مهام البلدية وصلاحياتها

أولا: مهام البلدية

- إنجاز مؤسسات التعليم الابتدائي طبقا للخريطة المدرسية الوطنية وضمان صيانتها كلما أستدعت الضرورة .
- تقديم مساعداتها للهياكل والأجهزة المكلفة بالشباب والثقافة والرياضة.
- الإشراف على عمليات توزيع المياه الصالحة للشرب وجمع نفايات الصلبة ونقلها ومعالجتها.
- صيانة طرقات البلدية.
- توفر البلدية في مجال السكن الشروط التحفيزية والترقية العقارية ، كما تبادر أو تساهم في ترقية برامج السكن.
- السهر على احترام الأحكام في مجال مكافحة السكنات الهشة الغير قانونية.
- القيام بعمليات الإحصاء للمواطنين ، حسب شرائح السن، المولودين في البلدية أو المقيمين بها.

ثانيا: صلاحياتها

- يشكل المجلس الشعبي البلدي إطارا للتعبير عن الديمقراطية، ويمثل قاعدة اللامركزية ومكان مشاركة المواطن في تسيير الشؤون العمومية.
- يمارس المجلس الشعبي البلدي صلاحياته طبقا للمبادئ المحددة في المادتين 3 و4 من هذا القانون.
- يتعين على المصالح التقنية للدولة تقديم مساهمتها للبلدية وفق الشروط المحددة عن طريق القوانين و التنظيمات المعمول بها.

هنا يمكن القول أن مصالح البلدية تعمل فيما بينها و بالتنسيق مع السلطة الوصية (الدائرة – الولاية) على وضع كل السبل لتجسيد مبدأ تقريب الإدارة من المواطن و لتسهيل الخدمة العمومية و تقديمها بجودة عالية تضمن من خلالها رضا المواطنين

محاولة الوصول إلى إدارة عصرية تخضع للتطورات التكنولوجية الحديثة من خلال تقديم خدمات إلكترونية وبجودة عالية ترضى الزبون من خلال الموقع وزارة الداخلية و الجماعات المحلية عبر البلديات، و هذا ما سيثبتته نتائج الدراسة الميدانية.

المبحث الثاني: طرق وإجراءات الدراسة الميدانية و تحليل النتائج

يتناول هذا المبحث من الدراسة وصفا لمنهج الدراسة (بيانات الدراسة) أفراد مجتمع الدراسة و عينتها، وكذلك أداة الدراسة المستخدمة و الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات، كما يتضمن طرق إعدادها وصدقها و ثباتها، إضافة إلى التحليل الدقيق لنتائج الدراسة.

المطلب الأول: منهجية الدراسة و مجتمع و عينة الدراسة

أولاً: منهجية الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم إستخدام المنهج الوصفي التحليلي، و ذلك بغرض التعرف على أثر جودة الخدمة الإلكترونية على رضا الزبون في بلدية جمورة - ولاية بسكرة- و ذلك بالإعتماد على البيانات المتمثلة في:

- 1- البيانات الثانوية: حيث كانت معالجة الإطار النظري للدراسة بالإعتماد على مصادر البيانات الثانوية، و التي تمثلت في الكتب و المراجع باللغتين العربية و الأجنبية و المقالات و الأبحاث و الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة .
- 2- البيانات الأولية: لمعالجة الجانب التحليلي لموضوع الدراسة تم جمع البيانات الأولية بإستخدام الإستبيان الذي صمم خصيصا لهذا الغرض و وزع على مجموعة من المواطنين الذين يترددون على الموقع الإلكتروني لوزارة الداخلية و الجماعات المحلية للإستفادة من خدماته و ذلك لمعرفة مدى رضا هؤلاء المستخدمين على جودة الخدمات التي يقدمها هذا الموقع، و من ثم تفرغ و تحليل هذه البيانات بإستخدام البرنامج الإحصائي SPSS .

ثانياً: مجتمع و عينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من مجموعة المواطنين الذين يستخدمون موقع وزارة الداخلية و الجماعات المحلية الذي يعرض جملة من الخدمات الإلكترونية هذا الموقع المتواجد عبر الإدارات المحلية (بلدية جمورة محل الدراسة) و الذين تجاوبوا مع الأسئلة، و تم تحديد عينة الدراسة من مجتمع الدراسة بطريقة عشوائية فقد بلغ حجم عينة الدراسة 40 فرد ، و تم توزيع الإستبيان على جميع أفراد العينة، أين تم إسترداد 36 إستمارة في غضون مدة لم تتجاوز 03 أيام، و بذلك يكون عدد الإستبيانات الخاضعة للدراسة 36 إستبيانة.

المطلب الثاني: وصف أداة الدراسة عرض النتائج

أولاً: وصف أداة الدراسة

تمثلت أداة الدراسة في الإستبيان، و الذي هو عبارة عن إستمارة تتضمن مجموعة من الأسئلة حول الموضوع محل البحث أين يقوم الباحث بدراستها بعد تعبئتها من قبل المستجيب.

يُصمم الإستبيان بطريقة تكمن أهميتها في توفر المعرفة بكيفية صياغة الأسئلة و وضوحها و ترتيبها و إرتباطها بفرضيات الدراسة، و ضرورة تجنب تكرار الكلمات عند صياغة الأسئلة ، من خلال تجنب الأسئلة الطويلة، الأسئلة غير الموضوعية لصعوبة تحليلها. و قد تم تصميم الإستبيان على النحو التالي:

1- القسم الأول: يتكون من البيانات الشخصية لعينة الدراسة (الجنس- العمر- المؤهل العلمي- الوظيفة - إلى أي مدى تستخدم و تستفيد من الخدمات الإلكترونية).

2- القسم الثاني: يتناول جودة الخدمات الإلكترونية و دورها في تحقيق رضا الزبون (مستخدم موقع وزارة الداخلية و الجماعات المحلية ببلدية جمورة ولاية بسكرة) و تم تقسيمه إلى محورين:

• المحور الأول: جودة الخدمات الإلكترونية و يتكون من 5 أبعاد، يتضمن فقرات حيث يشمل المحور بأكمله 22 فقرة كما يلي:

1- البعد الأول: و هو عبارة عن سهولة الإستخدام حيث يتكون من 6 فقرات.

2- البعد الثاني: و هو عبارة عن توفر و شمولية المعلومة حيث يتكون من 3 فقرات.

3- البعد الثالث: و هو عبارة عن سرعة الإستجابة حيث يتكون من 6 فقرات.

4- البعد الرابع: و هو عبارة عن أداء و تصميم الموقع الإلكتروني حيث يتكون من 4 فقرات.

5- البعد الخامس: و هو عبارة عن الخصوصية و الأمن حيث يتكون من 3 فقرات.

• المحور الثاني: يناقش رضا الزبون على الخدمات الإلكترونية التي تقدمها البلدية عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الداخلية و الجماعات المحلية ، و يتكون من 8 فقرات.

ثانيا: عرض نتائج الدراسة

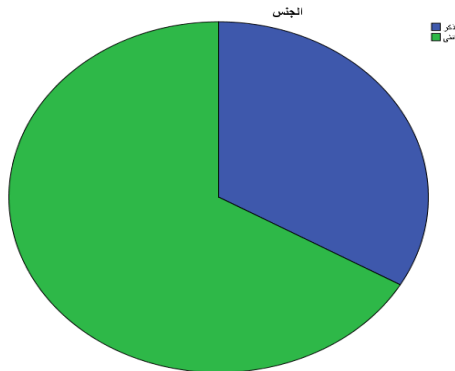
✓ خصائص مبحثي الدراسة:

فيما يلي سوف نتطرق إلى دراسة خصائص مبحثي عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية.

الفرع الأول: توزيع العينة حسب الجنس

الشكل(06): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب

الجدول (01) : توزيع أفراد العينة حسب الجنس



الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	12	33,3
أنثى	24	66,7
المجموع	36	100,0

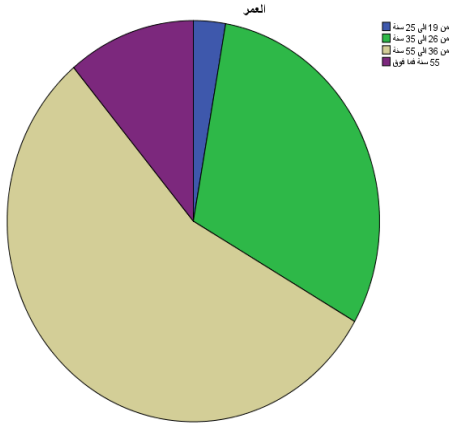
المصدر: من إعداد الطالبة من خلال مخرجات spss

من خلال الجدول (01) يتضح لنا أن النسب المئوية حسب الجنس لأفراد العينة تمثل في نسبة 33,3 % ذكور ، و أما نسبة الإناث فكانت 66.7 % ، يعني أن سيطرة الفئة الأنثوية على الفئة الذكورية في عملية إستخدام الموقع الإلكتروني لوزارة الداخلية و الجماعات المحلية.

الفرع الثاني: توزيع العينة حسب العمر

الشكل(07): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب

الجدول (02): توزيع أفراد العينة حسب العمر



العمر	التكرارات	النسبة المئوية
من 19 الى 25 سنة	1	2,8
من 26 الى 35 سنة	11	30,6
من 36 الى 55 سنة	20	55,6
55 سنة فما فوق	4	11,1
المجموع	36	100,0

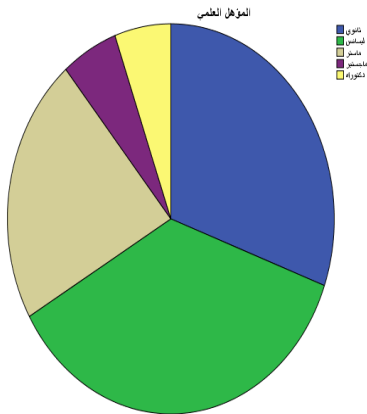
المصدر: من إعداد الطالبة من خلال مخرجات spss

من خلال الجدول (2) أن نسبة مستخدمي موقع وزارة الداخلية و الجماعات المحلية في بلدية جمورة الذين تتراوح أعمارهم من 19 سنة إلى 25 سنة هي 2.8 % أما نسبة الذين تتراوح أعمارهم من 26 سنة إلى 35 هي 30,6 % و الذين كانت أعمارهم تتراوح بين 36 سنة إلى 55 سنة فنسبتهم هي تمثل غالبية أعمار مستخدمي الموقع 55,6 % في حين نسبة الذين تتراوح أعمارهم من 55 سنة فأكثر فكانت 11,1% ومنه يتضح لنا أن غالبية مستخدمي الموقع هم الأفراد الذين يتراوح أعمارهم بين 36 و 55 سنة.

الفرع الثالث: توزيع العينة حسب المؤهل العلمي

الشكل(08): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب

الجدول (03): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي



المستوى الدراسي	التكرارات	النسبة المئوية
ثانوي	11	30,6
ليسانس	13	36,1
ماستر	8	22,2
ماجستير	2	5,6
دكتوراه	2	5,6
المجموع	36	100,0

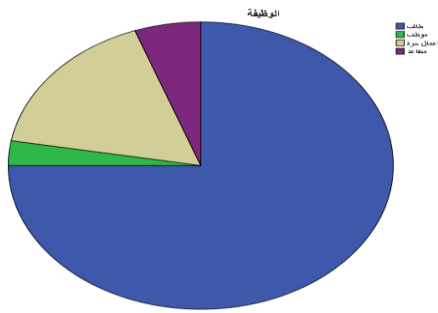
المصدر: من إعداد الطالبة من خلال مخرجات spss

من خلال الجدول (03) تشير النتائج الى أن نسبة مستخدمي الموقع الذين لديهم المستوى الدراسي ثانوي هي 30,6 % ، أما نسبة ذوي مستوى ليسانس بلغت 36,1% ، أما نسبة أصحاب شهادة الماستر فكانت 22,2% و هي أعلى نسبة من بين النسب الظاهرة في حين المتحصلين على مستوى ماجستير نسبتهم 5,6% و هي بالتساوي مع نسبة الأشخاص الذين لديهم مستوى دكتوراه، ومنه يتضح أن أغلبية مستخدمي موقع وزارة الداخلية و الجماعات المحلية في بلدية جمورة و ذلك للإستفادة من الخدمات التي يقدمها هذا الموقع هم متحصلين على شهادات جامعية ، و يرجع ذلك الى انتشار الوعي بأهمية اللجوء للخدمات الإلكترونية في الوقت الحالي داخل الإدارات المحلية لما توفره من إمتيازات يرضى بها الأفراد .

الفرع الرابع: توزيع العينة حسب الوظيفة

الشكل(09): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب

الجدول (04): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة



الوظيفة	التكرارات	النسبة المئوية
طالب	1	2,8
موظف	27	75,0
اعمال حرة	6	16,7
متقاعد	2	5,6
المجموع	36	100,0

المصدر: من إعداد الطالبة من خلال مخرجات spss

من خلال الجدول (04) يتضح أن نسبة الموظفين الذين يستفيدون من خدمات موقع وزارة الداخلية و الجماعات المحلية هي أكبر نسبة من بين النسب المعروضة و قد بلغت 75.0% ، و هذا يرجع لدرجة الوعي الشديد بضرورة التوجه نحو الإستفادة من الخدمات الإلكترونية التي يقدمها الموقع ، أما نسبة أصحاب المهن الحرة قد بلغت 16,7% ، بينما نسبة إستخدام الأفراد المتقاعدين للموقع هي 5,6% ، في أن نسبة ضئيلة من الطلبة لا تعي إي إهتمام لخدمات الموقع من خلال و ذلك بنسبة قدرت ب: 5,6%.

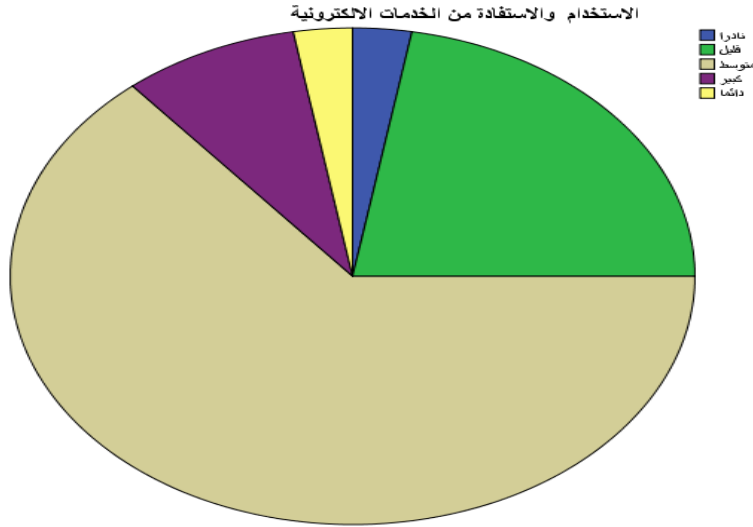
الفرع الخامس: توزيع العينة حسب الاستخدام والاستفادة من الخدمات الإلكترونية

الجدول (05): توزيع أفراد العينة حسب الاستخدام والاستفادة من الخدمات الإلكترونية

النسبة المئوية	التكرارات	الاستخدام والاستفادة من الخدمات الإلكترونية
2,8	1	نادرا
22,2	8	قليل
63,9	23	متوسط
8,3	3	كبير
2,8	1	دائما
100,0	36	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة من خلال مخرجات spss

الشكل (10): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب الاستخدام والاستفادة من الخدمات الالكترونية



من خلال الجدول (05) يتضح أن نسبة الأفراد حسب الاستخدام والاستفادة من الخدمات الالكترونية عبر موقع وزارة الداخلية و الجماعات المحلية بدرجة متوسطة بلغت نسبتهم 63,9% وهي أكبر نسبة من بين النسب المتحصل عليها في النتائج ، أما هذا الإستخدام بدرجة قليلة قد بلغ نسبة 22,2% ، وهذا يرجع لدرجة تمسك الأفراد بالخدمات بالطريقة التقليدية ، بينما نسبة الإستخدام بدرجة كبيرة و بصفة دائمة كانت ضعيفة و قدرت بـ: 8,2% و 8,2% على التوالي و هذا ما يفسر البعد الكبير عن ما هو متاح من تكنولوجيات الإعلام و الإتصال في الوقت الحالي.

المطلب الثالث : أداة الدراسة و إجراءاتها

الفرع الأول: بناء أداة الدراسة

لقد تم جمع المعلومات المتعلقة بالدراسة بواسطة استبيانة تقيس جودة الخدمات الإلكترونية بمختلف أبعادها (سهولة الإستخدام، توفر و شمولية المعلومة، سرعة الإستجابة، أداء و تصميم الموقع، الخصوصية و الأمن) في الإدارة المحلية (بلدية جمورة - ولاية بسكرة) محل الدراسة من وجهة نظر مستخدمي موقع وزارة الداخلية و الجماعات المحلية على مستوى بلدية جمورة - ولاية بسكرة و دور هذه الجودة في تحقيق رضا الزبون ، وقد صممت في ضوء ذلك فقرات الاستبيان، بناء على ماورد في الدراسات السابقة و في الإطار النظري لهذه الدراسة، باعتبارها من أنسب أدوات جمع البيانات و المعلومات اللازمة في مثل هذه الدراسات اشتمل هذه الاستبيان على 30 سؤال موزعة على متغيرات الدراسة على النحو التالي :

المتغير المستقل: جودة الخدمات الإلكترونية، يتضمن 22 عبارة تقيس الأبعاد التالية:

الجدول (06) : يوضح أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية

المتغير المستقل	العدد	الفقرات
X1	6	6 - 5-4-3-2-1
X2	3	9 - 8 - 7
X3	6	15-14-13-12 - 11 - 10
X4	4	19-18-17-16
X5	3	22-21-20
X	22	22-01

المتغير التابع: رضا الزبون، يتضمن 08 عبارات كما يلي:

الجدول (07): يوضح المتغير التابع

المتغير التابع	العدد	الفقرات
Y	08	8-7-6-5-4-3-2-1

الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة و صدق المحك:

1- ثبات أداة الدراسة: يقصد بها مدى الحصول على نفس النتائج أو نتائج متقاربة لو كرر البحث في ظروف متشابهة باستخدام الأداة نفسها، و في هذه الدراسة تم قياس مدى ثبات أداة الدراسة باستخدام ألفا كرونباخ Alpha de Cronbach الذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى (0.60) فأكثر.

2- صدق المحك: تم حساب معامل صدق المحك من خلال اخذ الجذر التربيعي لعامل الثبات " ألفا كرونباخ"، إذ نجد أن معامل الصدق الكلي لأداة البحث هو مرتفع جدا و مناسب لأغراض و أهداف هذا البحث كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (08) معامل الثبات Alpha de Cronbach

المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات	صدق المحك
جودة الخدمات الإلكترونية	22	0.735	0.86
رضا الزبون	08	0.744	0.86
الصدق و الثبات العام	35	0.817	0.90

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج spss

يتضح من الجدول السابق أن معامل الثبات العام عالي جدا حيث وصل (81 %) كما ان معاملات الثبات لكل من المتغيرين تتراوح بين 0.735 و 0.744 على التوالي ، وهذا يدل على أن كلا متغيرين درجة مقبولة من الثبات، الأمر الذي يعني

إمكانية الاعتماد عليها في دراستنا الميدانية، و هو ما يؤكد أيضا صدق المحك الذي بلغ معاملته العام 90% و معامل عالي جدا في مثل هذه الدراسات.

الفرع الثالث: إختبار التوزيع الطبيعي

الجدول (09) : جدول إجتبار التوزيع الطبيعي

المتغيرات	Sig	N	المتوسط الحسابي
جودة الخدمات الإلكترونية	,979	36	3,2045
رضا الزبون	,551	36	3.2431

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج spss

من أجل القيام بإختبار الفرضيات، تم إجراء إختبار كوتجوروف-سمرنوف الذي يعتبر إختبارا ضروريا لمعرفة ما إذا كانت البيانات التي جمعت من خلال الإستبيان تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، و كانت النتائج كما هو مبين في الجدول أعلاه، أين أوضحت نتائج الإختبار مدى إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي حيث كان مستوى الدلالة أكبر من (0.05) مما يدل على إتباع البيانات التوزيع الطبيعي.

المبحث الثالث: عرض و تحليل النتائج و إختبار فرضيات الدراسة

نتناول في هذا المبحث كل من عرض نتائج الدراسة و الذي يتم الإجابة عن تساؤلات الدراسة بإستخراج المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات الاستبانة المتعلقة بمحوري جودة الخدمات الإلكترونية و رضا الزبون و أيضا تحليل و اختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: عرض و تحليل النتائج

الجدول (10) : مقياس ليكارت للحكم على إجابات الأفراد

درجات الموافقة	فئات المتوسط الحسابي
ضعيف جدا	(1.79 -1)
ضعيف	(2.59 -1.80)
متوسط	(3.39 -2.60)
كبيرة	(4.19 -3.40)
كبيرة جدا	(5 -4.20)

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج spss

الفرع الأول: تحليل فقرات محور جودة الخدمات الإلكترونية:

الجدول (11): تحليل عبارات بعدسهولة الإستخدام

الرقم	الفقرات	أوافق بشدة	موافق	محايد	لا موافق	لا أوافق بشدة	الحاصل	المتوسط	المعيار	الانحراف المعياري	الرتبة	الإتجاه العام
01	يعتبر استخدام الخدمات الإلكترونية سهل وأقل جهد	17	18	0	0	1	4.39	0.766	1	كبير		
		47.2	50	0	0	2.8	كبير					
02	يساعدني استخدام الخدمات الإلكترونية على إنجاز كل ما أحتاج إليه دون الذهاب لإدارة قصد الحصول على الخدمة	12	18	2	4	0	4.06	0.924	2	كبير		
		33.3	50	5.6	11.1	0	كبير					
03	تقدم الإدارة المساعدة الفورية لتسهيل العمليات على المواطنين	4	19	4	8	1	3.47	1.055	4	كبير		
		11.1	52.8	11.1	22.2	2.8	كبير					
04	تميز اللغة و المصطلحات المستخدمة في الخدمات الإلكترونية بالوضوح	7	15	1	13	0	3.44	1.182	5	كبير		
		19.4	41.7	2.8	36.1	0	كبير					
05	من السهل البحث عن الخدمة الإلكترونية و العثور عليها	3	12	2	18	1	2.94	1.145	6	متوسط		
		8.3	33.3	5.6	50	2.8	متوسط					
06	تضع الإدارة دليل ميسر عبر الموقع الإلكتروني يوضح كيفية التعامل مع الخدمات الإلكترونية	7	16	9	4	0	3.72	0.914	3	كبير		
		19.4	44.4	25	11.1	0	كبير					
كبير	سهولة الإستخدام	-	-	-	-	-	3.6713	0.54261	-	كبير		
		-	-	-	-	-	كبير					

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن بعد "سهولة الإستخدام" جاء بالمرتبة الأولى من ناحية الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.671) و انحراف معياري (0.542)، حيث أن هذا المتوسط يقع في سلم لكياتر الخماسي في مجال [3.40، 4.19] أي متوسط يقع في ضمن الفئة الرابعة و الذي يشير إلى درجة كبيرة تدل على أن الخدمات الإلكترونية سهلة الإستخدام ، لاسيما العبارة الأولى " يعتبر إستخدام الخدمات الإلكترونية سهل و بأقل جهد " حيث أن متوسطها الحسابي بلغ: 4.39 و هو متوسط يوافق درجة كبيرة جدا ، كما نلاحظ أن أغلب عبارات هذا البعد جاءت بدرجة كبيرة أي بمتوسطات حسابية تراوحت بين (4.06) و (3.44) وأن هذه النتائج المحصل عليها ضمن بعد " سهولة الإستخدام " ما هو إلا تأكيد أن هذا البعد ذو مكانة عالية في آراء أفراد عينة الدراسة حول جودة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها البلدية عبر موقع وزارة الداخلية و الجماعات المحلية.

الجدول(12): تحليل عبارات بعد توفر و شمولية المعلومة

الرقم	الفقرات	أوافق بشدة	موافق	محايد	لا موافق	لا أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الإحراف المعياري	الرتبة	الإتجاه العام
07	يعرض الموقع معلومات حديثة تتناسب مع ما هو متوفر من خدمات	تكرار	5	21	9	1	0	3.83	1	كبير
		نسبة	13.9	58.3	25	2.8	0	0.697		
08	تتوفر الخدمات الإلكترونية على معلومات دقيقة حول مضمونها	تكرار	5	10	9	10	2	3.17	3	متوسط
		نسبة	13.9	27.8	25	27.8	5.6	1.159		
09	تعرض الإدارة معلومات مفصلة تصف الخدمات الإلكترونية المراد الإستفادة منها(كيفية الحصول على الخدمة ، وصف الخدمة ، توقيت الخدمة...إلخ)	تكرار	2	17	8	4	5	3.19	2	متوسط
		نسبة	5.6	47.2	22.2	11.1	13.9	1.167		
متوسط	توفر و شمولية المعلومة	تكرار	-	-	-	-	-	3.3981	-	متوسط
		نسبة	-	-	-	-	-	0.5845		

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن بعد " توفر و شمولية المعلومات " جاء في الترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد بـ (3.398) و إنحراف معياري بلغ (0.584) و هو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات سلم ليكارت الخماسي (2.60-3.39) و الذي يشير أن الآراء توجهت نحو القبول بدرجة متوسط ، أي أن جل أفراد العينة المدروسة كانوا وسطيين في قبول فكرة أن الخدمات الإلكترونية تتوفر على معلومات شاملة حول هذه الخدمات و حول كيفية إستخدامها و الإستفادة منها، حيث جاءت العبارة " يعرض الموقع معلومات حديثة تتناسب مع ما هو متوفر من خدمات " في الترتيب الأول ضمن هذا البعد بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.83) و هو ما يشير إلى مستوى كبير و هذا ما يؤكد أن الإدارة العمومية توفر كل المعلومات المفصلة حول كيفية الإستخدام و الإستفادة من الخدمات الإلكترونية، ثم تأتي بعدها العبارتين " تعرض الإدارة معلومات مفصلة تصف الخدمات الإلكترونية المراد الإستفادة منها(كيفية الحصول على الخدمة ، وصف الخدمة ، توقيت الخدمة...إلخ) و (تتوفر الخدمات الإلكترونية على معلومات دقيقة حول مضمونها) بمتوسطين حسابيين على التوالي: (3.19)، (3.17) و هو ما يشير إلى مستوى متوسط من القبول.

الجدول(13): تحليل عبارات بعد سرعة الإستجابة

الرقم	الفقرات	أوافق بشدة	موافق	محايد	لا موافق	لا أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الإحتراف المعياري	الزينة	الإتجاه العام
10	عند طلب الخدمة الإلكترونية أتُحصل عليها بسرعة(المؤسسة تحترم آجال تسليم أو تفعيل الخدمة الإلكترونية)	2	5	1	20	8	2.25	1.131	5	ضعيف
		نسبة	5.6	13.9	2.8	55.6				
11	أُتُحصل بكل دقة على الخدمة التي طلبتها	6	8	3	14	5	2.89	1.369	1	متوسط
		نسبة	16.7	22.2	8.3	38.9				
12	تستجيب الإدارة من خلال الخدمات الإلكترونية كما هو متوقع من طرف الزبون	2	12	0	17	5	2.69	1.238	2	متوسط
		نسبة	5.6	33.3	0	47.2				
13	يمكنني الحصول على الخدمة الإلكترونية من أي متصفح إلكتروني	5	12	9	8	2	2.28	1.137	4	ضعيف
		نسبة	13.9	33.3	25	22.2				
14	تقوم الإدارة بالرد بسرعة عندما اتصل بما أو أكتب عبر البريد الإلكتروني	2	7	1	17	9	2.33	1.219	3	ضعيف
		نسبة	5.6	19.4	2.8	47.2				
15	الإدارة تقوم بتصحيح و معالجة الأخطاء التي قد تحدث بسرعة	1	6	4	11	14	2.14	1.199	6	ضعيف
		نسبة	2.8	16.7	11.1	30.6				
	سرعة الإستجابة	-	-	-	-	-	2.5972	0.68704	-	ضعيف
		نسبة	-	-	-	-				

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول (13) نلاحظ أن بعد " سرعة الإستجابة " جاء في الترتيب الخامس (الأخير) من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد العينة المدروسة ، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (2.597) و إنحراف معياري قدره (0.687) و هم متوسط يقع ضمن الفئة الثانية من فئات سلم ليكارت الخماسي (1.80-2.59)، و الذي يشير إلى أن الآراء عموما إتجهت نحو قبول ضعيف حول أن المؤسسة تستجيب بسرعة من خلال الخدمات الإلكترونية، هذه النتائج المتحصل عليها ضمن بعد سرعة الإستجابة ما هو دليل الإعلى أن المؤسسة محل الدراسة تعاني من ضعف قدرتها على الإستجابة لزيائنها الذين هم مستخدمو موقع وزارة الداخلية و الجماعات المحلية عبر بلدية جمورة و ذلك بكل سرعة و فعالية، إلا أنه يمكننا إستثناء عبارتي " أتُحصل بكل دقة على الخدمة التي طلبتها " و " تستجيب الإدارة من خلال الخدمات الإلكترونية كما هو متوقع من طرف الزبون " بمتوسطين حسابيين على التوالي: (2.89)، (2.69) و هو ما يشير إلى مستوى متوسط من القبول، و هذا ما يفسر أن الإدارة الحديثة لازات تفتقر لطاقت ذات كفاءة عالية يتموقعون في الواجهة الأمامية الإلكترونية للبلدية، و يتعاملون مع الأفراد و يسعون للرد على إستفساراتهم محاولين بذلك حل المشاكل التي تواجههم بسرعة و كفاءة.

الجدول (14): تحليل عبارات بعد أداء و تصميم الموقع الإلكتروني

الرقم	الفقرات	أوافق بشدة	موافق	محايد	لا موافق	لا أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه العام
16	يعتبر شكل و تصميم الموقع مناسب و حديث	تكرار	4	13	16	3	0	3.50	1	كبير
		نسبة	11.1	36.1	44.4	8.3	0			
17	تعتبر صفحات الموقع مترابطة ارتباطا جيدا و كذا أيقونات البحث واضحة و مرئية	تكرار	5	13	13	5	0	3.50	2	كبير
		نسبة	13.9	36.1	36.1	13.9	0			
18	هيكل و شكل الموقع يساعدني على البحث و الاستفادة من الخدمات الإلكترونية التي أحتاجها	تكرار	2	14	8	10	2	3.11	3	متوسط
		نسبة	5.6	38.9	22.2	27.8	5.6			
19	يعتبر تحميل الموقع سريع	تكرار	1	1	13	15	6	2.33	4	ضعيف
		نسبة	2.8	2.8	36.1	41.7	16.7			
	أداء و تصميم الموقع الإلكتروني	تكرار	-	-	-	-	-	3.111	-	متوسط
		نسبة	-	-	-	-	-			

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج spss

من خلال النتائج المتحصص عليها و المعروضة ضمن الجدول رقم (14) الذي يخص بعد " أداء و تصميم الموقع الإلكتروني " حيث جاء هذا البعد في الترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة الدراسة ، حيث بلغ المتوسط الحسابي له (3.111) و إنحراف معياري بلغ (0.539) و هم متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات سلم ليكارت الخماسي (2.60-3.39) و الذي يشير إلى أن الآراء إتجهت نحو القبول المتوسط ، أي أن مستوى قبولهم متوسط على بعد أداء و تصميم الموقع الإلكتروني لوزارة الداخلية و الجماعات المحلية عبر البلدية مما يدل على أن الإدارة الجزائرية تسعى جاهدا إلى التحسين من جودة الخدمات التي تقدمها عبر الموقع الإلكتروني و هذا ما يظهر واضحا من خلال عبارة " يعتبر شكل و تصميم الموقع مناسب و حديث " هذا ما يؤكد على الموقع الإلكتروني للوزارة ذو تصميم جيد يساعد على الإستفادة من الخدمات الإلكترونية المتاحة عبره، اما عبارة " تعتبر صفحات الموقع مترابطة ارتباطا جيدا و كذا أيقونات البحث واضحة و مرئية " فجاءت بمتوسط حسابي قدر بـ (3.50) و إنحراف معياري قدر بـ (0.910) أي بمستوى كبير من القبول هذا ما يؤكد أن الموقع الخاص بالوزارة يمتاز بمبكل و تصميم جذاب حديث، أما فيما يخص العبارتين (18) و (19) على التوالي كانتا بمتوسطين حسابيين (3.11) و (2.33) على الترتيب و بدرجات متوسط و ضعيف على التوالي، هذا ما يؤكد عموما على أن الموقع الإلكتروني المقصود يمتاز عموما بأداء متوسط و سرعة تحميل متوسطة مما ينقص من فعاليتها و كفاءتها.

الجدول(15): تحليل عبارات بعد الخصوصية و الأمن

الرقم	الفقرات	أوافق بشدة	موافق	محايد	لا موافق	لا أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الإتجاه العام	
20	أشعر بكامل الثقة عند إدخال معلوماتي الشخصية للاستفادة من الخدمات الإلكترونية للإدارة (الاسم و اللقب، العنوان، رقم الهاتف، معلومات عن الحالة المدنية،...إلخ)	تكرار	4	11	6	13	2	3.06	1.170	3	متوسط
		نسبة	11.1	30.6	16.7	36.1	5.6				
21	لدي ثقة تامة في الإدارة بعدم استخدام معلوماتي الشخصية لأغراض سيئة الهدف (التزوير، انتحال شخصية، التجسس،...إلخ)	تكرار	8	17	7	4	0	3.81	0.920	1	كبير
		نسبة	22.2	47.2	19.4	11.1	0				
22	أعتقد أن الإدارة توفر كل الحماية و الأمان اللازم عند إجراء المعاملات الإلكترونية	تكرار	3	16	11	4	2	3.39	0.994	2	متوسط
		نسبة	8.3	44.4	30.6	11.1	5.6				
كبير	الأمن و الخصوصية	تكرار	-	-	-	-	-	3.4167	0.82183	-	كبير
		نسبة	-	-	-	-	-				

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول (15) نلاحظ أن بعد " الخصوصية و الأمن " جاء في الترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث ، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (3.416) و انحراف معياري قدر ب (0.821) و هو متوسط يشير إلى أن الآراء توجهت نحو القبول بدرجة كبير لبعد الخصوصية و مستوى الأمن الذي توفره الإدارة أثناء تقديمها للخدمات الإلكترونية و تعاملها مع الأفراد الذين يستخدمون موقع الوزارة، اما العبارتين (20) و (22) كانتا بدرجة توجه للآراء متوسطة من خلال المتوسطات الحسابية (3.39) و(3.06) على التوالي هذا ما يؤكد أن الأفراد لا يضعون الثقة التامة في الإدارة من حيث مسألة الخصوصية لبياناتهم الشخصية .

الجدول (16): المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و الأهمية النسبية لجودة الخدمات الإلكترونية

الرقم	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	إتجاه الآراء
01	3.6713	0.54261	1	كبير
02	3.3981	0.58456	3	متوسط
03	2.5972	0.68704	5	ضعيف
04	3.111	0.53933	4	متوسط
05	3.4167	0.82183	2	كبير
	3,2045	0,41468	-	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول (16) و الذي يلخص ما جاء في التحليلات السابقة فبالنظر إلى قيم المتوسطات الحسابية لأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية نرى أن بعد سهولة الاستخدام جاء في المرتبة الأولى بمستوى قبول كبير، يليه بعد الخصوصية و الأمن بمستوى قبول كبير هو أيضا، هذا يدل على أن الخدمات الإلكترونية للإدارة المحلية عبر موقعها تتميز بأنها خدمات إلكترونية سهلة الاستخدام، كما أن الأفراد مستخدمي الخدمات الإلكترونية عبر الموقع الخاص بوزارة الداخلية و الجماعات المحلية يضعون كامل ثقتهم في الإدارة من حيث خصوصية لمعلوماتهم الشخصية و أن الإدارة حريصة كل الحرص على الحفاظ على هذه المعلومات من كل التأثيرات.

بينما بعد توفر و شمولية المعلومة جاء في المرتبة الثالثة بدرجة قبول متوسطة، يليه بعد أداء و تصميم الموقع و الذي كان في المرتبة الرابعة بدرجة قبول متوسط هو كذلك، هذا ما يدل على البلدية تسعى جاهدة لتوفير المعلومة و شموليتها للأفراد الذين يستخدمون الموقع الإلكتروني هذا الأخير الذي يحظى في كل مرة بالتحديث و التطوير و مواكبة كل ما هو جديد.

أما فيما يخص بعد سرعة الإستجابة و الذي يأتي في المرتبة الخامسة بدرجة قبول ضعيف، هذا من وجهة نظر أفراد العينة المدروسة هذا ما يؤكد الفجوة الحاصلة بين الإدارة و المواطن من خلال سرعة إستجابة الإدارة لتلبية خدمات المواطن إما بالشكل المطلوب أو الوقت المناسب.

الفرع الثاني: تحليل فقرات محور رضا الزبون

الجدول (17): تحليل فقرات المتغير التابع (رضا الزبون)

الرقم	الفقرات	أوافق بشدة	موافق	محايد	لا موافق	لا أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الإحتراف المعياري	الرتبة	الإتجاه العام
01	أنا راض عن أداء خدمة موقع وزارة الداخلية و الجماعات المحلية	3	18	10	5	0	3.53	0.845	3	كبير
		8.3	50	27.8	13	0				
02	تسرتي تجرتي في استخدام موقع وزارة الداخلية و الجماعات المحلية	6	18	10	2	0	3.78	0.797	1	كبير
		16.7	50	27.8	5.6	0				
03	سوف استمر باستخدام موقع وزارة الداخلية و الجماعات المحلية مستقبلا	5	23	3	4	1	3.75	0.937	2	كبير
		13.9	63.9	8.3	11.1	2.8				
04	جودة الخدمات المقدمة من طرف موقع وزارة الداخلية و الجماعات المحلية أفضل من مستوى الجودة الذي أتوقعه	0	3	9	24	0	2.42	0.649	8	ضعف
		0	8.3	25	66.7	0				
05	مقدموا الخدمات الإلكترونية يتميزون بالكفاءة العالية التي تمكنهم من تقديم خدمة بجودة عالية	1	10	14	11	0	3.03	0.845	6	متوسط
		2.8	27.8	38.9	30.6	0				
06	طبيعة الخدمات التي يقدمها موقع وزارة الداخلية و الجماعات تلي متطلباتي	2	8	6	17	3	2.69	1.091	7	متوسط
		5.6	22.2	16.7	47.2	8.3				

متوسط	5	1.042	3.33	4	2	9	20	1	تكرار	الموقع دائما في تطوير و تحديث لتقديم خدمات في المستوى الذي يتطلع إليه الزبون	07
				11.1	5.6	25	55.6	2.8	نسبة		
كبير	4	0.692	3.42	0	2	19	13	2	تكرار	مدى مصداقية موقع يعزز رضا المواطنين الذين يستعملون هذا الموقع	08
				0	5.6	52.8	36.1	5.6	نسبة		
متوسط	-	0.52351	3.2431	-	-	-	-	-	تكرار	رضا الزبون	
				-	-	-	-	-	نسبة		

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول (17) الذي يمثل تحليل فقرات المتغير التابع رضا الزبون ، من خلال النتائج رضا الزبون يظهر بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.2431) مقابل إنحراف معياري (0.52351) مما يوضح مستوى قبول متوسط لرضا الزبون بصفة عامة على جودة الخدمات الإلكترونية التي يقدمها موقع وزارة الداخلية و الجماعات المحلية من خلال البلدية ، هذا ما يدل على أن الإدارة تسعى جاهدة لتوفير خدمات إلكترونية ترضي الزبون و بذلك العمل على تجسيد مبدأ تقرب الإدارة من المواطن.

أما إذا ما قارنا العبارات الثمانية لبعده رضا الزبون فقد جاءت في المرتبة الأولى العبارة (2) بدرجة كبيرة من القبول و متوسط حسابي (3.78) و إنحراف معياري (0.797) تليها في المرتبة الثانية و الثالثة العبارات (3) و (1) على التوالي بدرجة قبول كبير أما المتوسطات الحسابية فكانت (3.75) و (3.53) و إنحرافات معيارية تقدر بـ (0.937) و (0.845) على التوالي ، أما العبار رقم (8) هي الأخرى كانت بدرجة قبول كبير و متوسط حسابي قدر بـ (3.42) و أنحراف معياري (0.5523) و هي تحتل المرتبة الرابعة هذا ما يمكن أن يؤكد الأفراد يحاولون التماسي مع كل ما هو جديد من خدمات يعرضها هذا الموقع.

أما المرتبة الخامسة و السادسة و السابعة هي بدرجة قبول متوسط لكل من العبارات (7) و (5) و (6) على هذا الترتيب بمتوسطات حسابية كالي: (3.33) و (3.03) و (2.69) على التوالي اما الإنحرافات المعيارية تقدر بـ (1.042) و (0.845) و (1.091) على التوالي ، و هذا ما يفسر أن الخدمة الإلكترونية تحتاج لأفراد بكفاءات عالية تمكنهم من تقديم الخدمة بجودة عالية ترضي الزبون

أما في المرتبة الأخيرة و بدرجة قبول ضعيف هي العبارة (4) بمتوسط حسابي يقدر بـ (2.42) و إنحراف معياري قدر بـ (0.649) هذا ما يؤكد أن المستخدمين لموقع وزارة الداخلية و الجماعات المحلية يقدم خدمات بجودة ليس لديهم أي رضا عنها أو عن ما يتوقعونه .

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

من خلال ما تم التوصل عليه من علاقات إرتباط بين أبعاد نموذج الدراسة، ومنه نقوم بإختبار صحة الفرضيات ، كما سيتم التطرق إلى لطبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة أي سيتم توضيح معامل الإرتباط بيرسون لكل متغيرات نموذج الدراسة و ذلك كما يلي:

جدول (18) : معامل إرتباط بيرسون لمتغيرات الدراسة

رضا الزبون	البيان	
0.631**	معامل الإرتباط	سهولة الإستخدام
0.000	مستوى الدلالة	
36	N	
0.546**	معامل الإرتباط	توفر و شمولية المعلومة
0.001	مستوى الدلالة	
36	N	
0.394*	معامل الإرتباط	سرعة الإستجابة
0.017	مستوى الدلالة	
36	N	
0.174	معامل الإرتباط	آداء و تصميم الموقع الإلكتروني
0.311	مستوى الدلالة	
36	N	
0.223	معامل الإرتباط	الخصوصية و الأمن
0.192	مستوى الدلالة	
36	N	
0.609**	معامل الإرتباط	جودة الخدمات الإلكترونية
0.000	مستوى الدلالة	
36	N	

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج spss

أولاً : الفرضية الرئيسية

الفرضية الصفرية H_0 : " لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الإلكترونية بأبعادها (سهولة الإستخدام ، توفر و شمولية المعلومات ، سرعة الإستجابة ، آداء و تصميم الموقع الإلكتروني ، الخصوصية و الأمن) في تحقيق رضا الزبون .

من خلال الجدول رقم (18) نلاحظ انه هناك ارتباط قوي بنسبة قدرت ب (0.609) بين المتغير المستقل "جودة الخدمات الإلكترونية" و المتغير التابع "رضا الزبون"، و بما أن مستوى دلالة ($T=0.000$) أقل من مستوى المعنوية $sig=0.01$ و بالتالي نرفض الفرضية الصفرية، و نقبل الفرضية البديلة التي نقول بأنه " يوجد دور لجودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق الرضا الزبون".

- الفرضية الفرعية الأولى:

لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لسهولة استخدام الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون في المؤسسة محل الدراسة .
من خلال الجدول رقم (17) نلاحظ انه هناك ارتباط قوي بنسبة قدرت ب (0.631) بين البعد "سهولة الإستخدام" و المتغير التابع "رضا الزبون"، و بما أن مستوى دلالة ($T=0.000$) أقل من مستوى المعنوية $sig=0.01$ و بالتالي نرفض الفرضية الصفرية، و نقبل الفرضية البديلة التي نقول بأنه " يوجد دور لسهولة إستخدام الخدمات الالكترونية في تحقيق الرضا الزبون".

- الفرضية الفرعية الثانية:

لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لتوفر وشمولية المعلومات حول الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون في المؤسسة محل الدراسة من خلال الجدول رقم (17) نلاحظ انه هناك ارتباط قوي بنسبة قدرت ب (0.546) بين البعد " توفر و شمولية المعلومة" و المتغير التابع "رضا الزبون"، و بما أن مستوى دلالة ($T=0.001$) أقل من مستوى المعنوية $sig=0.01$ و بالتالي نرفض الفرضية الصفرية، و نقبل الفرضية البديلة التي نقول بأنه " يوجد دور لتوفر و شمولية المعلومات حول الخدمات الالكترونية في تحقيق الرضا الزبون".

- الفرضية الفرعية الثالثة:

لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لسرعة إستخدام الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون في المؤسسة محل الدراسة من خلال الجدول رقم (17) نلاحظ انه هناك ارتباط مقبول بنسبة قدرت ب (0.394) بين البعد " سرعة الإستخدام" و المتغير التابع "رضا الزبون"، و بما أن مستوى دلالة ($T=0.017$) أقل من مستوى المعنوية $sig=0.05$ و بالتالي نرفض الفرضية الصفرية، و نقبل الفرضية البديلة التي نقول بأنه " يوجد دور لسرعة إستخدام الخدمات الالكترونية في تحقيق الرضا الزبون".

- الفرضية الفرعية الرابعة:

لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لآداء و تصميم الموقع الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون في المؤسسة محل الدراسة من خلال الجدول رقم (17) نلاحظ أن معامل الإرتباط قدرت نسبتة ب (0.174) و بالتالي لا توجد علاقة إرتباط بين البعد " آداء و تصميم الموقع الإلكتروني" و المتغير التابع "رضا الزبون"، و بما أن مستوى دلالة ($T=0.311$) أكبر من مستوى المعنوية $sig=0.05$ و بالتالي نقبل الفرضية الصفرية، و نرفض الفرضية البديلة التي نقول بأنه " لا يوجد دور لآداء و تصميم الموقع الإلكتروني في تحقيق الرضا الزبون".

- الفرضية الفرعية الخامسة:

لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للخصوصية و الأمن في تحقيق رضا الزبون في المؤسسة محل الدراسة من خلال الجدول رقم (17) نلاحظ أن معامل الارتباط قدرت نسبتة ب (0.223) و بالتالي لا توجد علاقة إرتباط بين البعد " الخصوصية و الأمن" و المتغير التابع "رضا الزبون"، و بما أن مستوى دلالة (T=0.192) أكبر من مستوى المعنوية sig=0.05 و بالتالي نقبل الفرضية الصفرية، و نرفض الفرضية البديلة التي نقول بأنه " لا يوجد دور للخصوصية و الأمن في تحقيق الرضا الزبون".

خلاصة الفصل:

من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها و التي سعينا من خلالها إلى إلقاء الضوء على الدور الذي تلعبه جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون من خلال الخدمات التي تقدمها بلدية جمورة - ولاية بسكرة عبر موقع وزارة الداخلية و الجماعات المحلية ، حيث تعد جودة الخدمات الإلكترونية من أهم آفاق الإدارة الجزائرية الحديثة التي تسعى إلى تحقيقها و من خلال مبدئها في تقريب الإدارة من المواطن، سعيا منها لتحقيق رضا المواطن.

الخاتمة:

إن ما إستخلصناه من الدراسة أنه في الوقت الذي تقدم فيه تقنية الأنترنت مجالا واسعا و واعد لقطاع الخدمات العمومية في أغلب الدول يفتح المجال أمامها لمواكبة هذه الثورة المعلوماتية و الإستفادة من الفرص المتاحة في تطوير الخدمات التي تقدمها، و تعيش في نفس الوقت الإدارة العمومية الجزائرية هذا التحول، الأمر الذي جعلنا نحاول معالجة موضوع خودة الخدمات الإلكترونية و دورها في تحقيق رضا الزبون عن الخدمات التي تقدمها بلدية جمورة - ولاية بسكرة عبر موقع وزارة الداخلية و الجماعات المحلية أين أحطنا في الفصل الأول بالمفاهيم الأساسية لجودة الخدمات الإلكترونية من خلال أبعادها الأساسية، في حين أننا في الفصل الثاني سلطنا الضوء على مختلف المفاهيم المتعلقة برضا الزبون و حاولنا إبراز دور جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون أو المستخدم الأول لهذه الخدمة، و يمكن عرض مختلف النتائج و التوصيات و آفاق الدراسة على النحو التالي:

1- نتائج الدراسة النظرية: لقد توصلت الدراسة النظرية إلى النتائج التالية:

- الجودة عبارة عن مجموعة من الصفات و الخصائص التي يتميز بها المنتج أو الخدمة و التي تؤدي إلى تلبية حاجات المستهلكين و الزبائن من حيث تصميم المنتج / الخدمة أو قدرته على الأداء في سبيل الوصول إلى إرضاء هؤلاء الزائن، و قد مرت في تطورها التاريخي بمجموعة من المراحل بدءا من ضبط الجودة وصولا إلى ما هي عليه الآن .
- الخدمة الإلكترونية تعتبر شكلا من أشكال الخدمة الذاتية الذي يتطلب قيام الزبون بخدمة نفسه بنفسه عن طريق التفاعل الآلي و المتبادل بين طالب الخدمة و مقدمها من خلال وسيط (التكنولوجيا).
- جودة الخدمة الإلكترونية هي قدرة الخدمة على تحقيق المنفعة المستهدفة للزبون و تحقيق الرضا لديه من الخدمة في ضوء معايير محددة.
- في الكثير من الدراسات التي حاولت تحديد أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية ، منها ما حاول تبني الأبعاد التقليدية للخدمة وإسقاطها على البيئة الإلكترونية ، إلا أن أكثر الدراسات اعتمدت الأبعاد التالية: سهولة الإستخدام، توفر و شمولية المعلومة، سرعة الإستجابة، أداء و تصميم الموقع، الخصوصي و الأمن.
- يعد الزبون المحور الأساسي للأنشطة التي تتعلق ببقاء و نمو المؤسسة ، فهو سبب وجود المؤسسة و إستمرارها و بقائها في السوق.
- يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة أو إدارة و يعد من أثر المعايير فعالية للحكم على أدائها لاسيما عندما يكون توجه هذه الأخيرة نحو الجودة.

2- نتائج الدراسة التطبيقية:

بعد الإطلاع على تحليل النتائج و إختبار الفرضيات أوضحت الدراسة مايلي:

- أ- بينت نتائج الدراسة التطبيقية على مدى توفر الأبعاد الخمسة في تحقيق جودة الخدمات الإلكترونية في بلدية جمورة - ولاية بسكرة عبر موقع وزارة الداخلية و الجماعات المحلية، حيث بلغ مستوى القبول لكل من الأبعاد كالتالي:
- ✓ بعد سهولة الإستخدام: في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.6713) و بمستوى قبول كبير.
 - ✓ بعد الخصوصية و الأمن في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (3.4167) و بمستوى قبول كبير.
 - ✓ بعد توفر و شمولية المعلومات في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ (3.3981) و بمستوى قبول متوسط.
 - ✓ بعد أداء و تصميم الموقع الإلكتروني في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ (3.111) و بمستوى قبول متوسط.
 - ✓ بعد سرعة الإستجابة في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (2.5972) و بمستوى قبول ضعيف.

- حيث توصلت الدراسة إلى أن الخدمات التي تقدمها بلدية جمورة - ولاية بسكرة عبر موقع وزارة الداخلية و الجماعات المحلية تمتاز بسهولة الإستخدام حين توفر مستوى كبير من الخصوصية و الأمن لحماية المعلومات و البيانات الشخصية للأفراد الذين يستفيدون من هذه الخدمات أين تعمل الإدارة لتوفير كافة الأمن و الحماية لكل تعاملاتها الإلكترونية، كما توفر معلومات كافية حول إستخدام هذه الخدمات ، أيضا إنصب الإهتمام على تصميم الموقع الإلكتروني الخاص بها ليظهر بشكل مناسب و حديث يساعد على البحث و الإستفادة من الخدمات الإلكترونية، أما من ناحية سرعة الإستجابة العينة المدروسة لم تعطي أهمية لهذه المسألة أين أشارت النتائج لمستوى قبول ضعيف و هذا راجع إلى أن معظم الأفراد يحملون الإدارة مسؤولية تفعيل الخدمة الإلكترونية و الحصول عليها في آجاله المطلوبة.

ب- بينت نتائج الدراسة التطبيقية أن مستوى توفر جودة الخدمات الإلكترونية في بلدية جمورة- ولاية بسكرة كان بمستوى متوسط أين بلغ المتوسط الحسابي لها (3.2045) و هذا حسب آراء أفراد العينة المدروسة.

ج- بينت الدراسة التطبيقية أن مستوى رضا الأفراد الذين يستفيدون من الخدمات الإلكترونية كان متوسط من خلال آراء أفراد العينة المدروسة حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.2431).

د- بينت نتائج الدراسة أنه يوجد دور لجودة الخدمات الإلكترونية بكل أبعادها (سهولة الإستخدام، توفر و شمولية المعلومات، سرعة الإستجابة، أداء و تصميم الموقع الإلكتروني، الخصوصية و الأمن) في تحقيق رضا الأفراد الذين يستفيدون من الخدمات الإلكترونية التي يقدمها بلدية جمورة - ولاية بسكرة عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الداخلية و الجماعات المحلية حيث كانت قوة الارتباط لهذه العلاقة بدرجة قوية قدرت ب: (60.9 %).

ه- تساهم أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون في المؤسسة محل الدراسة بنسب متفاوتة حسب الأهمية، حيث يعتبر بعد سهولة الإستخدام في المرتبة الأولى من حيث الأهمية و هذا ما يؤدي إلى زيادة فعالية الخدمات و إستخدامها، ليأتي في المرتبة الثانية بعد الخصوصية و الأمن كون هذا البعد يرتبط بما يقدمه الأفراد من معلومات و بيانات شخصية والتي يجب على الإدارة تأمين الحماية و السرية لها، بعده يأتي بعد توفر و شمولية المعلومات في المرتبة الثالثة و هذا بتوفير كافة المعلومات حول هذه الخدمات، ليأتي بعدها بعد أداء و تصميم الموقع الإلكتروني لما له من أهمية في فعالية و كفاءة الأداء الإلكتروني للإدارة، وأخيرا بعد سرعة الإستجابة.

الإقتراحات:

- بناء على النتائج التي تم التوصل إليها من خلال هذه الدراسة يمكن تقديم جملة من الإقتراحات كما يلي:
- ضرورة إهتمام الإدارة بسرعة الإستجابة للأفراد من خلال توظيف طاقات تتميز بكفاءة و مهارة عالية من أجل توفير الإستجابة الفعالة و السريعة من أجل تفعيل الخدمة الإلكترونية.
 - توفير خدمة تصحيح الأخطاء الواردة في سجلات الحالة المدنية عبر الأنترنت.
 - العمل على تأمين الموقع الإلكتروني أكثر.
 - تحسين الموقع الإلكتروني و رفع قدرته على إستقبال أكبر عدد من الزوار في الوقت ذاته.
 - العمل على زيادة سرعة تحميل الصفحة الخاصة بموقع وزارة الداخلية و الجماعات المحلية عبر البلدية ، فهي بطيئة جدا أثناء الأوقات العادية، فما بالك بأوقات الذروة في إستخدام الأنترنت أذ من الصعب جدا الولوج إليها.
 - زيادة الوعي للجهات الحكومية ، الأفراد و المؤسسات بما توفره تقنيات المعلومات و الإتصال من فرص التطوير و زيادة الكفاءة و الفعالية.
 - التوسع في إستخدام النماذج الإلكترونية لتسيير شؤون الإدارة و الإستفادة من مزاياها كتقليل النفقات و تقليل وقت إنجاز المعاملات.
 - العمل على غرس ثقافة الخدمة الإلكترونية بين المواطنين ، إذ أن الكثير منهم بعيدين كل البعد عن إستخدام الموقع الإلكتروني.

آفاق البحث:

- بعد نهاية الدراسة و على ضوء النتائج و الإقتراحات المذكورة يمكن إقتراح الدراسات التالية من البحث كما يلي:
- دور تطبيق الإدارة الإلكترونية في الجماعات المحلية في تحقيق الرضا الوظيفي.
 - جودة الخدمات الإلكترونية و دورها في تفعيل التعليم عن بعد في جامعة محمد خيضر بسكرة.
 - دور الخدمات الإلكترونية في تسيير المهام البيداغوجية في الجامعة.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر و إمتنان - إهداء
	ملخص الدراسة
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
أ-ح	مقدمة
الفصل الأول: رضا الزبون	
12	تمهيد
12	المبحث الأول: أساسيات حول الزبون
12	المطلب الأول: مفهوم الزبون وتصنيفاته
12	أولا: مفهوم الزبون
14	ثانيا: تصنيفات الزبون الزبون
16	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك الزبون
17	المبحث الثاني: الإطار النظري لرضا الزبون
17	المطلب الأول: مفهوم، أهمية، و خطوات تحقيق رضا الزبون
17	أولا: مفهوم رضا الزبون
18	ثانيا: أهمية رضا الزبون
18	ثالثا: خطوات تحقيق رضا الزبون
19	المطلب الثاني: خصائص رضا الزبون و محدداته
19	أولا : خصائص رضا الزبون
20	ثانيا: محددات رضا الزبون
21	المبحث الثالث: قياس رضا الزبون
23	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: جودة الخدمات الإلكترونية	
24	تمهيد
25	المبحث الأول: المفاهيم الأساسية للجودة
25	المطلب الأول: مفهوم الجودة و تطورها التاريخي
25	أولا : مفهوم الجودة
25	ثانيا: التطور التاريخي للجودة

26	المطلب الثاني: أبعاد الجودة
27	المبحث الثاني: ماهية جودة الخدمات الإلكترونية
27	المطلب الأول: مفهوم الخدمة و خصائصها
27	أولا: مفهوم الخدمة
28	ثانيا: خصائص الخدمة
28	المطلب الثاني: مفهوم الخدمات الإلكترونية ، مبادئها، أنواعها و عناصره
28	أولا: مفهوم الخدمات الإلكترونية
29	ثانيا: المبادئ الأساسية للخدمات الإلكترونية
30	ثالثا: عناصر و أنواع الخدمات الإلكترونية
32	المطلب الثالث: الخدمات الإلكترونية الحكومية
32	أولا: تعريف الخدمات الإلكترونية الحكومية
32	المطلب الرابع: جودة الخدمات الإلكترونية و أبعادها
33	أولا: تعريف جودة الخدمات الإلكترونية
33	ثانيا: ابعاد جودة الخدمات الإلكترونية
35	المبحث الثالث: العلاقة التفاعلية بين جودة الخدمة الإلكترونية و رضا الزبون
37	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: دراسة ميدانية لجودة الخدمات الإلكترونية و دورها في تحقيق رضا الزبون في الإدارة المحلية (بلدية جمورة-ولاية بسكرة)
38	تمهيد:
38	المبحث الأول: تقديم عام لبلدية جمورة
38	المطلب الأول: التعريف ببلدية جمورة
38	أولا: لمحة تاريخية عن بلدية جمورة
38	ثانيا: الموقع الجغرافي للبلدية
39	ثالثا: الهيكل التنظيمي
40	رابعا: الأهداف التي تسعى البلدية لتحقيقها
41	المطلب الثاني: التعريف بمصالح البلدية
44	المطلب الثالث: مهام البلدية و صلاحياتها
44	أولا: مهام البلدية
44	ثانيا صلاحيات البلدية
45	المبحث الثاني: طرق وإجراءات الدراسة الميدانية
45	المطلب الأول: منهجية الدراسة و مجتمع و عينة الدراسة
45	أولا: منهجية الدراسة

45	ثانيا:مجتمع و عينة الدراسة
45	المطلب الثاني:وصف أداة الدراسة و عرض النتائج و تحليلها
45	أولا:وصف أداة الدراسة
46	ثانيا:عرض نتائج الدراسة
49	المطلب الثالث: أداة الدراسة و إجراءاتها
49	أولا:بناء أداة الدراسة
50	ثانيا:ثبات أداة الدراسة و صدق المحك
50	ثالثا: إختبار التوزيع الطبيعي
51	المبحث الثالث:عرض و تحليل و إختبار فرضيات النتائج
51	المطلب الأول: عرض و تحليل نتائج الدراسة
58	المطلب الثاني: إختبار فرضيات الدراسة
62	خلاصة الفصل
63	الخاتمة
	قائمة المراجع
	الملاحق

1- المقالات:

- 2- أسعد حامد أبو رمان، أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تعزيز ولاء العملاء، دراسة عينة من عملاء البنوك التجارية الأردنية، مجلة دراسة العلوم الإدارية، مجلد 43 ملحق 1، الأردن 2016.
- 3- حسان بوزيان ، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون، مجلة رؤى إقتصادية، جامعة قسنطينة 2، الجزائر، 2014.
- 4- سهام عبد المنعم شبلي، أثر جودة العلاقة على نوايا تحول عملاء البنوك التجارية، المجلة العلمية للإقتصاد و التجارة، مصر.
- 5- عامر علي حمد، دور عناصر المزيج الترويجي المبتكرة في رضا الزبون، مجلة كلية بغداد للعلوم الإقتصادية، العدد 51، 2017.
- 6- مبروك عبد المولى الهواري، رضا الزبون، محدداته، أهميته و الممارسات الإدارية لتحقيقه، المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة، المجلد 23، العدد 2، 1999.
- 7- محمد خنير، أسماء مرايمي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة و رضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لإقتصاديات الأعمال، المجلد 3 ، العدد 4، 2017.
- 8- محمد علي العضايبة، نهي خالد المحارب ، أثر تطبيق معايير جودة الخدمات الإلكترونية و أثرها على رضا الطالبات، جامعة الأميرة بالملكة العربية السعودية، المجلة الأردنية ، في إدارة الأعمال، الأردن، 2017.
- 9- نوفيل حديد ، حنان كريط، الخدمات العمومية في ضوء تطبيق الإدارة الإلكترونية، دراسة تقييمية للخدمات الإلكترونية لموقع وزارة الداخلية و الجماعات المحلية، جامعة الجزائر، 2007.

2- الكتب:

- 1- أحمد سيد مصطفى، إدارة الجودة الشاملة و الإيزو 9000 ، القاهرة ، مصر، 2005.
- 2- أكرم محمد رضا الطويل، هزيمة عبد الواحد سلطان الجنابي، التوزيع المادي و عناصر خدمة العميل، دار الحامد للنشر ، عمان، الأردن، 2015.
- 3- أروى يحيى الأرباني ، الأعمال الإلكترونية و تطبيقاتها ، دار الوراق ، الأردن، 2016.
- 4- بشير عباس العلاق ، الخدمات الإلكترونية بين النظرية و التطبيق مدخل تسويقي إستراتيجي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، مصر، 2004.
- 5- بشير عباس العلاق ، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال، دار الوراق، الأردن، 2012.
- 6- حميد الطائي. بشير العلاق. إدارة عمليات الخدمة. دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع. عمان الأردن 2009 .
- 7- حيدر علي المسعودي، إدارة تكاليف الجودة إستراتيجيا، دار اليازوري للنشر، عمان، الأردن 2010.
- 8- خضر مصباح الطيطي، إدارة وصناعة الجودة، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن، 2001.

- 9- رعد عبد الله الطائي، عيسى قدادة إدارة الجودة الشاملة ، دار اليازوري للنشر ، عمان ، الأردن 2008
- 10- ريجي مصطفى عليان ، أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء للنشر، عمان ، الأردن 2009.
- 11- سمر توفيق صبرة ،التسويق الإلكتروني، دار الإعصار العلمي للنشر، عمان ، الأردن 2010
- 12- عباس بدران، الحكومة الإلكترونية من الإستراتيجية إلى التطبيق، المؤسسة العربية للدراسات و النشر، لبنان، 2004.
- 13- عبد الله حسن مسلم، إدارة الجودة الشاملة، دار المعترف للنشر، عمان ، الأردن،2010.
- 14- عمر وصفي أعقيلي، المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة ، دار وائل للنشر، عمان ، الأردن 2001
- 15- فداء محمود حامد، إدارة الجودة الشاملة، دار البداية للنشر، عمان ، الأردن ، 2012.
- 16- فريد عبد الفتاح زين الدين، إدارة الجودة الشاملة ، دار الكتب للنشر- القاهرة - مصر 1996.
- 17- قاسم نايف علوان الميماوي ، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق، عمان ، الأردن ، 2006
- 18- لعلى بوكميش ، إدارة الجودة الشاملة إيزو 9000 ، دار الراية للنشر، عمان ، الأردن،2011.
- 19- مأمون درادكة، طارق الشبلي ، الجودة في المؤسسات الحديثة ، دار الصفاء للنشر و التوزيع عمان ، الأردن،2010.
- 20- محفوظ أحمد جودة ، إدارة الجودة الشاملة ، دار وائل للنشر، عمان ، الأردن 2004
- 21- محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2013.
- 22- محمد فريد الصحن .إدارة التسويق.الدار الجامعية الإسكندرية مصر 1996 .
- 23- محمود حسين الوادي، بلال محمود الوادي ، المعرفة و الإدارة و الإلكترونية ، دار الصفاء، الأردن،2011.
- 24- معراج هوارى ، جهاد بوعزوز، أحمد مجدل ، تسويق خدمات التأمين واقع السوق الحالي و تحديات المستقبل دار كنوز المعرفة للنشر ، عمان، الأردن.
- 25- نجم عبود نجم ، مدخل إلى إدارة العمليات، دار المناهج، الأردن 2007.
- 26- نورة بن ناصر الهزاني، الخدمات الإلكترونية في الأجهزة الحكومية، دراسة لتقييم مواقع الوزارات السعودية على الأنترنت، مكتبة الملك فهد السعودية،2008.
- 27- يوسف حجيج الطائي، محمد عاصي العجيلي ليث على الحكيم، نظم إدارة الجودة في المؤسسات الإنتاجية و الخدمية ، دار اليازوري للنشر، عمان، الأردن،2009.
- 28- يوسف حجيج الطائي، محمد فوزي العابدي، إدارة الجودة الشاملة في التعليم الجامعي ، مؤسسة الوراق للنشر ، عمان ، الأردن، 2008 .

3- الأطروحات و الرسائل:

- 1- إبراهيم محدة، العوامل المحددة لرضا الزبون إتجاه خدمات الإتصال، شهادة ماجستير. جامعة ورقلة. 2014 .
- 2- أحمد عبد الكريم دياب السر، جودة المواقع الإلكترونية و تأثيرها على الميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة غزة الإسلامية، فلسطين، 2014.
- 3- أحمد نوار ، تطبيق أسلوب الفجوة لقياس جودة الخدمة بالقاعات متعددة الرياضات، مذكرة ماجستير، جامعة سوق أهراس، 2012.
- 4- إيمان زكري ، أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبائن، شهادة الماستر، جامعة أم البواقي 2014.
- 5- حسام الدين قرانية، أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبون، مذكرة ماجستير أكاديمي، جامعة ام البواقي 2018-2019،
- 6- زكرياء عطلاوي، دور جودة الخدمة و أثرها في تعزيز رضا الزبائن، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 2013-2014
- 7- سكر فاطمة الزهراء. أهمية تعزيز الجودة في رفع رضا العميل. مذكرة ماجستير. تخصص تسويق. قسم العلوم التجارية جامعة الجزائر. 2007.
- 8- سناء مرزوق محمد شحير، دور الثقافة التكنولوجية في تحسين الخدمات الإلكترونية من وجهة نظر مقد الخدمة ، دراسة تطبيقية على الوزارات الحكومية، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2017.
- 9- صالح عمرو كرامة الجريبي، أثر التسويق الداخلي و جودة الخدمات في رضا الزبون، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة أعمال، قسم إدارة ادارة الأعمال، جلعة دمشق، 2006.
- 10- صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون، دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان ، الأردن، رسالة ماجستير جامعة الشرق الأوسط الأردن، 2016.
- 11- صورية حضان، تقييم جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون بإستخدام مغلف البيانات، شهادة الماستر، جامعة ورقلة، 2016.
- 12- عبد الغني بلبالي ، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبون، مذكرة ماجستير، جامعة ورقلة، 2010.
- 13- عبد الغني ديدي، رضا الزبون على خدمات النقل .شهادة الماستر. جامعة ورقلة . 2014.
- 14- عبد القادر مزيان ، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء ، مذكرة ماجستير، جامعة تلمسان، 2012
- 15- عبد الله قايد المجاني ، أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على القرار الشرائي لعملاء موقع التجارة الإلكترونية ، رسالة ماجستير ، جامعة الشرق الأوسط ، الأردن، 2016.
- 16- عبد المالك تويي ، جودة الخدمات في قطاع الإتصالات و أثرها على رضا الزبون، أطروحة دكتوراه علوم، جامعة أم البواقي 2017/2018 .
- 17- فاطمة الزهراء زوزو، دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون، مذكرة ماجستير، جامعة ورقلة، 2010/2011.

- 18- فضيلة شيروف ، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2010.
- 19- كريمة جلام ، دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك و تحقيق رضا الزبون، مذكرة ماجستير، جامعة مستغانم، 2014 .
- 20- مراد محبوب ، إستخدام إستراتيجية إعادة الهندسة الإدارية في تحسين جودة الخدمات المصرفية - شهادة دكتوراه، جامعة بسكرة 2014.
- 21- مؤمن عبد السميع الحلبي، جودة الخدمات الإلكترونية و أثرها على رضا المستخدمين، مذكرة ماجستير، الجامعة الإسلامية ، غزة، فلسطين، 2017.
- 22- نذير غانم ، الخدمات الإلكترونية بالمكتبات الجامعية، شهادة دكتوراه، جامعة قسنطينة، 2010.
- 23- نعيم عبد الكريم الطراونة ، أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق الرضا لدى المنشأة الخاضعة للضمان الإجتماعي الأردني، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011
- 24- نور الدين بو عنان ، جودة الخدمات و أثرها على رضا الزبائن، مذكرة ماجستير، جامعة المسيلة 2007/2006
- 25- هاني عبد المنعم محمد حسن خليفة ، الإدارة الإلكترونية و جودة الخدمات، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة ، جامعة قناة السويس، مصر، 2012.
- 26- يسمين عيسوق . متطلبات تطوير الخدمات المصرفية لزيادة رضا الزبون في المصارف التجارية. شهادة ماستر . جامعة أم البواقي. 2016.

4- المواقع الإلكترونية:

1- موقع وزارة الداخلية و الجماعات المحلية www.interieur.gov.dz

المراجع باللغة الأجنبية:

- 1- A.Zeithal ,Vand al ,service quality deleverey throuth web site Article Review of extant knowledge,Acadimy of mrketing science jornal,30/4,ABI/Inform global,2002.
- 2- Eric Vogler ,Management Strategique des services,DUNOD,France , 2004.
- 3- Grégory Bressolles.La qualité de service electronique : Netqu@L,Proposition d'une echelle de mesure appliquée aux sites marchands et effets moderateurs .recherche et applications en Markiting .vol 21.n°3.2006.
- 4- Philip Kotler et autre .marketing management,pearson education,12eme édition ,paris,France,2006.
- 5- Suliemen Ibraheem et al,Impact of Electronic Service Quality on Customers Satisfaction of Islamic Bank in Jordon,International Journal of Acadimic Research in Accounting,Finande and Management Sciences,Vol7,No1,2017,p171
- 6- Valadimir ZWASS ,The web-internetcompound as the infastructure of digital gouvernement,busnnecess Management,emirald,volum12,n°=1,2006,p8.

الملاحق

ملحق رقم (01): الإستبيان _____ان:

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الإقتصادية و التجارية وعلوم التسيير

إستبيانة البحث

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذه الإستبيانة لجمع البيانات اللازمة لدراسة تحت عنوان:

"جودة الخدمات الإلكترونية و دورها في تحقيق رضا الزبون (دراسة حالة بلدية جمورة)" ، و ذلك

في إطار استكمال الدراسة النظرية كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير تخصص

إدارة إستراتيجية.

و نظرا لأهمية رأيكم في الموضوع ، نأمل منكم التكرم بقراءة عبارات الإستبيانة بدقة ، و الإجابة

عليها بموضوعية ، و نعلمكم أن البيانات الواردة في الإستبيانة ستعامل بأمانة تامة و لن تستخدم إلا

لأغراض البحث العلمي.

و في الأخير تقبلوا جزيل الشكر و التقدير.

القسم الأول:

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- العمر: من 19 إلى 25 سنة من 26 إلى 35 سنة
- من 36 إلى 55 سنة ما فوق 55
- 3- الموهل العلمي: شهادة التعليم الأساسي ثانوي ليسانس ماستر
- ماجستير دكتوراه
- 4- الوظيفة: طالب موظف عمال حرة متقاعد بدون عمل
- 5- إلى أي مدى تستخدم و تستفيد من الخدمات الإلكترونية:
- نادر قليل متوسط كبير دائما

المحور الأول: جودة الخدمات الإلكترونية

الخدمات الإلكترونية: هي الخدمات التي تقدم عبر وسائل و شبكات إلكترونية مثل الأنترنت، أو الهاتف المحمول عبر المواقع الإلكترونية للإدارات العمومية و توفر على الزبون المال و الوقت و الجهد و الذهاب لمقر الإدارة من أجل الحصول على الخدمة.

ضع إشارة (X) في الخانة المناسبة في الجدول التالي:

أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية					
لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	سهولة الاستخدام
					1 يعتبر استخدام الخدمات الإلكترونية سهل وأقل جهد
					2 يساعدني استخدام الخدمات الإلكترونية على إنجاز كل ما أحتاج إليه دون الذهاب لإدارة قصد الحصول على الخدمة
					3 تقدم الإدارة المساعدة الفورية لتسهيل العمليات على المواطنين
					4 تتميز اللغة و المصطلحات المستخدمة في الخدمات الإلكترونية بالوضوح
					5 من السهل البحث عن الخدمة الإلكترونية و العثور عليها
					6 تضع الإدارة دليل ميسر عبر الموقع الإلكتروني يوضح كيفية التعامل مع الخدمات الإلكترونية
					توفر و شمولية المعلومة
					7 يعرض الموقع معلومات حديثة تتناسب مع ما هو متوفر من خدمات
					8 تتوفر الخدمات الإلكترونية على معلومات دقيقة حول مضمونها
					9 تعرض الإدارة معلومات مفصلة تصف الخدمات الإلكترونية المراد الاستفادة منها (كيفية الحصول على الخدمة ، وصف الخدمة ، توقيت الخدمة،... إلخ)
					سرعة الاستجابة
					10 عند طلب الخدمة الإلكترونية أتحصل عليها بسرعة (المؤسسة تحترم آجال تسليم أو تفعيل الخدمة الإلكترونية)
					11 أتحصل بكل دقة على الخدمة التي طلبتها
					12 تستجيب الإدارة من خلال الخدمات الإلكترونية كما هو

					متوقع من طرف الزبون
					13 يمكنني الحصول على الخدمة الإلكترونية من أي متصفح إلكتروني
					14 تقوم الإدارة بالرد بسرعة عندما اتصل بها أو أكتب عبر البريد الإلكتروني
					15 الإدارة تقوم بتصحيح و معالجة الأخطاء التي قد تحدث بسرعة
					أداء و تصميم الموقع الإلكتروني
					16 يعتبر شكل و تصميم الموقع مناسب و حديث
					17 تعتبر صفحات الموقع مترابطة ارتباطا جيدا و كذا أيقونات البحث واضحة و مرئية
					18 هيكل و شكل الموقع يساعدي على البحث و الاستفادة من الخدمات الإلكترونية التي أحتاجها
					19 يعتبر تحميل الموقع سريع
					الخصوصية و الأمن
					20 أشعر بكامل الثقة عند إدخال معلوماتي الشخصية للاستفادة من الخدمات الإلكترونية للإدارة (الاسم و اللقب، العنوان، رقم الهاتف، معلومات عن الحالة المدنية،...إلخ)
					21 لدي ثقة تامة في الإدارة بعدم استخدام معلوماتي الشخصية لأغراض سيئة الهدف (التزوير، انتحال شخصية، التجسس،...إلخ)
					22 أعتقد أن الإدارة توفر كل الحماية و الأمان اللازم عند إجراء المعاملات الإلكترونية

المحور الثاني: رضا الزبون:

هذه المجموعة من العبارات التي تعكس مدى رضاكم على الخدمات الإلكترونية التي تقدمها البلدية عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الداخلية و الجماعات المحلية، لهذا نطلب من سيادتكم التكرم بوضع علامة (x) أمام الإجابات التي تعبر عن وجهة نظركم
ضع إشارة (X) في الخانة المناسبة في الجدول التالي:

رضا الزبون					أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	أنا راض عن أداء خدمة موقع وزارة الداخلية و الجماعات المحلية								
2	تسرتني تجربتي في استخدام موقع وزارة الداخلية و الجماعات المحلية								
3	سوف استمر باستخدام موقع وزارة الداخلية و الجماعات المحلية مستقبلا								
4	جودة الخدمات المقدمة من طرف موقع وزارة الداخلية و الجماعات المحلية أفضل من مستوى الجودة الذي أتوقعه								
5	مقدموا الخدمات الإلكترونية يتميزون بالكفاءة العالية التي تمكنهم من تقديم خدمة بجودة عالية								
6	طبيعة الخدمات التي يقدمها موقع وزارة الداخلية و الجماعات تلبي متطلباتي								
7	الموقع دائما في تطوير و تحديث لتقديم خدمات في المستوى الذي يتطلع إليه الزبون								
8	مدى مصداقية موقع يعزز رضا المواطنين الذين يستعملون هذا الموقع								

ملحق رقم (02): طلب المساعدة لإستكمال مذكرة التخرج

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

بسكرة في: 07-06-2021
إلى السيد: الأمين العام لبلدية جمورة
- بسكرة -



جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية
وعلوم التسيير
عمادة الكلية
الرقم: 650 / ل.ق.ت.ت / 2021

طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

دعما منكم للبحث العلمي، نرجو من سيادتكم تقديم التسهيلات اللازمة للطالب:

1 - بعداش خديجة

المسجل بالسنة : ثانية ماستر تخصص : إدارة إستراتيجية

و ذلك لاستكمال الجانب الميداني لمذكرة الماستر المعنونة بـ:

" جودة الخدمات الالكترونية ودورها في تحقيق رضا الزبون "

تحت إشراف : د/ جيجخ فايزة

في الأخير تقبلوا منا أسى عبارات التقدير والاحترام



ملحق رقم (03): وثيقة توضيحية لخدمات موقع وزارة الداخلية و الجماعات المحلية



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة الداخلية و الجماعات المحلية و التهيئة العمرانية



وثائق في نقرة

بدون تنقل جديد

يمكنكم طلب



عبر الإنترنت

www.interieur.gov.dz

شهادة الميلاد

عقد الزواج

شهادة الوفاة



الإدارة الالكترونية تسهّل لكم حياتكم

