



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



الموضوع

دور الخدمات الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات دراسة حالة وحدة البريد الولائية بسكرة

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير
فرع: تسيير منظمات
تخصص: تسيير إستراتيجي للمنظمات

الأستاذ المشرف :

فايزة جيجخ

إعداد الطلبة :

لمغزي العمرية

رقم التسجيل:/ Master-Ge/GO-GRH/2019
تاريخ الإيداع

السنة الجامعية: 2018/2019

قسم: العلوم التسيير

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

الحمد لله حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه، كما ينبغي لجلال وجهه و عظيم سلطانه، أشكر الله عز و جل الذي أنار لنا الدرب و فتح لنا أبواب العلم و المعرفة و رزقنا إياها و وفقنا لأداء هذا

البحث

ثم الشكر لأستاذتي جيجي فائزة على توجيهاتها و نصيحتها السديك لي فجزاها الله كل خير و

بارك لها في عملها و علمها و متعما بتمام الصحة و العافية

و كذلك الشكر و الإمتنان لكل الذين قدموا ليا يد المساعدة و وقفوا إلى جانبي لإتمام هذا

العمل من قريب أو من بعيد.

إِهْدَاء

إلى أغلى من فالوجود أبي و أمي حفظهما الله و أطال في عمرهما

إلى عائلتي الرائعة و بالأخص أختي شيماء

إلى كل من تحلى بالإخاء و الوفاء و طبع العطاء أصدقائي و إخوتي فإلله

إلى كل من علمنا حرفاً أصبح لنا بركة يضيئ الطريق أمامنا

إلى كل من ساعدنا و ساهم في إتمام هذا العمل

أهدي لكم هذا العمل المتواضع و أسأل الله عز و جل أن يكون خالصاً لوجهه الكريم و أن

ينفع به كل من قرأه.

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة لتوضيح دور الخدمات الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية، وتوضيح العلاقة بين المتغيرين محل الدراسة ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على الاستبيان لجمع البيانات، وتم توزيعها على عينة عشوائية من العملاء حجمها (70) عميل، وكان عدد الاستبيان المسترجع والصالح للتحليل (65) إستمبيان، قمنا باستخدام المنهج الوصفي التحليلي لجمع المعلومات وتحليلها، وتم الاعتماد على برنامج spss لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة. توصلت الدراسة إلى أنه يوجد دور للخدمات الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة وحدة البريد الولائية إضافة إلى مجموعة من التوصيات التي تقتضي ضرورة توفير برامج الحماية الإلكترونية بوحدة البريد الولائية بسكرة و ذلك لضمان ثقة العملاء عند التعامل مع الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف الوحدة و توفير وسائل للتعريف بالخدمات الإلكترونية تساهم في نشر الثقافة التكنولوجية بين المستفيدين.

الكلمات المفتاحية: الخدمة الإلكترونية، الميزة التنافسية، وحدة البريد الولائية بسكرة.

Abstract :

This study aims to clarify the role of e-services in achieving competitive advantage and clarifying the relationship between two variables studied to accomplish the objectives of the study, the questionnaire was used to collect the data and was distributed to a random sample of 70 clients , the study found that there is a role for electronic services in acheiving competitive advantage when providing services, in addition to a set of recommendations that regulate the need to provide electronic protection programs in the postal unit in the state of biskra to ensure the confidence of customers when dealing with e-servers provided by the unit and provide means of identification of electronic services contribute to the dissemination of technology culture among .

keywords : e-service, competitive advantage, postal unit Biskra state.

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
42	مقياس ليكارت الخماسي	01
42	معاملات الثبات والصدق	02
44	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	03
45	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	04
46	توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	05
47	توزيع عينة الدراسة حسب مدى معرفة استخدام الخدمات الإلكترونية	06
48	توزيع عينة الدراسة حسب الاستفادة من الخدمات الإلكترونية	07
49	توزيع عينة الدراسة حسب نوع الخدمات المستفاد منها	08
50	نتائج إختبار الاعتدالية لكوجمخروف سمخروف (إختبار التوزيع الطبيعي)	09
51	المتوسطات الحسائية وفقا لدرجات سلم ليكارت الخماسي	10
51	المتوسطات الحسائية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور الخدمة الإلكترونية	11
52	المتوسطات الحسائية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور الميزة التنافسية	12
55	نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية	13
56	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية	14
57	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الأولى	15
57	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الثانية	16
58	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الثالثة	17
59	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الرابعة	18

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
05	نموذج عمليات الخدمة الإلكترونية الصافية	01
35	الهيكل التنظيمي لوحدة البريد الولائية بسكرة	02
44	توزيع عينة الدراسة حسب نوع الجنس	03
45	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	04
46	توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	05
47	توزيع عينة الدراسة حسب مدى معرفة إستخدام الخدمات الإلكترونية	06
48	توزيع عينة الدراسة حسب الاستفادة من الخدمات الإلكترونية	07
49	توزيع عينة الدراسة حسب نوع الخدمات المستفاد منها	08

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	البسمة
	الشكر و التقدير
	الاهداء
	ملخص الدراسة
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	فهرس المحتويات
أ-ز	مقدمة
	: الاطار النظري للخدمة الكترونية
01	تمهيد
02	المبحث الاول: ماهية الخدمة الالكترونية
02	المطلب الاول : مفهوم الخدمة الكترونية
04	المطلب الثاني: عمليات انتاج خدمة الكترونية و نموذجها
06	مطلب الثالث : جودة الخدمة الكترونية
08	المبحث الثاني : تطبيقات الخدمة الكترونية
08	المطلب الاول : الخدمات الحكومية الكترونية
12	المطلب ثاني : الخدمات الكترونية التعليمية
14	المطلب ثالث : التجارة الكترونية
17	المطلب رابع :الخدمات المصرفية الالكترونية
19	خلاصة الفصل
	الفصل ثاني : الاطار النظري للميزة التنافسية
20	تمهيد
21	المبحث الاول : ماهية الميزة التنافسية
21	المطلب الاول : مفهوم الميزة التنافسية
22	المطلب ثاني: انواع الميزة التنافسية و محدداتها
25	المطلب الثالث: أبعاد الميزة التنافسية

26	المطلب الرابع: اهمية امتلاك و تطوير الميزة التنافسية
28	المبحث الثاني: دور الخدمة الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية
28	المطلب الاول: دور الخدمة الالكترونية في تحقيق الجودة
29	المطلب الثاني : دور الخدمة الالكترونية في تخفيض التكلفة
30	المطلب ثالث: دور الخدمة الالكترونية في تحقيق سرعة الاستجابة
31	المطلب رابع : دور الخدمة الالكترونية في تحقيق الابداع
32	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: دراسة حالة وحدة البريد الولائية بسكرة
33	تمهيد
34	المبحث الأول: تقديم عام حول وحدة البريد الولائية بسكرة
34	المطلب الأول: تعريف بمؤسسة بريد الجزائر
34	المطلب الثاني: تعريف وحدة البريد الولائية بسكرة
37	المطلب الثالث:الخدمات التي تقدمها وحدة البريد الولائية بسكرة
38	المطلب الرابع: واقع الخدمات الإلكترونية بوحدة البريد الولائية بسكرة
40	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
40	المطلب الأول: حدود الدراسة وعينة الدراسة
41	المطلب الثاني: مصادر جمع البيانات
42	المطلب الثالث: صدق وثبات الأداة
43	المطلب الرابع: أدوات التحليل الإحصائي
44	المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة وتحليلها
44	المطلب الأول: وصف خصائص العينة
50	المطلب الثاني: اختبار التوزيع الطبيعي
51	المطلب الثالث: تحليل محاور الإستبيان
55	المطلب الرابع: اختبار الفرضيات و تفسير النتائج
60	خلاصة الفصل
62	خاتمة
64	قائمة المراجع
68	فهرس الأشكال والجداول
71	قائمة الملاحق
72	فهرس المحتويات



مقدمة عامة

مقدمة عامة

يعرف الاقتصاد العالمي تطورا غير مسبوق في بنيته القطاعية، حيث صار للخدمات دور أكثر أهمية مع ظهور شبكة الأنترنت؛ و الذي أدى إلى تحسين نوعية هذه الخدمات نظرا لاندماجها مع التطورات التقنية والمعلوماتية الذي نتج عنه ظهور الخدمات الإلكترونية والتي لاقت تفاعلا ورواجا كبيرين في أوساط العملاء، و ذلك للعديد من الأسباب من بينها إنخفاض تكلفتها واختصارها كل من الوقت والجهد إضافة إلى سهولة إستخدامها. كما أن التفاعل الحاصل بين الخدمات وشبكة الأنترنت قد نتج عنه إحداث تحولات عظمت في الأسواق العالمية سواء كانت إلكترونية أو حقيقية نظرا للتغيير الجذري في طريقة وأسلوب أداء الأفراد والمؤسسات لأعمالهم . أصبحت معظم المؤسسات تستغل الويب كقنوات ومصادر للمعلومات وتوزيع المنتجات والخدمات للزبائن وتسعى لمواكبة التطورات الحاصلة على مستوى المعاملات والخدمات الإلكترونية، كل هذا خلق أمام المؤسسة تحديات دفعتها للبحث عن آليات وأدوات تمكنها من التغلب عليها.

إن كافة المؤسسات تسعى لتحقيق المراتب الأولى عن طريق تحقيقها للميزة التنافسية ليس هذا فقط بل تسعى لاستمرار هاته الميزة مما جعلها تخلق خدمات إلكترونية تتجدد وفق رغبات الزبائن وتتوافق مع متطلباتهم باعتبار أن الزبون هو الهدف الرئيسي والحصول على رضاه وولاءه من أولويات كل مؤسسة، إن تزايد الاهتمام بالخدمات الإلكترونية سواء بالنسبة للمؤسسة أو بالنسبة للعميل يعتبر أداة فعالة لتحسين ومعرفة مستوى الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات ومدى توافقها مع رغبات العميل.

إشكالية البحث: مما سبق تتجلى لنا الإشكالية التي نطرحها في السؤال التالي:

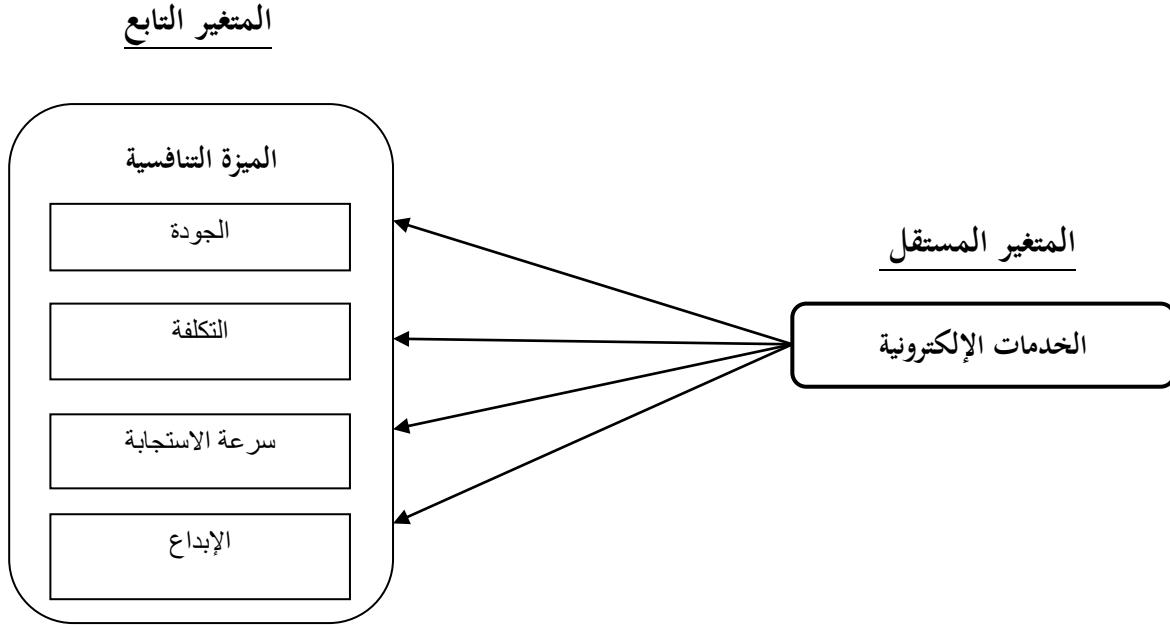
ما هو دور الخدمات الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة وحدة البريد الولائية بسكرة؟

والذي تبنثق عنه التساؤلات الفرعية التالية:

- 1-هل للخدمات الإلكترونية دور في تحقيق الجودة في المؤسسة محل الدراسة؟
- 2-هل للخدمات الإلكترونية دور في تخفيض التكلفة في المؤسسة محل الدراسة؟
- 3-هل للخدمات الإلكترونية دور في تحقيق الإبداع في المؤسسة محل الدراسة؟
- 4-هل للخدمات الإلكترونية دور في تحقيق سرعة الاستجابة في المؤسسة محل الدراسة؟

نموذج الدراسة:

توافقا مع التساؤلات وبغرض إبراز كيفية ارتباط متغيرات الدراسة مع بعضها البعض نورد النموذج النظري للدراسة، كما هو موضح أدناه



المصدر: من إعداد الطالبة

فرضيات الدراسة:

لدينا الفرضية الرئيسية و الفرضية الفرعية كالاتي:

الفرضية الرئيسية: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للخدمات الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0,05)$ ، أما بالنسبة للفرضيات الفرعية فهي كما يلي:

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للخدمات الإلكترونية في تحقيق الجودة، عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0,05)$.

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للخدمات الإلكترونية في تخفيض التكلفة، عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0,05)$.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للخدمات الإلكترونية في تحقيق سرعة الاستجابة، عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0,05)$.

الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للخدمات الإلكترونية في تحقيق الابداع، عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0,05)$.

أهداف الدراسة وأهميتها:

وبشكل عام يمكن تلخيص أبرز أهداف الدراسة فيما يلي:

- محاولة إيضاح مفهوم الخدمات الإلكترونية ومدى أهميتها.

- الكشف عن مفهوم الميزة التنافسية بأبعادها المختلفة.

- محاولة الاستفادة من الدراسات السابقة ذات الصلة بكلا المتغيرين مع قراءة تفسيرية لدلالاتها بالمقارنة مع الموضوع.

- إبراز دور الخدمات الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات.

وتكمن أهمية هذا البحث أساسا في محاولة الربط بين الخدمات الإلكترونية والميزة التنافسية من جوانب محددة والتعبير عنها بأبعاد محددة، فضلا على طرح ومناقشة مختلف المفاهيم ضمن أدبيات الموضوع، وكذا محاولة استكشاف وتحليل آراء إطارات مؤسسة ميدانية معنية حول دور الخدمات الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية.

منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات:

لقد تم الاعتماد على المنهجين الوصفي والتحليلي لمعالجة الموضوع، حيث استخدمنا المنهج الوصفي في الجانب النظري للبحث في محاولتنا لتقديم مختلف التعاريف والمفاهيم المتعلقة بالموضوع، وفي الجانب التطبيقي اعتمدنا على منهج التحليل الإحصائي باستعمال برنامج SPSS في التحليل والتفسير، أما الأداة التي اعتمدنا عليها لجمع البيانات في دراستنا هي الاستبيان.

هيكل الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة سنتناول الجانب النظري والجانب الميداني، حيث نقسم الجانب النظري إلى فصلين فالفصل الأول تحت عنوان الإطار النظري للخدمة الإلكترونية سيقسم إلى مبحثين ففي المبحث الأول سنتطرق إلى ماهية

الخدمة الإلكترونية من حيث مفهومها وعملية إنتاجها ونموذجها إضافة إلى جودة الخدمة الإلكترونية، وفي المبحث الثاني من هذا الفصل فسنستطرق لتطبيقات الخدمات الإلكترونية والمتمثلة في الحكومة الإلكترونية والخدمة التعليمية الإلكترونية إضافة إلى التجارة الإلكترونية والخدمة المصرفية الإلكترونية.

أما الفصل الثاني تحت عنوان الإطار النظري للميزة التنافسية سيقسم إلى مبحثين ففي المبحث الأول سنتناول ماهية الميزة التنافسية من حيث مفهومها وأنواعها ومحدداتها وأبعادها هاته الميزة التنافسية إضافة إلى أهمية امتلاك وتطوير الميزة التنافسية وبالنسبة للمبحث الثاني فسنستطرق إلى دور الخدمة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية وذلك من خلال أبعادها الأربعة والمتمثلة في الجودة وتخفيض التكلفة وسرعة الاستجابة والإبداع.

أما الفصل الثالث سيتعلق بالجانب الميداني وسيقسم إلى ثلاث مباحث، حيث في المبحث الأول سنقوم بتعريف عام حول المؤسسة محل الدراسة، والمبحث الثاني سيتضمن الإطار المنهجي للدراسة الميدانية وبالنسبة للمبحث الثالث وصف خصائص العينة المبحوثة وعرض وتفسير نتائج الدراسة الميدانية.

الدراسات السابقة:

الدراسات باللغة العربية:

1- دراسة سعد الدين الباهي (2016م): أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن: تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني وفروعه في مدينة عمان ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هاته الدراسة أن مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عام في البنك الإسلامي كانت مرتفعة، إضافة إلى العمل على قياس ومراقبة مستوى الرضا لدى زبائن البنك باستخدام القياسات الدقيقة مثل قياس الحصة السوقية أو عدد الخدمات التي يستهلكها الزبون، أهم التوصيات التي قدمتها الدراسة ضرورة قيام البنك بدراسات دورية لقياس فعالية الخدمات المصرفية الإلكترونية وضمان رضا الزبائن والمحافظة عليهم خاصة وأن توقعات وخبرات الزبائن تتفاوت من زبون لآخر فضلا عن التطور المستمر في مجال التكنولوجيا وأنظمة المعلومات.

2- دراسة سناء مرزوق محمد الشحير (2017م): دور الثقافة التكنولوجية في تحسين الخدمات الإلكترونية من وجهة نظر مقدم الخدمة، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة: تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور الثقافة التكنولوجية في تحسين الخدمات الإلكترونية من وجهة نظر مقدم الخدمة كما تهدف إلى معرفة واقع الخدمات الإلكترونية في الوزارات التي تقدم هذا النوع من الخدمات لفئة الموظفين الحكوميين. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة

أن هناك تفاوت من وجهة نظر مقدم الخدمة بين مستويات وأبعاد الثقافة التكنولوجية لدى المستخدمين من الخدمات الإلكترونية المقدمة من الوزارات إضافة إلى أن مقدم الخدمة يرى من وجهة نظره أن المستخدم يدرك أهمية ومزايا تطبيق الخدمات الإلكترونية ولكن ليس بالدرجة الكافية فهو يحتاج إلى معرفة العديد من الفوائد التي يمكن أن يجتاز بها جراه استخدامه للخدمات الإلكترونية من تسهيل وسرعة في إنجاز الخدمات وتوفير الوقت والتكلفة والجهد وأهم التوصيات تعميم الأنظمة واللوائح التي تحكم الخدمات الإلكترونية وكذلك توفير منظومة خاصة للدعم الفني لجميع الخدمات الإلكترونية وعلى مستوى جميع الوزارات المقدمة للخدمة.

3- دراسة علي محمد العضيلة ونهى خالد المحارب (2017م): أثر تطبيق معايير جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا طالبات جامعة الأميرة نورة بالمملكة العربية السعودية. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمة الإلكترونية رضا طالبات جامعة الأميرة نورة والمقدمة لهن عن طريق موقع الجامعة على الشبكة العنكبوتية ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هاته الدراسة أن مستوى جودة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها جامعة الأميرة نورة من وجهة نظر الطالبات كان بالمستوى الضعيف وكذلك مستوى رضا الطالبات عن جودة هاته الخدمات ومن أهم التوصيات تطوير موقع الجامعة إضافة إلى إعادة النظر في كفاءة موقع جامعة الأميرة نورة من حيث توفير المعلومات كما أوصت بضرورة الاستمرار في إجراء المزيد من الدراسات.

4- دراسة د.زياد هاشم السقا، و أ.خليل ابراهيم الحمداني(2012م): دور التعليم الإلكتروني في زيادة كفاءة وفعالية التعليم المحاسبي، جامعة الموصل، العراق من أهم أهداف هذا البحث توضيح طبيعة التعليم المحاسبي والحاجة إلى التعليم الإلكتروني مع تحديد أهم مجالات الاستفادة من أساليب التعليم الإلكتروني في مجال التعليم المحاسبي وكذلك أهم المتطلبات اللازمة لزيادة كفاءة وفعالية التعليم المحاسبي من خلال الاستفادة من أساليب التعليم الإلكتروني ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها أنه يمكن الاستفادة من تقنيات المعلومات بأنواعها المختلفة وتطبيق أساليب التعليم الإلكتروني في التعليم المحاسبي ومن أهم التوصيات يجب توفير مجموعة من المتطلبات التقنية والمعرفية اللازمة للاستفادة من أساليب التعليم الإلكتروني.

5- دراسة مريم خالص حسين (2013): الحكومة الإلكترونية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية يهدف هذا البحث إلى بناء تأطير شامل عن الحكومة الإلكترونية وإمكانية توظيفها لأدوات تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات المختلفة وتقديم عرض تعريفى لمفهوم الحكومة الإلكترونية ورفع الوعي والاحترام بها، من أهم الاستنتاجات التي توصل إليها البحث أن تطبيق الحكومة الإلكترونية يتطلب إعادة هيكلة الإدارات بما يلائم متطلبات الحكومة الإلكترونية وضرورة تأهيل وتدريب الموظفين على تطبيق الحكومة الإلكترونية ومن أهم التوصيات ضرورة ملائمة متطلبات الحكومة

الإلكترونية بما يتماشى ومتطلبات التغيير ويتلاءم مع تطبيقات مشاريع الحكومة الإلكترونية إضافة إلى وضع الخطط اللازمة لتأهيل وتدريب الموظفين بما يتلاءم مع استخدام التقنيات الحديثة وتطبيق أسلوب الحكومة الإلكترونية.

6- دراسة دانة خالد عمروا (2009): **علاقة إدارة التصميم بتحقيق الميزة التنافسية**، هدفت هذه الدراسة إلى بيان علاقة إدارة التصميم بتحقيق الميزة التنافسية والتعرف إلى مفهوم إدارة التصميم ضمن المستويات الإدارية الثلاث، ومن النتائج التي توصلت لها هاته الدراسة أن لإدارة التصميم علاقة في تحقيق الميزة التنافسية ومن التوصيات التي تضمنتها ضرورة زيادة الاهتمام والتطوير حتى ترتقي هاته الشركات لكونه مفتاح نجاحها.

7- دراسة د. غالب محمد البستنجي (2011): **أثر كفاءة نظم المعلومات التسويقية في اكتساب الميزة التنافسية**، جامعة الإمام محمد بن سعود، السعودية تهدف هذه الدراسة لتحديد كفاءة نظم المعلومات التسويقية على اكتساب الميزة التنافسية ومن أهم نتائج هاته الدراسة أن إدراك المستجوبين لكل من كفاءة نظم المعلومات التسويقية وأبعاد الميزة التنافسية مرتبة حسب أهميتها كانت مرتفعة وتم اقتراح عدد من توصيات ضمن هاته الدراسة من بينها ضرورة زيادة الاهتمام بالمتطلبات المادية والبرمجيات لما لها من أثر في اكتساب وتبني الميزة التنافسية بجميع أبعادها من خلال توفير حواسيب ذات قدرة عالية على تخزين المعلومات واستخدام البرمجيات والنظم المتطورة وتدريب العاملين على الاستفادة القصوى منها.

8- دراسة أ. تقوروت محمد و أ. طرشي محمد (2011): **أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز الميزة التنافسية في المنظمات الأعمال العربية**، مداخلة في إطار الملتقى الدولي الخامس، جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف، هدفت هذه المداخلة لإبراز أهمية التكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز الميزة التنافسية في منظمات الأعمال العربية ومن أهم النتائج التي تناولتها هاته الدراسة ضرورة عدم إكتفاء المؤسسة بالميزة التنافسية بل يجب عليها تنمية وتطوير هاته الميزة قصد التأمين المستدم لأسبقية المؤسسة على المنافسين ومن أهم التوصيات تعزيز موقع الإبداع التكنولوجي من خلال إدراجه في التفكير الإستراتيجي للمنظمة إضافة إلى اكتشاف وتعزيز المعرفة وتوليد الأفكار والمفاهيم الجديدة.

9- دراسة Jorje Cardoso, Hansjorg Fromm (2015): **الخدمات الإلكترونية**، ورقة بحثية مقدمة في إطار يوم دراسي بعنوان أساسيات نظام الخدمة، قسم هندسة المعلوماتية، جامعة كويمبرا، البرتغال، هدفت هذه الدراسة إلى تقديم نظرة عامة على أتمتة الأنشطة والنماذج البرمجية التي دفعت ودعمت تطور الخدمات الإلكترونية كما وصفت دور الخدمات الإلكترونية نتيجة للأتمتة إضافة إلى وصفها كتحسين وتصنيف أنظمة الخدمة المستندة إلى دور تكنولوجيا المعلومات ومن أهم التوصيات التي أكدت عليها هاته الدراسة ضرورة المقارنة بين مختلف أنواع الخدمات والنماذج الموجودة مثل أنظمة خدمة تصميم النماذج وخدمات نماذج الأعمال وغيرها للتطوير من فعالية الخدمات الإلكترونية.

10-دراسة Pawol Brustewicz, Iwona Escher (2016): الخدمات الإلكترونية، هدفت هذه المقالة لمناقشة طبيعة وخصوصية الخدمات الإلكترونية ومن أهم النتائج التي تضمنتها هاته الدراسة إقترحها خمسة أساسيات رئيسية لاستراتيجية التسويق التي يمكن استخدامها لخلق قيمة للعملاء ومن أهم توصيات التي تضمنتها ضرورة التركيز على البعد الاستراتيجي للخدمات الإلكترونية من خلال عملية التسويق.

الفصل الأول
الإطار النظري للخدمة
الإلكترونية

تمهيد:

مع بداية إنتشار الأنترنت في التسعينات من القرن الماضي بدأ التطور المتسارع في تكنولوجيا المعلومات والشبكات، الذي أدى إلى ظهور مصطلح الخدمات الإلكترونية ولأنه كان حديثا لم يلاقي رواجاً في بدايته، فلم يتحصل على ثقة المستخدمين، ومع تطور استخدام الويب أصبحت معظم المؤسسات تستغلها كمصادر للمعلومات وتستخدمه في توزيع السلع والخدمات على زبائنهم، فأدى إلى زيادة حدة المنافسة بينها، نتج عنه التنوع والتعدد في هاته الخدمات مما جعلها تكتسح الأسواق الإلكترونية التي أصبحت تنافس وتواجه الأسواق الحقيقية العالمية.

في هذا الفصل سنتطرق إلى الجانب النظري للخدمات الإلكترونية الذي قسم لمبحثين هما:

المبحث الأول: ماهية الخدمة الإلكترونية.

المبحث الثاني: تطبيقات الخدمة الإلكترونية.

المبحث الأول: ماهية الخدمة الإلكترونية.

مصطلح الخدمات الإلكترونية من المصطلحات الحديثة في الفكر الإداري، ظهر نتيجة للتطور الحادث على مستوى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأدى إلى ظهور نوع جديد من الخدمات التي تقدم للمستخدمين عن طريق الشبكات الإلكترونية.

سنتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم كل من الخدمة والخدمة الإلكترونية ثم مفهوم جودة الخدمات الإلكترونية باعتبارها أساس للخدمة الإلكترونية لكي نضمن بها رضا المستخدمين وولائهم.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة الإلكترونية.

لنهم أفضل فإننا قبل التطرق إلى تعريف الخدمة الإلكترونية سوف نتطرق أولاً لمفهوم الخدمة لتوضيح الإطار المفاهيمي الأولي عما تعنيه الخدمة في حد ذاتها.

الفرع الأول: مفهوم الخدمة.

تعددت تعاريفها من باحث لآخر كما يلي:

عرفت الخدمة من طرف الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة"¹.

الخدمة هي أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة فالعادة وليس ضرورياً أن تحدث عن طريق التفاعل بين العميل والزيون وموظفي الخدمة أو المواد المادية أو السلع أو الأنظمة، وبالتالي هي عمل غير ملموس يشبع حاجات ورغبات العميل فهي نشاط أو منفعة يستطيع أي طرف تقديمها للطرف الآخر².

الفرع الثاني: مفهوم الخدمة الإلكترونية.

تعد الخدمات الإلكترونية نتاجاً لثورة المعلومات والاتصالات والتقنيات الحديثة، حيث أصبحت تمثل الاتجاه الجديد في الإدارة المعاصرة، كما ارتبط مفهوم الخدمات الإلكترونية بعدد من المفاهيم ذات العلاقة، ومن أبرز هذه المفاهيم مفهوم الإدارة الإلكترونية والحكومة الإلكترونية، غير أن جل الدراسات قد خلصت إلى أن الخدمات الإلكترونية هي مفهوم يدخل ضمن إطار هذه المفاهيم، وأن كلا من الإدارة الإلكترونية والحكومة الإلكترونية تشتمل على استخدام الخدمات

¹ هاني حامد الضامور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، 2008، ص 20.

² عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطبع والنشر، الطبعة الأولى، القاهرة، 1999، ص 48.

الإلكترونية، من الصعب توفير التعريف الدقيق للخدمة الإلكترونية لذلك قدم الباحثون تعريفات مختلفة لوصف الخدمة الإلكترونية ومن بين هذه التعريفات:

"أنها الخدمات التي يمكن إيصالها إلكترونياً، بحيث تزود المستفيد ومقدم الخدمة بمزايا تنافسية مثل تقليل التكاليف واختصار الوقت والجهد" وقد عرفها آخرون بأنها "الخدمات التي يحصل عليها المستفيد بشكل إلكتروني من خلال شبكة الاتصال، والوصول إلى المعلومات بكل سهولة ويسر".¹

كما يمكن تعريفها كذلك بأنها "عبارة عن أفعال وجهود وأداء يُنقل باستخدام تكنولوجيا المعلومات، ويشمل خدمات البيع وخدمة العملاء وخدمات التوصيل" وعرفت أيضاً بأنها "تقديم الخدمات على الشبكات الإلكترونية مثل الأنترنت والتي تقدم من قبل المنظمات الخدمية والإنتاجية، ويعتمد نجاح هذه المنظمات على جودة الخدمات المقدمة من قبلهم".²

وعرفت كذلك بأنها "عبارة عن أفعال وجهود وأداء يُنقل باستخدام تكنولوجيا المعلومات، ويشمل خدمات البيع وخدمة العملاء وخدمات التوصيل".

تعتبر الخدمات الإلكترونية شكلاً من أشكال الخدمة الذاتية التي تقوم بدورها على الشبكة العنكبوتية وكذلك تقنية الذكاء الاصطناعي التي توفر بيئة يستطيع فيها المستهلكون مساعدة أنفسهم بفاعلية أكبر دون التفاعل مع البشر ومن جهة نظر قطاع الأعمال، فإن تطبيقات الخدمة الذاتية تعد في كثير من الحالات وسيلة أكثر جدوى لخدمة الزبائن من دفع شخص للقيام بذلك، وسيتمتع هذا في المستقبل مع الارتفاع الكبير في تطبيقات الخدمة الذاتية من خلال الشبكة العنكبوتية وأنظمة الاستجابات الصوتية الموجهة من قبل الذكاء الاصطناعي³ وكانت بداية الخدمة الذاتية كنتيجة مباشرة لأتمتة الخدمة فيكون الشخص الذي يسلم الخدمة قد تم استبداله بجهاز، والعميل تولى دور شخص الخدمة التقليدي، يكون فيها العميل تحت سيطرة نفسه تماماً لا يشعر العميل بالتهرب أو بالضغط من قبل شخص ما كما يمكن للعميل أن يغير رأيه بسهولة ويقطع عملية الخدمة دون إزعاج مقدم الخدمة.⁴

ونخلص إلى أن الخدمات الإلكترونية تشكل نموذجاً جديداً لاستخدام الويب يسمح بنشر وظائف الأعمال عليه وتمكين الوصول الشامل إلى هذه الوظائف⁵، وينظر إليها على أنها خدمة عملاء تفاعلية و متمحورة حول المحتوى وقائمة

¹ سناء مرزوق محمد شحير، دور الثقافة التكنولوجية في تحسين الخدمات الإلكترونية من وجهة نظر مقدم الخدمة "دراسة تطبيقية على الوزارات الحكومية، رسالة ماجستير، كلية إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2017، ص 46.

² علي محمد العضايبة ونهى خالد الحارث، تطبيق معايير جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا الطالبات جامعة الأميرة نورة، المجلة الأردنية لإدارة الأعمال، عدد 3، الأردن، 2017، ص 310.

³ د. فيصل حسونة، إدارة الموارد البشرية، دار النشر والتوزيع عمان، الطبعة الأولى، الأردن، 2008 ص 269.

⁴ Jorge Cardoso and Hansjorg Fromm, **electronic services**, research paper presented within a day of study entitled, Fundamentals of service system, departement of informatics engineering, universide de coimbra, Portugal, 2015, p37.

⁵ Thomi Pilioura and Aphrodit Tsalgatidou, **e-services : current technologie and open issues**, research paper presented within a day of study entitled ELECTRONIC SERVICES. University of Athens Department of Informatics & Telecommunications.,2001, p2.

على الأنترنت مدفوعة من قبل العميل في بعض الأحيان ومتكاملة مع المنظمات ذات الصلة بهدف تعزيز علاقة مزود الخدمة بالعملاء والأمر كله يتعلق هنا بالاستخدام الفعال للمعرفة والابتكار من خلال الخدمات الإلكترونية.¹

كما تمتاز الخدمة الإلكترونية ببعض الخصائص الأساسية وهي:²

* مقدمة عبر الأنترنت أو شبكة إلكترونية.

* الوصول إلى العملاء باستخدام جهاز إلكتروني: الكمبيوتر، الهاتف المحمول، الأجهزة المحمولة الأخرى.

* مقدمة بطريقة أوتوماتيكية بالكامل أو آلية بشكل جزئي.

* تتميز بالتخصيص، أي عن طريق التكيف مع المستخدمين وتفضيلاتهم.

* تقدم عن بعد ولا تتطلب وجود كلا الطرفين في ذات الوقت وفي نفس المكان.

المطلب الثاني: عمليات إنتاج الخدمة الإلكترونية ونموذجها.

بعد تعرفنا على ماهية الخدمة الإلكترونية وبعض من خصائصها المميزة، سنتطرق في هذا المطلب للعمليات التي يتم

بها إنتاج الخدمة الإلكترونية وتوضيحها في نموذج خاص بها.

الفرع الأول: عمليات إنتاج الخدمة الإلكترونية.

وتتضمن العمليات التالية:³

1 عملية ما قبل تقديم الطلبية. pre-order process.

2 عملية تقديم الطلبية وتوصيلها ordering and delivery process.

3 عملية ما بعد إتمام الطلبية post-ordering process.

أولاً: عملية ما قبل تقديم الطلبية.

وتتضمن الخطوات التالية:

أ. حث وتشجيع العملاء على زيارة الموقع الشبكي (التسويق).

ب. يقوم العميل بزيارة الموقع:

- بحثاً عن عرض خدمي.

- توجيه أسئلة/ إستفسارات حول الخدمة من خلال البريد الإلكتروني-فاكس-الهاتف...

- يستقر رأيه على الخدمة المطلوبة.

- يقوم بطلبها إلكترونياً.

ج. يستجيب موظفو المؤسسة لاستفسارات العميل و/ أو لعملية ما قبل تقديمه الطلبية.

¹ Adrian Pocovnicu, Lorena Batagan, **e-services quality management**, journal of applied quantitative methods, Faculte of economics, university Boucharest, Romania, 2014, p374.

² Pawol Brustewicz, Iwona Escher, **e-services : concept, specificity and marketing elements to create their value**, journal marketing and management, issue 5, poland, 2016, p99.

³ بشير عباس العلق، الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق، دار نشر المنظمة العربية للتنمية الإدارية، عمان، الأردن، 2004، ص 67.

ثانياً: عملية تقديم وتوصيل الطلبية:

وتتضمن الخطوات التالية:

- أ - يتم تقديم الطلبية بشكل فعلي.
- ب - يتم تحويل المبلغ المطلوب:
* من خلال عملية الدفع على الخط.
* من خلال عملية الدفع خارج الخط.
- ت - تقوم الشركة بإرسال إشعار إلكتروني بقبول أو رفض طلبية العميل.
- ث - تقوم الشركة بتوصيل السلعة أو الخدمة حيث يوجد العميل، ويكون التسليم إلكترونياً في حالة الخدمة إلكترونياً ومادياً في حالة السلع أو الخدمات المادية.
- ج - الحصول على التغذية العكسية من خلال البريد الإلكتروني أو الهاتف أو البريد الاعتيادي.

ثالثاً: عملية ما بعد إتمام الطلبية (الصفقة التجارية):

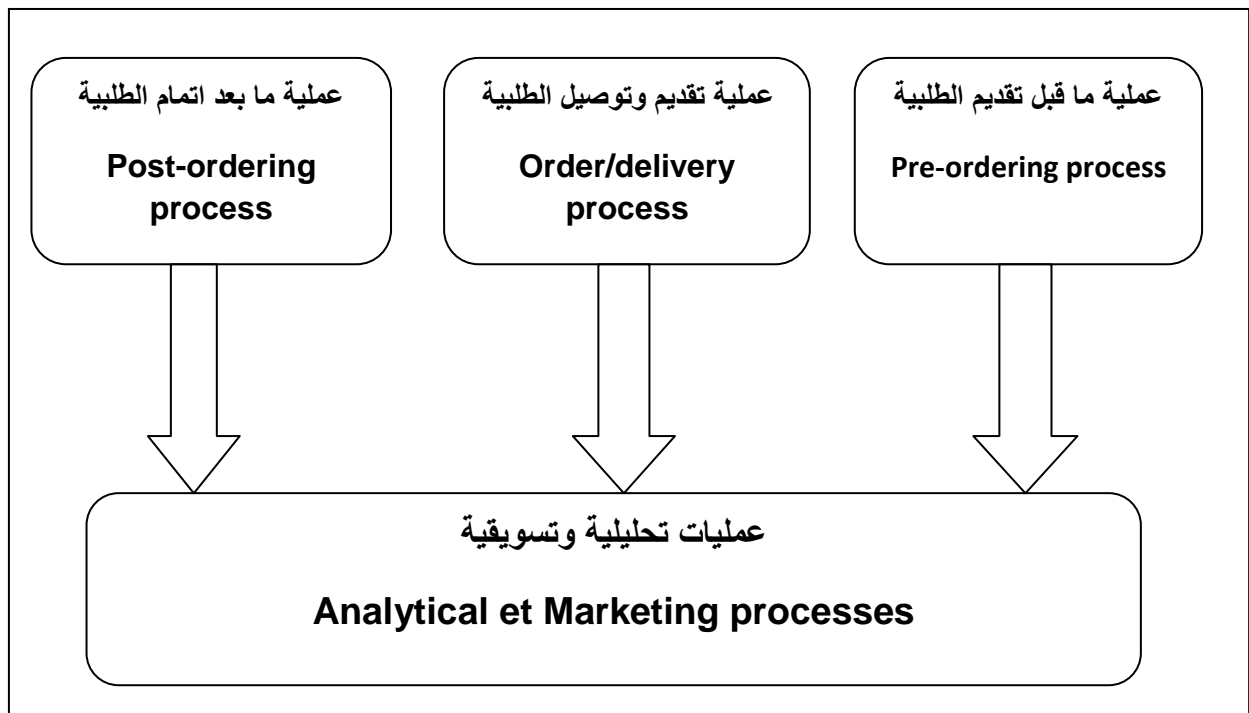
وقد يتم إلغاء الطلبية فيها سواء:

- قبل التسليم (إلغاء الشحنة مثلاً).

- بعد التسليم (عملية المسترجعات).

الفرع الثاني: نموذج عمليات الخدمة الإلكترونية الصافية.

الشكل رقم (01): نموذج عمليات الخدمة الإلكترونية الصافية.



المصدر: بشير عباس العلق، الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق، دار نشر المنظمة العربية للتنمية الإدارية عمان، الأردن، 2004، ص 68.

المطلب الثالث: جودة الخدمة الإلكترونية.

تسعى معظم المؤسسات التي تقدم خدمات إلكترونية إلى مواكبة التطورات الحاصلة على مستواها؛ فالعالم في هذا العقد يشهد قفزات هائلة في نظام التكنولوجيا الرقمية مما أدى إلى تغيير جذري في طريقة وأسلوب أداء المؤسسات للخدمات الإلكترونية واستوجب تقديم خدمات إلكترونية ذات جودة ترضي الزبائن وتكتسب المؤسسة ولائهم من خلالها.

الفرع الأول: مفهوم الجودة.

عرفها Grosphy.ph على أنها "المطابقة للمواصفات وبأنها مسؤولية الجميع، ورغبات المستهلك هي أساس التصميم"¹ وحسب المنظمة الدولية للتقييس iso 2000 فهي "قدرة مجموعة من الخصائص الجوهرية على تلبية الحاجيات المصرح بها والضمنية".

ما يمكن استنتاجه من هذه التعريف أنها تشترك في فكرتين أساسيتين: الأولى تتمثل في التركيز على تحقيق احتياجات الزبائن، وهذا نظرا لأهمية الزبون في علاقة التبادل، أما الثانية فتتمثل في المطابقة؛ أي مطابقة السلعة والخدمة لشروط ومتطلبات الاستعمال فإذا قام المهندس بتحديد مجموعة من الخصائص وطابقت وحدة الإنتاج تلك الخصائص عندئذ يحكم على المنتج أنه ذو جودة².

الفرع الثاني: مفهوم جودة الخدمة.

إن مفهوم جودة الخدمة عامة والخدمة الإلكترونية خاصة، مازال حديث العهد وموضع جدل بين الباحثين في مجال تسويق الخدمات، قبل عام 1985 لم يكن هناك إلا عدد محدود من الدراسات التي تناولت مفاهيم جودة الخدمة وأبعادها دون أن تتطرق إلى أساليب قياسها وتقييمها. وتنسب أول محاولة لقياس جودة الخدمة إلى باراسورامان وآخرين تمكنوا من تصميم مقياسهم الشهير Servqual لقياس ما يعرف بالفجوات الخمس لجودة الخدمة والذي استحوذ على قبول وتأييد معظم الباحثين بسبب مصداقيته وإمكانية تطبيقه عمليا للوصول إلى الفجوة ما بين توقعات العملاء لجودة الخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي للخدمة التي يحصلون عليها³.

¹ يوسف بومدين، تأهيل المنتجات التصديرية في إطار تسيير الجودة الشاملة حالة المعمل الجزائري للمصبرات، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة الجزائر 2001، ص 08.

² زين الدين فريد عبد الفتاح، المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية، دار الكتب، القاهرة، 1996، ص 10.

³ عبد الجليل طواهر وجمال الهواري، محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الإلكترونية: دراسة حالة موقع ويب مؤسسة بريد الجزائر، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، عدد 2، الجزائر، 2012، ص 99.

تحظى جودة الخدمات باهتمام كل الأطراف المتعاملة مع المؤسسة وذلك لتأثيرها الكبير على المركز التنافسي وعلى رسم الصورة الذهنية لها لدى المستخدمين من خدماتها.

الفرع الثالث: جودة الخدمات الإلكترونية.

تعرف جودة الخدمات الإلكترونية بأنها "قدرة الخدمة الإلكترونية على تحقيق المنفعة المستهدفة للعميل وتحقيق الرضا لديه من هذه الخدمة في ضوء معايير محددة، وتسهم الخدمات الإلكترونية في مساعدة المديرين في اتخاذ القرارات وتعزيز الكفاءة من خلال جمع معلومات عن احتياجات العملاء. كما أنها تعمل على توفير الوقت، والراحة، وضمان الخصوصية والدقة وتلبية احتياجات المستخدمين¹.

يتفق الباحثون على أن الخدمات الإلكترونية تشكل قناعة ثابتة وقوية عالمياً كفكرة وهدف وأسلوب رئيسي للحياة؛ ففي دراسة للإتحاد الدولي للاتصالات حول واقع الخدمات الإلكترونية حول العالم، والتي شملت 60 دولة ما بين أفريقية وأوروبية وآسيوية وأمريكية كانت من نتائج الدراسة أن هناك دولة واحدة أبدت عدم اهتمام بالخدمات الإلكترونية، فيما أكدت بقية الدول على أن لديها اهتماماً وقناعة بأهمية وجدوى الخدمات الإلكترونية بغض النظر عما إذا كانت هذه القناعة قد تجسدت عملياً الآن أم جرى فقط التخطيط لتفعيلها مستقبلاً².

فدراستنا هذه وحسب ما سبق ذكره فيما يخص نموذج عمليات الخدمة الإلكترونية الصافية؛ الذي يتضمن خطوات نوعية للتأكد من جودة الخدمة الإلكترونية عبر عمليات إنتاجها التي سبق ذكرها، ويعتبر نظام جودة الخدمة محورياً أساسياً من محاور النموذج وسنحاول توضيح ذلك إتباعاً³:

1 جودة الخدمة الإلكترونية (ضمن عملية ما قبل تقديم الطلبية).

✓ سرعة ودقة التوقيت.

● مدى قدرة مزود الخدمة على الإجابة عن إستفسارات وتساؤلات الزائر للموقع الشبكي، فالإجابة السريعة والغورية تعني سرعة ودقة التوقيت.

● عندما يكون مزود الخدمة مخططاً أو مجارياً في سرعة التوقيت، فإن من شأن ذلك إثارة إعجاب وتقدير الزائر.

✓ اللباقة وحسن المعاملة.

● هل استجابات العاملين في الشركة تتسم بلباقة وحسن المعاملة؟

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

✓ الدقة Accuracy.

● هل المعلومات المقدمة للزائر صحيحة أم غير صحيحة؟

¹ علي محمد العضايلة ونهى خالد المخارب، مرجع سابق، ص 310.

² سناء مرزوق ومحمد شحير، مرجع سابق، ص 52.

³ بشير عباس العلاق، مرجع سابق، ص 72.

- هل يمكن الوثوق بدقة المعلومات لاتخاذ قرار صائب من قبل زائر؟
- هل المعلومات المقدمة كافية وشفافية ودقيقة وفق إدراكات المنتفع بها؟

2 جودة الخدمة الإلكترونية (ضمن عملية تقديم وتسليم الطلبية).

- أ - سرعة ودقة التوقيت (في معالجة الطلبية وتوصيلها للعميل).
- ب - الدقة (في معالجة الطلبية ودقة توصيلها للعميل).
- ت - الاعتمادية (هل يمكن الاعتماد على المورد في معالجة الطلبية وتوصيلها وفق ما أراده العميل؟)
- ث - الأمان (هل تتم معالجة الطلبية وتوصيلها بشكل آمن خصوصا فيما يتعلق بالدفع الإلكتروني وسرية المعلومات والتعاملات الأخرى).
- ج - القدرة على الوصول (هل يتم الوصول إلى المورد بسهولة ويسر وبأقل التكاليف).
- د - الاستجابة (هل يستجيب المورد لطلبات وحاجات العميل بالدقة والأمان والسهولة والسرية والشفافية التي يتوقعها العميل؟)
- هـ - اللباقة وحسن المعاملة (هل يلقي العميل معاملة جيدة ولائقة من قبل المورد وهل سلوك العاملين يعبر عن تقدير واحترام العاملين)

3 جودة الخدمة الإلكترونية (ضمن عملية ما بعد إتمام الطلبية).

- أ - الدقة (هل تمت الصفقة بالدقة التي أَرادها وتوقعها العميل فعلا؟)
- ب - سرعة ودقة التوقيت (هل تحقق هذا المعيار فعلا من وجهة نظر العميل ووفق إدراكاته؟)
- ت - جودة الخدمة / السلعة (هل تتطابق مع توقعاته؟)

المبحث الثاني: تطبيقات الخدمات الإلكترونية.

كما ذكرنا سابقا فإنه نتيجة للتطور التكنولوجي الحاصل وثورة المعرفة وما نتج عنها من تطورات، أنتج لنا الخدمات بنوع مختلف وجديد تمثل في توفير الخدمات وتقديمها بمحتوى إلكتروني، سنتطرق في هذا المبحث إلى تطبيقات الخدمة الإلكترونية بأنواعها الأكثر استخداما.

المطلب الأول: الخدمات الحكومية الإلكترونية.

إن تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات جعل المؤسسات الحكومية تستخدم التكنولوجيا في معاملاتها الداخلية والخارجية، ولكنها مرتبطة بوجود بنية تحتية أساسية من التكنولوجيا لتمكن المواطن من الحصول على المعلومات بأسرع وقت ممكن وبكفاءة وشفافية.

الفرع الأول: مفهوم الخدمات الحكومية الإلكترونية.

قد اختلفت الآراء حول تعريف الخدمات الحكومية الإلكترونية نورد منها ما يلي:

عرفها الهوش: بأنها عملية تغيير وتحويل العلاقات من المؤسسات والمواطنين من خلال تكنولوجيا المعلومات، بهدف تقديم الأفضل للمواطنين وتمكينهم من الوصول للمعلومات؛ مما يوفر مزيداً من الشفافية وتحجيم الفساد وتعظيم العائد وتخفيض النفقات.¹

كما قدم البنك الدولي عام 2005 مفهوماً للحكومة الإلكترونية: "بأنها عملية استخدام المؤسسات لتكنولوجيا المعلومات مثل شبكات الأنترنت وشبكة المعلومات العريضة وغيرها والتي لديها القدرة على تغيير وتحويل العلاقات مع المواطنين من الوصول للمعلومات، مما يوفر مزيداً من الشفافية وإدارة أكثر كفاءة للمؤسسات".²

ومن خلال ما سبق يتضح ما يلي: لا تقتصر الخدمات الحكومية الإلكترونية على استخدام تكنولوجيا المعلومات لتقديم الخدمات للمواطنين فقط، إنما هي فكر متطور يعيد صياغة المؤسسات بشكل جديد له أبعاده الإدارية والاجتماعية والسياسية، كما أنها لا تقتصر على تقديم خدمات إلكترونية للمستفيدين وإنما تمثل أساليب إلكترونية لإنجاز كافة الأعمال التي تتم داخل وخارج المؤسسات وأن الديمقراطية هي أحد الأهداف الرئيسية للخدمات الحكومية الإلكترونية أي العمل على مشاركة المستفيدين من خلال مشاركتهم عبر تلك الآليات، كما أن الحكومة تمثل عقداً جديداً بين المؤسسات والمستفيدين حيث يتحول المستفيد من متلق للخدمة إلى مشارك في صنع القرار.³

الفرع الثاني: مبادئ الأساسية للخدمات الحكومية الإلكترونية.

تتطلب خدمات الحكومة الإلكترونية تكامل مختلف الإدارات وإزالة العقبات السياسية، والإدارية، والتقنية التي تعترض عمل الحكومة الإلكترونية ويمكن هنا أن نحدد بعض المبادئ الأساسية للخدمات الحكومية الإلكترونية الخاصة بالحكومة الإلكترونية، والتي ينبغي أخذها بعين الاعتبار عند التخطيط، وتنفيذ المشروعات الحكومية ومنها:⁴

-سهولة وسرعة الوصول إلى الخدمات الإلكترونية.

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

-شمولية الوصول إلى الخدمات الحكومية الإلكترونية من خلال قنوات متعددة مثل الأنترنت، وشبكة البنوك وليس فقط بالقناة التقليدية المتمثلة في الحضور للأجهزة الحكومية.

-سهولة استخدام الخدمات الحكومية الإلكترونية من قبل الجمهور المستفيد.

¹ ابو بكر محمود، الهوش، الحكومة الإلكترونية الواقع والآفاق، مجموعة النيل العربية للنشر، القاهرة، ط1، 2006، ص27.

² زكي، إيمان عبد المحسن، الحكومة الإلكترونية مدخل إداري متكامل، منشورات المنظمة العربية للتنمية، الإدارية، بحوث ودراسات، مصر، 2009 ص 19.

³ مريم خالص حسين، الحكومة الإلكترونية مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، عدد خاص، بغداد، 2013، ص 443.

⁴ نورة بنت ناصر الهزاني، الخدمات الإلكترونية في الأجهزة الحكومية، مطبوعات مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، ط1، 2008، ص48.

-أن تكون الخدمات الحكومية الإلكترونية غير مكلفة.

-توفير الأمن المعلوماتي فما يتعلق بضمان الخصوصية للمواطن المستفيد من الخدمة.

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

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

وارتكازا على هذه المبادئ نستطيع القول أن الخدمات الحكومية الإلكترونية تحتاج إلى ترتيبات أدق، وتنسيق أشمل بين جهات عدة، إذ أن المعاملة الواحدة قد يشترك فيها مقدم الخدمة، وطالب الخدمة مع أطراف أخرى عدة حكومية، وغير حكومية.

الفرع ثالث: أهداف الخدمات الحكومية الإلكترونية.

الهدف الإستراتيجي للخدمات الحكومية الإلكترونية يتمثل في دعم وتبسيط الخدمات الحكومية لكل الأطراف المعنية (الحكومة، المواطنين، ومؤسسات الأعمال) واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يساعد في ربط كل الأطراف الثلاثة معا وتدعيم الأنشطة والعمليات، أي أنه في الحكومة الإلكترونية تساند الوسائل الإلكترونية وتساهم في تدعيم جودة الخدمات التي تقدمها للأطراف الثلاثة المعنية، وفيما يتعلق بأهداف الخدمات الحكومية الإلكترونية يمكن التمييز بين أهداف كل من العمليات المؤداة داخليا، والأهداف المرتكزة على الأعمال الخارجية المقدمة لجمهور المتعاملين، ويمكن حصر بعض أهداف الخدمات الحكومية الإلكترونية وفق الأتي:¹

أ - إنعكاس الحكومة الإلكترونية على أعمال المؤسسات الحكومية الداخلية غير الظاهرة للمتعاملين، تتمثل في تحقيق السرعة والشفافية وإمكانية المحاسبة والكفاءة وفعالية عمليات وإجراءات أداء أنشطة الإدارة الحكومية، ويساهم هذا التوجه في توفير تكلفة الأعمال وتقديم الخدمات بطريقة جوهريّة.

ب تعمل على التوجه نحو تحقيق حاجات المجتمع وتوقعاته بطريقة مرضية عن طريق تبسيط التفاعل والتعامل مع الخدمات العديدة المتاحة على وسائل الاتصال؛ أي يجب أن يوفر الاستثمار في إقامة الحكومة الإلكترونية عائدات ملموسة، سواء كانت في شكل خفض حقيقي في التكلفة أو رفع الكفاءة والإنتاجية أو تحسين الخدمات المقدمة للمجتمع بمواطنيه وأعماله.

ج- سد الفجوة الرقمية في المجتمع باستثمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المتقدمة لتوصيل الخدمات الإلكترونية الحكومية للمواطنين ومؤسسات الأعمال المحتاجة إليها بغض النظر عن أماكن تواجدهم أو أوقات التقديم لها.

¹ الملحم حسام وخير بك عمار، شبكات الأنترنت: بنيتها الأساسية وانعكاساتها على المؤسسات، سوريا، دار الرضا للنشر، 2004، ص15.

د- تعزيز وتدعيم فرص التنمية والإصلاح الإداري والاقتصادي إذ أنه باستطاعة الحكومة الإلكترونية مساعدة مؤسسات الأعمال وخاصة المتوسطة والصغيرة الحجم الانتقال على الشبكة للحصول على الخدمات والمتطلبات، أي أن الحكومة الإلكترونية تقدم فرصاً لتطوير إمكانيات وقدرات ومهارات مؤسسات الأعمال بل والمواطنين المتعاملين معها بما يمكنهم من تحقيق مستويات أعلى من الإنتاجية ومساندة الأداء الأحسن.

هـ- تحقيق التعلم والتدريب مدى الحياة لزيادة الابتكار والإبداع للمجتمع لكي يمكنه من التنافس والتواجد في عالم سريع التغير، فالحكومة الإلكترونية إدارة عامة مسؤولة عن تقديم المعلومات والخدمات الإلكترونية بطريقة رقمية للمواطنين ومؤسسات الأعمال القادرة على الاتصال إلكترونياً عن بعد.

الفرع الرابع: معوقات الخدمات الحكومية الإلكترونية.

يُنظر إلى الحكومة الإلكترونية وتقديمها للخدمة الإلكترونية بصورة مستمرة في المنطقة كوسيلة لتقليل التكاليف، مع تزويد المواطنين والأعمال بالخدمات الأفضل والأكثر سهولة للمستخدم، كونها جزءاً من جهود الحكومات للحفاظ على البيئة. وهناك تركيز متجدد على أثر الفعالية الاقتصادية للخدمات الحكومية الإلكترونية في المنطقة، مع تنفيذ البرامج الكفؤة والفعالة للحكومة الإلكترونية الطموحة من قبل دول مثل المملكة المتحدة وهولندا والدنمارك¹ إلا أنها كغيرها من أساليب؛ تواجه العديد من المعوقات من بينها:²

— الكلفة المالية العالية لمشاريع الخدمات الحكومية الإلكترونية وملحقاتها مثل الكلف اللازمة لتأسيس الخدمات وكلفة الحواسيب والبرمجيات اللازمة والشبكات وكلفة الصيانة والتحديث اللازمة لإدامة أعمال المشروع والمواقع الإلكترونية.

— الكوادر البشرية اللازمة لمشاريع الخدمات الحكومية الإلكترونية والتي تعتبر نادرة ومكلفة كما تتطلب الحكومة الإلكترونية التغيير في المهارات اللازمة لهذه المرحلة والذي يعتبر عائقاً مهماً ولكن تغيير المهارات المتوفرة ضمن القطاع العام قد يكون أصعب من حيث الكلفة والمدة اللازمة.

— المقاومة من قبل الكوادر الحكومية بسبب خوفها من فقد السيطرة والنفوذ على عمليات الحكومة وكذلك لوجود مصالح خاصة (غير شرعية) في الأنظمة الحالية.

— إنعدام القناعة بجدوى وفائدة المشاريع الخاصة بالخدمات الحكومية الإلكترونية مثال على ذلك الخلاف القائم حول أهمية هذه المشاريع بين المناطق الفقيرة والغنية، والنقاش القائم حول من يحتاج الحكومة الإلكترونية الدول الغنية أو الفقيرة وهل الخدمات الحكومية الإلكترونية رفاهية أم حاجة.

¹ وو هونقبو، دراسة الحكومة الإلكترونية للأمم المتحدة - ترجمة هيئة الحكومة الإلكترونية بمملكة البحرين -، مجلة الأمم المتحدة، نيويورك، 2014، ص 49.

² - بشير عباس العلق، مرجع سابق، ص 46.

- عدم توفر الإطار القانوني اللازم للخدمات الحكومية الإلكترونية مثل توثيق المعاملات الحكومية وخصوصا التوقيع الإلكتروني والإطار القانوني الخاص بمعالجة المخالفات والجرائم الإلكترونية واعتماد الوثائق الإلكترونية.
- عدم توفر التكنولوجيا اللازمة في بعض الأحيان لبعض الدول وارتفاع كلفة التكنولوجيا الحديثة.
- المعوقات الإدارية وهي تعقيد الإجراءات الإدارية وانعدام المرونة والتخطيط ووجود مخاوف من القيادات العليا من تنفيذ مشاريع الخدمات الحكومية الإلكترونية وأخيرا غياب التنسيق بين الدوائر الحكومية.

المطلب الثاني: الخدمات الإلكترونية التعليمية.

الفرع الأول: مفهوم الخدمات الإلكترونية التعليمية.

يستخدم العديد من الباحثين والكتاب مصطلحي التعليم والتعلم، كمصطلحين مترادفين مع بعضهما البعض، إلا أنه من اللافت للنظر أن المصطلح الأكثر شيوعا وقبولاً لهذا الشكل الجديد من التعليم هو مصطلح الخدمة التعليمية الإلكترونية وسبب في ذلك يعود إلى أن الرقابة أو السيطرة على عملية التعليم نفسها قد انتقلت من أيدي التربويين إلى أيدي المستهلكين كأفراد، فالتعلم عن بعد أو التعلم الإلكتروني يمثل في جوهره نوعاً مبتكراً من الخدمة الذاتية التي يحصل عليها المنتفع بمجهوده الخاص دون مساعدة من مزودها إلا في حدود ضيقة جداً بمعنى أن المنتفع يوجه نفسه إلى هذه الخدمة بإرادته واختياره حيث ينتقي الخدمة التي يرى أنها تحقق له حاجاته ورغباته وطموحاته، وما على مزود الخدمة إلى الاستجابة لهذه الحاجات والرغبات والطموحات وبالشكل الذي يحقق رضا المنتفع.¹

إضافة إلى أنه يجدر بنا التفريق بين التعليم الإلكتروني والتعليم عن بعد، إذ أن التعليم عن بعد لا يستوجب استخدام تقنيات الاتصال الحديثة حيث يمكن للطالب مثلاً الحصول على المادة العلمية الدراسية على شكل كتب أو مواد مطبوعة دون اللجوء إلى أجهزة الحاسوب أو الوسائط المتعددة وإن كان بعيداً عن الفصول الدراسية أو قاعات المحاضرات.²

يمكن أن نشير إلى بعض آراء الباحثين في هذا المجال حول تعريف الخدمات التعليمية الإلكترونية ومن ثم مناقشتها وصولاً إلى ذلك، كما يأتي:

1) هو خدمة التعلم الذي يتم عن طريق الحاسوب وأي مصادر أخرى على الحاسوب تساعد في عملية التعليم والتعلم، حيث يقوم جهاز الحاسوب في الدرس الإلكتروني بعرض المادة العلمية على الشاشة بناءً على استجابة

¹ زياد هاشم السقا وحليل إبراهيم الحمداني، دور التعليم الإلكتروني في زيادة كفاءة وفعالية التعليم المحاسبي، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، عدد2، الجزائر، 2012، ص47.

² إبراهيم محمد ابو عقيل، واقع التعليم الإلكتروني ومعيقات استخدامه في التعليم الجامعي من وجهة نظر طلبة جامعة الخليل، مجلة جامعة فلسطين للأبحاث والدراسات، عدد7، غزة، 2014، ص5.

الطالب أو طلبه، ويمكن أن تكون المادة العلمية نصاً أو رسوماً أو صوراً (ثابتة أو متحركة) أو صوتيات أو مرئيات أو كلها مجتمعة¹.

(2) ذلك النوع من خدمات التعليم الذي يعتمد على استخدام الوسائط الإلكترونية في الاتصال، واستقبال المعلومات، واكتساب المهارات، والتفاعل بين الطالب والمعلم وبين الطالب والمدرسة وربما بين المدرسة والمعلم، ويرتبط هذا النوع بالوسائل الإلكترونية وشبكات المعلومات والاتصالات، وأشهرها شبكة المعلومات الدولية (الأنترنت) التي أصبحت وسيطاً فاعلاً للتعليم الإلكتروني ويتم التعليم عن طريق الاتصال والتواصل بين المعلم والمتعلم وعن طريق التفاعل بين المتعلم ووسائل التعليم الإلكترونية الأخرى كالدروس الإلكترونية والمكتبة الإلكترونية والكتاب الإلكتروني وغيرها.²

(3) طريقة للتعليم باستخدام تقنيات الاتصال الحديثة من الحاسبات الإلكترونية وشبكاتهما ووسائطها المتعددة من صوت وصورة، ورسومات، وآليات البحث، ومكتبات الإلكترونية، لإيصال المادة العلمية للمتعلم بأقصر وقت وأقل جهد وأكبر فائد.³

الفرع الثاني: مميزات الخدمات التعليمية الإلكترونية وسليبتها.⁴

بالنسبة لمميزات هذا النوع من خدمات التعليم فقد وردت كما يلي:

- 1 سرعة الاتصال.
- 2 إلغاء المكان والزمان.
- 3 توفير المعلومات بكمية كبيرة.
- 4 توفير فرص التعلم الذاتي.
- 5 اتصال دائم بين الطلبة والأستاذة.
- 6 تخليل التكلفة.
- 7 يعمل على خلق الإبداع والابتكار.
- 8 الدقة في المعلومة.

بالنسبة لسليباته فقد ترتبت بالشكل التالي:

- 1 عدم التفاعل المباشر وجهها لوجه.

¹ ربما سعد الجرف، متطلبات تفعيل مقررات نماذج إلكترونية بمراحل التعليم العام بالمملكة العربية السعودية، وقائع ملتقى التعليم الإلكتروني وزارة التربية والتعليم، الرياض، 2009، ص5.

² إبراهيم بن عبد الله المحيسن، التعليم الإلكتروني ترف أم ضرورة، ورقة عمل مقدمة لندوة مدرسة المستقبل، جامعة الملك سعود، 2003 السعودية، ص1.

³ عبد الله بن عبد العزيز الموسى، التعليم الإلكتروني مفهومه خصائصه فوائده عوائقه ندوة مدرسة المستقبل، جامعة الملك سعود، السعودية، 2003 ص3.

⁴ راجية بن علي، الحاسوب وتكنولوجيا المعلومات في التعليم العالي التعليم الإلكتروني، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، عدد خاص، جامعة باتنة، 2011، ص111.

- 2 صعوبة التقويم والحراسة فيما يخص الامتحان إلكترونياً.
- 3 غياب النوعية في التعليم.
- 4 نقص في دقة الملاحظة وخاصة بالنسبة لتخصصات التي تعتمد على الجانب الفني والدقة في الملاحظة.
- 5 عدم الاستعمال العقلاني للتكنولوجيا بصفة عامة في الدول غير المنتجة لها وانتشار ما يسمى بسرقة المشاريع.

المطلب الثالث: التجارة الإلكترونية.

الفرع الأول: مفهوم التجارة الإلكترونية.

تعددت المفاهيم التي تعرف التجارة الإلكترونية ومن بينها:

هي تلك التجارة التي تشمل على أنواع ثلاثة مختلفة من الصفقات، هي تقديم خدمات الأنترنت والتسليم الإلكتروني للخدمات، أي تسليم صفقات المنتجات الخدمية للمستهلك في شكل معلومات رقمية واستخدام الأنترنت كقناة لتوزيع الخدمات وفي طريقها تم شراء سلع عبر الشبكة لكن تم تسليمها بعد ذلك للمستهلكين في شكل غير إلكتروني. وكما عرفت بأنها "مجموعة من المعاملات الرقمية المرتبطة بأنشطة تجارية بين المشروعات ببعضها البعض، وبين المشروعات والأفراد وبين المشروعات والإدارة"¹ إضافة إلى أنها "عملية البيع والشراء عبر الشبكات الإلكترونية على المستويين السلعي والخدمي بجانب المعلومات وبرامج إلكترونية وأنشطة أخرى تساعد على الممارسات التجارية"². من خلال هذه التعاريف المتعددة نستخلص تعريفاً شاملاً: هي نشاط تجاري يتم بفضل إجراءات تكنولوجية متقدمة، متعلق بتنفيذ كل ما يتصل بعمليات شراء وبيع البضائع والخدمات والمعلومات، عن طريق بيانات ومعلومات تنساب عبر شبكات الاتصال والشبكات التجارية العالمية الأخرى، منها شبكة الأنترنت التي تعدت حدود الدول، وحولت الركائز الورقية المستخدمة في المعلومات التجارية كالفواتير والعقود، وقبض الثمن إلى ركائز إلكترونية تتم كلها عبر الجهاز الآلي الذي يتقابل بواسطة كل من البائع والمشتري والمنتج والمستهلك لتحقيق معاملاته التجارية رغم بعد المسافات واختلاف الحدود الجغرافية، حيث يتوقع لها البعض أن يتوسع نطاقها وتصبح الوسيط المطلق والمسيطر الشامل، حيث تكون كل المعروضات للبيع في العالم بأسره متاحة للمشتري في أي منطقة من العالم ليتفحصها ويقارنها بأخرى، وحتى يجري عليها تعديلات إن أراد.

الفرع الثاني: خصائص التجارة الإلكترونية.³

- 1 التلاقي بين طرفي التجارة، يكون عن بعد حيث انعدام العلاقة المباشرة بينهما؛ لأن التلاقي يتم من خلال شبكة الاتصالات.
- 2 الاعتماد على ركائز التجارة الإلكترونية في تنفيذ المعاملات؛ حيث أن كافة العمليات تتم بين الطرفين إلكترونياً، دون أي وثائق ورقية متبادلة في أجزاء المعاملات.

¹ مدحت رمضان، الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية-دراسة مقارنة-، دار النهضة العربية، القاهرة، 2001، ص12.

² محمد الطيب الحمقاني، مقترح المبادرة المصرية للتجارة الإلكترونية، تقرير مركز المعلومات التابع لمجلس الوزراء، 2009، ص10.

³ رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة 1999، ص17.

- 3 تجد عائق أمام نموها هو الإثبات القانوني وأثاره.
- 4 للتفاعل الموازي في آن واحد بين أطراف المعاملات حيث يمكن أن يجتمع عدد كبير من المشتركين في آن واحد على موقع واحد، أو إرسال شخص واحد نفس الرسالة أو الإعلان أو الطلب إلى عدة مستقبلين في آن واحد.
- 5 إمكانية تنفيذ كل المكونات العلمية التجارية بما فيها تسليم السلع غير العادية على الشبكة عكس وسائل الاتصال الأخرى التي تعجز في القيام بالتسليم.
- 6 إمكانية التأثير المباشر على أنظمة الحسابات بالشركة ما يؤدي للتبادل الإلكتروني للبيانات والوثائق، مما يحقق انسياب البيانات والمعلومات بين الجهات المشتركة في العملية التجارية دون تدخل بشري وبأقل تكلفة.

الفرع الثالث: أشكال التجارة الإلكترونية.¹

1- التجارة الإلكترونية ما بين وحدات الأعمال (B2B): وهي العمليات التجارية التي تتم بين وحدات الأعمال باستخدام شبكة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات لتقديم طلبات الشراء إلى الموردين والدفع وتسلم الفواتير، يعد هذا الشكل من أكثر أنواع التجارة الإلكترونية شيوعاً في الوقت الحالي داخل الدول أو فيما بينها باستخدام التبادل الإلكتروني للوثائق، ويشمل هذا الشكل من أشكال التجارة الإلكترونية كافة الأنشطة والعمليات التجارية التي تتم بين الوحدات والمنشآت وبعضها البعض سواء في مجال الإنتاج أو توريد المواد الخام أو الآلات والمعدات والتوزيع والنقل.

2- التجارة الإلكترونية ما بين وحدة الأعمال والمستهلك (B2C): وهذا الشكل خاص بالبيع والشراء فيما بين الشركات والمستهلكين، حيث يتم عرض السلع والخدمات على المستهلكين عن طريق الأنترنت وشبكات الاتصالات، بهدف بيعها لهم وتقديم خدمات ما بعد البيع والإجابة على أسئلة واستفسارات الزبائن من خلال الموقع الإلكتروني للشركة، ففي بيع التجزئة في التجارة الإلكترونية يقوم المستهلكون على المستوى المحلي أو الدولي بمعاينة وطلب السلعة أو الخدمة بواسطة إحدى وسائل الدفع الإلكترونية، وتقوم الشركة بإرسال وتسليم السلعة أو الخدمة مباشرة بطريقة إلكترونية أو عن طريق البريد العادي وذلك إذا كان التسليم غير ممكناً بطريقة إلكترونية.

3- التجارة الإلكترونية بين وحدة الأعمال والحكومة (B2G): وهي تغطي جميع المعاملات التي تتم ما بين وحدات الأعمال وكافة الوزارات والإدارات الحكومية من خلال عملية دفع الضرائب والرسوم الجمركية والتجارية، وكذلك ما تقوم به الوزارات والإدارات الحكومية من مشتريات من وحدات الأعمال بطريقة إلكترونية.

4- التجارة الإلكترونية بين المستهلك والمستهلك (C2C): ويتم فيها عرض وبيع المنتجات من سلع وخدمات من قبل شخص لآخر، ففي هذا الشكل من التعامل التجاري الإلكتروني بين الأشخاص المستهلكين أنفسهم، حيث

¹ إياذ محمد محمود بارود، دور التجارة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الوطنية، رسالة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2018، ص 18.

تكون عملية العرض والبيع والشراء بين مستهلك ومستهلك آخر، ومثال ذلك: وضع الإعلانات على المواقع الشخصية في شبكة الأنترنت بغرض بيع الأغراض الشخصية أو خبرات لأشخاص آخرين، ويشمل ذلك المزادات الإلكترونية التي تتم فيها المعاملات التجارية ما بين الأفراد، والتي تتم من خلال تبادل كميات ضخمة من السلع والخدمات فيما بينهم مباشرة دون تدخل من الوسطاء.

5- التجارة الإلكترونية بين المستهلكين ووحدة الأعمال (C2B): يتضمن هذا الشكل من أشكال التجارة الإلكترونية بعض الأفراد الذين يبيعون سلعتهم وخدماتهم لوحدة الأعمال، أو أولئك الذين يلجئون للشركات للمساعدة في بيع السلع والخدمات.

الفرع الرابع: دوافع التجارة الإلكترونية.

هناك العديد من العوامل المشتركة لدى المؤسسات والقطاعات التي تدفع إلى استعمال التجارة الإلكترونية، وهذا راجع إلى أن التجارة الإلكترونية ظهرت بالتدريج وتطورها يكون حسب احتياجات قطاعات النشاطات المختلفة، التي تخلق دوافع للدخول في التجارة الإلكترونية، والتي نوردتها فيما يلي: ¹

1- تسهيل المعاملات التجارية: إن التجارة الإلكترونية تسمح بتأدية جزء كبير من العمليات المختلفة والتي تدخل ضمن المعاملات التجارية العادية بين البائع والمشتري، حيث تسمح الشركات باختزال الزمن والمسافة مما يقلص الآثار السلبية للزمن والمسافة على الاقتصاد، وتشمل التجارة الإلكترونية على المعاملات المادية وغير المادية في نفس الوقت مما يسمح بتقليل التكاليف بكل أنواع المعاملات كما نشأت علاقات سوقية جديدة.

2- الفعالية التجارية: من أهم دوافع التجارة الإلكترونية القيام بالوصول إلى أعلى مستويات الإنتاج والتوزيع حيث أن اعتماد تكنولوجيات الإعلام والاتصال في إطار الدعم والتطوير يسمح للمؤسسات بمواجهة التحديات المنتظرة في محيط تجاري عالمي، كما أنه يمكن للمؤسسة من إنتاج معلومات حول معاملاتها والاحتفاظ بها بطرق آلية، فتتم بذلك المعالجة والتوزيع بصفة سريعة كما يمكن أن تستعمل هذه المعلومات في تقييم السوق وتقييم مسارها، وهذا ما يمكن أن تستعمله فيما بعد في التخطيط والتحسين.

3- تطوير أسواق جديدة: إن دافع تطور أسواق جديدة جعل مؤسسات كثيرة تتوجه إلى استخدام العلاقات التجارية الإلكترونية في إستراتيجيتها للقيام باكتساح السوق وإنشاء أسواق جديدة وتطويرها.

¹عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية 2002، ص25.

المطلب الرابع: الخدمات المصرفية الإلكترونية.

الفرع الأول: مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية.

يقصد بالخدمات المصرفية الإلكترونية تقديم البنوك للخدمات المصرفية التقليدية من خلال شبكات الاتصال الإلكترونية، تقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها وفق شروط العضوية التي تحددها البنك¹، كما عرفت الأنشطة المصرفية الإلكترونية وفق لجنة بازل بأنها تلك الأنشطة المصرفية الإلكترونية التي توفر منتجات وخدمات التجزئة المصرفية قليلة القيمة عن طريق القنوات الإلكترونية وتتضمن هذه المنتجات والخدمات، والودائع، والسلفيات، إدارة الحسابات، الاستشارات النقدية، سداد الفواتير الإلكترونية وتوفير منتجات وخدمات الدفع الإلكتروني الأخرى مثل الأنشطة المصرفية الإلكترونية².

كما يقصد بالخدمات المصرفية الإلكترونية ما يقدمه البنك من خدمات مصرفية تقليدية أو متطورة من خلال قنوات اتصال إلكترونية يخول الدخول فيها بعد استفاء شروط العضوية المحددة من طرف البنك وهي بذلك تحقق للبنك فوائد عديدة لاسيما تخفيض تكاليف الاستقلال ورفع كفاءة العمليات ومستويات الجودة وجاء تعريفها من قبل مؤسسة النقد العربي السعودي بأنها عملية يمكن بواسطتها للعميل القيام بعمليات مصرفية إلكترونية دون الرجوع إلى الفروع³ حيث يشمل هذا المصطلح الأنظمة التي تمكن عملاء المصارف من الوصول إلى حساباتهم أو تنفيذ عملياتهم أو الحصول على معلومات تتعلق بمنتجات وخدمات مالية عبر شبكة عامة أو خاصة بما في ذلك شبكة الانترنت⁴.

الفرع الثاني: خصائص الخدمات المصرفية الإلكترونية.

من أهم الخصائص التي تتميز بها الخدمات المصرفية الإلكترونية الآتي⁵:

ليس لها قيود زمنية:

من أهم الخصائص التي تتميز بها الخدمات المصرفية الإلكترونية أنها متوفرة طوال الوقت دون التقيد بأوقات عمل معينة كالخدمات البنوك التقليدية، أي دون أن تكون هناك إجازات للموظفين مثلاً أو غياب موظف ما، أي أنه لا توجد أي معوقات من أي نوع لأي من الخدمات التي تقدمها تلك المصارف الإلكترونية فهي تقدم كافة خدماتها في كافة أيام الأسبوع وطوال ساعات اليوم.

سهولة الاتصال بالمصرف:

¹ نبيل حشاد، دليل إلى إدارة الأنماط المصرفية، موسوعة بازل، دار الوسام، بيروت، 2005، ص3.

² رحيم حسين وهواري معراج، الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعصرنة المصارف التجارية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي، ص 316.

³ مؤسسة النقد العربي السعودي، قواعد الخدمات المصرفية الإلكترونية، الإدارة التقنية البنكية، السعودية، 2010، ص4.

⁴ نبيل ابراهيم محمد حافظ، النواحي العلمية لسياسات البنوك، دار المساعدة للنشر، القاهرة، 1997، ص172.

⁵ عبد الله الدويحي، التجارة الإلكترونية والخدمات المصرفية المالية بعد الأنترنت، اتحاد المصارف العربية، آفاق للطباعة والنشر، بيروت، 2000، ص23.

حيث يقوم العميل بالاتصال بالمصرف من أي مكان عن طريق الأنترنت، فيرد عليه البنك ممثل في جهاز الرد الآلي ليستعلم من العميل عن رقمه السري المخصص له من البنك فيدخله العميل وعندئذ يكون العميل قد دخل المصرف الإلكتروني وتتم كافة الإجراءات التي يريدونها في ثوان معدودة فيجد العميل متى أدخل الرقم السري الخاص به تظهر على شاشة الكمبيوتر أمام الموظف المختص كافة البيانات الخاصة بهذا العميل ويكون له أن يأمر بإجراء أي من تلك الخدمات التي يقدمها المصرف لعملائه فتتم في لحظات.

تقديم كافة العمليات المصرفية الإلكترونية:

عند بداية ظهور المصارف الإلكترونية كانت فقط تقدم تعريفا عما تقدمه المصارف التقليدية من عمليات مصرفية متعددة ولم تكن هناك أي عمليات مصرفية تتم من خلال الأنترنت ثم تطور الوضع وأصبحت المصارف الإلكترونية تقدم كافة العمليات المصرفية من خلال الأنترنت وأصبحت تلك المصارف الإلكترونية تقدم الكثير من العمليات المصرفية التي تحجم عن القيام بها تلك المصارف الإلكترونية.

إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء:

من أهم خصائص المصارف الإلكترونية؛ الوصول إلى قاعدة عريضة من العملاء عبر العالم أجمع دون تقييد بمكان أو زمان معين (طالب الخدمات المصرفية الإلكترونية السريعة) وغالبيتهم ممن يعملون بالتجارة الإلكترونية، دون أن ينحصر في العملاء المقيمين بجوار فروعه التقليدية المقامة على الأرض.

تقديم خدمات مصرفية كاملة وجديدة:

حيث أن المصارف الإلكترونية مثل المصارف التقليدية يمكنها تقديم كافة العمليات المصرفية التقليدية المعروفة ونتيجة انتشار التجارة الإلكترونية على مستوى العالم أصبح هناك عمليات مصرفية جديدة لا يتمكن أي مصرف من أدائها إلى عملائه، إلا إذا كان مصرفا إلكترونيا لما تتميز به تلك العمليات المصرفية من سرعة الأداء وهو مالا تستطيعه المصارف التقليدية.

خفض تكاليف التشغيل:

من أهم العوامل التي تفيد أي مصرف عند إنشائه لفروع جديدة في أي مدينة من مدن العالم، هي مصاريف تشغيل هذا الفرع ومصاريف التشغيل التي تتمثل في تكاليف شراء الموقع وتأسيسه وتكاليف العمالة والصيانة، هذا النوع من المصاريف تعتبر معدومة نهائيا في حالة المصارف الإلكترونية لاختلاف طبيعتها عن طبيعة المصارف التقليدية القديمة ونظرا لعدم احتاجها إلى عقار تأسيس وعمالة كبيرة وما إلى ذلك وعليه إنخفاض مصاريف التشغيل بالنسبة إلى المصارف الإلكترونية يعتبر إحدى أهم المميزات التي تتميز بها المصارف الإلكترونية عن المصارف العادية.

خلاصة الفصل

ما نستخلصه من هذا الفصل أن الخدمات الإلكترونية نوع جديد من الخدمات جاءت نتيجة للتطور التكنولوجي الحاصل، والذي مس مختلف المؤسسات الإنتاجية والخدماتية منها والشركات على اختلاف أنواعها، مما أدى إلى نشوء أسواق افتراضية خاصة بها؛ يقدم فيها مختلف الخدمات الإلكترونية، إضافة إلى ظهور العديد من تطبيقات الخدمة الإلكترونية سواء كانت على مستوى الحكومة والتي عرفت بالخدمات الحكومية الإلكترونية أو على مستوى الأعمال مثل التجارة الإلكترونية والخدمات المصرفية الإلكترونية أو تخص جانب التعليم مثل الخدمات التعليمية الإلكترونية.



الفصل الثاني
الإطار النظري للميزة
التنافسية

تمهيد:

أساس الخدمات الإلكترونية هو تكنولوجيا المعلومات والاتصال وذلك لمساهمتها الفعلية في تمكين العديد من منشآت الأعمال من تحقيق أفضلية تنافسية، إلا أن مثل هذه الأفضلية التنافسية قد لا تدوم طويلاً، ويعود سبب ذلك إلى قيام المنافسين في الصناعة بتقليد أو استنساخ الأفكار المبتكرة للرواد في نفس تلك الصناعة، الأمر الذي يؤدي بالمحصلة النهائية إلى إزالة الميزة التنافسية للشركة الابتكارية التي يعود الفضل إليها في المقام الأول في بلوغ هذه الميزة التنافسية. وللإحاطة بموضوع الميزة التنافسية سنتناول في هذا الفصل الإطار النظري للميزة التنافسية حيث قسمنا الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: ماهية الميزة التنافسية.

المبحث الثاني: دور الخدمات الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية.

المبحث الأول: ماهية الميزة التنافسية.

إن المنافسة نتيجة حتمية لما أفرزته الثورة التكنولوجية والرقمية، إضافة إلى التقدم السريع في الاقتصاديات الإقليمية والعالمية مما أكسب المؤسسات على اختلاف أنواعها وأمطاطها قدرة فائقة على طرح منتجات جديدة لها القدرة على استحواد أقوى المراكز في السوق من خلال اكتسابها ميزة تنافسية تمكنها من التصدي للمنافسين وتجعلها في الصدارة كل هذا بغية التمكّن من الاحتفاظ بموقعها المهم أو تطويره على نحو مستمر.

المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية.

يعتبر مفهوم الميزة التنافسية ثورة حقيقية في مجال إدارة الأعمال، ذلك أنّها تساعد المؤسسة على تحقيق التميز والتفوق المستمر على منافسيها.

تعرف الميزة التنافسية على أنّها "المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمؤسسة إنتاج قيم ومناخ للعملاء تزيد عما يقدمه المنافسون، ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه الآخرون"¹، ركز هذا التعريف على خلق قيمة ومنفعة للعميل أكبر من القيم المقدمة من قبل المنافسين.

وتنشأ الميزة التنافسية بمجرد "توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من الطرق المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاتجاه ميدانياً، وبمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع"² اهتم هذا التعريف بكيفية تحقيق الميزة التنافسية والمتمثلة في الإبداع.

كما تعرف الميزة التنافسية أيضاً على أنّها: "ميزة أو عنصر تفوق للمؤسسة يتم تحقيقه في حالة إتباعها لاستراتيجية معينة للتنافس"³ وهنا تعتبر إستراتيجية التنافس أحد أهم مصادر الميزة التنافسية. وتعرف أيضاً على أنّها " قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الإستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في نفس النشاط، وتحقق الميزة التنافسية من خلال الاستغلال الأفضل للإمكانيات التي تتمتع بها المنظمة والتي تمكنها من تصميم وتطبيق إستراتيجيتها التنافسية"، ويرتبط تحقيق الميزة التنافسية هنا ببعدين أساسيين هما القيمة المدركة لدى العميل وقدرة المنظمة على تحقيق التميز⁴ يعني أن قدرة تميز المؤسسة تكمن في الاستغلال الأمثل لمواردها وكفاءتها.

¹ علي السلمي، إدارة الموارد البشرية، دار قباء للطباعة والنشر، السعودية، 1998، ص 104.

² عمار بوشناق، الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية: تنميتها وتطويرها، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002، ص 17.

³ نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 1997، ص 38.

⁴ معالي فهمي حيدر، نظم المعلومات: مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية للنشر، القاهرة، 2002، ص 8.

إن جوهر الميزة التنافسية يركز أساساً على القيمة التي يمكن للمؤسسة أن تخلقها لعملائها، والتي تأخذ شكل أسعار منخفضة بالمقارنة مع المنافسين بالرغم من تقديمها لنفس المنتج، أو شكل تقديم سلع وخدمات فريدة تبرر الأسعار المرتفعة التي تباع بها.

المطلب الثاني: أنواع الميزة التنافسية ومحدداتها.

الفرع الأول: أنواع الميزة التنافسية

هناك نوعين رئيسيين من الميزة التنافسية هما التكلفة الأقل وتمييز المنتج:¹

أولاً: ميزة التكلفة الأقل.

معناها قدرة المؤسسة على تصميم، تصنيع، وتسويق منتج أقل تكلفة بالمقارنة مع المؤسسات المنافسة وبما يؤدي في النهاية إلى تحقيق عوائد أكبر، ولتحقيق هذه الميزة فإنه لا بد من فهم الأنشطة المرحجة في حلقة أو سلسلة القيمة للمؤسسة والتي تعد مصدراً هاماً لميزة التكلفة.

ثانياً: تمييز المنتج.

معناه قدرة المؤسسة على تقديم منتج متميز وفريد له قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك (جودة أعلى- خصائص خاصة للمنتج-خدمات ما بعد البيع).

لذا يصبح من الضروري فهم المصادر المحتملة لتمييز المنتج من خلال أنشطة حلقة القيمة وتوظيف قدرات وكفاءات المؤسسة لتحقيق جوانب التمييز.

الفرع الثاني: محددات الميزة التنافسية.

قام بورتر بوضع نموذج متكامل يتضمن عدة محددات تفسر الميزة التنافسية للصناعات، وتمييز هذه المحددات كونها تعمل كنظام ديناميكي متكامل وتتفاعل مع بعضها البعض، فكل محدد يؤثر ويتأثر بالمحددات الأخرى، وهذه المحددات كما صاغها بورتر هي كالآتي:

أولاً: محددات رئيسية.

- **ظروف عوامل الإنتاج:** يعد مفهوم عوامل الإنتاج من منظور بورتر أكثر شمولاً من المفهوم التقليدي المتداول، لأنه يتضمن بالإضافة إلى العوامل التقليدية المتمثلة في الموارد البشرية، الموارد الطبيعية ورأس المال، عوامل أخرى من شأنها أن تشكل بدورها عوامل مساندة لوسائل الإنتاج ويدخل في ذلك الهياكل القاعدية، نظم الاتصالات ومراكز البحوث.

أما المقصود بظروف عوامل الإنتاج فيعني مدى وفرتها وملائمتها وسهولة وصول المؤسسات إليها، فبقدر ما تتوفر هذه العوامل وتنخفض تكلفتها وتزداد فعاليتها وكفاءتها بقدر ما تكون محفزة للميزة التنافسية للمؤسسات، غير أن وفرة وأهمية هذه العوامل لا يكون مجدياً في حالة سوء استخدامها، إذ أن وجود عوامل مفقودة يجعل من الصعب على المنافسين

¹نبيل مرسي خليل، مرجع سابق، ص 84.

القيام بالتقليد، وقد يدفع ذلك بالمؤسسات إلى الابتكار والتطوير بما يحقق ميزة تنافسية، لذا يرى بورتر أن توافر عوامل الإنتاج الأساسية يعتبر شرطا لتحقيق ميزة نسبية في صناعة ما، وإن كان غير كاف لارتباط ذلك بكفاءة استخدام عوامل الإنتاج وتطويرها.¹

- **ظروف الطلب:** تستطيع المؤسسات والصناعات على حد سواء تحقيق ميزة تنافسية، إذ ما استجابت إلى ظروف الطلب من حيث حجمه وتأثيراته وأنماطه المختلفة، فكلما تحقق نمو الطلب وارتفع كلما أدى إلى إمكانية تصريف منتجات المؤسسة، مما سيفتح مجالا للجوء إلى اقتصاديات الحجم، واستغلال آثار الخبرة والتعلم بهدف رفع وتحسين مستوى الإنتاجية، ومنه رفع القدرة التنافسية للمؤسسة، وكلما زادت الضغوطات المستمرة من قبل المستهلكين لطلب منتجات متميزة هذا سيدفع بالمؤسسات المتنافسة إلى المزيد من الإبداع والابتكار وتفعيل تكنولوجيا رفعا لمستوى الجودة وتحقيقا لخاصية التمييز في المنتجات، الأمر الذي ينعكس في النهاية على تقوية المزايا التنافسية المحققة للصناعة مقارنة بالمنافسين الآخرين، لذا على المؤسسة التي تسعى إلى الرفع من تنافسياتها أن تستغل ظروف الطلب بما يحقق أهدافها من جهة وأن تسعى إلى توجيهه وتكييفه وفق إستراتيجياتها من جهة أخرى.²

- **ظروف الصناعات المرتبطة والمساندة:** والتي لها دور هام في قدرة الصناعة على المنافسة الدولية، وهذا يعني أن تكون للدولة صناعات ذات مستوى عالمي تكون مرتبطة ومساندة لبعضها البعض، الأمر الذي يساهم في إثراء الميزة التنافسية للدولة في أنشطة أو صناعات محددة أو في أجزائها ويقصد بالصناعات المرتبطة هي تلك التي تشترك معا في التقنيات، المدخلات، قنوات التوزيع والعملاء أو تلك الصناعات المنتجة لموارد مكملة لهذه الصناعة، بينما الصناعات المساندة هي تلك التي تقدم الدعم للصناعة بالمدخلات اللازمة للإنتاج .

ويمثل تواجد الصناعة كجزء من تجمعات الصناعية العنقودية (وهي عبارة عن سلسلة مترابطة من الصناعات ذات العلاقة سواء من حيث مدخلات الإنتاج أو التكنولوجيا المستخدمة أو المستهلكين النهائيين أو قنوات التوزيع أو حتى المهارات المطلوبة) عاملا أساسيا في تحقيق الميزة التنافسية، ويرى بورتر أن المنافسة تتأثر بوجود هذه التجمعات من خلال زيادة إنتاجية المؤسسات المكونة للعنقود، وزيادة قدرتها على الابتكار³ مما يؤدي إلى زيادة الإنتاجية في المستقبل، وما ينجم عنها من وفورات في التكلفة بفعل الاستفادة من تسهيلات إنتاج مشتركة أو خبرة فنية أو منافذ توزيع، كما أن استغلال تلك الترابطات بشكل جيد سواء على مستوى التمييز أو التكاليف سيرفع من القدرات التنافسية للمؤسسة، ويتوقف كل ذلك على مدى توافر هذه الصناعات المساندة لبعضها البعض، وعلى مدى كفاءتها وعلى درجة ارتباطها فيما بينها.

¹ سملاي محضية، أثر التسيير الإستراتيجي للموارد البشرية وتنمية الكفاءات على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، 37.

² Michael Porter, *Choix Stratégique Et Concurrence*, Edition Economica, Paris, 1982, p04.

³ حول سامية، التسويق و المزايا التنافسية: دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2007، ص 73.

- إستراتيجية الهيكل وتنافسية المؤسسة: بقدر ما يكون الوضع الإستراتيجي والتنافسي للمؤسسة جيدا بقدر ما تكون ذات قدرة تنافسية عالية، وبالعكس ستكون عرضة لفقدان تميزها وقدرتها على المنافسة وإخلاء المجال السوقي للمتنافسين، هذا الوضع الاستراتيجي والتنافسي يبقى محكوماً بهيكل المؤسسة ومختلف التفاعلات التنظيمية من جهة وبدرجة المنافسة وتأثيرات مختلف قوى المنافسة كعامل خارجي من جهة أخرى، وبهدف تحسين الوضع الإستراتيجي والتنافسي للمؤسسة يرى بورتر أنه يجب على المؤسسة أن تسعى بشكل دائم إلى الابتكار، التطوير، التحسين، التجديد، رفع الكفاءة وتحسين الإنتاجية، فضلاً عما توفره المنافسة من تعميم التكنولوجيا، سرعة تدفق وانتشار المعلومات، الخبرة وإفراح المجال لاقتصاديات الحجم، وهي كلها عوامل تصب مباشرة في تنافسية المؤسسة.¹

ثانياً: محددات مساعدة.

- دور الحكومة: على الرغم من أن بورتر لم يعتبر الحكومة أحد المحددات الرئيسية للميزة التنافسية إلا أنه أشار إلى دورها الفعال باعتبارها من المحددات المساعدة في خلق الميزة التنافسية، وذلك من خلال التأثير بصورة إيجابية أو سلبية على باقي المحددات الأخرى، ويظهر هذا الدور من خلال السياسات الحكومية في التأثير على شروط الإنتاج مثلاً من خلال الإعانات والسياسات اتجاه أسواق رأس المال والسياسة التعليمية، أو من خلال التأثير على قوانين حماية المستهلكين، كذلك فإن الحكومة قد تؤثر على خصائص الصناعات المرتبطة والمساندة من خلال دعم هذه الصناعات ووضع المواصفات القياسية لمنتجاتها، أيضاً فالحكومة من خلال سياساتها وتشريعاتها تؤثر على إستراتيجيات المنشآت ودرجة التنافس بينها، من خلال أدواتها المتمثلة في:²

تشريعات أسواق رأس المال، السياسات الضريبية، قوانين الاحتكار، التأثير على سياسة سعر الصرف، فرض معايير صارمة للحفاظ على سلامة المنتجات والبيئة.

- دور الصدفة: تلعب الأحداث العفوية أو التلقائية، التي تحدث بمحض الصدفة دوراً مهماً في التنافسية ونجاح كثير من الصناعات بالرغم من ضآلة أثرها، حيث أنها في الغالب تقع خارج إطار قوة المؤسسات وقوة الدولة وسيطرتها، وتأتي أهمية الصدفة فيما ينتج عنها من خلق فجوات أو ثغرات تسمح بحدوث تغيرات في الوضع التنافسي.³

¹ سملاي بحضية، مرجع سابق، ص 38.

² نوير طارق، دور الحكومة الداعم للتنافسية حالة مصر، مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، القاهرة، 2002، ص 09.

³ لحو سامية، مرجع سابق، ص 73.

المطلب الثالث: أبعاد الميزة التنافسية.

الفرع الأول: تخفيض التكلفة.

يقصد بها الكفاءة في المنشآت أي كفاءة استغلال الموارد وعناصر الإنتاج في العملية الإنتاجية، بحيث يتم الحصول على أكبر ناتج ممكن باستخدام تلك الموارد، أو إنتاج حجم معين من الإنتاج بأقل حجم ممكن من الموارد، أي بأقل تكلفة ممكنة، بالمقارنة مع منافسيها في الصناعة وكنتيجه لذلك سوف تحقق المؤسسة ميزة تنافسية من خلال إنخفاض أسعارها بناء على إنخفاض تكاليفها، مما يمكنها من بيع منتجاتها بنفس الأسعار أو بأقل من مستوياتها المتوسطة في السائدة في الصناعة، وهذا ما يمكنها من تحقيق قيمة أكبر مقارنة بمنافسيها، وبالتالي تحقيق أرباح أعلى.¹

الفرع الثاني: الجودة.

نتيجة للتغيرات السريعة والتطورات المتعاقبة، زاد اهتمام المؤسسات بتلبية رغبات المستهلكين والحرص على رضاهم، إذ لم يعد السعر العامل والمحرك لسلوك المستهلكين، بل أصبحت الجودة هي الاهتمام الأول لهم والقيمة التي يسعون للحصول عليها، هذا ما أوجب على المؤسسات التي ترغب في البقاء في المنافسة أن تقدم منتجات ذات جودة عالية، وتعني توافر خصائص ومواصفات في المنتج تشبع احتياجات وتوقعات العميل، ويأتي ذلك بترجمة توقعاته إلى تصميم المنتج بجودة عالية، وتقديم المنتج مع الخدمات المصاحبة إن تطلب الأمر بما يتوافق وحاجات وتوقعات العملاء، فتدعيم السمعة من خلال الجودة يمنح المؤسسة فرض سعر عالي، كما أن العمل على سلامة العملية الإنتاجية وخلوها من أي عيوب يدعم ويزيد الكفاءة ومن ثم تخفيض التكاليف، ويتم تحقيق الجودة باستخدام التكنولوجيا، بالإضافة إلى تحسين العمليات من خلال التسيير الأفضل والتدريب الجيد.

ومما لا شك أن اهتمام الكثير من المؤسسات بجودة المنتج لا يمكن قصر النظر إليه على أنه مجرد طريقة لاكتساب المزايا التنافسية، إذ أن ذلك أصبح في الكثير من المجالات الصناعية أمراً حتمياً من أجل البقاء والاستمرار.²

الفرع الثالث: الاستجابة لحاجات العميل.

لكي تكون المؤسسة قادرة على مواجهة المنافسة المفروضة، يتعين عليها أن تكون قادرة على أداء مهامها بشكل أفضل من منافسيها، في تحديد وإشباع احتياجات عملائها، وهذا سيخلق ولاء من قبل العملاء ويحقق قيمة أكبر لمنتجاتها، مما يؤدي إلى خلق التمييز القائم على المزايا التنافسية، وتكون أسبقية الاستجابة لحاجات العميل بتقديم منتجات متنوعة حسب الطلب، أي تطوير قدرات المؤسسة على تغيير نوع المنتج وفقاً لحاجات العميل تبعاً للتغير في طلبات السوق، والتي يطلق عليها الزبونوية وتعني "القدرة على التكيف والاستجابة مع الحاجات الفريدة لكل عميل وتغيير تصاميم المنتج، حيث يتم تقديم المنتجات والخدمات حسب تفضيلات العملاء".³

وترتبط هذه الاستجابة ب:⁴

¹ أحمد سعيد باخرجة، اقتصاديات الصناعة، دار زاهر للنشر والتوزيع، جدة، 1994، ص 39.

² أحمد سيد مصطفى، إدارة الإنتاج والعمليات في الصناعة والخدمات، الطبعة الرابعة، مكتبة أنجلو المصرية، القاهرة، 1999، ص 543.

³ حول سامية، مرجع سابق، ص 171.

⁴ Michael Porter, L'avantage concurrentiel des nations, enter édition, Paris, 1993, P43.

- تحسين جودة وتطوير وتصميم المنتجات بشكل يتلاءم مع حاجات ورغبات الزبائن.
 - تقليص وقت تقديم المنتج أو الخدمة للزبون.
 - التفوق في تقديم خدمات ما بعد البيع وعمليات الدعم.
- هذه العمليات تدعم مبدأ الاستجابة للعميل وتمنح للمؤسسة الفرصة لتمييز نفسها عن منافسيها.

الفرع الرابع: الإبداع.

في ظل شدة المنافسة وسرعة التغيير في رغبات واحتياجات العملاء، تسعى المؤسسات إلى التطوير المستمر في منتجاتها لتحقيق التميز والبقاء في الأسواق واكتساب مزايا تنافسية، وزاد اهتمام المؤسسات بالإبداع والتركيز عليه إلى درجة اعتباره الحد الأدنى في الأسبقيات التنافسية، والذي يقصد به "توليد أفكار جديدة في مجال الإنتاج وتقديم منتجات ذات جودة عالية ومتميزة على أن يكون للمؤسسة الأسبقية في ذلك بالنسبة للمنافسين الآخرين"، ويمكن للمؤسسة تحقيق الإبداع من خلال عمليات البحث والتطوير التي تساهم في تحسين الكفاءة من جهة، ورفع مستوى جودة المنتجات من جهة أخرى، كما تستطيع عمليات البحث والتطوير الرفع من كفاءة المؤسسة بجعلها الرائدة في تطوير عمليات التصنيع والمنتجات، وهو ما يعطيها ميزة تنافسية، ومنه نجد بأن الإبداع يساهم في تحقيق المزايا التنافسية للمؤسسات، حيث يمكنها من فرض أسعار عالية وذلك لكونها المورد الوحيد لذلك المنتج الجديد.¹

المطلب الرابع: أهمية إمتلاك وتطوير الميزة التنافسية.

الفرع الأول: أهمية الميزة التنافسية.

يمثل امتلاك وتطوير الميزة التنافسية هدفا إستراتيجيا تسعى المؤسسات الاقتصادية لتحقيقه في ظل التحديات التنافسية الشديدة للمناخ الاقتصادي الجديد. إذ ينظر للميزة التنافسية على أنها "قدرة المؤسسة على تحقيق حاجات المستهلك، أو القيمة التي يتمنى الحصول عليها من المنتج، مثل الجودة العالية"²، وبالتالي فهي استثمار لمجموعة الأصول المالية والبشرية والتكنولوجية بهدف:

1 إنتاج قيمة للعملاء تلي احتياجاتهم.

2- التميز عن المنافسين.

فلقد أكد بورتر على أن الميزة التنافسية تنشأ من القيمة التي باستطاعة المؤسسة أن تخلقها لعملائها، إذ يمكن أن تأخذ شكل السعر المنخفض، أو تقديم منافع متميزة في المنتج مقارنة بالمنافسين، كما سبق وذكرنا.

¹ تشارلز وجارث جونز، الإدارة الاستراتيجية: مفاهيم وحالات تطبيقية، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2000، ص 224.

² نبيل مرسي خليل، مرجع سابق، ص 80.

الفرع الثاني: مداخل تطوير الميزة التنافسية:¹

أدت التطورات التنافسية إلى سعي المؤسسات الاقتصادية إلى رفع كفاءة وفعالية أدائها بهدف إمتلاك الميزة تنافسية، حيث برزت مداخل مازالت تساهم في تنميتها والمحافظة عليها، من خلال التلبية الدائمة لحاجات العملاء أو تنمية قدرات المؤسسة التنافسية، وتبني نظام إدارة الجودة الشاملة.

أولاً: مدخل تلبية حاجات العملاء:

يتوقف نجاح المؤسسة في اختراق الأسواق في ظل المناخ الاقتصادي الجديد على مدى إمكانية التلبية الدائمة لحاجات المستهلكين وإشباع رغباتهم، إن اشتداد المنافسة بسبب انفتاح الأسواق جعل هدف كسب ولاء المستهلكين واستمرارية إرتباطهم بالسلعة ومنافعها هدفا إستراتيجيا تعمل المؤسسات الاقتصادية على تحقيقه، الأمر الذي يستوجب دراسة وتحليل تلك الأذواق والاحتياجات، ومحاولة تصميم وإنتاج السلع القادرة على إشباعها بدرجة عالية وبالتالي يتطلب الأمر ما يلي:

- تحقيق رضى المستهلكين: إن قدرة المؤسسة على إمتلاك ميزة تنافسية مقارنة بالمنافسين مرهون بتحقيق رضا المستهلك عن القيم والمنافع القادرة على تحقيق الإشباع العالي لحاجاته المتنوعة والمتغيرة.
- سرعة الاستجابة في تلبية الحاجات من خلال العمل على تقديم السلع ذات الجودة في الوقت المناسب.
- ضرورة تقديم المنتج ذو الأداء العالي المرتبط بالخصائص الأساسية وبالمفردات الإضافية.
- تقديم سلع وخدمات عالية الجودة متميزة عما يقدمه المنافسون.
- تقديم المنتج بأسعار جذابة وملائمة لإمكانات المستهلكين.
- توفير الخدمات الضرورية المرافقة للمنتج، كخدمات ما بعد البيع (النقل، التشغيل والصيانة).

ثانياً: مدخل تنمية القدرات التنافسية:²

تعتبر القدرات التنافسية من بين أهم العوامل التي تؤدي تنميتها إلى تطوير قدرة المؤسسة على تحقيق رضا العملاء وتلبية حاجاتهم كنتيجة لتقديم المنتج الأفضل والمتميز دائماً، وتمثل تلك القدرات في:

المرونة: وهي قدرة المؤسسة على تنويع منتجاتها وتسويقها في الوقت المناسب الذي يكون المستهلك في حاجة إليها، كما أن مرونة التعامل مع المتغيرات التسويقية تساعد على تحسين سمعتها وصورتها لدى المستهلك وتعزز ولائه لمنتجاتها.

الإنتاجية: يؤدي الاستثمار والاستغلال الأمثل للأصول المادية والمالية والتكنولوجية والبشرية، إلى الرفع من الإنتاجية وتحقيق أفضل المخرجات وأجودها بأقل تكلفة ممكنة، مما يؤثر إيجابيا على ميزة المؤسسة التنافسية.

الزمن: أدت التغيرات التنافسية المتلاحقة إلى تغيير حيز التنافس ليشمل عنصر الزمن وتقليصه لصالح المستهلك والمؤسسة في نفس الوقت.

¹ سمالي مجذوب، إدارة الجودة الشاملة مدخل لتطوير الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، الملتقى الوطني الأول حول " المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد"، جامعة ورقلة، عدد 23/22 أبريل، 2003، ص 173.

² المرجع سابق، ص 174.

إن أبعاد المنافسة عبر عنصر الزمن تظهر في:

- 1- إختصار زمن دورة حياة المنتج.
 - 2- تخفيض زمن دورة حياة التصنيع والعملية الإنتاجية.
 - 3- تخفيض زمن تحويل وتغيير العمليات، أي ضرورة إحداث المرونة في عملية التصنيع.
 - 4- تخفيض زمن الدورة للتعامل، وهي الفترة الممتدة بين تقديم الطلب وتسليم المنتج.
 - 5- الالتزام بجدول زمنية للتسليم الداخلي لعناصر الإنتاج حسب كل مرحلة من العملية الإنتاجية.
- ثالثاً: الجودة العالية.

بهدف البقاء في الأسواق وتنمية الموقف التنافسي يلزم المؤسسة الاقتصادية تبني نظام الجودة الشاملة الذي يضمن استمرارية الجودة العالية في السلع والخدمات والوظائف والعمليات رغم تزايد الضغوط التنافسية وشدها.

المبحث الثاني: دور الخدمة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية.

المطلب الأول: دور الخدمة الإلكترونية في تحقيق الجودة.

لم تكن الخدمة الإلكترونية في موقع القبول من طرف الزبائن عند ظهورها لأول مرة، وذلك للعديد من الأسباب من أهمها عدم الوعي الكافي من طرف الزبائن بكيفية استخدام هذه الخدمات أو حتى بمدى فائدتها وتسهيلها للعديد من أعمالهم وجعلهم حتى بأن هناك طرق معاصرة وأفضل للقيام بالخدمات غير طرق الخدمة التقليدية.

إن الدور الأساسي لتقديم الخدمة الإلكترونية هو تحقيق الجودة والتي تتمثل في تقديم خدمة إلكترونية بمواصفات تحقق أو تفوق متطلبات الزبون لإرضائه. فتقدم خدمة أو منتج ذي جودة متفوقة وإجراء التحسينات المستمرة عليه يعتبر من الطرق الأكثر فاعلية للنهوض بالعمل¹.

كما يظهر دور الخدمة الإلكترونية في تحقيق الجودة من خلال الخصائص الفريدة التي تقدمها في خدمتها مما يعطيها جاذبية تنافسية ذات فائدة للزبائن وتحقق من خلال مجموعة من أبعاد أهمها التصميم، فمثلاً يكون تصميم الموقع الإلكتروني الذي يتم فيه عرض الخدمة الإلكترونية سهل الاستعمال وسريع في نفس الوقت ويتميز بخصائص تفرد بها هاته المؤسسة فقط كما أن سهولة الاستخدام تشير إلى مدى قابلية التفاعل بالنسبة للعملاء مع الموقع الإلكتروني وذلك بسهولة التنقل وتنظيم الموقع بشكل جيد، وتشير أيضاً إلى أن سهولة وسرعة إنجاز العملاء لمهامهم يعتمد على سرعة البحث والتنظيم والتصميم العام هذا من جهة ومن جهة أخرى يجب أن يعكس الموقع تصميمًا مميزًا وجذابًا وأن يتم من خلاله تزويد الزبون بالخدمات التي يحتاجها على نحو ممتع، يرمز للبيئة من خلال الموقع الإلكتروني المرتبطة بخصائص أساسية مثل الألوان والرسومات والرموز والفيديو، إضافة إلى نوعية المطابقة أي أن ما يحتاجه الزبون ويريدده يجده متوفر

¹ طرشي محمد وتوقروت محمد، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز الميزة التنافسية في منظمات الأعمال العربية، ملتقى رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، جامعة الشلف، 13-14 ديسمبر 2011، ص 11.

ويوافق مواصفات حاجاته المراد إشباعها كما يجدر بنا الإشارة إلى ضرورة تحقيق حماية المعلومات الشخصية وحماية المستخدمين من الاختراق والاطلاع على المعلومات الشخصية.

تقوم المنظمة هنا جاهدة على تحويل المدخلات والمتمثلة في مختلف حاجات الزبائن والأفراد مع اختلاف أذواقهم إلى مخرجات مطابقة ومنسجمة مع الخصائص المحددة في التصميم فيتم هنا تحقيق رغبات الزبون إضافة إلى أنه إذا ركزت المنظمة على نوعية الخدمة الإلكترونية فإن ذلك ينعكس بميزة تنافسية وربحية على المنظمة ويمكنها من الفوز بولاء الزبون. هذا ما يقودنا إلى نقطة أخرى ينبغي علينا دراستها والمتمثلة في علاقة جودة الخدمات الإلكترونية بولاء الزبون حيث يتضح جليا لنا أن جودة الخدمة الإلكترونية من أهم العناصر التي تحقق القيمة في الاستمتاع بالخدمات إذ أن الزبون سيضل على ولائه لمقدم الخدمة في حالة ما إذا كانت قيمة ما يحصل عليه فعليا أو الجودة التي سيدركها أكبر نسبيا مما يتوقعه حسب الصورة الذهنية لديه وحسب ما يمكن أن يحصل عليه من المؤسسة وهذه هي الصورة الذهنية التي تعبر عن المواصفات والخصائص الكفيلة بإشباع حاجاته ورغباته وهذا ما يجعل الزبون يفضل دائما الخدمات ذات الجودة العالية، وذلك ما يدفعه إلى معاودة وتكرار التعامل في نفس الخدمة وينمي الشعور الإيجابي تجاهها الذي يحفزها على النصح ونقل الكلمة الطيبة عنها من الفم إلى الأذن وبالتالي تؤدي جودة الخدمة الإلكترونية إلى بناء ولاء الزبائن للمؤسسة الخدمية على العموم.¹

المطلب الثاني: دور الخدمة الإلكترونية في تخفيض التكلفة.

يعد بعد التكلفة من الركائز الأساسية في نجاح الشركة وتفوقها من خلال تمكينها من الوقوف أمام الشركات المنافسة ومساعدتها في الوصول إلى أسعار تنافسية تعزز من الميزة التنافسية لمنتجات الشركة في السوق، وإن عدم اهتمام الشركة بتخفيض تكلفتها قد يكون السبب وراء تدهورها وانسحابها من منتجات والأسواق القائمة.²

تعد التكلفة البعد التنافسي الأول الذي تطبقة الكثير من المنظمات عبر سعيها لتعزيز حصتها السوقية، ولتحقيق التكلفة لابد من الاستثمار الأمثل للموارد البشرية والاستفادة من معلومات تقويم الأداء بما يسهم في تخفيض الهدر من الوقت والموارد المستخدمة والدقة في إنجاز العمل وتلافي الأخطاء وتحديد الطريقة الأحسن لأداء العمل، ومن بين الشروط اللازمة لخفض التكلفة باستمرار هي: الاستمرارية، المحافظة على الجودة، التحسين المستمر وشرط تحدي المعايير.

وتخفيض التكلفة يكون من خلال الاستخدام الكفء للطاقة الإنتاجية المتاحة فضلا عن التحسين المستمر لجودة الخدمات والإبداع في تصميمها وإتقان العمليات، إذ يعد ذلك أساسا مهما لخفض التكاليف فضلا عن مساعدة المديرين في دعم وإسناد إستراتيجية الشركة ليكون لها تميز في مجال التكلفة.¹

¹ حاتم بنجد، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه: دراسة حالة مصنع الجزائري للمصبرات، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2006، ص 128.

² أكرم حمد الطويل ورغد إبراهيم إسماعيل، العلاقة بين أنواع الإبداع التقني وأبعاد الميزة التنافسية: دراسة ميدانية في مجموعة مختارة من الشركات الصناعية، جامعة الموصل، العراق، 2009، ص 12.

والتكلفة المنخفضة يقصد بها أن يكون هناك تناسب بين التكلفة المترتبة على تقديم هذه الخدمة مع المواصفات الموجودة فيها وفي العادة تلجأ لتخفيض التكلفة من خلال تخفيض التكاليف الثابتة وممارسة الرقابة المستمرة على المواد الأولية والعمل على تخفيض معدلات الأجور، وتحقيق مستويات إنتاجية عالية، ونظراً لانخفاض التكاليف فإنها تحقق ميزة تنافسية وذلك نتيجة لانخفاض أسعارها المبني على تخفيض التكاليف، أو البيع بنفس الأسعار السائدة ولكن العائد يكون أعلى من بقية، وذلك راجع لوجود فجوة بين الإيرادات والتكاليف².

فضلاً عن ذلك بما أن الأعمال الإلكترونية تساعد على ابتكار أنماط وأساليب عمل جديدة، وخلق نماذج جديدة للأعمال من خلال بناء وجود فاعل ومتميز للمؤسسة على شبكة الأنترنت وفي عالم الأعمال الرقمية والذي يؤدي بدوره إلى تخفيض تكلفة إنجاز الأعمال الإدارية وغير الإدارية مما يعني تحقيق مزايا على المنافسين الآخرين أو على الأقل توفير قاعدة تطبيق إستراتيجية التمييز وإستراتيجية قيادة قلة التكاليف. كما تتيح الأنترنت المجال أمام الشركات التي تتعامل إلكترونياً بأن تفعل ذلك بأقل التكاليف الممكنة، حيث أن الأنترنت يوفر عليها مبالغ طائلة لأنه يغنيها عن إجراء تعاملاتها التجارية وفق الأساليب الورقية التي تكلف جهداً ومالاً كبيرين، علاوة على ذلك فإن استخدام الأنترنت يسهل على العملاء إمكانية الحصول على المعلومات عن المنتجات والخدمات والإعلانات والأسعار والتسليم وخدمات ما بعد البيع وغيرها وتوفر الخدمات الإلكترونية فرصة ذهبية للشركات للوصول إلى شبكة الاتصالات الإلكترونية الدولية التي تسهل الاتصالات وعمليات التفاعل بين العملاء والمشتريين والمنافسين في أقصى بقاع العالم.³

المطلب الثالث: دور الخدمة الإلكترونية في تحقيق سرعة الاستجابة.

إن الوقت في مجتمع اليوم يعد من المصادر الأساسية لتحقيق ميزة تنافسية، فالزبائن يرغبون بالاستجابة السريعة لطلباتهم، فضلاً عن فترات إنتظار قصيرة، وإن العديد من المنظمات تعرف اليوم كيف تستخدم الوقت كسلاح تنافسي من خلال تسليم المنتجات إلى الزبائن بشكل أسرع وأفضل، وإن تزايد أهمية الوقت للزبون أدت إلى زيادة المنافسة بين المنظمات على أساس الوقت والتي غايتها أن تكون المؤسسة قادرة على أداء مهامها بشكل أفضل من منافسيها.

إن بعد التسليم يعد من ابعاد التنافس المهمة بين المنظمات، ويشير الى تسليم الخدمات الإلكترونية للزبائن حسب الوقت المحدد لهم من قبل المنظمة، ويعبر هذا البعد عن قدرة العمليات على مواجهة طلبات الزبائن وتسليمها لهم في الوقت المحدد وهذا يسهم في تعزيز الميزة التنافسية للمنظمة في السوق.⁴

¹ فيصل غازي عبد الله المطيري، أثر التوجه الإبداعي على تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية الكويتية، مذكرة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2012، ص25.

² محمود علي الروسان، العلاقة بين الميزة التنافسية والتحليل البيئي -دراسة تطبيقية في القطاع المصرفي الأردني-، مجلة الإدارة و الاقتصاد، الأردن، 2008، ص142.

³ سعد غالب ياسين وبشير عباس العلاق، الأعمال الإلكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 27.

⁴ أكرم احمد الطويل ورغد ابراهيم اسماعيل، مرجع سابق، ص15.

قامت بعض المنظمات بتطوير عملياتها بسرعة للاستجابة لطلبات الزبائن ويعد زمن تقديم المنتج أو الخدمة عاملا مهما في تحديد مستوى جودة المنتج أو الخدمة ويرتبط بهما من التكاليف، إذ يمكن للمنظمة حساب تكلفة عملية تقديم المنتج أو الخدمة والتعرف على الأخطاء المرتبطة بهما عن طريق قياس مقدار زمن حصول الزبون على الخدمة المطلوبة.¹ إن بعد سرعة الاستجابة لا يرتبط فقط بتسليم المنتجات من ناحية تقليص وقت تقديم المنتج أو الخدمة للزبون بل يهتم أيضا بالتفوق في تقديم خدمات ما بعد البيع وعمليات الدعم من خلال الرد على انشغالاتهم وتقديم الحلول والمساعدات السريعة عند حاجة الزبون إليها وهنا تتمكن المؤسسة من التميز عن طريق القدرة على التكيف والاستجابة مع الحاجات الفريدة لكل عميل حسب تفضيلاته.

المطلب الرابع: دور الخدمة الإلكترونية في تحقيق الإبداع.

بما أن الخدمات الإلكترونية كانت نتاجا للثورة المعلومات والتكنولوجيا فإن من أهم ما يميز اقتصاديات اليوم أنها اقتصاديات مبنية على المعرفة، لذلك بات اليوم الإبداع في تقديم الخدمة الإلكترونية وتوصيلها من أهم ركائز بناء الميزة التنافسية، وذلك على اعتبار أنه يمثل: عملية فكرية منفردة، تجمع بين المعرفة المتألفة والعمل الخلاق، في شتى مجالات الحياة تتعامل مع الواقع وتسعى نحو الأفضل، هذا إلى جانب أن الإبداع يمثل المبادرة التي تمكن الفرد على الخروج من التسلسل العادي أو التقليدي في التفكير، لذلك يعتبر الإبداع عملية القفز أو التحول من القديم إلى الحديث. إن الحقيقة كون الخدمة الإلكترونية تتسم بالإبداع والابتكار متضمنة داخلها من حيث كيفية تسويقها، فنتائج العديد من الدراسات والبحوث في هذا المجال بالذات تشير إلى أن سلوك العميل بالنسبة للتكنولوجيا المتجددة يختلف تماما عن السلوك المعبر عنه بالنسبة للسلع والخدمات الناضجة والتقليدية فبينما يوفر لنا الشراء عبر الأنترنت خاصيات الملاءمة والراحة والسرعة إلا أنه يفرز العديد من التعقيدات في نفس الوقت، ومن أبرز هذه التعقيدات:²

- ضرورة تعلم كيفية إجادة التعامل مع متجر على الخط دون مساعدة من قبل أفراد في هذا المتجر الافتراضي.
- حالات المخاوف والقلق بشأن سلامة المعلومات المرسلة إلى الفضاء.
- احتمالات حدوث إرباك فيما يخص الرسوم والأجور المترتبة على التعامل على الخط.
- احتمالات عدم إيفاء البائع على الخط بوعوده (انعدام الثقة بمزود الخدمة).

¹ فيصل غازي عبد العزيز، عبد الله المطيري، مرجع سابق، ص 30.

² محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة، عمان، الأردن، ص 117

خلاصة الفصل

ما نستخلصه من هذا الفصل أن المنافسة ما بين الأسواق الرقمية تمر بمرحلة انتقالية وينشأ اليوم هيكل صناعة طبقاً لذلك، فمعظم القيمة الاقتصادية المتكونة من قبل الأسواق الرقمية إنما تتأتى أو مشتقة من المعايير التي ترسيها هذه الأسواق، سواء تلك المتعلقة بروتوكولات تبادل المعلومات أو تلك التي تتحكم بالتكنولوجيا نفسها.

تسعى جاهدة معظم الشركات التي تقوم على الخدمات الالكترونية لتمييز نفسها عن منافسيها وأن تكون أكثر ربحية بالمقارنة مع منافسيها وإن المجال الوحيد المتاح لتحقيق ذلك هو من خلال الظفر بميزة تنافسية مستدامة من خلال إنجاز الأعمال بتكاليف أقل والحصول على سعر مغر أو كلاهما.

الفصل الثالث

دراسة حالة وحدة البريد

الولائية بسكرة

تمهيد:

بعد تطرقنا في الفصلين السابقين للإطار النظري لكل من الخدمات الالكترونية والميزة التنافسية والعلاقة بينهما، سنحاول في هذا الفصل اسقاط ما تم التوصل اليه في الجانب النظري على الواقع العملي في المؤسسة الجزائرية، حيث أخذنا الوحدة البريدية الولائية بسكرة كميدان لإجراء هذه الدراسة، ولهذا قسمنا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كما يلي:

المبحث الاول: تقديم عام حول المؤسسة محل الدراسة.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية.

المبحث الثالث: عرض وتحليل وتفسير النتائج.

المبحث الاول: تقديم عام حول وحدة البريد الولائية بسكرة.

مؤسسة بريد الجزائر هي من أهم أحد مقدمي الخدمة العمومية في الجزائر، وهي أيضا أكبر مؤسسة مالية فالبلاد، وستتطرق في هذا المبحث الى تعريف مؤسسة بريد الجزائر بصفة عامة ووحدة البريد لولاية بسكرة بصفة خاصة وأهم انشطتها والخدمات المقدمة من قبلها.

المطلب الاول: تعريف بمؤسسة بريد الجزائر.

هي مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري تأسست بعد اعادة هيكلة قطاع البريد وتكنولوجيا الاعلام والاتصال بموجب قانون 20-03 المؤرخ في 05 اوت 2000 المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية وتم انشاء بريد الجزائر بموجب المرسوم 02-43 المؤرخ في 14 جانفي 2002، كما أن مؤسسة بريد الجزائر ملزمة بتقديم خدمات عمومية عبر كامل التراب الوطني، وهي مطالبة بضمان استغلال وتوفير الخدمات البريدية والمالية¹.

وحسب الاحصائيات فإن عدد مكاتب البريد المتصلة بالانترنت تقدر ب 4123 مكتب بريدي عبر التراب الوطني، وعدد الشبائيك الموجودة به 11929 شباك، وعدد الشبائيك الآلية للأوراق النقدية في الخدمة يقدر ب 995 شباك آلي، ويقدر عدد حاملي البطاقات المغناطيسية ب 8145790 عميل، وتعتبر الخدمات المالية المصدر الرئيسي لإيرادات مؤسسة بريد الجزائر، وتمثل هذه الخدمات أساسا في خدمات الحساب البريدي الجاري، الذي يقدر عدد عملائه ب 21457602 عميل، وخدمات حساب التوفير والاحتياط الذي يقدر عدد عملائه ب 6250945 عميل، بالإضافة إلى خدمات الحوالات البريدية بأنواعها وخدمة تسديد المعاشات.

المطلب الثاني: تعريف وحدة البريد الولائية - بسكرة- والهيكل التنظيمي للوحدة.

بعد اعادة هيكلة البريد والمواصلات وتأسيس مؤسسة بريد الجزائر، اصبحت وحدة البريد الولائية بسكرة مؤسسة عمومية ذات طابع اقتصادي وصناعي EPIC إذ تعتبر وحدة من وحدات البريد الولائية لبريد الجزائر المتواجدة على مستوى 48 ولاية، قد تم إنشائها تبعا لقرار رقم 05-10 المؤرخ في 27-11-2002 الصادر من المديرية العامة، والذي تضمن المادة 04 من انشاء على مستوى كل ولاية ما يسمى وحدة البريد الولائية.

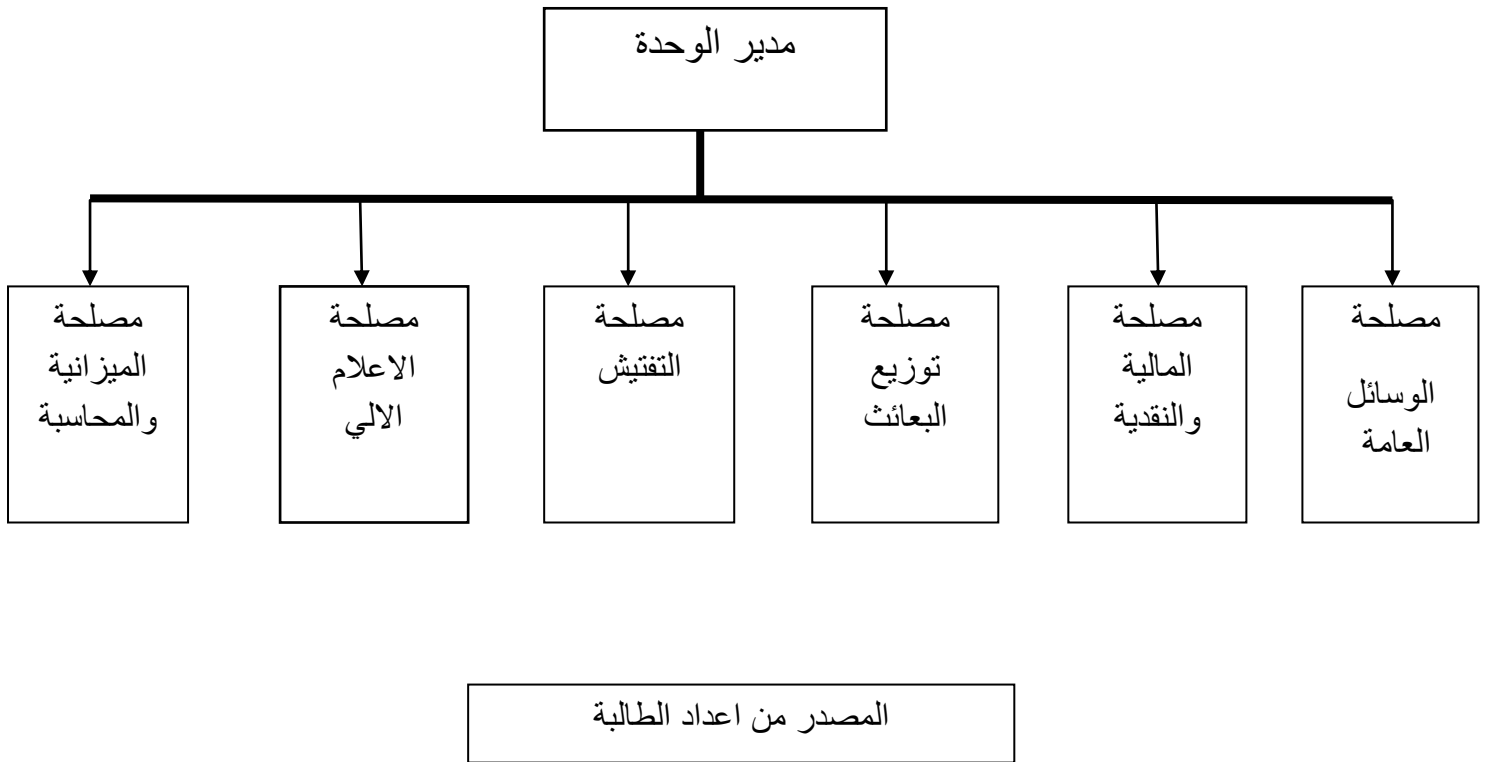
1 وزارة البريد وتكنولوجيا الاعلام والاتصال www.mptic.dz

تسهر وحدة البريد الولائية على تسيير مكاتب البريد المتواجدة على مستوى الولاية، ويقدر عدد مكاتب البريد ب 92 مكتب بريدي موزعا على دوائر وبلديات الولاية التي يقدر عدد ب 33 بلدية ويقدر عدد عمال الوحدة ب 450 عاملا موزعين على مصالح الوحدة وعلى مختلف مكاتب البريد المنتشرة عبر الولاية.¹

الهيكل التنظيمي لوحدة البريد الولائية بسكرة.

تتكون وحدة البريد الولائية من مجموعة مصالح يتأخر كل مصلحة رئيس يسهر على التنسيق بين مختلف المكاتب التي تضمها المصلحة، كما نجد مدير الوحدة البريدية هو الذي يتكفل بتسيير المصالح ويكون على هرمها الوحدة، وهذا ما يبينه الهيكل التنظيمي التالي:²

الشكل رقم (02): الهيكل التنظيمي لوحدة البريد الولائية -بسكرة-



¹ مصدر: وحدة البريد ولاية بسكرة

² نفس المرجع السابق

1) مدير الوحدة: يعتبر المسؤول الأول عن الوحدة التي يتولى تسييرها والمسؤول عن حسن أدائها، يمارس سلطته على مجموعة من العاملين، مكلف بالتنسيق بين مختلف المصالح الادارية بالوحدة يعمل على تجسيد استراتيجية وحدة بريد الجزائر.

2) مصلحة الوسائل العامة : تسهر على عملية التسيير الاداري وتنظيم المكاتب المديرية من خلال توفير كل الوسائل المادية والبشرية والضرورية لتسيير مكاتب المديرية وحسن أدائها للخدمات العمومية من بين انشطتها :

تزويد المكاتب البريدية بمختلف التجهيزات الضرورية لتسهيل السير الحسن وتقديم الخدمات المالية والبريدية وتقديم أحسن الخدمات اضافة إلى تزويد المكاتب البريدية بمختلف التجهيزات الضرورية لضمان السير الحسن للوحدة البريدية.

3) مصلحة المالية والنقدية : تقوم بمتابعة نشاط المكاتب البريدية المتمثلة في تقديم الخدمات المالية ومن بين أنشطة هذه المصلحة متابعة الخلافات والشكاوى ذات الطابع المالي اضافة الى مراقبة حركة الاموال بين المكاتب البريدية.

4) مصلحة توزيع البعثات : تقوم بمتابعة نشاط المكاتب البريدية المتمثلة في تقديم الخدمات البريدية ومن بين أنشطة هذه المصلحة تنظيم وتوزيع البريد على مستوى مكاتب البريد بالولاية اضافة إلى السهر على تصنيف المهام البريدية على مستوى المكاتب البريدية عن طريق مفتشي الرقابة.

5) مصلحة التفتيش : يترأس هذه الخلية مسؤول يعمل على مراقبة مدى تنفيذ برامج التفتيش، ومن بين أنشطتها :
- معالجة وتدقيق الشكاوى المقدمة من طرف المواطنين اضافة الى المراقبة المالية الدورية والنهائية للمكاتب البريدية.

6) مصلحة الاعلام الآلي: تسهر هاته المصلحة على متابعة شبكة الاعلام الآلي والسهر على السير الحسن لها، والحرص على ادخال كل البرامج والتطبيقات الجديدة التي من شأنها أن تطور وتسهل العمل.

7) مصلحة المحاسبة والميزانية: تسهر هذه المصلحة على مراقبة كل العمليات الحسابية والمالية للمؤسسة ومن انشطتها دفع رواتب وأجور العمال اضافة لضبط المحاسبة المالية لمكاتب البريدية والمتابعة القضائية في حالة وقوع الأخطاء.

المطلب الثالث: الخدمات التي تقدمها وحدة البريد الولائية -بسكرة-

تقدم مؤسسة بريد الجزائر مجموعة من الخدمات يمكن تصنيفها إلى:¹

الأنشطة المالية البريدية: وهي كالتالي:

- الاشعار على مستوى الحسابات البريدية الجارية في ظرف زمني قصير.
 - التحويل السريع للأموال.
 - الدفع الفوري.
 - اصدار دفتر الصكوك البريدية.
 - تحويل الأموال إلى صناديق التوفير والاحتياط انطلاقا من حساب الجاري البريدي.
 - تسوية الفواتير الخاصة بالماء والغاز والهاتف الصادرة عن أحد المتعاملين المتقاعدين مع البريد.
 - تقديم الخدمات المالية لأصحاب بطاقات الدفع الالكتروني انطلاقا من الشبايك (مكاتب البريد الاوتوماتيكية للأوراق البنكية).
 - بيع بطاقات الدفع المسبق الخاصة بالهاتف النقال أو الثابت على مستوى الشبايك.
 - التوزيع النقدي لمعاشات التقاعد والضمان الاجتماعي.
 - تخليص وإصدار الحوالات.
- #### الأنشطة البريدية: وتتمثل في:
- إرسال الرسائل والطرود العادية والمسجلة.
 - بيع الطوابع البريدية.
 - البريد الدعائي حسب الطلب أو البريد غير الموجه.
 - الموزع الصوتي 30-15 هذه الخدمة تسمح لعملاء بريد الجزائر الاتصال المباشر عبر الهاتف على الرقم 30-15 لأجل الاطلاع على الحساب البريدي الجاري، طلب دفتر الصكوك، طلب الرقم السري، طلب مساعدة العاملة للاستفسار عن الخدمات النقدية.

الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف البريد:

: e-ccp

-الاطلاع على الرصيد إلكترونيا عبر الانترنت.

¹مصدر: وحدة البريد الولائية بسكرة

-طلب صكوك بريدية جديدة.

-طلب الرقم السري أو استخراجة.

-استخراج كشف الحساب.

e-cnep: الاطلاع على الرصيد فالبنك إلكترونيا.

e-payment: تسديد فواتير الهاتف الثابت وخدمات الأنترنت adsl.

Racimo: تعبئة رصيد خط موبيليس من حساب ccp.

-خدمة أرسلني: توفر المؤسسة إمكانية تعبئة رصيد هاتفك المحمول لخط موبيليس دون دفع الرسوم.

-خدمة رصيدي: تمكنك هذه الخدمة من الاطلاع على حسابك البريدي الجاري عن طريق خدمة الرسائل القصيرة

-خدمة الموزع الآلي.

-خدمة حوالتك: تسمح هاته الخدمة بإرسال مبالغ مالية باستخدام أرقام الهواتف.

المطلب الرابع: واقع الخدمات الإلكترونية بوحدة البريد الولائية بسكرة.

أولاً: المكونات المادية الموجودة على مستوى الوحدة.

تتوفر على العديد من أجهزة الحاسوب التي تعتمد عليها اعتماداً أساسياً في القيام بأعمالها وخاصة فيما يتعلق بالجانب الإداري والمالي كما ان هذه الأجهزة موصولة بطابعات، كما تمتلك الوحدة قارئ البطاقة المغناطيسية ويقدر عددها ب147 وهي أجهزة خاصة بقراءة البطاقة المغناطيسية ccp حيث يمكن للعميل القيام بعملية السحب من هذه الشبايك الآلية باستخدام بطاقة ccp دون اللجوء إلى المكاتب البريدية، كما تمتلك الوحدة جهازين من جهاز متعدد الوسائط، تسمح لعملاء البريد بواسطة البطاقة ccp الاطلاع على ما توفره الأنترنت من معلومات أو القيام ببعض العمليات كالإطلاع على رصيد الحساب البريدي الجاري أو طلب الحصول على دفتر الصكوك أو تسديد الفواتير عبر شبكة الأنترنت إلا انه لا يسمح بعملية السحب.

أجهزة الصرف الآلي: يوجد نوعين منها:

1-الموزع الآلي: هو آلة أوتوماتيكية تسمح لعملاء البريد القيام بعملية السحب من حساباتهم البريدية الجارية عن

طريق البطاقة المغناطيسية ccp على مدار ايام الاسبوع بما فيها ايام العطل الاسبوعية والاعياد (24س/24س).

كما الموزع الآلي للأوراق D.A.B يسمح بالسحب لكل حائز على بطاقة السحب والتقنية المستخدمة فيه عبارة

عن جهاز موصول بوحدة مراقبة الكترونية تقرأ المدارات المغناطيسية للبطاقة ومن نتائجه أنه يخفف نشاط السحب عن

المؤسسة.

2-الشباك الآلي: هو آلة أوتوماتيكية تقدم خدمات أكثر تعقيدا وتنوعا وتطورا بالنسبة للموزع الآلي للأوراق بالإضافة إلى خدمة السحب كما أن الشباك الآلي للأوراق G.A.B يسمح لكل حائز على البطاقة بالسحب ومعرفة الرصيد والقيام بالتحويلات وطلب الشيكات... الخ ويكون الشباك موصول بالكمبيوتر الرئيسي للمؤسسة يقرأ المدارات المغناطيسية للبطاقة التي تسمح بمعرفة العميل لرصيد الرقم السري ومن نتائجه أنه يستعمل من طرف العملاء في جميع الأوقات.¹

أجهزة الدفع الإلكتروني: وتمثل في:

- (أ) بطاقة ccp: تسلم هذه البطاقة تلقائيا لمحمل عملاء الحساب البريدي الجاري مجانا وذلك لاستخدامها في أجهزة الصرف الآلي التابعة لبريد الجزائر أو البنوك كما تسمح هذه البطاقة القيام ب:
- التأكد من صحة بيانات العميل على مستوى شبائيك مكاتب البريد عند إجراء كل العمليات البريدية.
 - سحب النقود من الموزعات الآلية للأوراق النقدية DAB والشبائيك الآلية للبنوك GAB لبريد الجزائر والبنوك المنخرطة في الشبكة النقدية البنكية.
 - الخدمة البنكية الحرة من خلال الشبائيك الآلية للبنوك GAB لبريد الجزائر.
 - الاطلاع على الرصيد.
 - طلب دفتر الشيكات.
 - الاشتراك والتحميل الإلكتروني الذي يوفر للعملاء الدفع المسبق لشركة موبيليس.
- (ب) بطاقة الدفع GIB: تسلم هذه البطاقة وفقا لطلب العميل ذو الحساب البريدي ويستجيب للمعايير المتمثلة في العائد والرصيد وهي نوعان كلاسيكية وذكية وتسمح هذه البطاقة ب:
- تلقي نفس الخدمات المقدمة من بطاقة ccp مع التأكد من صحة بيانات العميل على مستوى شبائيك مكاتب البريد عند اجراء كل العمليات البريدية.
 - تسديد المشتريات والخدمات لدى التجار المجهزين بأجهزة الدفع الإلكتروني TPE والمنخرطين في نظام الدفع الآلي حاملي شعار CIB.
- ثانيا: شبكات الاتصال.**
- تتوفر وحدة البريد الولائية على شبكة اتصال وذلك من أجل تقديم الخدمات لعملائها أين ما وجدوا.

¹ تومي ابراهيم، النظام المصرفي الجزائري واتفاقيات بازل، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص نقود وتمويل، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2008، ص 39 .

- 1- شبكة الأنترنت: يتواجد بالوحدة شبكة محلية LAN تربط بين الخادم وأجهزة الشبكة وتربط الشبكة المحلية للوحدة مع جميع الشبكات المحلية للوحدات البريدية الولائية على مستوى الجزائر لتكوين شبكة واسعة.
- 2- شبكة الإكسترنات: تمتلك الوحدة شبكة خارجية بحيث يمكن للعميل أن يملك حساب بريدي جاري أن يدخل موقع الوحدة ويطلع على بعض الصفحات عن طريق رقم حسابه الجاري وكلمة السر التي تمنحها له الوحدة، بحيث يسمح لأي عميل من خلال هذه الشبكة أن يقوم بالإطلاع على رصيد الحساب البريدي الجاري وطلب الحصول على دفتر الصكوك، طلب بيان العمليات على الحساب... الخ
- 3- شبكة الانترنت: تشترك الوحدة بالشبكة العالمية للانترنت ADSL وتتخذ الوحدة احتياطات أمنية تتمثل في برامج مضادة للفيروسات وذلك لضمان السير الحسن لمختلف الاعمال التي تقوم بها.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية.

سنتناول في هذا المبحث عينة وأدوات الدراسة من حيث بنائها، كما نوضح الأساليب الاحصائية المستخدمة في معالجة البيانات.

المطلب الأول: حدود الدراسة وعينة الدراسة.

الفرع الأول: حدود الدراسة.

من حيث بعد الموضوع: يتمثل الموضوع في دور الخدمات الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية، حيث تركز الدراسة على ابراز دور الخدمات الإلكترونية في تحقيق ميزة تنافسية تتميز بها وحدة البريد عند تقديمها خدمات لكافة زبائنها.

من حيث البعد المكاني: تم اجراء الدراسة الميدانية على مستوى وحدة البريد الولائية بسكرة.

من حيث البعد الزمني: كانت مدة الدراسة التطبيقية من 2019/05/04 إلى غاية 2019/05/22.

الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة.

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء وحدة البريد الولائية بسكرة، وبما أن الوحدة تتعامل مع كل وحدات المجتمع فقد اعتمدنا على طريقة العينة العشوائية في اختيار عينة البحث من المجتمع الكلي والتي يبلغ حجمها 70 عميل، حيث تم توزيع الاستبيان عليهم، وكان عدد الاستبيان المسترجع والقابل للتحليل 60 استبيان.

المطلب الثاني: مصادر جمع البيانات.

لتحقيق هدف الدراسة تم الاعتماد على المصادر التالية:

المصادر الأولية: لغرض توفير البيانات المتعلقة بالدراسة فقد تم تصميم الاستبيان وتضمن الاستبيان جزئين هما: الجزء الاول: ويتمثل في السمات الشخصية لعملاء وحدة البريد الولائية بسكرة وتتمثل هذه السمات في (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، مدى معرفتك لاستخدام الخدمات الإلكترونية، هل تستفيد من الخدمات الالكترونية لوحدة البريد الولائية بسكرة، نوع الخدمات المستفاد منها).

الجزء الثاني: وهو عبارة عن تجسيد للدراسة النظرية التي تطرقنا إليها بحيث يتكون من 26 سؤالاً، موزعة في محورين حيث: المحور الأول: يتعلق بالمتغير المستقل المتمثل في دور الخدمات الإلكترونية، حيث اشتمل هذا المحور على 09 عبارات المحور الثاني: يتعلق بالمتغير التابع المتمثل في الميزة التنافسية، حيث اشتمل هذا المحور على 17 عبارة حيث:

- بعد جودة الخدمة تكون من 04 عبارات.

- بعد تخفيض التكلفة تكون من 04 عبارات.

- بعد سرعة الاستجابة تكون من 05 عبارات.

- بعد الابداع تكون من 04 عبارات.

كما تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي لقياس الاستبيان بغية معرفة آراء واتجاهات أفراد العينة حول دور الخدمات الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية بوحدة البريد الولائية بسكرة.

الجدول (01): مقياس ليكارت الخماسي.

الرأي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	01	02	03	04	05

المصدر: من اعداد الطالبة

المطلب الثالث: صدق وثبات الأداة.

صدق أداة الدراسة: يقصد بها مدى تناسق فقرات الاستبيان مع متغيرات الدراسة التي تعمل على قياسها وأن مضمونها يتفق مع الغرض الذي صممت من أجله، لذا وللتحقق من صدق محتوى أداة البحث تمت مراجعتها من حيث عدد العبارات، شموليتها، تناسب محتوى الصياغة اللغوية أو أي ملاحظات أخرى يرونها مناسبة وقد تم التأكد من صدق الاستبيان ظاهريا.

ثبات أداة الدراسة: يقصد بثبات أداة الدراسة ابقاء المستجوب على إجابته دون تغيير أو أن يعطي هذا الاستبيان نفس النتيجة في حالة إعادة توزيعه أكثر من مرة في نفس الظروف والشروط، بعبارة أخرى أن ثبات الاستبيان يعني الاستقرار في نتائجه وعدم تغييره بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على الأفراد المستجوبين عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، وتم التحقق من ثبات استبيان الدراسة بالاعتماد على معامل الثبات.

حيث تم استخراج معامل الثبات طبقا لاختبار معامل الفا كرونباخ لكل متغير من متغيرات الاستبيان وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): معاملات الثبات و الصدق

معامل الصدق	معامل الثبات	عدد العبارات	محاور الاستبيان
0.928	0.862	09	الخدمة الالكترونية
0.980	0.961	17	الميزة التنافسية
1.908	1.823	26	المعامل الكلي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول رقم (2) نلاحظ أن قيمة معامل الفا كرونباخ تراوحت ما بين (0.862-0.961) لكلا متغيرات الاستبيان، وبلغت قيمة معامل الفا كرونباخ لجميع فقراتها (1.823) وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع، والاستبيان في

صورته النهائية وقابل للتوزيع وبذلك تم التأكد من صدق أداة البحث وثباتها مما يدل على صلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

المطلب الرابع: أدوات التحليل الاحصائي.

لقد تمت معالجة بيانات الدراسة التي جمعت من الاستمارات باستخدام برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية ولقد تم استخدام الأساليب الاحصائية التالية:

مقياس الاحصاء الوصفي: من أجل وصف عينة البحث وإظهار خصائصها، بالاعتماد على النسب المئوية والتكرارات والإجابة على أسئلة البحث وترتيب متغيرات البحث حسب أهميتها بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

تحليل الانحدار المتعدد: وذلك لاختبار أثر المتغير المستقل (الخدمة الالكترونية) في المتغيرات الفرعية للمتغير التابع للميزة التنافسية (الجودة، تخفيض التكلفة، سرعة الاستجابة، الابداع) إضافة لاختبار كل فرضية على حدة.

تحليل التباين الأحادي: وذلك لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة احصائية في اتجاهات أفراد عينة البحث حول الخدمة الإلكترونية والميزة التنافسية.

معامل الارتباط سيرمان: لمعرفة درجة العلاقة بين أبعاد متغيرات الدراسة (المستقل والتابع).

معامل الثبات الفا كرونباخ: لقياس ثبات أداة البحث.

اختبار كوليغروف سمرنوف: لمعرفة نوع البيانات أي هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا.

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة وتحليلها.

سنتناول في هذا المبحث وصف خصائص العينة وتحليل محاور الاستبيان واختبار الفرضيات وتفسير النتائج.

المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة.

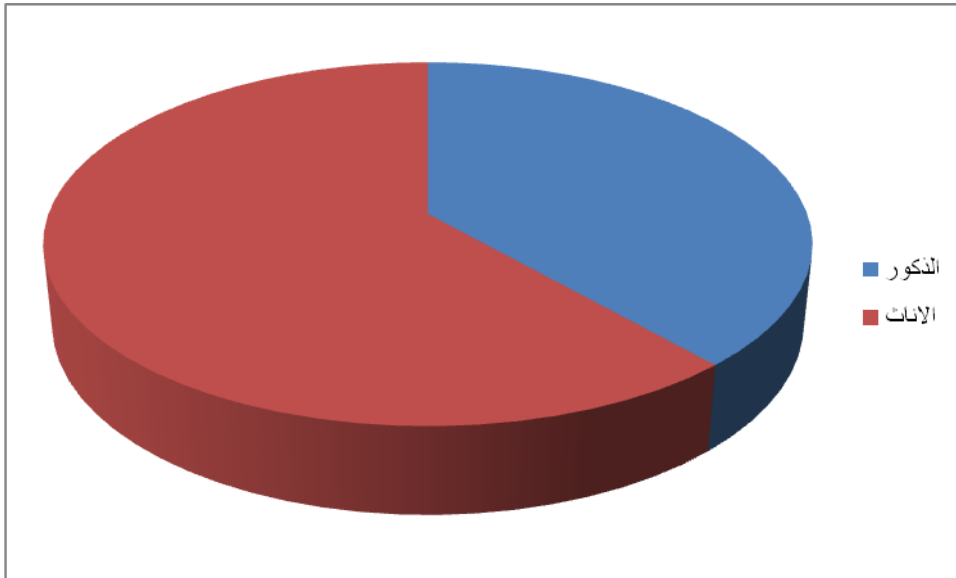
1- توزيع عينة الدراسة حسب الجنس.

الجدول رقم (03): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
42.7%	25	ذكر
57.3%	40	انثى
100%	65	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على spss.

الشكل رقم (03) توزيع العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على spss.

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أن عينة الدراسة تكونت من (65) فردا منهم (25) ذكور و (40) إناث حيث نسبة الإناث مرتفعة على الذكور فقدرت نسبة الإناث ب (57.3%) أما نسبة الذكور فقدرت ب (42.7%).

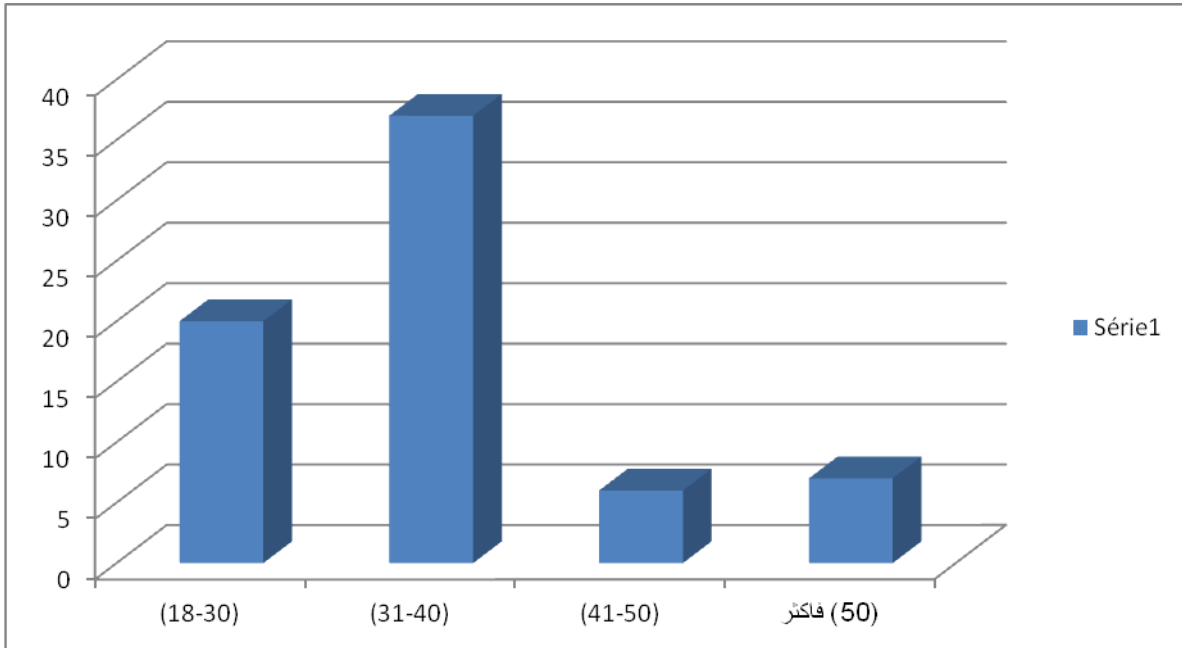
2-توزيع عينة الدراسة حسب العمر:

الجدول رقم (04): توزيع عينة الدراسة حسب العمر.

العمر	التكرار	النسبة المئوية
من 18 الى 30 سنة	20	25.02%
من 31 الى 40 سنة	37	52.9%
من 41 الى 50 سنة	6	8.6%
أكثر من 50 سنة	07	13.45%
المجموع	65	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

الشكل رقم (04): توزيع عينة الدراسة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

يتضح من خلال الشكل أن اغلب أفراد العينة تتراوح اعمارهم بين 31 سنة إلى 40 سنة بنسبة (52.9%)، يليهم الأفراد الذين أعمارهم من 18 إلى 31 سنة حيث يمثلون ثاني أكبر نسبة شملتها الدراسة وقدرت نسبتهم ب (25.2%) وهذا راجع إلى أن هاتين الفئتين هي التي يمكنها مواكبة التطورات التكنولوجية واستعمال وسائل تكنولوجيا،

ثم يليهم فئة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم أكثر من 50 سنة بنسبة بلغت (13.45%) وأما الذين أعمارهم ما بين 41 سنة و50 سنة فقد قدرت نسبتهم ب (8.6%).

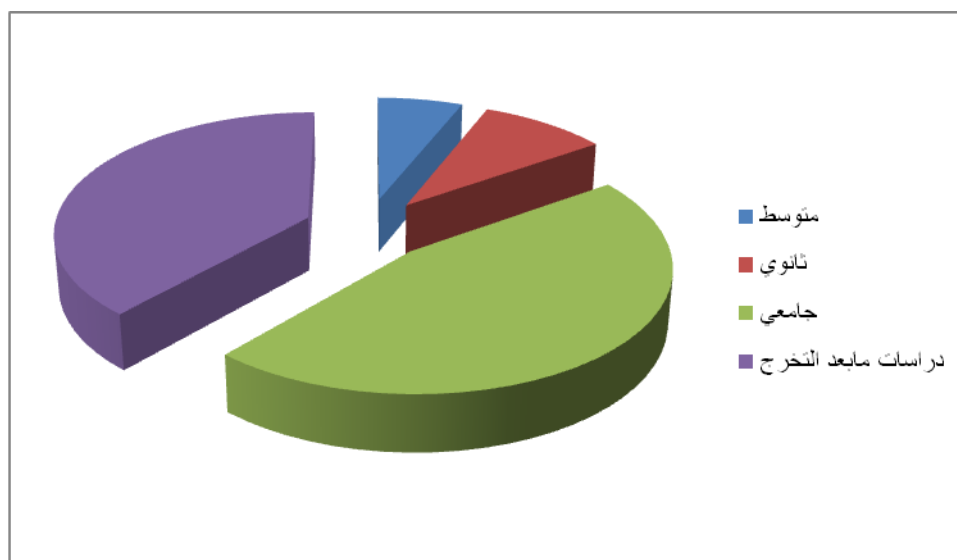
3-توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي:

الجدول رقم(05): توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي.

النسبة المئوية	التكرار	المؤهل العلمي
6.15%	4	متوسط
8.6%	6	ثانوي
48.6%	30	جامعي
35.7%	25	دراسات ما بعد التخرج
100%	65	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

الشكل رقم (05): توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي.



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

يلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أغلبية مبحوثي عينة الدراسة من المستوى الجامعي حيث قدرت نسبتهم ب (48.6%) ثم يليهم مستوى دراسات ما بعد التخرج بنسبة (35.7%)، وبعدها مباشرة المستوى الثانوي بنسبة (8.6%) وأخيرا حاملي شهادات المتوسط وقدت نسبتهم ب (6.15%).

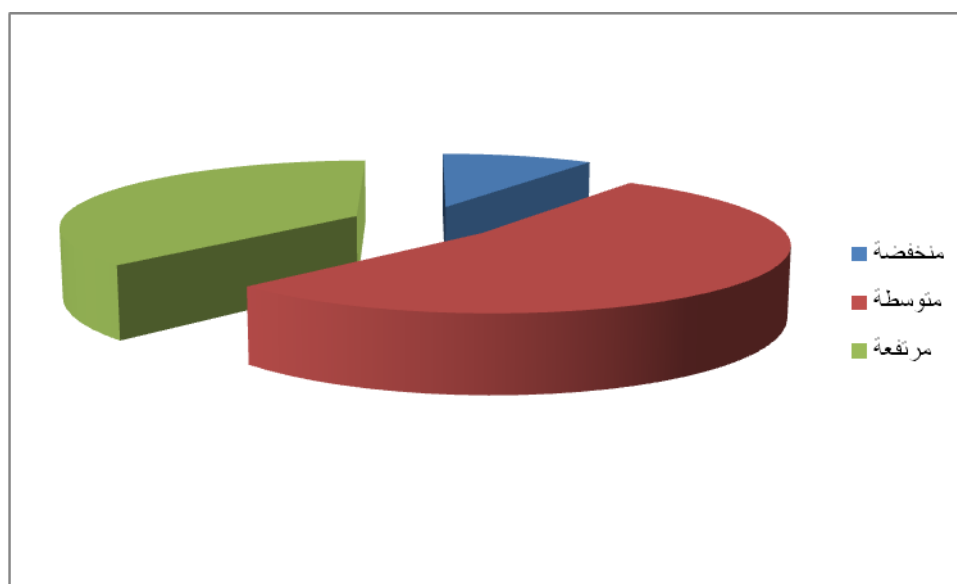
4-توزيع عينة الدراسة حسب مدى معرفة استخدام الخدمات الإلكترونية:

الجدول رقم (06): توزيع عينة الدراسة حسب مدى معرفة استخدام الخدمات الالكترونية.

النسبة المئوية	التكرار	مدى معرفتك لاستخدام الخدمات الالكترونية
13.1%	8	منخفضة
62.9%	44	متوسطة
21%	31	مرتفعة
100%	65	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

الشكل رقم (06): توزيع عينة الدراسة حسب مدى معرفة استخدام الخدمات الالكترونية



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول والشكل نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة لديهم معرفة متوسطة لاستخدام الخدمات الالكترونية حيث بلغت نسبتهم (62.9%)، ثم الأفراد الذين لديهم معرفة مرتفعة لاستخدامها بنسبة (21%) وهي نسبة قليلة ثم يليهم الأفراد الذين معرفتهم لاستخدام الخدمات الالكترونية ضعيفة بنسبة (13.1%).

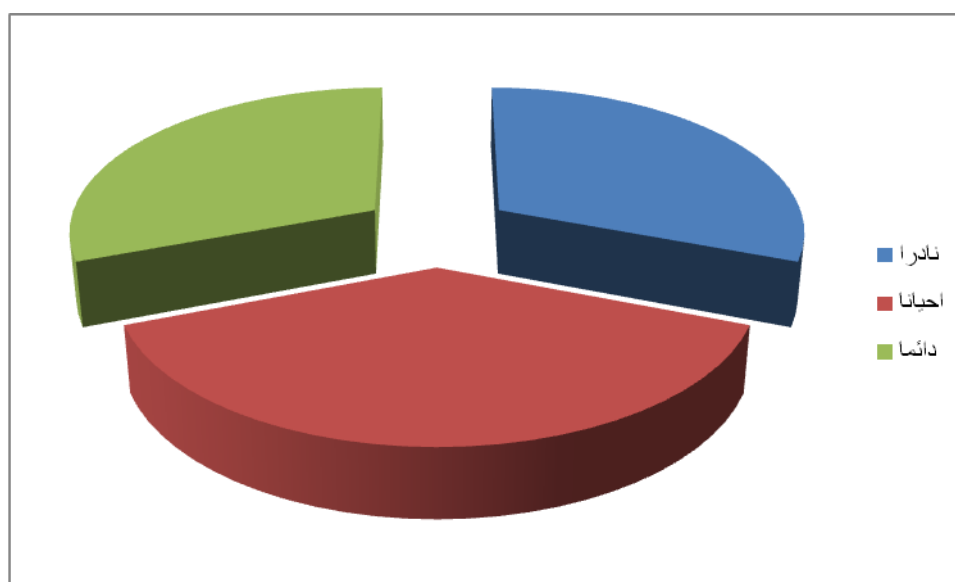
5-توزيع عينة الدراسة حسب الاستفادة من الخدمات الالكترونية:

الجدول رقم (07): توزيع عينة الدراسة حسب الاستفادة من الخدمات الالكترونية.

الاستفادة من الخدمات الالكترونية	التكرار	النسبة المئوية
نادرا	20	30.8%
احيانا	25	38.5%
دائما	20	30.8%
المجموع	65	100%

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

الشكل رقم (07): توزيع عينة الدراسة حسب الاستفادة من الخدمات الالكترونية.



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أن نسبة أفراد العينة الذين يستفيدون أحيانا من الخدمات الالكترونية بالوحدة الولائية بسكرة تقدر ب (38.5%) وهي الأكبر مقارنة بالنسب الأخرى، وتليها نسبة الأفراد الذين يستفيدون دائما من الخدمات الالكترونية ونسبة الأفراد الذين نادرا ما يستفيدون من هاته الخدمات بنسبة متساوية قدرت ب (30.8%).

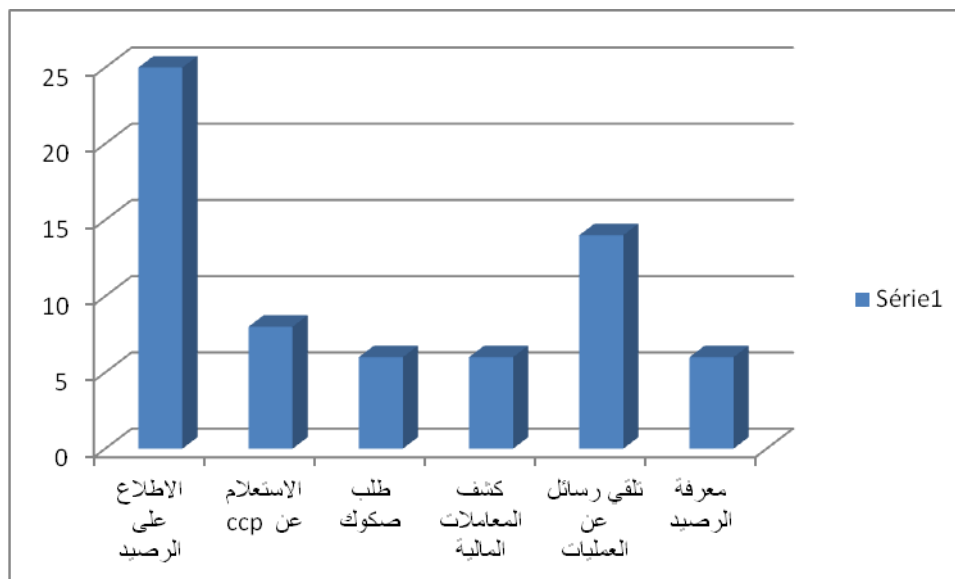
6-توزيع عينة الدراسة حسب نوع الخدمات الالكترونية المستفاد منها على مستوى الوحدة الولائية:

الجدول رقم (08): توزيع عينة الدراسة حسب نوع الخدمات المستفاد منها.

النسبة المئوية	التكرار	الخدمات المستفاد منها
38.5%	25	الاطلاع على الرصيد عبر الانترنت
50.8%	8	الاستعلام عن بطاقة ccp
60%	6	طلب صكوك جديدة عبر الانترنت
69.2%	6	كشف العمليات المالية لفترة معينة
90.8%	14	تلقي رسالة قصيرة عن العمليات الحاصلة على الحساب البريدي
45.3%	6	معرفة رصيد الحساب

المصدر من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

الشكل رقم (08): توزيع عينة الدراسة حسب نوع الخدمات المستفاد منها.



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن أكثر الخدمات المستفاد منها تتمثل في تلقي رسالة قصيرة عن العمليات الحاصلة على الحساب البريدي بنسبة قدرت ب (90.8%) وتليها خدمة كشف العمليات المالية بنسبة (69.2%)

وبعدها خدمة طلب صكوك جديدة بنسبة (60%) ويعقبها خدمة الاستعلام عن بطاقة ccp بنسبة (50.8%) ثم تليها خدمة الاطلاع على الرصيد بنسبة (38.5%).

المطلب الثاني: اختبار التوزيع الطبيعي.

من أجل التحقق ما إذا كانت البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي أم لا، تم استخدام اختبار كولموجروف سمنروف الذي يعتمد على اختبار الفرضيتين التاليتين:

H0 : البيانات تتوزع توزيعا طبيعيا.

H1 : البيانات لا تتوزع توزيعا طبيعيا.

حتى تكون البيانات تتوزع توزيعا طبيعيا يجب أن تكون $a=0.05 \leq \text{Signification asymptotique}$

الجدول رقم (09): نتائج اختبار الاعتدالية لكولموجروف سمنروف (اختبار التوزيع الطبيعي).

المتغيرات	قيمة z لكولموجروف سمنروف	مستوى الدلالة
الخدمات الالكترونية	1.188	0.195
الميزة التنافسية	1.058	0.263

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss.

من خلال الجدول رقم (09) أوضحت نتائج الاختبار مدى اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي، حيث كان مستوى الدلالة أكبر من (0.05) أي قبول فرضية العدم مما يدل على اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي.

المطلب الثالث: تحليل محاور الاستبيان.

لقد تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي كما توضح ذلك مسبقا للإجابة على فقرات الاستبيان، بعدها تم ضبط الحدود الدنيا وكذا الحدود العليا للمقياس بغرض الحصول على المتوسط المرجح، وذلك من خلال حساب المدى عن طريق الفرق بين أكبر وزن أو درجة وبين أصغرها أي (5-1=4) ومن ثم ناتج المدى يقسم على عدد الأوزان أو الدرجات الموجودة فالمقياس والبالغ عددها خمسة والتالي نحصل على طول الوزن أو الدرجة الواحدة لهذا المقياس (طول الفئة) والمقدر ب 0.8 وهكذا أصبح طول الخلايا كما يلي:

الجدول رقم(10): المتوسطات الحسابية وفقا لدرجات سلم ليكارت الخماسي.

اتجاه الاراء	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
درجات السلم	1	2	3	4	5
المجالات	1.79-1	2.59-1.80	3.39-2.60	4.19-3.40	5-4.20

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على الدراسات السابقة.

الجدول رقم(11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن

عبارات محور الخدمات الالكترونية.

الرقم	البعد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية
01	يمكن للمستفيد الحصول على الخدمة اللازمة من خلال الموقع الالكتروني بكل سهولة	3.569	0.8286	1
02	يعتبر تنظيم العناصر على موقع سهلا وواضحا	3	0.791	6
03	يتم تحديث الخدمة بشكل مستمر وفقا لحاجات الزبائن	3.20	1.019	4
04	تعتبر المعلومات التي أحصل عليها من الموقع ذات موثوقية عالية	3.37	1.398	2
05	تعتبر الخدمة في الموقع متوفرة بشكل دائم دون أي إنقطاع	2.68	1.324	8
06	طرق الاتصال والتواصل مع موظفي الدعم الفنية متعددة ومتواجدة 7/24	2.55	1.061	9
07	يوجد نظام آلي للتبليغ عن المشاكل وحلها دون الحاجة للذهاب لمكان الدعم الفني فالمؤسسة	2.82	1.102	7

08	تحميل صفحة المؤسسة على الموقع الالكتروني سريع	3.09	1.114	5
09	هناك استجابة ومعالجة فورية لطلب المستفيد	3.37	1.180	3
	الخدمات الالكترونية	3.07	1.09	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول رقم (11) نلاحظ أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة اتجاه الخدمات الالكترونية بلغ 3.07 بانحراف معياري قدره (1.09) وتراوح المتوسطات ما بين (2.55-3.569) وتراوح انحرافاتها المعيارية ما بين (0.8286-1.061) حيث اخذت العبارة "يمكن للمستفيد الحصول على الخدمة اللازمة من خلال الموقع الالكتروني بكل سهولة"، أعلى متوسط وتلتها العبارتين "تعتبر المعلومات التي أحصل عليها من الموقع ذات موثوقية عالية" و "هناك استجابة ومعالجة فورية لطلب المستفيد" بمتوسط (3.37) وهذا يدل على أن عملاء وحدة البريد الولائية لبسكرة راضين على الخدمات الالكترونية التي تقدمها الوحدة لما تتمتع به من ميزة تنافسية فطريقة تقديم خدماتها المتنوعة.

الجدول رقم (12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور الميزة التنافسية.

الرقم	البعد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية
	الجودة	3.14	1.142	2
01	المؤسسة تقدم خدمات ذات جودة عالية	2.86	1.158	4
02	توجد كفاءة في انجاز الخدمات الإلكترونية	3.38	1.071	1
03	لدي ثقة في الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف المؤسسة	3.17	1.206	2
04	تسعى المؤسسة لاستقصاء آراء المستخدمين بغية تحسين وتحديث خدماتها الإلكترونية	3.15	1.135	3

4	1.211	3.17	تخفيض التكلفة	
2	1.238	3.25	المؤسسة تعمل على تخفيض تكلفة الخدمة المقدمة للعميل	05
1	0.986	3.32	استخدام المؤسسة لشبكة الأنترنت في تواصلها مع العملاء ساهم في خفض التكلفة	06
3	1.308	3.23	استخدامي للخدمات الالكترونية وفر على الذهاب لمقر المؤسسة للحصول عليها	07
4	1.312	2.89	تكلفة المعاملات المالية الالكترونية اقل منها لو كانت تقليدية	08
3	1.176	2.796	سرعة الاستجابة	
5	1.235	2.6	يستجيب الموقع الإلكتروني للمؤسسة عند النقر في وقت قصير	09
4	1.257	2.63	يتمكن المستخدم من الوصول للمعلومة المطلوبة بسرعة وسهولة	10
3	1.174	2.89	يستطيع المستخدم التنقل بين صفحات الموقع الإلكتروني بسرعة ودون صعوبات	11
1	1.04	2.97	يمكن للمستخدم الوصول للموقع من اي متصفح	12
2	1.174	2.89	يستجيب الموقع الإلكتروني لطلبات المستخدم كما يرغب ويتوقع	13
1	1.167	3.285	الابداع	
4	0.97	3.17	تسعى المؤسسة لتقديم خدمات مستحدثة مما ساعدها على كسب عملاء جدد	14

2	1.274	3.31	تعمل المؤسسة على تطوير خدماتها بناء على رغبات الزبائن	15
1	1.225	3.55	الإبداع في تقديم الخدمات يساهم في تحقيق ولاء المستفيدين	16
3	1.201	3.11	المؤسسة تقدم خدمات إلكترونية متميزة عن باقي المتنافسين	17
	1.32	2.873	الميزة التنافسية	

المصدر من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (12) أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة اتجاه الميزة التنافسية قد بلغ (2.873) بانحراف معياري قدره (1.32) وقد جاءت أبعاد المتغير كما يلي:

1- الإبداع: من خلال الجدول نلاحظ ان بعد "الإبداع" جاء بالترتيب الأول، بمتوسط حسابي (3.285) وانحراف معياري (1.167) ونلاحظ أن متوسطات عبارات هذا البعد تراوحت ما بين (3.55-3.17) وتراوحت انحرافات المعيارية ما بين (1.225-0.97) حيث أخذت العبارة "الإبداع في تقديم الخدمات يساهم في تحقيق ولاء المستفيدين" أعلى متوسط (3.55) ثم تليها العبارة "تعمل المؤسسة على تطوير خدماتها بناء على رغبات الزبائن" بمتوسط (3.31) وانحراف معياري (1.274) وهذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة يرون أن الخدمات الالكترونية بوحدة البريد تتميز بالإبداع مما يجعلهم أوفياء لها.

2- بعد الجودة: من خلال الجدول نلاحظ أن بعد "الجودة" جاء بالترتيب الثاني، بمتوسط حسابي (3.14) وانحراف معياري (1.142) ونلاحظ أن متوسطات عبارات هذا البعد تراوحت ما بين (3.83-2.86) وتراوحت انحرافات المعيارية ما بين (1.070-1.158) حيث أخذت العبارة "توجد كفاءة في إنجاز الخدمات الالكترونية" أعلى متوسط (3.83) ثم تليها العبارة "لدي ثقة في الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف المؤسسة" بمتوسط (3.17) وانحراف معياري (1.206) وهذا يدل على ان الخدمات الالكترونية ذات ميزة تنافسية بوحدة البريد الولائية إذ أنها تتميز بالجودة في أداء خدماتها.

3- سرعة الاستجابة: من خلال الجدول نلاحظ أن بعد "سرعة الاستجابة" جاء بالترتيب الثالث، بمتوسط حسابي (2.796) وانحراف معياري (1.176) ونلاحظ أن متوسطات عبارات هذا البعد تراوحت ما بين (2.6-2.97) وتراوحت انحرافاتهما المعيارية ما بين (1.04-1.235) حيث اخذت العبارة "يمكن للمستفيد الوصول للموقع من أي متصفح" أعلى متوسط (2.97) ثم تليها العبارة "يستجيب الموقع الالكتروني لطلبات المستفيد كما يرغب ويتوقع" بمتوسط (2.89) وانحراف معياري (1.174) وهذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة يرون أن الخدمات الالكترونية بوحدة البريد تتميز بالسرعة في إنجاز الخدمات كما تتميز باختصار وقت إنجاز الخدمة.

4- تخفيض التكلفة: من خلال الجدول نلاحظ أن بعد "تخفيض التكلفة" جاء بالترتيب الأخير، بمتوسط حسابي (3.17) وانحراف معياري (1.211) ونلاحظ أن متوسطات عبارات هذا البعد تراوحت ما بين (2.89-3.32) وتراوحت انحرافاتهما المعيارية ما بين (0.986-1.312) حيث أخذت العبارة "استخدام المؤسسة لشبكة الأنترنت في تواصلها مع العملاء ساهم في خفض التكلفة" أعلى متوسط (3.32) ثم تليها العبارة "المؤسسة تعمل على تخفيض تكلفة الخدمة المقدمة للعميل" بمتوسط (3.25) وانحراف معياري (1.238) وهذا يدل على أن الخدمات الالكترونية ذات تكلفة منخفضة مقارنة مع الخدمات التقليدية الأخرى.

المطلب الرابع: اختبار الفرضيات وتفسير النتائج.

الفرضية الرئيسية: لا يوجد دور ذو دلالة احصائية بين الخدمات الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة محل الدراسة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) والجدول التالي يبين ذلك:

الجدول رقم (13): نتائج تحليل التباين للانحدار المتعدد للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F محسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار المتعدد	38.642	8	4.830	59.848	0.000
الخطأ	4.278	53	0.081		
المجموع الكلي	42.919	61			

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss.

معامل التحديد (R^2) = 0.90.

معامل الارتباط (R) = 0.94.

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (13) يتبين ثبات صلاحية الفرضية الرئيسية، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (59.848) وقيمة احتمالية (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة ($a=0.05$) ويتضح من نفس الجدول أن المتغير المستقل بشكله الاجمالي المتمثل في الخدمات الالكترونية ما مقداره 90% من التغير الحاصل في المتغير التابع المتمثل في الميزة التنافسية، وهي قوة تفسيرية مرتفعة نسبيا مما يدل على أنه يوجد دور ذو دلالة إحصائية للخدمات الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية لدى عملاء وحدة البريد الولائية وبناء على ثبات صلاحية النموذج نستطيع اختبار الفرضية الرئيسية بفروعها المختلفة.

الجدول رقم (14): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية.

المتغير المستقل	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	معامل الانحدار (B)	قيمة (F) المحسوبة	قسمة (t) المحسوبة	مستوى الدلالة (sig)
الخدمات الالكترونية	0.958	0.918	0.12	68.609	1.74	0.000

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss.

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (14) يتضح لنا وجود دور ذو دلالة احصائية للخدمات الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (R) ب(0.958) وهي تدل على أن العلاقة قوية بين المتغيرين، أما معامل التحديد (R^2) قد بلغ (0.918) بمعنى أن متغير الخدمات الالكترونية يفسر ما مقداره 91% من التغير الحاصل في تحقيق الميزة التنافسية، كما أن قيمة معامل الانحدار (B) بلغت (0.12) وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في متغير الخدمة الالكترونية يؤدي إلى الزيادة في متغير الميزة التنافسية بقيمة (0.12) وما يؤكد معنوية هذا الدور قيمة (F) المحسوبة والتي بلغت (68.6) كما لاحظنا في الجدول السابق، وذلك قيمة (t) المحسوبة التي بلغت (1.74) بقيمة احتمالية (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة ($a=0.05$) وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة والمتمثلة في "يوجد دور ذو دلالة احصائية للخدمات الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة محل الدراسة عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$)".

اختبار الفرضية الفرعية الاولى $H01$: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للخدمات الالكترونية في تحقيق الجودة في المؤسسة محل الدراسة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$).

الجدول رقم (15): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الفرعية الأولى.

المتغير التابع	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R ²)	معامل الانحدار (B)	قيمة (F) محسوبة	قيمة (t) المحسوبة	مستوى الدلالة (sig)
بعد الجودة	0.589	0.347	1.91	7.961	9.323	0.000

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (15) يتضح وجود دور ذو دلالة احصائية للجودة إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (R) ب (0.589) وهي تدل على أن قوة العلاقة بين المتغيرين متوسطة نسبيا، أما معامل التحديد (R²) فقد بلغ (0.347) بمعنى أن متغير الجودة يفسر ما مقداره (34%) كما أن قيمة معامل الانحدار (B) بلغت (1.91) وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في متغير الجودة يؤدي إلى الزيادة في متغير الميزة التنافسية بقيمة (1.91)، وما يؤكد معنوية هذا الدور قيمة (F) المحسوبة والتي بلغت (7.961) وقيمة (t) المحسوبة التي بلغت (9.323) بقيمة احتمالية (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (a=0.05) وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة والمتمثلة في "يوجد دور ذو دلالة احصائية للخدمات الالكترونية في تحقيق الجودة في المؤسسة محل الدراسة عند مستوى الدلالة (a≤0.05).

اختبار الفرضية الفرعية الثانية H02: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للخدمات الالكترونية في تخفيض التكلفة في المؤسسة محل الدراسة عند مستوى الدلالة (a≤0.05).

الجدول رقم (16): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الفرعية الثانية.

المتغير التابع	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R ²)	معامل الانحدار (B)	قيمة (F) محسوبة	قيمة (t) المحسوبة	مستوى الدلالة (sig)
تخفيض التكاليف	0.674	0.454	1.712	12.459	8.805	0.000

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

من خلال نتائج الواردة في الجدول رقم (16) يتضح وجود دور ذو دلالة احصائية لتخفيض التكاليف في تحقيق الميزة التنافسية، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (R) ب (0.674) وهي تدل على أن العلاقة بين المتغيرين متوسطة، أما معامل التحديد (R²) فقد بلغت (0.454) بمعنى أن متغير تخفيض التكاليف يفسر ما مقداره (45%) من التغير

الحاصل في الميزة التنافسية، كما أن قيمة معامل الانحدار (B) بلغت (1.712) وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في متغير تخفيض التكاليف يؤدي إلى زيادة تحقيق الميزة التنافسية بقيمة (1.712) وما يؤكد معنوية هذا الدور قيمة (F) المحسوبة والتي بلغت (12.459) وقيمة (t) المحسوبة التي بلغت (8.805) بقيمة احتمالية (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة ($a=0.05$) وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة المتمثلة في " يوجد دور ذو دلالة إحصائية للخدمات الالكترونية في تخفيض التكلفة في المؤسسة محل الدراسة عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$)".

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة H03: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للخدمات الالكترونية في تحقيق سرعة الاستجابة في مؤسسة محل الدراسة عند مستوى الدلالة ($a=0.05$).

الجدول رقم (17): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة.

المتغير التابع	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	معامل الانحدار (B)	قيمة (F) محسوبة	قيمة (t) المحسوبة	مستوى الدلالة (sig)
سرعة الاستجابة	0.655	0.429	1.863	10.698	12.617	0.000

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

من خلال النتائج الواردة في الجدول أعلاه يتضح وجود دور ذو دلالة إحصائية لتحقيق الميزة التنافسية للخدمات الالكترونية من خلال سرعة الاستجابة، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (R) ب(0.655) وهي تدل على أن العلاقة بين المتغيرين متوسطة، أما معامل التحديد (R^2) فقد بلغ (0.429) بمعنى أن متغير سرعة الاستجابة يفسر ما مقداره 42% من التغير الحاصل في تحقيق الميزة التنافسية، كما أن قيمة معامل الانحدار (B) بلغت (1.863) وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في متغير سرعة الاستجابة يؤدي إلى الزيادة في متغير الميزة التنافسية بقيمة (1.863) وما يؤكد معنوية هذا الدور قيمة (F) المحسوبة والتي بلغت (10.698) وقيمة (t) المحسوبة والتي بلغت (12.671) بقيمة احتمالية (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة ($a=0.05$) وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة والمتمثلة في " يوجد دور ذو دلالة إحصائية للخدمات الالكترونية في تحقيق سرعة الاستجابة في المؤسسة محل الدراسة عند مستوى دلالة ($a \leq 0.05$)".

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة H04: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للخدمات الالكترونية في تحقيق الابداع في المؤسسة محل الدراسة عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$).

الجدول رقم (18): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الرابعة.

المتغير التابع	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	معامل الانحدار (B)	قيمة (F) محسوبة	قيمة (t) المحسوبة	مستوى الدلالة (sig)
الابداع	0.667	0.445	1.553	12.034	9.639	0.000

المصدر من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

من خلال النتائج الواردة في الجدول أعلاه يتضح وجود دور ذو دلالة احصائية لتحقيق الميزة التنافسية للخدمات الالكترونية من خلال الإبداع، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (R) ب(0.667) وهي تدل على أن العلاقة بين المتغيرين متوسطة، أما معامل التحديد (R^2) فقد بلغ (0.445) بمعنى أن متغير الابداع يفسر ما مقداره 44% من التغير الحاصل في تحقيق الميزة التنافسية، كما أن قيمة معامل الانحدار (B) بلغت (1.553) وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في متغير سرعة الاستجابة يؤدي إلى الزيادة في متغير الميزة التنافسية بقيمة (1.553) وما يؤكد معنوية هذا الدور قيمة (F) المحسوبة والتي بلغت (12.034) وقيمة (t) المحسوبة والتي بلغت (9.639) بقيمة احتمالية (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة ($a=0.05$) وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة والمتمثلة في "يوجد دور ذو دلالة إحصائية للخدمات الالكترونية في تحقيق الابداع في المؤسسة محل الدراسة عند مستوى دلالة ($a \leq 0.05$)".

خلاصة الفصل

لقد حاولنا في هذا الفصل أن نبين دور الخدمات الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية بوحدة البريد الولائية بسكرة من خلال الدراسة التي قمنا بها على عينة من عملاء الوحدة، حيث تناولنا نظرة عامة حول وحدة البريد الولائية بسكرة وتطرقنا إلى واقع الإدارة الإلكترونية وما ينتج عنها من خدمات الكترونية واعتمدنا في ذلك على الاستبيان في جمع البيانات وتحليلها باستخدام أساليب احصائية عديدة كالنسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، اختبار الفا كرونباخ، تحليل الانحدار المتعدد والتباين ثم قمنا بعرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات التي وضعناها حيث استنتجنا من خلال التحليل الإحصائي لتحديد العلاقة بين الخدمات الإلكترونية وبين الميزة التنافسية؛ قد أسفر عن وجود علاقة ارتباط متوسطة بينهما.

A decorative rectangular frame with rounded corners, featuring intricate Arabic calligraphy in a black and white style. The frame is composed of flowing, swirling lines that form a border around the central text.

خاتمة عامة

خاتمة عامة

من خلال دراستنا التي تمحورت حول دور الخدمات الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية؛ تبين لنا أن المؤسسات التي تقوم بتقديم هذا النوع من الخدمات تسعى لتحقيق ميزة تنافسية تتميز بها عن باقي المنافسين وتحظى من خلالها على رضا الزبون وولائه، اختلفت وتنوعت هذه الشركات في المحتوى الذي تقدمه مما أدى إلى تنوع الأسواق الناتجة عن كل خدمة؛ كما تعددت الخدمات الإلكترونية وطرق تقديمها للزبون إلا أنها جميعاً توجبت الاقتران بميزة تنافسية سواء كانت هاته الميزة في جودة الخدمة أو خفض تكلفة عند تقديمها أو سرعة الاستجابة لمرونة طالبي الخدمات الإلكترونية أو حتى تقديمها بطرق إبداعية مختلفة.

ومن خلال دراسة النظرية والميدانية التي قمنا بها والتي تدور حول دور الخدمات الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية بوحدة البريد الولائية بسكرة؛ توصلنا إلى النتائج والتوصيات المتمثلة فيما يلي:

أولاً: نتائج الدراسة.

النتائج النظرية للدراسة تتمثل في:

- تمثل الخدمات الإلكترونية مختلف الخدمات أو الأفعال أو الجهود التي يتم إيصالها إلكترونياً أي عن طريق تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتشمل خدمات البيع وخدمة العملاء وخدمات التوزيع، كما تمتاز الخدمة الإلكترونية بأنها مقدمة بطريقة أوتوماتيكية بالكامل أو آلية بشكل جزئي وتتصف بالتخصيص من خلال التكيف مع المستفيدين وروغبتهم كما أنها تقدم عن بعد ولا تتطلب وجود كلا الطرفين في نفس الوقت ونفس المكان.

- يتم إنتاج الخدمة الإلكترونية وفق ثلاث عمليات وهي عملية ما قبل تقديم الطلبية وعملية تقديم الطلبية وتوصيلها وعملية ما بعد إتمام الطلبية.

- جودة الخدمات الإلكترونية تعني قدرة الخدمة الإلكترونية على تحقيق المنفعة المستهدفة للعميل وتحقيق الرضا لديه نحو هذه الخدمة في ضوء معايير محددة.

خاتمة عامة

- تمثلت تطبيقات الخدمات الحكومية في كل من الخدمات الحكومية الإلكترونية والخدمات التعليمية الإلكترونية إضافة للتجارة الإلكترونية والخدمة المصرفية الإلكترونية.
- يرتبط تحقيق الميزة التنافسية ببعدين أساسيين هما القيمة المدركة لدى العميل وقدرة المنظمة على التميز في تقديم خدماتها الإلكترونية.
- من بين مصادر الميزة التنافسية: الإبداع، الجودة، سرعة الاستجابة، إضافة لتخفيض التكلفة.
- إن للخدمات الإلكترونية دور في تحقيق الميزة التنافسية من خلال أبعادها الأربعة: بعد الجودة وخفض التكلفة وسرعة الاستجابة والإبداع.
- النائج التطبيقية للدراسة تتمثل في:
 - ❖ أظهرت نتائج الدراسة أن بعد "الإبداع" جاء بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.285) هذا يدل على أهمية الإبداع بالنسبة لعملاء وحدة البريد الولائية بسكرة ثم جاء بعد "الجودة" بالترتيب الثاني بمتوسط حسابي قدره (3.14) ثم بعد "سرعة الاستجابة" بالترتيب الثالث بمتوسط حسابي قدره (2.796) يليه بعد "تخفيض التكلفة" جاء بالترتيب الأخير بمتوسط حسابي قدره (3.17).
 - ❖ أظهرت الدراسة أن مستوى الخدمات الإلكترونية المقدمة لعملاء وحدة البريد الولائية بسكرة مرتفع حيث بلغ متوسطه (3.07).
 - ❖ أظهرت الدراسة أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات الإلكترونية والميزة التنافسية لدى عملاء وحدة البريد الولائية بسكرة عند مستوى الدلالة ($a=0.05$)، حيث:
 - ✓ أظهرت الدراسة أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للخدمات الإلكترونية في تحقيق الجودة لدى عملاء وحدة البريد الولائية بسكرة عند مستوى الدلالة ($a=0.05$).
 - ✓ أظهرت الدراسة أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للخدمات الإلكترونية في تخفيض التكلفة لدى عملاء وحدة البريد الولائية بسكرة عند مستوى الدلالة ($a=0.05$).
 - ✓ أظهرت الدراسة أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للخدمات الإلكترونية في تحقيق سرعة الاستجابة لدى عملاء وحدة البريد الولائية بسكرة عند مستوى الدلالة ($a=0.05$).
 - ✓ أظهرت الدراسة أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للخدمات الإلكترونية في تحقيق الإبداع لدى عملاء وحدة البريد الولائية بسكرة عند مستوى الدلالة ($a=0.05$).

ثانياً: التوصيات

بناءً على النتائج السابقة حاولنا إدراج مجموعة من التوصيات والاقتراحات تتمثل فيما يلي:

- ضرورة توفير برامج الحماية الإلكترونية بوحدة البريد الولائية بسكرة وذلك لضمان ثقة العملاء عند التعامل مع الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف الوحدة.
- ضرورة الاهتمام ودراسة الأبعاد التالية (الجودة، تخفيض التكاليف، سرعة الاستجابة، الإبداع) كل على حدة وتدارك الأخطاء فيها وتعزيز نقاط القوة وتحديثها لأن الخدمات الإلكترونية تحقق ميزتها التنافسية من خلالها.
- توفير وسائل للتعريف بالخدمات الإلكترونية تساهم في نشر الثقافة التكنولوجية بين المستخدمين.
- وضع برامج توعية وتنقيف لعملاء وحدة البريد الولائية بسكرة وكيفية الاستفادة من إمكانيات تطبيقات الإدارة الإلكترونية للحصول على خدمات الوحدة.
- ضرورة اهتمام وحدة البريد لرأي العملاء حول الخدمات المقدمة على مستوى وحدة البريد الولائية وتصحيح المشاكل الواقعة فيها وتفاديها للمستقبل.
- زيادة أجهزة الصراف الآلي ونشرها في مختلف المكاتب البريدية والأماكن المخصصة لها.
- تعزيز الإمكانيات المادية لوحدة البريد الولائية لمواكبة التطور التكنولوجي في مجال العمل البريدي.



قائمة المراجع

قائمة المراجع

الكتب:

- 1 - أبو بكر محمود الهوش، الحكومة الإلكترونية الواقع والأفاق، مجموعة النيل العربية للنشر، القاهرة، 2006.
- 2 - أحمد سعيد باخرجة، إقتصاديات الصناعة، دار زاهر للنشر والتوزيع، جدة، 1994.
- 3 - أحمد سيد مصطفى، إدارة الإنتاج والعمليات في الصناعة والخدمات، مكتبة أنجلو المصرية، القاهرة، 1999.
- 4 - بشير عباس العلاق، الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق، دار نشر المنظمة العربية للتنمية الإدارية، عمان، الأردن، 2004.
- 5 - تشارلز وجارث جونز، الإدارة الاستراتيجية مفاهيم حالات تطبيقية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000.
- 6 - رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 1999.
- 7 - زين الدين فريد عبد الفتاح، المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية، دار الكتب، القاهرة، 1996.
- 8 - سعد غالب ياسين وبشير عباس العلاق، الأعمال الإلكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 10 - عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2002.
- 11 - عبدالله الدويحي، التجارة الإلكترونية والخدمات المصرفية المالية بعد الأنترنت، إتحاد المصارف العربية، أفاق للطباعة والنشر، بيروت، 2000.
- 11 - علي السلمي، إدارة الموارد البشرية، دار قباء للطباعة والنشر، السعودية، 1998.
- 12 - عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطبع والنشر، القاهرة، 1999.
- 13 - فيصل حسونة، إدارة الموارد البشرية، دار النشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 14 - محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2009.
- 15 - مدحت رمضان، الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية: دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2001.
- 16 - معالي فهمي حيدر، نظم المعلومات: مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية للنشر، القاهرة، 2002.
- 17 - الملحم حسام وخير بك عمار، شبكات الأنترنت، بنيتها الأساسية وانعكاساتها على المؤسسات، دار الرضا للنشر، سوريا، 2004.
- 18 - مؤسسة النقد العربي السعودي، قواعد الخدمات المصرفية الإلكترونية، الإدارة التقنية البنكية، السعودية، 2010.
- 19 - نبيل ابراهيم محمد حافظ، النواحي العلمية لسياسات البنوك، دار المساعدة للنشر، القاهرة، 1997.
- 20 - نبيل حشاد، دليل إلى إدارة انماط المصرفية، موسوعة بازل، دار الوسام، بيروت، 2005.
- 22 - نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 1997.
- 23 - نورة بنت ناصر الهزاني، الخدمات الإلكترونية في الأجهزة الحكومية، مطبوعات مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2008.

24- نوير طارق، دور الحكومة الداعم للتنافسية حالة مصر، مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، القاهرة، 2002.

25- هاني حامد الضامور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، 2008.

المقالات:

26- ابراهيم محمد ابو عقيل، واقع التعليم الإلكتروني ومعيقات استخدامه في التعليم الجامعي من وجهة نظر طلبة جامعة الخليل، مجلة جامعة فلسطين للأبحاث والدراسات، عدد 7، غزة، 2014.

27- أكرم حمد الطويل ورغد إبراهيم إسماعيل، العلاقة بين أنواع الإبداع التقني وأبعاد الميزة التنافسية: دراسة ميدانية في مجموعة مختارة من الشركات الصناعي، جامعة الموصل، العراق، 2009.

28- راجية بن علي، الحاسوب وتكنولوجيا المعلومات في التعليم العالي التعليم الإلكتروني، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، عدد خاص، جامعة باتنة، 2011.

29- زكي ايمان عبد المحسن، الحكومة الإلكترونية مدخل إداري متكامل، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث ودراسات، مصر، 2009.

30- زياد هاشم السقا و خليل ابراهيم الحمداي ، دور التعليم الإلكتروني في زيادة كفاءة وفعالية التعليم المحاسبي، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، عدد 2، الجزائر، 2012.

31- عبد الجليل طواهر وجمال الهواري، محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الإلكترونية: دراسة حالة موقع ويب مؤسسة بريد الجزائر، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، عدد 2، الجزائر، 2012.

32- علي محمد العضايلة ونهى خالد المحارب، أثر تطبيق معايير جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا الطالبات جامعة الأميرة نورة، المجلة الأردنية لإدارة الأعمال، العدد 3، الأردن، 2017.

34- محمود علي الروسان، العلاقة بين الميزة التنافسية والتحليل البيئي: دراسة تطبيقية في القطاع المصرفي الأردني، مجلة الإدارة والاقتصاد، الأردن، 2008.

35- مريم خالص حسين، الحكومة الإلكترونية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، عدد خاص، بغداد، 2013.

36- وو هونقبو، دراسة الحكومة الإلكترونية للأمم المتحدة، ترجمة هيئة الحكومة الإلكترونية بمملكة البحرين، مجلة الأمم المتحدة، نيويورك، 2014.

رسائل الماجستير والأطروحات:

- 37- إِيَاد مُحَمَّد مُحَمَّد بَارُود، دور التجارة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الوطنية، رسالة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2018.
- 38- تومي ابراهيم، النظام المصرفي الجزائري واتفاقيات بازل، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص نقود وتمويل، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2008.
- 39- حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه: دراسة حالة مصنع الجزائري للمصبرات، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2006.
- 40- سملاي يحمية، أثر التسيير الاستراتيجي للموارد البشرية وتنمية الكفاءات على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005.
- 41- سناء مرزوق محمد شحير، دور الثقافة التكنولوجية في تحسين الخدمات الإلكترونية من وجهة نظر مقدم الخدمة: دراسة تطبيقية على الوزارات الحكومية، رسالة ماجستير، كلية إدارة أعمال، جامعة الإسلامية، غزة، 2017.
- 42- عمار بوشناف، الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية: تنميتها وتطويرها، رسالة ماجستير غير منشورة، فرع علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002.
- 43- فيصل غازي عبد الله المطيري، أثر التوجه الإبداعي على تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية الكويتية، مذكرة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2012.
- 44- لحول سامية، التسويق و المزايا التنافسية، دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2007.
- 45- يوسف بومدين، تأهيل المنتجات التصديرية في إطار تسيير الجودة الشاملة: دراسة حالة المعمل الجزائري للمصبرات، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة الجزائر، 2001.
- الملتقيات:**
- 46- ابراهيم بن عبد الله المحيسن، التعليم الإلكتروني ترف أم ضرورة، ورقة عمل مقدمة لندوة مدرسة المستقبل، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، 2003.
- 47- رحيم حسين وهواري معراج، الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعصرنة المصارف التجارية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي، 2010.
- 48- ربما سعد الجرف، متطلبات تفعيل مقررات نماذج الإلكترونية بمراحل التعليم العام بالمملكة العربية السعودية، وقائع ملتقى التعليم الإلكتروني وزارة التربية والتعليم، الرياض، 2009.

49- سملاي يحضيه، إدارة الجودة الشاملة مدخل لتطوير الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، الملتقى الوطني الأول حول: المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد، جامعة ورقلة، 2003.

50- طرشي محمد وتوقروت محمد، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز الميزة التنافسية في منظمات الأعمال العربية، ملتقى رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، جامعة الشلف، 13-14 ديسمبر، 2011.

51 عبدالله بن عبد العزيز الموسى، التعليم الإلكتروني مفهومه خصائصه فوائده عوائقه ندوة مدرسة المستقبل، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، 2003.

52- محمد الطيب الخمقاني، مقترح المبادرة المصرية للتجارة الإلكترونية، تقرير مركز المعلومات التابع لمجلس الوزراء، مصر، 2009.

المواقع الإلكترونية:

www.mptic.dz -53

المراجع باللغة الأجنبية:

54- Adrian Pocovnicu, Lorena Batagan, e-services quality management, journal of applied quantitative methods, Faculte of economics, university Boucharest, Romania, 2014

55- Jorge Cardoso, Hansjorg Fromm, electronic services, research paper presented within a day of study entitled, Fundamentals of service system, departement of informatics engineering, universide de coimbra, Portugal, 2015.

56- Michael Porter, Choix Stratégique Et Concurrence, Edition Economica, Paris, 1982

57- Michael Porter, L'avantage concurrentiel des nations, enter édition, Paris, 1993.

58- Pawol Brustewicz, Iwona Escher, e-services : concept, specificity and marketing elements to create their value, journal marketing and management, issue 5, 2016.

59- Thomi Pilioura, Aphrodit Tsalgatidou, e-services ; current technologie and open issues, research paper presented within a day of study entitled, electronic services. Department of Informatics & Telecommunications, University of Athens, 2001.

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
جامعة محمد خيضر - بسكرة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



إستبيان بحث

حول دور الخدمات الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات
(موجه للمستفيدين من الخدمات التي تقدمها مؤسسة البريد و المواصلات فرع سيدي خالد)

تحية طيبة و بعد..

يشرفني التقدم لسيادتكم المحترمة بهذا الإستبيان الذي يندرج ضمن مشروع نهاية الدراسة و ذلك لإستيفاء متطلبات نيل شهادة الماستر في الإدارة الإتراتيجية، وهو يهدف لإستقصاء آراء و إتجاهات المتفيدين من الخدمات الإلكترونية لمؤسسة البريد والمواصلات فرع سيدي خالد حول دور هذا النوع من الخدمات في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة تميزها عن باقي المؤسسات.

علما أننا نعني بالخدمات الإلكترونية مختلف الخدمات التي تقدم للمستفيدين عن طريق الشبكات الالكترونية ونظرا لتقدم التكنولوجيا الحاصل الذي نتج عنه التنوع في تقديم هاته الخدمات بإعتبار ان المؤسسات التي تقدمها تعمل على أن تمتلك فيها ميزة تنفرد بها و تميزها عن باقي المنافين فحاولنا معالجة دور الخدمات الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية عن طريق تقسيم هاته الميزة إلى اربع أبعاد لكي يسهل علينا دراستها و تتمثل هاته الأبعاد في : جودة الخدمة و تخفيض التكلفة و سرعة الإستجابة إضافة إلى الإبداع.

الطالبة:لمغزي العمريّة

السنة الجامعية: 2018/2019

القسم الأول: البيانات العامة

تهدف البيانات للإطلاع على بعض المميزات و الخصائص الإجتماعية و المهنية لعينة الدراسة المستهدفة في إطار هذا البحث، حتى يمكن تفسير، تحليل و تبرير بعض النتائج لاحقا، لذا يرجى من سيادتكم وضع علامة (x) في المربع الملائم لإختياركم.

1-الجنس: ذكر أنثى

2-العمر: أقل من 31 سنة من 31 إلى 40 سنة

من 41 سنة إلى 50 سنة أكثر من 50 سنة

3-المؤهل العلمي:

متوسط ثانوي
 جامعي دراسات ما بعد التخرج

4-مدى معرفتك لإستخدام الخدمات الإلكترونية:

منخفض متوسطة مرتفعة

5-هل تستفيد من الخدمات الإلكترونية لوحدة البريد الفرعية لسيدى خالد:

نادرا أحيانا دائما

6-نوع الخدمات المستفاد منها:

- الإطلاع على الرصيد عبر الأنترنت .
- طلب الرقم السري أو تغييره.
- الإستعلام عن بطاقة CCP.
- طلب صكوك جديدة عبر الأنترنت.
- كشف العمليات المالية لفترة معينة.
- إستخدام الحوالة الإلكترونية لتحويل الأموال.
- خدمات أخرى.

القسم الثاني: الخدمات الإلكترونية

يرجى من سيادتكم التأشير بالعلامة المقابلة (x) أمام كل عبارة وفق ما ترونه مناسباً من بين الخيارات المتاحة.

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	تقدم المؤسسة العديد من الخدمات الإلكترونية لصالح المستفيد					
02	للخدمات الإلكترونية أهمية كبيرة بالنسبة لعملك					
03	يختار المستفيد الخدمة الإلكترونية الملائمة له وفق حاجته					
04	يمكن للمستفيد الحصول على الخدمة اللازمة من خلال الموقع في الوقت المناسب					
05	يعتبر تنظيم العناصر على موقع سهلاً و واضحاً					
07	يتم تحديث الخدمة بشكل مستمر و تلقائي					
08	تعتبر المعلومات التي أحصل عليها من الموقع ذات موثوقية عالية					
09	تعتبر الخدمة في الموقع متوفرة بشكل دائم دون أي إنقطاع					
10	طرق الإتصال و التواصل مع موظفي الدعم الفني مناسبة و متعددة					
11	يوجد نظام آلي للتبليغ عن المشاكل و حلها دون الحاجة للذهاب لمكان الدعم الفني فالمؤسسة					
12	سوف أستمر بإستخدام الموقع					
13	تسرني تجربتي في إستخدام الموقع					
14	كان قراري لإستخدام موقع الخدمات الإلكترونية التابع للمؤسسة حكيماً					
15	أنا راض عن أداء خدمة موقع المؤسسة					
16	سرعة تحميل صفحة المؤسسة على موقع التحميل					
17	هناك إستجابة فورية لطلب المستفيد					

القسم الثالث: الميزة التنافسية

يرجى من سيادتكم التأشير بالعلامة المقابلة (x) أمام كل عبارة وفق ما ترونه مناسباً من بين الخيارات المتاحة.

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
أولاً: جودة الخدمة						
01	المؤسسة تقدم خدمات ذات جودة عالية					
02	توجد كفاءة في إنجاز الخدمات الإلكترونية					
03	الثقة في الخدمات الإلكترونية المقدمة					
04	تسعى المؤسسة لإستقصاء آراء المستفيدين بغية تحسين وتحديث خدماتها الإلكترونية					
05	يتمتع الموقع بالمرونة و تغيرات سلسلة و طبيعية و متوقعة للشاشات					
ثانياً: تخفيض التكلفة						
06	المؤسسة تعمل على تخفيض المصاريف الإدارية (معاملات ورقية)					
07	المؤسسة تعمل على تخفيض تكلفة الخدمة المقدمة للعميل					
08	إستخدام المؤسسة لشبكة الأنترنت في تواصلها مع العملاء ساهم في خفض التكلفة					
9	ساهم الإنتشار الواسع للشبكة الألكترونية في التوسع في إستخدام هذه الخدمة من طرف العملاء					
10	تكلفة المعاملات المالية عن طريق الوصلات الإلكترونية أقل منها لو كانت تقليدية					
ثالثاً: سرعة الإستجابة						
11	يستجيب الموقع الإلكتروني للمؤسسة عند النقر في وقت قصير					
12	يمكن المستفيد من الوصول للمعلومة المطلوبة بسرعة					
13	يستطيع المستفيد التنقل بين صفحات الموقع الإلكتروني بسرعة و دون صعوبات					
14	تتوفر جميع الخدمات على الموقع في عدد قليل من الصفحات					
15	يمكن للمستفيد الوصول للموقع من أي متصفح					
16	يوفر الموقع الإلكتروني محرك بحث للمساعدة فالوصول إلى المعلومات					
17	يستجيب الموقع الإلكتروني لطلبات المستفيد كما يرغب و يتوقع					

رابعاً: الإبداع

					تسعى المؤسسة لتقديم خدمات مستحدثة مما ساعدها على كسب عملاء جدد	18
					تعمل المؤسسة على تطوير خدماتها بناء على رغبات الزبائن	19
					الإبداع في تقديم الخدمات يساهم في تحقيق ولاء المستفيدين	20
					المؤسسة تقدم خدمات إلكترونية متميزة عن باقي المتنافسين	21