



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد خيضر بسكرة - الجزائر  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم علوم التسيير  
أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسيير



الموضوع:

# أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على رضا الزبائن دراسة حالة وحدة البريد الولائية بسكرة دراسة إستطلاعية لطلبة جامعة بسكرة

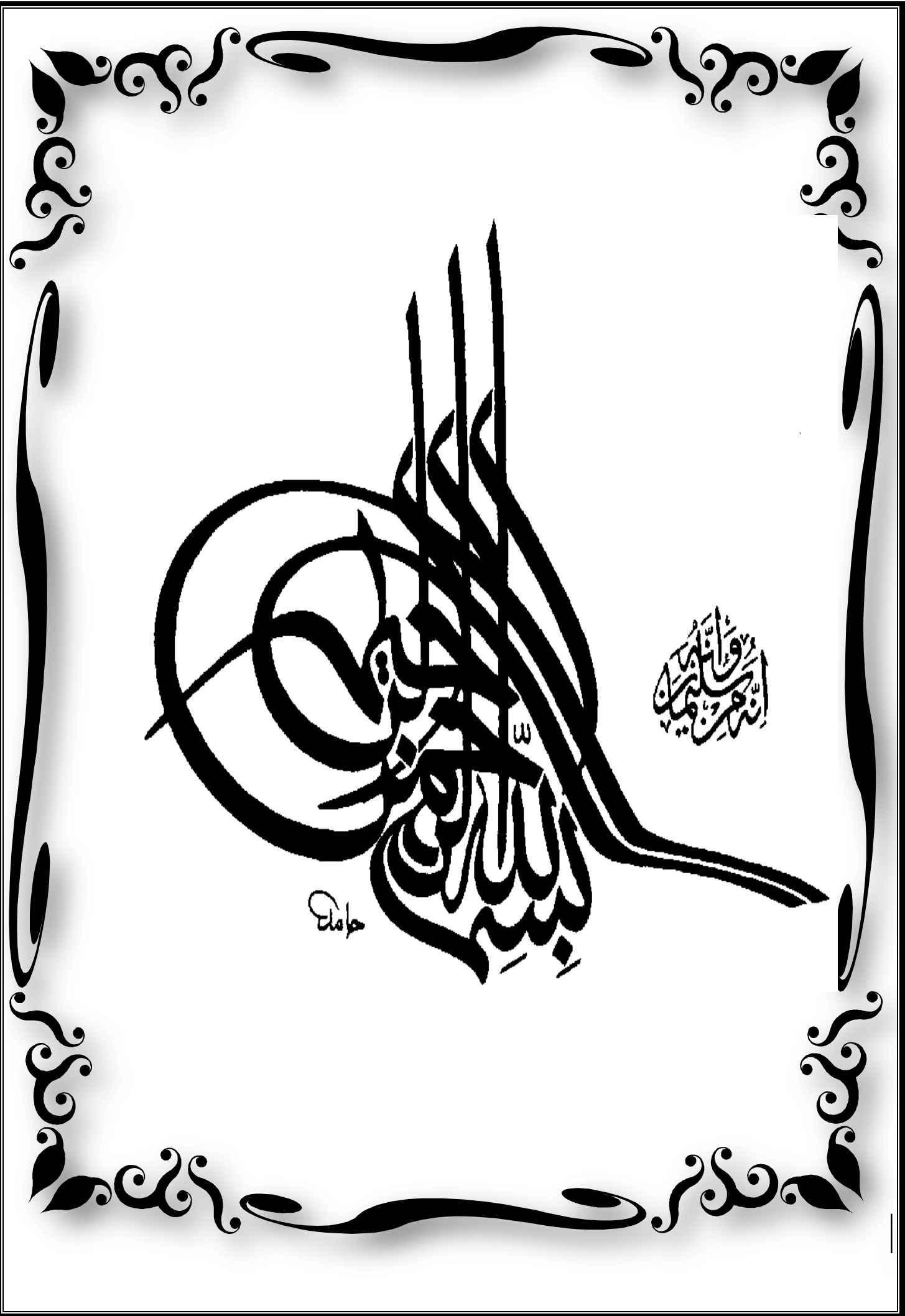
إشراف الأستاذ:  
أ.د حياة بن سماعيل

إعداد الطالبة:  
حكيمه بوغديري

أمام اللجنة المكونة من السادة:

رئيساً	(جامعة بسكرة)	أ.د رابح خوني
مشرفاً ومقرراً	(جامعة بسكرة)	أ.د حياة بن اسماعين
عضواً - مناقشا	(جامعة بسكرة)	د. محمد قريشي
عضواً - مناقشا	(جامعة قالمية)	د. منير خروف
عضواً - مناقشا	(جامعة ميلانة)	د. أبو بكر بوسالم
عضواً - مناقشا	(جامعة ميلانة)	د. شراف عقون

الموسم الجامعي: 2020/2019



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
اللَّهُمَّ صَلِّ وَسَلِّمْ وَبَارِكْ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ  
وَعَلَى آلِهِ الطَّيِّبِينَ الطَّاهِرِينَ  
اللَّهُمَّ صَلِّ وَسَلِّمْ وَبَارِكْ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ  
وَعَلَى آلِهِ الطَّيِّبِينَ الطَّاهِرِينَ  
اللَّهُمَّ صَلِّ وَسَلِّمْ وَبَارِكْ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ  
وَعَلَى آلِهِ الطَّيِّبِينَ الطَّاهِرِينَ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

حاج



## شكر وتقدير

الحمد لله الذي وفقنا لإنجاز هذا العمل، وبعد:

إن واجب الاعتراف بالجميل يملئ عليّ وأنا أنهى مذكرتي هذه أن أتقدم

بفائق شكري وتقديري إلى أستاذتي الفاضلة الأستاذة الدكتورة "حياة بن سماعيل"

لتفضلها بالإشراف عليّ في إنجاز هذه الأطروحة، وعلى التوجيهات القيمة

والجهود العلمية المتواصلة التي بذلتها معي خلال فترة إعداد البحث والتي كان لها

الأثر الكبير في إتمامه على النحو الذي انتهى إليه.

كما أتقدم بالشكر إلى كل أستاذ محكم ومقوم، أفادنا بعلمه ونصحه مع

الشكر الجزيل لكل الطلبة الذين أسهموا في ملأ الاستبيان بكل دقة ويقين، كما لا

يفوتني أن أشكر جميع الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة وذلك لتفضلهم بمناقشة

هذا العمل من أجل تقييمه وتصويبه وإلباسه ثوبا أكاديميا.

كذلك كل الشكر والتقدير للذين لم يتوانوا لحظة في تقديم يد العون

والمساعدة لإنجاز هذه الدراسة.

الباحثة

## الإهداء

إلى النبع الطيب كطيبة الأرض والداي الكريمين حفظهما الله وأطال في عمرهما.

إلى سندي في الحياة بكل إخلاص زوجي، الذي طالما حثني على الصبر وإتقان

العمل، أدام الله ودنا.

إلى روح أختي الغالية أسكنها الله فسيح جنانه وجعل الفردوس مقامها إن شاء الله.

إلى جميع إخوتي وأخواتي الذين وقفوا إلى جانبي في السراء والضراء أسعدهم

ربي وحفظهم من كل سوء.

إلى ولداي الحبيين وأبناء أختي وإخوتي جعلهم الله ذخرا للأمة الإسلامية.

إلى كل من ساعدني عند طرق باب المساعدة، أخواتي وصديقاتي الحبيبات جازاكم

الله عنا كل خير.

وإلى كل من خصني بدعاء مخلص من القلب، وكل من شجعني من قريب ومن

بعيد في إنجاز هذه المذكرة وإلى كل طالب علم

إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي المتواضع

حكيمة بوغديري

# الملخصات

01. الملخص باللغة العربية
02. الملخص باللغة الفرنسية (Résumé)
03. الملخص باللغة الإنجليزية (Abstract)

## 01. الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال على رضا الزبون وكذا معرفة مدى أثر جودة الخدمة الإلكترونية كوسيط بينهما، وقد جمعت البيانات من خلال استمارة الاستبيان كأداة أساسية بعد أن أخذ مجتمع الدراسة البالغ (10685 طالب جامعي) زبون ممن تعامل مع بريد الجزائر لأكثر من سنة ولا زال مستمرا، لكي يعبر عن رأيه بشكل دقيق عن تكنولوجيا الإعلام والاتصال ورضا الزبون وجودة الخدمة الإلكترونية، لذلك قمنا بإجراء دراسة تحليلية لوحدة البريد الولائية بسكرة ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة وزعت الاستبانة على عينة بلغت 450 مبحوثا، خضع للتحليل منها 420 استبانة حيث تم جمع البيانات وتبويبها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية الجاهزة " SPSS " الإصدار 23.0 وبرنامج AMOS الإصدار 23، وذلك بغية وضع قاعدة بيانات وجدول يمكن الاعتماد عليها في عملية التحليل، مع استخدام مقياس ليكرت الخماسي في محاور الدراسة.

توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين تكنولوجيا الإعلام والاتصال ورضا الزبون، كما أشارت النتائج إلى وجود أثر لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية في العلاقة بين تكنولوجيا الإعلام والاتصال ورضا الزبائن، وبالاعتماد على هذه النتائج صيغت عدد من الاستنتاجات منها إدراك عينة الدراسة أن لتكنولوجيا الإعلام والاتصال تأثير على رضا الزبائن إضافة إلى إدراك العينة بالأثر الإيجابي الذي تلعبه جودة الخدمة الإلكترونية في تحقيق رضا الزبائن بالاعتماد على أبعاد تكنولوجيا الإعلام والاتصال (المكونات المادية، المكونات البشرية)، وعليه من أهم التوصيات المقدمة الاهتمام أكثر بجودة الخدمة الإلكترونية نظرا لدور الوسيط الذي تلعبه بين تكنولوجيا الإعلام والاتصال ورضا الزبون.

**الكلمات المفتاحية:** تكنولوجيا الإعلام والاتصال، رضا الزبون، جودة الخدمة الإلكترونية.

## **02.Résumé:**

Cette étude visait à identifier l'impact des technologies de l'information et de la communication sur la satisfaction de la clientèle, ainsi que l'impact de la qualité du service électronique en tant qu'intermédiaire entre elles. Afin d'atteindre les objectifs d'étude, les données ont été collectées via le questionnaire comme outil de base après avoir pris la population étudiée de (10685 étudiants universitaires) client qui avait traité avec post d'Algérie pendant plus d'un an et était toujours en cours, afin d'exprimer avec précision son opinion sur les médias et la technologie de la communication, la satisfaction du client et la qualité du service électronique, nous avons donc mené une étude analytique de l'unité de poste de la Wilaya de Biskra. Afin d'atteindre les objectifs de l'étude, le questionnaire a été distribué à un échantillon de 450 répondants, dont 420 ont été analysés. Que, lorsque les données ont été recueillies et compilées en utilisant le programme de paquet statistique pour les sciences sociales « SPSS » version 23,0 et le programme AMOS version 23, Afin de développer une base de données et des tableaux peuvent être invoquées dans le processus d'analyse, avec l'utilisation de l'échelle de Likert à cinq point dans les axes de l'étude.

Les résultats de cette étude ont abouti à un certain nombre de résultats, le plus important étant une relation significative entre le TIC et la satisfaction de la clientèle. La perception de l'échantillon de l'étude selon laquelle le TIC ont un impact sur la satisfaction de la clientèle. L'une des recommandations les plus importantes est d'accorder plus d'attention à la qualité du service électronique en raison du rôle d'intermédiaire entre les technologies de l'information et de la communication et la satisfaction de la clientèle.

**Mots-clés:** technologies de l'information et de la communication, satisfaction des clients, qualité des services électroniques.

### **03. Abstract:**

This study aimed to identify the impact of information and communication technology on customer satisfaction as well as the impact of the quality of e-service as an intermediary between them. The data was collected through the questionnaire as a basic tool, after taking the study population of (10685 university students) customer who dealt with Algeria Post for more than a year and still ongoing, In order to achieve the objectives of the study, the questionnaire was distributed to a sample of 450 respondents, of which 420 were analyzed. Where data were collected and compiled using Statistical Package for the Social Sciences "SPSS" version 23.0 and AMOS program version 23, In order to develop a database and tables reliable in the analysis process, with the use of the five point Likert scale in the axes of the study.

The results of this study have reached a number of results, the most important of which is a significant relationship between ICT and customer satisfaction. The results also indicated an impact of the dimensions of the quality of the electronic service on the relationship between information and communication technology and customer satisfaction, The perception of the study sample that ICT has an impact on customer satisfaction. One of the most important recommendations is to pay more attention to the quality of e-service due to the role of the intermediary between information and communication technology and customer satisfaction.

**Keywords:** Information and communication technology, customer satisfaction e-service quality.

# خطة الدراسة

## خطة الدراسة

III.....	شكر وتقدير.....
IV .....	الإهداء.....
IV .....	الملخصات.....
IV .....	خطة الدراسة.....
13.....	مقدمة.....
ب .....	أولاً. إشكالية الدراسة: .....
ت .....	ثانياً. فرضيات الدراسة: .....
ج .....	ثالثاً. أهمية البحث: .....
ح .....	رابعاً. أهداف الدراسة: .....
ح .....	خامساً. أسباب اختيار الموضوع: .....
خ .....	سادساً. المعالجة المنهجية للدراسة: .....
ص .....	سابعاً. أهمية الدراسة مقارنة مع الدراسات السابقة:.....
ض .....	ثامناً. نموذج الدراسة: .....

### الفصل الأول:مدخل إلى رضا الزبائن وجودة الخدمة

2.....	تمهيد.....
3.....	I الإطار المفاهيمي لرضا الزبون.....
3.....	1.1. مفهوم رضا الزبون:.....
3.....	2. أهمية قياس رضا الزبون:.....
4.....	3.1. مكونات رضا الزبون:.....
5.....	4.1. محددات رضا الزبون:.....
7.....	5.1. وسائل تعزيز رضا الزبون ونماذج قياسه:.....
10.....	II. مفاهيم وأساسيات حول الخدمة والجودة:.....
10.....	1.1. مفهوم الخدمات وخصائصها:.....
15.....	2. أهمية الخدمات.....
15.....	3. تصنيف الخدمات.....
18.....	III. ماهية الجودة.....
18.....	1.1. مفهوم الجودة:.....
24.....	2.1. أهمية وأهداف الجودة.....



27	.....III. 3. أبعاد ودعائم الجودة.
30	.....IV. طبيعة جودة الخدمة.
30	.....1.IV مفهوم جودة الخدمة وأهميتها.
33	.....2.IV أبعاد ونماذج قياس جودة الخدمة.
40	.....خلاصة.
<b>الفصل الثاني: نظرة عامة حول إقتصاد المعرفة وتكنولوجيا الإعلام والاتصال</b>	
42	.....تمهيد:
43	.....I. الإطار العام للاقتصاد المعرفي " الإقتصاد الجديد".
43	.....1.1 مفهوم الاقتصاد المعرفي.
44	.....2.1 سمات وخصائص الاقتصاد المعرفي.
46	.....3.1 أهمية الاقتصاد المعرفي.
47	.....4.1 معوقات اندماج الجزائر في الاقتصاد المعرفي.
49	.....II. مفاهيم وأساسيات حول إدارة المعرفة.
49	.....1.1 مفهوم إدارة المعرفة.
52	.....2. II أهمية وأهداف إدارة المعرفة.
52	.....1.2. II أهمية إدارة المعرفة.
53	.....2.2. II أهداف إدارة المعرفة.
54	.....3.11 عناصر إدارة المعرفة.
55	.....4. II نضج إدارة المعرفة المؤسسية.
56	.....III. مفاهيم وأساسيات حول تكنولوجيا الإعلام والاتصال.
56	.....1.111 طبيعة الاتصال.
60	.....2. III طبيعة المعلومات.
63	.....3. III مفاهيم حول نظم المعلومات.
65	.....2. 3. III خصائص نظم المعلومات.
66	.....4. III مفاهيم حول شبكات الاتصال المعلوماتية.
72	.....III. 4. 3 تكنولوجيا الانترنت ومنظمات الأعمال.
74	.....III. 5. III طبيعة تكنولوجيا الإعلام والاتصال.
86	.....خلاصة.

## الفصل الثالث: أثر استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال على رضا الزبائن

88	تمهيد.....
89	أ. أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على المؤسسات.....
89	1.1. أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على ظروف عمل الموظفين في المؤسسات.....
91	2.1. أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على التنمية المستدامة.....
92	3.1. استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال كأساس لإدارة المعرفة.....
93	II. أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على رضا الزبون وجودة الخدمة الإلكترونية.....
93	1.1. إدارة علاقات الزبون إلكترونياً: قبل التطرق للمفاهيم الأساسية حول إدارة.....
97	2.1. التسويق الإلكتروني.....
101	3.1. الخدمة الإلكترونية.....
110	4.1. جودة الخدمة الإلكترونية.....
113	5.1. تكنولوجيا الإعلام والاتصال وجودة الخدمات الإلكترونية.....
115	III. الإطار المفاهيمي للحكومة الإلكترونية.....
115	1.1. مفهوم الحكومة الإلكترونية.....
117	2.1. مراحل تطبيق الحكومة الإلكترونية.....
120	3.1. العلاقة بين الحكومة الإلكترونية وأهداف التنمية المستدامة.....
130	خلاصة:.....

## الفصل الرابع: دراسة حالة وحدة البريد الولانية بسكرة

132	تمهيد.....
133	أ. البنية التحتية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال وبيد الجزائر.....
133	1.1. مخطط عمل 2015-2019 في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال.....
134	2.1. استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال لتحسين جودة الخدمة البريدية الإلكترونية.....
135	3.1. واقع قطاع ومؤشرات تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر.....
144	4.1. مؤشرات البنية التحتية البريدية بالجزائر.....
151	5.1. الخدمات البريدية الإلكترونية المقدمة من قبل بريد الجزائر.....
161	II. التعريف بالمؤسسة محل الدراسة.....
162	1.1. نشأة مؤسسة بريد الجزائر.....
162	2.1. مهام بريد الجزائر.....
163	3.1. تقديم وحدة البريد الولانية بسكرة.....

169	.....III.الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
169	.....III.1.أدوات الدراسة
172	.....III.2.منهجية الدراسة الميدانية
177	.....III.3.تحليل نتائج الاستبيان
182	.....III.4.تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة
201	.....III.5.اختبار فرضيات الدراسة
217	.....خلاصة

#### خاتمة

218	.....خاتمة
219	.....أولاً: تلخيص الدراسة
220	.....ثانياً. نتائج الدراسة
226	.....ثالثاً. توصيات الدراسة
229	.....رابعاً. آفاق الدراسة

#### قائمة المراجع

231	.....01. قائمة المراجع باللغة العربية:
243	.....02-قائمة المراجع باللغة الأجنبية:
248	.....فهرس الأشكال والجداول
249	.....01. قائمة الأشكال البيانية
251	.....02. قائمة الجداول

#### الملاحق

254	.....01.الهيكل التنظيمي لوحدة البريد الولائية بسكرة.
255	.....02. الاستبيان قبل التحكيم
259	.....03. الاستبيان بعد التحكيم
263	.....04. قائمة المحكمين

مقدمة

## مقدمة:

تغيرت البيئة الاقتصادية على نحو ملموس وسريع وذلك من خلال انتشار تكنولوجيا الإعلام والاتصال في كافة مناحي الحياة، وهذا نظرا لتزايد أهمية المعرفة بوصفها دافعا فعالا للنمو الرئيسي بالإضافة إلى الثورة في مجال المعلوماتية والاتصالات وخصوصا الأنترنت مما أحدث نوع من المنافسة الشديدة بين جميع المؤسسات وتسابقها نحو الوصول إلى الريادة في عالم الأعمال وتحقيق أكبر ربحية ممكنة مع استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن ساعية إلى كسب ولائهم الدائم لها، فتوجب عليها تسليط الضوء على تطبيق جودة الخدمة في جميع نشاطاتها وتعاملاتها معهم، مما فتح مجال البحث للعديد من الباحثين بدراسة الجوانب المختلفة لجودة الخدمة من حيث مفهومها وأهميتها وأبعادها وطرق قياسها بالإضافة إلى العلاقة بين مقدم الخدمة وبين المستفيد منها وذلك بهدف رفع مستوى جودة الخدمة لتتناسب مع أو تزيد عن توقعات الزبائن.

ينصب رضا الزبائن عادة على كم الخدمات المقدمة للزبائن لأن كمية المنتج يمكن ويسهل قياسها وتحليلها، وهي دليل على نجاح وإنجاز المنظمة، لذلك يحرص أعضاء مجلس الإدارة والتنفيذيين على إبراز الإجازات الكمية. ولكن في إطار مفهوم جودة الخدمة أصبح التركيز ينصب أساسا على الكيف أي نوعية الخدمة المقدمة للزبون، فقد لوحظ أن الإهتمام بالجوانب الكمية قد يأتي في أوقات كثيرة على حساب الكيف وبالتالي لقياس رضا الزبائن جانبان هما الكم والكيف.

كما تعد الجودة من أهم القضايا التي تهتم بها المؤسسات المتميزة مهما كانت طبيعة نشاطه والمؤسسة الخدمية على وجه الخصوص تسعى إلى تحسين جودة خدماتها لرفع مستوى أدائها وإرضاء زبائنها من حيث عمليات تقديم الخدمة بالجودة المطلوبة وتعزيز مكانتها

التنافسية في السوق، ونظرا لتمييز الصناعات الخدمية بكثرة تنوعها وتوسعها لتمس كافة مرافق الحياة اليومية للمجتمعات المعاصرة أدركت أن قدرتها التنافسية لا تتحقق من خلال تنوع الخدمات وتعددتها، وإنما عن طريق تحقيق مستويات جودة عالية لجميع الخدمات التي تقدم لزبائنها، ولا شك أن ذلك يحتاج إلى أساليب حديثة تقوم على عدد من المرتكزات من أبرزها: المزيد من الإهتمام بالزبائن، وبذل الجهود الكفيلة بتطوير مستوى الخدمات بما يؤدي إلى تعزيز قدرتها في السوق، أن ننسى الوسائل الحديثة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال التي ساهم بشكل أساسي وكبير في الانتقال من الخدمة العادية إلى الخدمة الإلكترونية التي تعتمد في الأساس على الحواسيب والألياف الضوئية وغيرها من الوسائل الحديثة التي أصبحت تسهل وبشكل كبير في تقديم الخدمات عبر الوسائل المعلوماتية، وهذا ما يعكس تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال على رضا الزبون من خلال تحقيق جودة خدمات إلكترونية عالية الوضوح والدقة وكذا سرعة التقديم وبأقل تكاليف ممكنة.

### أولا. إشكالية الدراسة:

تعتبر جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة لزبائن البريد لم تحظى بالاهتمام الكافي من طرف مؤسسات الخدمات البريدية في الأقطار النامية ومنها الجزائر على الرغم مما تواجهه تلك المؤسسات من مشاكل تقديم الخدمة بشكل تقليدي لزبائنها مما يشكل عائقا لأداء نشاطاتها، فكان لابد من تبني خدمات إلكترونية متكاملة من خلال استخدام وسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، الأمر الذي يترتب عليه أن تحظى الخدمة بالاهتمام الكبير من قبل مؤسسات البريد وهنا تكمن إشكالية البحث التي تدور حول: هل هناك تأثير لتكنولوجيا الإعلام والاتصال على رضا الزبائن من خلال تحقيق جودة الخدمة الإلكترونية البريدية؟ وتنتفع هذه الإشكالية الرئيسية إلى مجموعة من التساؤلات الجزئية، تتمثل في:

- هل هناك توافر لتكنولوجيا الإعلام والاتصال بوحدة البريد الولاية بسكرة؟
- ما هو واقع تطبيق تكنولوجيا الإعلام والاتصال ببريد الجزائر؟
- هل يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية في رضا الزبون؟
- هل يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين أبعاد تكنولوجيا الإعلام والاتصال في رضا الزبون؟
- هل جودة الخدمة الإلكترونية تؤثر (تتوسط) في العلاقة بين تكنولوجيا الإعلام والاتصال ورضا الزبون؟

### ثانيا. فرضيات الدراسة:

صيغت وصممت مجموعة من الفرضيات العامة نرى أنها تشكل أكثر الإجابات احتمالات على الإشكالية المعتمدة في الدراسة وعلى الأسئلة الفرعية وهي كالاتي:

فرضيات البحث المتعلقة باختبار علاقات الارتباط هي:

➤ **الفرضية الرئيسية الأولى:** توجد علاقة ارتباط إيجابية بين أبعاد تكنولوجيا الإعلام

والاتصال وجودة الخدمة الإلكترونية.

وتتدرج من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

- توجد علاقة ارتباط إيجابية بين بعد المكونات المادية وجودة الخدمة الإلكترونية
- توجد علاقة ارتباط إيجابية بين بعد المكونات البشرية وجودة الخدمة الإلكترونية

🚩 **الفرضية الرئيسية الثانية:** توجد علاقة ارتباط ايجابية بين أبعاد جودة الخدمة

الإلكترونية ورضا الزبون

وتتدرج من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

- توجد علاقة ارتباط ايجابية معنوية بين بعد الاستعمال ورضا الزبون
- توجد علاقة ارتباط ايجابية معنوية بين بعد المعلومات ورضا الزبون
- توجد علاقة ارتباط ايجابية معنوية بين بعد التصميم ورضا الزبون
- توجد علاقة ارتباط ايجابية معنوية بين بعد الأمن والسرية ورضا الزبون

🚩 **الفرضية الرئيسية الثالثة :** توجد علاقة ارتباط ايجابية بين أبعاد تكنولوجيا الإعلام

والاتصال ورضا الزبون

وتتدرج من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

- توجد علاقة ارتباط ايجابية بين بعد المكونات المادية ورضا الزبون
- توجد علاقة ارتباط ايجابية بين بعد المكونات البشرية ورضا الزبون

فرضيات البحث المتعلقة باختبار التأثير بين متغيرات الدراسة هي:

🚩 **الفرضية الرئيسية الأولى:** يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين أبعاد تكنولوجيا الإعلام

والاتصال على أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية.

وتتدرج من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعدها المكونات المادية في جودة الخدمة الإلكترونية
- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعدها المكونات البشرية وجودة الخدمة الإلكترونية

🚩 **الفرضية الرئيسية الثانية:** يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين أبعاد جودة الخدمة

الإلكترونية على رضا الزبون

وتتدرج من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:



- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعء الاستعمال في رضا الزبون
- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعء المعلومات في رضا الزبون
- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعء التصميم في رضا الزبون
- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعء الأمن والسرية في رضا الزبون
- **الفرضية الرئيسية الثالثة:** يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد تكنولوجيا الإعلام

### والاتصال على رضا الزبون

وتتدرج من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعء المكونات المادية في رضا الزبون
- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعء المكونات البشرية في رضا الزبون
- **الفرضية الرئيسية الرابعة:** جودة الخدمة الإلكترونية تؤثر ( تتوسط) في العلاقة بين تكنولوجيا الإعلام والاتصال ورضا الزبون.

### ثالثا. أهمية البحث:

- تعد دراسة موضوع تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال على رضا زبائن البريد من الدراسات الهامة وذلك للاعتبارات التالية:
- التعرف على المفاهيم النظرية المتعلقة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال وكذا رضا الزبون بالتركيز على أبعاد كل منهما، وكذا جودة الخدمة الإلكترونية والأبعاد المكونة لها.
  - هذه الدراسة من أوائل الدراسات التي اهتمت بالكشف عن وضعية استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال ومدى تأثيرها على رضا الزبون من خلال تحقيق جودة الخدمة الإلكترونية.

▪ اختبار نموذج الدراسة والذي يفترض وجود تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال (المتغير المستقل) على رضا الزبائن (المتغير التابع) وأن جودة الخدمة الإلكترونية (المتغير الوسيط) يربط بينهما.

▪ إن النتائج التي ستتوصل إليها الدراسة ستساعد وحدة البريد الولائية بسكرة من التعرف على مدى رضا زبائنها عن الخدمات الإلكترونية التي تقدمها لهم.

#### رابعاً. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال في رضا زبائن من خلال تحقيق جودة الخدمة الإلكترونية البريدية بوحدة البريد الولائية بسكرة وذلك من خلال:

- 1- قياس تأثير أبعاد تكنولوجيا الإعلام والاتصال (المكونات المادية، المكونات البشرية)، على رضا الزبائن لوحدة البريد الولائية بسكرة.
- 2- قياس تأثير أبعاد تكنولوجيا الإعلام والاتصال (المكونات المادية، المكونات البشرية) على أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية (الاستعمال، المعلومات، التصميم، الأمان والسرية).
- 3- قياس تأثير أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية (الاستعمال، المعلومات، التصميم، الأمان والسرية) على رضا الزبائن لوحدة البريد الولائية بسكرة.
- 4- قياس مدى تأثير جودة الخدمة الإلكترونية (تتوسط) في العلاقة بين تكنولوجيا الإعلام والاتصال ورضا الزبون.

#### خامساً. أسباب اختيار الموضوع:

تعود أسباب اختيار هذا الموضوع إلى:

- الرغبة في الإطلاع على تكنولوجيا الإعلام والاتصال ومدى تأثيرها على رضا الزبون من خلال تحقيق جودة الخدمة الإلكترونية التي تقدمها الوحدة لهم.
- تماشي الموضوع مع طبيعة التخصص المتبع، إذ يتطرق إلى جديد الخدمات الإلكترونية التي تقدمها وحدة البريد الولائية وما يرتبط بها من تقنيات وهذا يدخل ضمن إدارة وتسيير المؤسسة.
- إضافة إلى أسباب شخصية مرتبطة باستمرارية المسار العلمي السابق الذي بدأناه في رسالة الماجستير التي كانت عن دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة المالية البريدية بوحدة البريد الولائية بسكرة.
- محاولة إضافة جديدة للمواضيع السابقة من خلال تشخيص وضع وحدة البريد الولائية ببسكرة في المجال التكنولوجي.

### سادسا. المعالجة المنهجية للدراسة:

تتضمن المعالجة المنهجية طبيعة المسار البحثي المتبع لمعالجة إشكالية الدراسة واختبار الفرضيات إضافة إلى توضيح حدود الدراسة المكانية والزمانية، والموضوعية، وفقا لما يلي:

- 01- النموذج الاسترشادي للدراسة :** يتم معالجة موضوع الدراسة بالاعتماد على النموذج الاسترشادي الذي يقوم على وضع افتراضات أولية لدراسة ما إذا كان متغير معين سببا لظاهرة معينة ومحاولة اختبار ذلك في الواقع ثم تعميم النتائج، والذي يستند إلى وضع جملة من الفرضيات تعتبر وجود تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال على رضا الزبائن، أين تم صياغة أسئلة الاستبيان بناء على ذلك بغرض تحديد آراء زبائن البريد بخصوص هذا

الموضوع، وفقا لواقعهم، ليتم بعدها تحليل هذه الآراء باستخدام الطرق الكمية والكيفية، لتأكيد أو نفي صحة الفرضيات، ثم تعميم نتائج الدراسة على زبائن البريد ككل.

**02 - نمط الاستدلال:** أو المسار المنهجي المتبع للوصول إلى المعرفة، وفي الدراسة يتم اعتماد الاختبار أي مقارنة موضوع معين مع الواقع بهدف تقييم واختبار مصداقية الفرضيات كنمط للاستدلال، وذلك باستخدام الطرق الكمية والكيفية لاختبار صحة الفرضيات من عدمها، وتأكيد أو نفي وجود تأثير لتكنولوجيا الإعلام والاتصال على رضا الزبائن، بناء على واقعها المعبر عنه في الاستبيان.

**03- المقاربة المستخدمة (كمية أو كيفية):** يتم الاعتماد على المقاربة الكمية بتوزيع الاستبيان على عينة كرة الثلج المتدرجة تضم 389 طالب جامعي من بين زبائن البريد كحد أدنى (تم توزيع 500 في حين تم قبول 420 استبيانا بدل الحد الأدنى)، لتحلل بعدها نتائجها إحصائيا وكميا اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS (الخاص بالتحليل الإحصائي في العلوم الإجتماعية).

**سابعاً. حدود الدراسة:**

**01- الحدود المكانية:** تم حصر حدود الدراسة الميدانية في ولاية بسكرة، حيث ارتأينا أن تكون الدراسة بوحدة البريد الولائية ببسكرة وهذا للتمكن من قياس تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على رضا الزبائن عن جودة الخدمة البريدية المقدمة إليهم، وبدون وجود تكنولوجيا الإعلام والاتصال في المؤسسة المستجوبة تجعلها غير مجدية للإجابة على السؤال الرئيسي للإشكالية.

**02- الحدود الزمنية:** فتمثلت في الفترة الممتدة من سنة 2013 إلى سنة 2019، وهذا للوقوف على تطورات مؤسسة وحدة البريد الولائية وإجراء الدراسة الميدانية.

### 03- الحدود الموضوعية: تقتصر الدراسة على اختبار درجة تأثير تكنولوجيا الإعلام

والاتصال على رضا الزبائن، مع انعكاس ذلك على جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من خلال الموقع الرسمي لبريد الجزائر [www.poste.dz](http://www.poste.dz)، ثم تحديد درجة تأثير كل بعد من أبعاد الدراسة واختبار علاقات الارتباط.

### 04- الحدود البشرية: تم تحديد الفئة الإستطلاعية المتمثلة في طلبة جامعة بسكرة نظرا

لاستخدامهم لوسائل الاتصال الحديثة في التعاملات البريدية كالهواتف النقالة والحواسب لسحب الأموال أو الإطلاع على الحساب البريدي.

### ثامنا. عرض وتحليل الدراسات السابقة:

هناك دراسات تطرقت إلى موضوع تكنولوجيا الإعلام والاتصال نذكر منها:

1- دراسة محمد، شايب (2006). أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على فعالية أنشطة البنوك

التجارية الجزائرية: دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بسطيف. رسالة

الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،

أهم ما جاء به الباحث من نتائج ميدانية بعد دراسة الحالة التي قام بها بالصندوق الوطني

للتوفير والاحتياط بسطيف ما يلي:

✓ تبين أنه المؤسسة محل الدراسة بعيدة كل البعد عن واقع التكنولوجيا الحديثة في

البنوك الأجنبية أو العربية.

✓ يمكن اعتبار الموقع الإلكتروني للبنك موقعا معلوماتية فقط كونه يعتبر بمثابة صورة

من صور الحد الأدنى للنشاط الإلكتروني المصرفي.

✓ لقد حسنت المعلوماتية من إنتاجية مصالح البنك بتخفيضها الكبير للوقت الضائع

وزيادتها لعدد العمليات المنجزة في اليوم.

2 -دراسة مريم، زلماط. (2010). دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إدارة المعرفة داخل المؤسسة الجزائرية - دراسة حالة بسونطراك فرع STH. رسالة الماجستير في تسيير الموارد البشرية جامعة تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، من بين أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة من خلال الدراسة الميدانية التي قامت بها ما يلي:

- ✓ ضرورة وجود إدارة المعرفة التي تساعد في توليد وتنظيم المعرفة، واستخدامها ونشرها وتحويل المعلومات الهامة والخبرات التي تمتلكها المؤسسة.
- ✓ إن عدم تطبيق المعرفة قد يعتبر تكلفة للمؤسسة إذ أن دراسة الحالة قد أظهرت أن المؤسسة بحاجة إلى تطبيق هذه المعرفة واستغلالها.
- ✓ أن المؤسسة استوعبت ضرورة وسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال المتطورة في إدارة المعرفة محاولة تعميمها في باقي مصالح المؤسسة.

3 -دراسة شوقي، الشاذلي ( 2008). أثر استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: حالة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية الجزائر. رسالة الماجستير في تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير حيث حاول في هذه الدراسة تقييم كثافة وطرق استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وبالأخص التكنولوجيات المرتبطة بالانترنت من قبل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، ومعرفة أثر هذه التكنولوجيات على مستويات أداء هذه المؤسسات المعنية من خلال عدة مؤشرات، ومن أهم النتائج الميدانية التي وصل إليها ما يلي:

- ✓ جل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية تستخدم وسائل الاتصال من: الهاتف الثابت الفاكس الهاتف النقال، والبريد الإلكتروني بمستويات مرتفعة تفوق مثيلاتها في الدول الأجنبية بينما لم تسجل هذه المستويات بالنسبة لاستخدام المؤسسات

للانترنت، ومواقع الويب، ناهيك عن استغلالها الضعيف للأغراض التجارية كالترويج.

✓ أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المالكة لموقع إلكتروني تستخدم هذه المواقع كواجهات لعرض المعلومات عن المؤسسة، وعن مختلف السلع والخدمات، إذ لا تزيد عن صفحات إخبارية للمؤسسة، وهذا التواجد على شبكة الانترنت لا يكفي لتحقيق استغلال أمثل للفرص التي تمنحها هذه التكنولوجيات والتوجه الفعلي للمؤسسات إلى الأعمال الإلكترونية.

✓ مازالت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية تسجل تأخرا ملحوظا في استخدام التكنولوجيات حيث لم تتجاوز كثافتها 29.5 % فقط.

4- دراسة عسول، محمد الأمين. ( 2016). دور تكنولوجيا معلومات والاتصال في تحقيق

جودة التعليم العالي: دراسة حالة بعض المؤسسات الجامعية. أطروحة دكتوراه دولة في التسيير غير منشورة جامعة بسكرة ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، بحيث هدفت هذه الدراسة إلى إبراز الأهمية التي تكتسبها الجودة في كل مجالات الحياة الحديثة بصفة عامة والتعليم بصفة خاصة ومن الأسباب الأساسية لاستخدام الجودة الشاملة في الجامعات الجزائرية، العولمة وتكنولوجيا المعلومات حيث أكدت الدراسة على ما يلي:

✓ هناك دور كبير لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق جودة التعليم العالي، لما تحققه هذه الأخير من تطور رقمي وتنمية للمجتمعات.

✓ على ضرورة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال كمدخل لتحقيق جودة التعليم العالي.

- ✓ استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من طرف المكتبات الجامعية ومخابر البحث، الطلبة والأساتذة أيضا لكي يكون هناك رقمنة للمكتبات وإدارة إلكترونية.
- ✓ هناك علاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال من جهة وجودة التعليم العالي من جهة أخرى متمثلة في المكتبات الجامعية.

5 -دراسة ابراهيمي عمر. ( 2009): " التأثير الاقتصادي والاجتماعي لتكنولوجيا الإعلام والاتصال داخل المؤسسات الاقتصادية". مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد السابع، حيث حاول في هذه الدراسة إلى توضيح مدى تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الاقتصاد الوطني داخل المؤسسات الاقتصادية ومن أهم النتائج الميدانية التي وصل إليها ما يلي:

- ✓ تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال على تحسين فعاليات التسيير والتخطيط والمراقبة.
- ✓ زيادة الطاقة العلمية والتقنية للمؤسسات، والتي تعتبر طاقة ضرورية لتطوير المؤسسات الاقتصادية.
- ✓ تحسين نوعية الخدمات المحلية بواسطة النشاطات التي تدخلها إلى مختلف ميادين الإدارة.
- ✓ تدعيم عمل المؤسسات الاقتصادية من اجل تحقيق نظام إعلامي وطني.
- ✓ زيادة الإنتاجية داخل المؤسسات.

6 -دراسة مبروك، قدور جبار ( 2014): تطبيقات تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إدارة الموارد البشرية: دراسة حالة خاصة بالإنترنت. رسالة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة وهران، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، أهم النتائج الميدانية التي توصل إليها الباحث تتمثل فيما يلي:



✓ الاهتمام بوسيلة الانترنت كتكنولوجيا حديثة تسمح للمؤسسات الجزائرية بأن تطور من أدائها على مستوى إدارة الموارد البشرية.

✓ الشركات الجزائرية التي ترغب في العولمة مهم جدا لو أنها تقوم بالانفتاح على التجارب الناجحة في إدارة الموارد البشرية عن بعد استخدام الانترنت على المستوى العالمي.

✓ تقبل المستجدات والأمور في الأمور الحديثة في نمط الشركات وطبيعة عملها ومناهجها في إدارة الموارد البشرية، بعيدا عن الخوف من عدم التأقلم معها من شأنه أن يعطي قيمة مضافة تسمح للشركات الجزائرية بالتقدم أكثر نحو الأفضل، إذا ما أحسنت الاستفادة من التجارب الجديدة.

7 حمين، علوطي. (2008). أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على إدارة الموارد البشرية

في المؤسسة أطروحة دكتوراه دولة في التسيير غير منشورة، جامعة الجزائر ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير من أهم النتائج المتوصل إليها:

✓ بفضل تكنولوجيا المعلومات والاتصال أصبحت إدارة الموارد البشرية تدار بأنماط جديدة غير تقليدية، مما أدى إلى زيادة وكفاءة هذه الموارد والمتمثل في الإدارة الإلكترونية للموارد البشرية.

✓ تساعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في توليد فرص عمل جديدة، تساهم في مكافحة البطالة ومحاربة الفقر.

✓ تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إطار نظرية النظم دورا أساسيا في بناء وتطوير وتحسين أداء نظم المعلومات في المؤسسة.

✓ بناء نظم معلومات للموارد البشرية هم جدا بالنسبة إلى تحسين وظيفة إدارة الموارد البشرية.

✓ تلعب آلية العمل عن بعد دورا أساسيا في تخفيض التكاليف، وتحسين نشاط المؤسسة بشرط اقترانها بأمن المعلومات والشبكات.

✓ يلعب التدريب الإلكتروني دورا أساسيا في نجاح وظيفة التدريب بالمؤسسة وبالتالي تحسين أداء الموارد البشرية.

8- Tasmin Bin HJ Rosmaini, et Aliyu, Abubakar Alhaji (2012). " أثر

تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على البنوك : الأداء وتقديم خدمة العملاء في الصناعة المصرفية"، من أهم النتائج المتوصل إليها:

✓ يؤدي استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال إلى انخفاض التكاليف.

✓ حققت تكنولوجيا الإعلام والاتصال تأثيرا مربحا على البنوك.

✓ تعزيز تكنولوجيا الإعلام والاتصال في القطاع المصرفي أمر لا بد منه في سوق يتم بالديناميكية العالية.

✓ تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال على تقديم خدمة الزبائن وأداء البنوك.

✓ ثورة تكنولوجيا الإعلام والاتصال قد مهدت الطريق لزيادة استثنائية في النشاط

المالي في جميع أنحاء العالم.

### سابعاً. أهمية الدراسة مقارنة مع الدراسات السابقة:

من خلال عرض إشكاليات ونتائج الدراسات السابقة التي حاول الباحثون دراستها تبين

أنه كل باحث قام بدراسة متغيرين وتحديد العلاقة بينهما أو الأثر، بينما تقوم الدراسة على

التركيز على متغير من بين المتغيرات المؤثرة في كل من المتغيرين (تكنولوجيا الإعلام

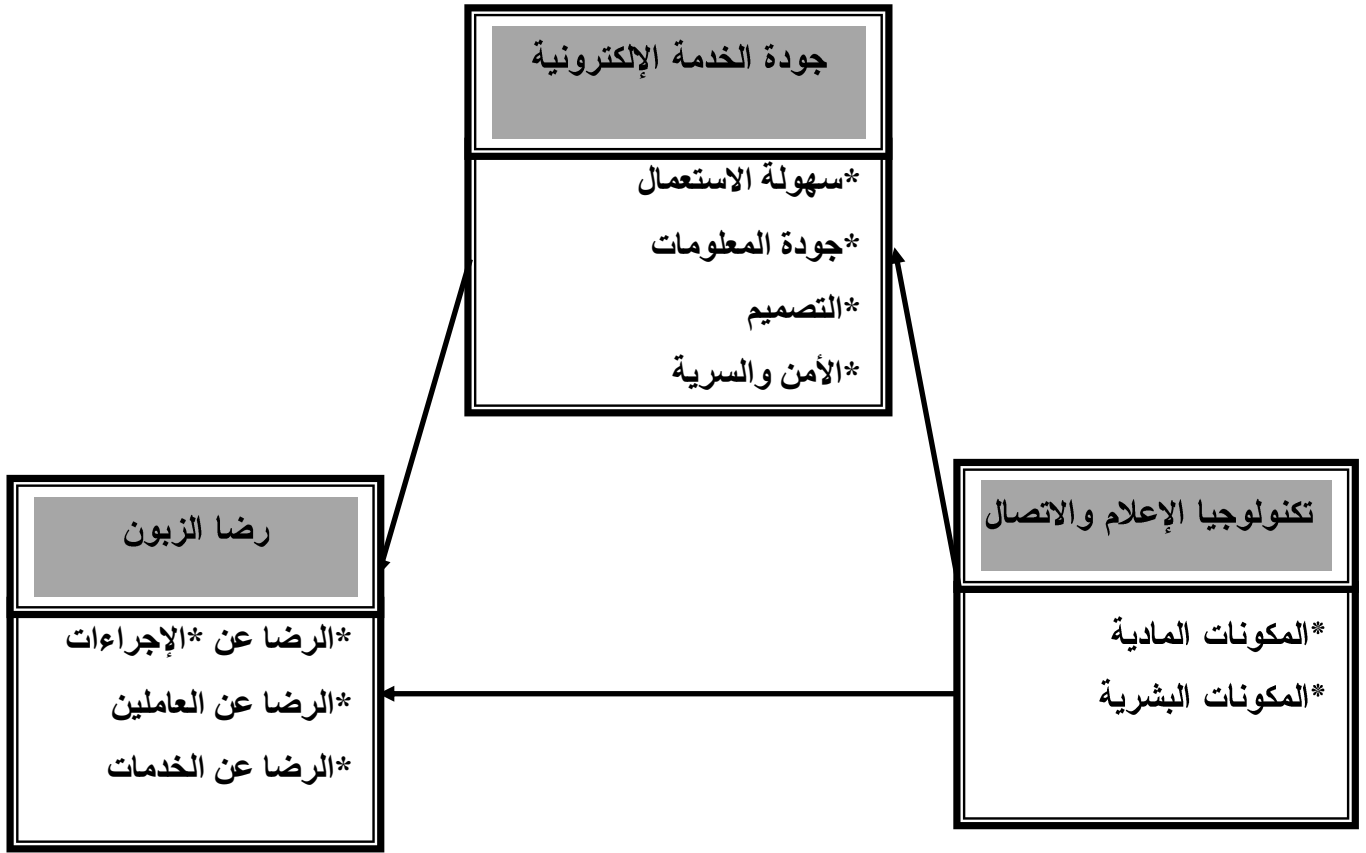
والاتصال ورضا الزبون) والمتمثل في جودة الخدمة الإلكترونية التي نعتبرها الوسيط بينهما،

لأنه لا يمكن تحقيق رضا الزبائن من دون الوصول إلى جودة الخدمة وبما أنه تم

استخدام وسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال ستكون هناك جودة للخدمة الإلكترونية التي ستوصلنا إلى رضا الزبون.

### ثامنا. نموذج الدراسة:

يمثل الشكل الموالي نموذج الدراسة الذي تطويره بناء على تحليل الدراسات السابقة والتحليل النظري والمفاهيمي لأبعاد كل من تكنولوجيا الإعلام والاتصال ورضا الزبون وكذا أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية.



تم اختيار النموذج الوسيط الذي يعد من النماذج الشائعة، بحيث يربط نموذج الدراسة بين تكنولوجيا الإعلام والاتصال كمتغير مستقل ورضا الزبائن كمتغير تابع إضافة إلى جودة الخدمة الإلكترونية كمتغير وسيط بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

### عاشرا. هيكل الدراسة:

لتحقيق أهداف البحث ومعالجة مشكلته بصورة علمية، فقد تم تقسيم الدراسة إلى أربعة فصول تسبقهم مقدمة وتعقبهم خاتمة تضمنت تلخيص عام واختبار للفرضيات التي جاءت في مقدمة الدراسة، ثم عرض للنتائج التي توصلنا إليها، وفي الأخير قدمنا بعض التوصيات بناء على ما سبق ذكره، بالإضافة إلى آفاق البحث في الموضوع.

تعبّر المقدمة على عن الجانب المنهجي العام للدراسة والذي يبني عليه تصميم الفصول الأخرى وحتى نتائج الخاتمة، وهي تتضمن: تقديم الإشكالية، المعالجة المنهجية للدراسة، تحليل الدراسات السابقة وتوضيح ما سنتضيفه الدراسة مقارنة معها، ونموذج الدراسة وخطتها البحثية.

#### - الفصل الأول: " مدخل إلى رضا الزبون وجودة الخدمة "، بحيث تم تقسيمه إلى أربعة

أجزاء رئيسية يتناول في الجزء الأول الإطار المفاهيمي لرضا الزبون من حيث المفهوم والأهمية والخصائص والمكونات كذا وسائل تعزيز رضا الزبون ونماذج قياسه، بالنسبة للجزء الثاني تم التطرق إلى مفاهيم وأساسيات حول الجودة من حيث مفهوم وأهمية وتصنيف الخدمات أما الجزء الثالث حول ماهية الجودة، مفهوم الجودة وأهدافها وكذا أهميتها وأبعادها ودعائمها، أما في الجزء الرابع حول مفاهيم وأساسيات حول الخدمات من حيث المفهوم والخصائص، مع الأهمية والتصنيف، إضافة إلى الجزء الرابع والأخير تم التطرق إلى طبيعة جودة الخدمة ككل حيث تم تسليط الضوء على كل من مفهومها وأهميتها بالإضافة إلى أبعادها ونماذج قياسها وتكاليها.

#### - الفصل الثاني: " نظرة عامة حول إقتصاد المعرفة وتكنولوجيا الإعلام والاتصال "

الجزء الأول تناول الإطار العام للاقتصاد المعرفي " الإقتصاد الجديد"، من خلال إبراز مفهوم الاقتصاد المعرفي مع التطرق إلى سماته وخصائصه وكذا أهميته

مع ذكر معوقات اندماج الجزائر في الاقتصاد المعرفي. بالنسبة للجزء الثاني تم التطرق إلى مفاهيم وأساسيات حول إدارة المعرفة من حيث المفهوم والأهمية والأهداف إضافة إلى عناصر إدارة المعرفة وكذا نضج إدارة المعرفة في المؤسسة أما الجزء الثالث تطرق إلى مفاهيم وأساسيات حول تكنولوجيا الإعلام والاتصال من حيث طبيعة الاتصال والمعلومات، والتركيز على مفاهيم حول نظم المعلومات وشبكات الاتصال المعلوماتية مع التطرق إلى طبيعة تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

#### - الفصل الثالث: " أثر استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال على رضا الزبائن "

الجزء الأول حول أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على المؤسسات من خلال التطرق إلى أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على ظروف عمل الموظفين في المؤسسات ، وكذا أثرها على التنمية المستدامة إضافة إلى استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال كأساس لإدارة المعرفة ، أما الجزء الثاني حول أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على رضا الزبون، بحيث تم التطرق إلى إدارة علاقات الزبون إلكترونيا، والتسويق الإلكتروني، وكذا التطرق إلى أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على جودة الخدمة الإلكترونية من خلال عرض الخدمة الإلكترونية إضافة إلى جودة الخدمات الإلكترونية أما الجزء الثالث حول الإطار المفاهيمي للحكومة الإلكترونية، بحيث تم التطرق إلى المفهوم ومراحل التطبيق، إضافة إلى العلاقة بين الحكومة الإلكترونية وأهداف التنمية المستدامة وكذا واقع الحكومة الإلكترونية في الدول العربية خلال سنتي 2014 و2016.

#### - الفصل الرابع: " دراسة حالة وحدة البريد الولائية بسكرة " في الجزء الأول تم التطرق

إلى البنية التحتية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال وبيد الجزائر من خلال عرض مخطط عمل 2015-2019 في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وكذا استخدام تكنولوجيا الإعلام

والاتصال لتحسين جودة الخدمة البريدية الإلكترونية، إضافة إلى واقع قطاع ومؤشرات تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر ومؤشرات البنية التحتية البريدية بالجزائر، وكذا الخدمات البريدية الإلكترونية المقدمة من قبل بريد الجزائر، أما الجزء الثاني حول التعريف بالمؤسسة محل الدراسة، حيث تم التطرق إلى التعريف بوحدة البريد الولائية بسكرة، والتطرق إلى الهيكل التنظيمي لوحدة البريد الولائية بسكرة. كما تعرضنا إلى نشاط وحدة البريد الولائية بسكرة، أما الجزء الثالث: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية المتمثلة في أدوات الدراسة وتحليل نتائج الدراسة الميدانية مع تفسيرها، وأخير الخاتمة التي كانت عبارة عن ملخص شامل لما جاء في الجانبين النظري والتطبيقي حيث تم التطرق إلى المفاهيم والأساسيات لكل متغير وكذا النتائج المتوصل إليها كما تطرقنا إلى التوصيات والآفاق المستقبلية للبحث.

### إحدى عشر. صعوبات الدراسة:

#### 01- على المستوى النظري- نظريا واجهت الطالبة:

- النقص الكبير في المراجع الخاصة بموضوع رضا الزبون.
- تشعب المصطلحات المرتبطة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال وكذا النطاق الواسع لوسائلها مما تم التوصل إلى ضبط والتعرض إلى أهمها نظرا لتداول معظمها بالدراسات السابقة.

#### 02- على المستوى الميداني - ميدانيا واجهت الطالبة:

- صعوبة توزيع واسترجاع الاستبيان نظرا إلى عدم التوافق الزمني للالتقاء بالفئة المعنية نظرا لظروف عمل الطالبة، وكذا عدم إعطاء الأهمية للاستبيان الموزع على الفئة أحيانا، واللجوء إلى إعادة التوزيع مرة ثانية.
- صعوبة التعامل مع مسؤولي موظفي البريد الأمر الذي يؤثر سلبا على المردود العلمي المرجو تحقيقه في الدراسة.
- صعوبة الحصول على إحصائيات حديثة بخصوص وحدة البريد الولائية.

الفصل الأول:

مدخل إلى رضا الزبائن

وجودة الخدمة

### تمهيد:

تناول العديد من الباحثين والمتخصصين في مجال التسويق ومقدمي الخدمات منذ فترة طويلة أهمية وضرورة رضا الزبون، فهو يسهم في زيادة الحصة السوقية لأي منظمة، وعلى الرغم مما تواجهه المنظمات الخدمية من المنافسة الحادة إلا أنها تستطيع التغلب والتفوق على أداء منافسيها إذا ما أحسنت التصرف في كسب زبائنها، من خلال القيام بأداء أفضل في تلبية حاجات الزبون ورغباته والعمل على إرضائه كما أن رضا الزبون أصبح هدف المنظمات العالمية والإقليمية على حد سواء.

لذلك خصصنا هذا الفصل كمدخل رئيسي للتعرف على جميع المفاهيم والأساسيات المتعلقة برضا الزبون، بحيث تم تقسيمه إلى أربعة أجزاء رئيسية، يتناول في الجزء الأول الإطار المفاهيمي لرضا الزبون من حيث المفهوم والأهمية والمكونات وكذا المحددات، بالنسبة للجزء الثاني تم التطرق إلى وسائل تعزيز رضا الزبون ونماذج قياسه، أما في الجزء الثالث تم التركيز على طبيعة جودة الخدمة ككل حيث تم تسليط الضوء على كل من مفهومها وأهميتها بالإضافة إلى أبعادها ونماذج قياسها وتكاليفها، أما الجزء الأخير تناول طبيعة جودة الخدمة، بحيث تم التطرق إلى مفهوم جودة الخدمة وكذا إلى أبعاد ونماذج قياس جودة الخدمة بالإضافة إلى أهمية جودة الخدمة وتكاليفها.



### I الإطار المفاهيمي لرضا الزبون

#### 1.1.I مفهوم رضا الزبون:

قبل التطرق إلى مفهوم رضا الزبون وجب أولاً معرفة مفهوم الرضا.

1.1.1.I مفهوم الرضا: يتحقق الرضا من خلال حصول الأفراد على ما يرغبون الحصول عليه، ويشير

(2001، كوتلر) إلى ثلاث مستويات من الرضا هي: غير راضي، راضي، سعيد (راضي جداً)، وهذا الرضا

يعتمد على ما يتوقع الزبون الحصول عليه، فإذا كان الزبائن لديهم توقع لما سوف يحصلون عليه (حمود،

محمد سند، 2015، ص. 177).

2.1.I مفهوم رضا الزبون: يعبر رضا الزبون عن عن حكم شخصي في مواجهة خدمة معينة أو هو تقدير

أو تقييم التعامل أو إجراء معين وهو من المفاهيم الأساسية في التسويق (معمر، عقيل عبيد، ص. 2009).

ويعرف الرضا الكلي للعميل بأنه: "مشاعر العميل بالفرح أو الأشياء بعد الشراء الناجمة عن مقارنة

الأداء الفعلي المدرك للمنتج مع توقعاته" (الطائي، عبد الله، و قدادة، عيسى، 2008، ص. 144).

يعتبر رضا الزبون أحد أهم العوامل التنافسية وأفضل مؤشر على ربحية المؤسسات (Sadaf,

Firdous, 2017, P. 06)

كما يعرف رضا الزبون على انه تقدير الزبون للخدمة أو المنتج التي تحقق له أمانيه ومتطلباته

(Sayyed, Hassan Mirhosseini Ardakan et al, 2015, P. 121).

يمكن تعريف رضا الزبون في أدبيات إدارة الخدمات على أنه ملخص رد فعل معرفي وعاطفي

لخدمة ما (Saeedeh, Asadpoor, and Abolfazl, Abolfazli, 2017, P. 409).

#### I 2. أهمية قياس رضا الزبون:

يكتسب رضا الزبون أهمية كبيرة لذا تحتاج جميع المنظمات الراغبة في تحقيق الاستمرار والنمو

في السوق قياسه، إذ أن رضا الزبائن هو موضوع بالغ الأهمية لتحقيق النجاح في أي الأعمال سواء التقليدية

أو عبر الانترنت، وتبرز أهمية قياس رضا الزبون من خلال الآتي:

- للوقوف على تحديد رضا الزبون.
- تقديم النتائج للشركاء في أي منظمة ومنهم مثلا جميع الممولين.
- يساعد في تشخيص عدم تحقيق أهداف المنظمة.
- معرفة هل أن الفئة المستهدفة قد استفادت من الخدمة المقدمة.
- يساعد المشرفين على إمكانية توسيع نطاق الأنشطة والخدمات التي تقدمها المنظمة لتشمل مجتمعات أخرى.
- تجنب تكرار نفس الأخطاء في الأنشطة والخدمات التي سوف تقدمها المنظمة.
- معرفة إذا كان نمط الإدارة المتبع يحقق رضا الزبائن أم يحتاج إلى مراجعة (حاكم، جبوري الخفاجي 2012، ص ص. 84-85).

### 3.I. مكونات رضا الزبون:

لضمان رضا الزبون، يجب أن تمتلك المؤسسة موارد مالية وبشرية كافية بوسعها توفير خدمة ذات جودة عالية لكسب أكبر من عدد الزبائن وتوسيع حصتها السوقية ويقسم نموذج كانوا 19 لرضا الزبائن والموضح في الشكل التالي متطلبات الخدمة من حيث مدى تأثيرها في رضا الزبائن إلى ثلاثة أنواع:

- **المتطلبات الأساسية:** يتوقع أن تكون هذه المتطلبات موجودة في الخدمة وبالتالي لا حاجة للتعبير عنها إذا ما يتم لم تلبية هذه المتطلبات فإن الزبون لن يكون راضيا، كما أن وجودها لن من يزيد مستوى رضا الزبون.

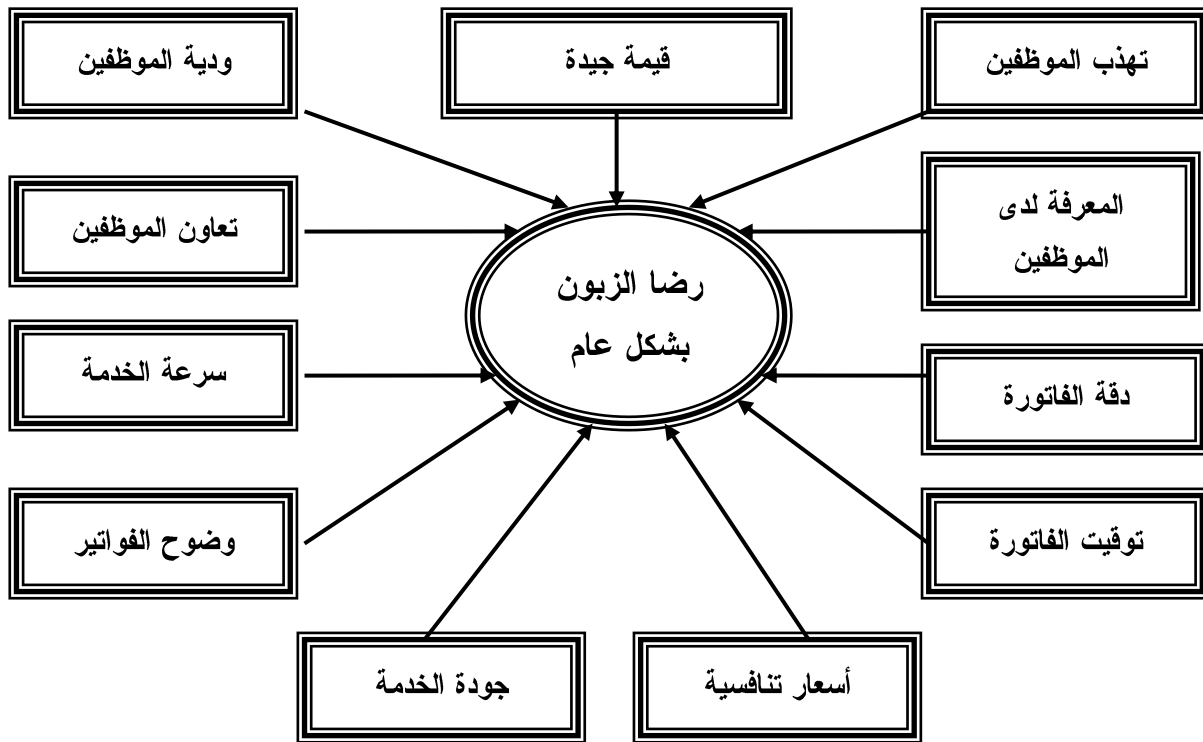
- **متطلبات الأداء:** تكون باتجاه واحد أي مستوى رضا الزبون يتناسب طرديا مع درجة تلبية هذه المتطلبات فكلما كانت درجة تلبيتها عالية كلما كان مستوى الرضا عالي والعكس بالعكس وهذه المتطلبات يطلبها الزبون بصراحة.

▪ متطلبات الجاذبية: إن هذه المتطلبات تحتل أكبر درجة من التأثير على رضا الزبائن وحسب طبيعة هذه المتطلبات فإنه غير معبر عنها من قبل الزبون وكذلك فهي غير متوقعة منه ( بن سعيد. مسعودة أمال وبن لخضر، محمد العربي، 2017، ص. 203)

#### I. 4. محددات رضا الزبون:

رضا الزبون هو أحد أهم القضايا المتعلقة بمنظمات الأعمال بجميع أنواعها سواء كانت إنتاجية أو خدمية، ومحاولة منها لتقديم أفضل الخدمات للزبون، وجب عليها البحث عن السبب الذي يمكن أن يزيد من مستوى الوضا لزبائنها وحسب رأي " Hokinson " هناك عدة عوامل تؤثر على رضا زبائن المبينة في الشكل أدناه:

الشكل رقم (01): يبين العوامل المؤثرة على رضا الزبون



Source : Wadud, Sharmin. (2012). " Customer satisfaction in business: A case study of Moon Travel LTD ". Finland, Laurea Leppvaara, P . 19.

كما يرى " Zeithaml " وآخرون أن محددات التي تتسبب في رضا الزبون تتمثل الآتي:

- 1 - **ميزة المنتج والخدمة:** يتأثر الزبائن بشكل كبير من تقييم الزبون لمميزات المنتج أو الخدمة لهذا تقوم المنظمات بدراسة كل ما يتعلق بالرضا وخصائص الزبون الموجهة له الخدمة، وكذا تقوم بوضع تصورات لتلك الميزات والرضا للخدمة، وفي هذا الصدد وجدت البحوث أن الزبائن عادة يميلون للمقايضة بين خدمة وأخرى، مثل مستوى الأسعار مقابل جودة الخدمة، أو الود من الموظفين مقابل التخصيص.
- 2 - **مشاعر الزبون:** لعبت مشاعر الزبون دورا هاما في الرضا على المنتج أو الخدمات، عندما يكون الزبون في لحظة سعيدة بالحياة أو في ظروف يعمها الاستقرار والفرح يؤثر ذلك على الخدمة التي يتلقاها ويشعر بأنه في حالة جيدة، عكس ذلك أن يكون ذو مزاج سيء أو يملك مشاعر سلبية فإنه يستجيب سلبا للخدمة المقدمة له ويعمل على انتقادها بشتى الطرق، وعادة ما تكون المشاعر الايجابية ذات تأثير أقوى من المشاعر السلبية، وقد تتأثر المشاعر بتجربة الاستهلاك نفسها مما يؤثر على رضا الزبون عن الخدمة التي يتلقاها.
- 3 - **صلاحيات نجاح الخدمة أو فشلها:** للصلاحيات تأثير كبير على تصورات الرضا، حتى عندما يكون الزبائن غير مسؤولين عن النتيجة، وقد يتأثر رضا الزبون بعوامل أخرى مثل الزبائن في بعض الأحيان لا يأخذ أي اعتبار للخطأ الذي أدلى به إذا وجدوا أنه نادرا ما يحدث أو أنه خارج عن سيطرة الوكيل.
- 4 - **تصورات الإنصاف والعدل:** له تأثير كبير على رضا الزبائن، عادة ما يفكر الزبائن في ما إذا كانوا يعاملون معاملة عادلة مقارنة مع الزبائن الآخرين، وهل السعر مؤهلا للخدمة؟، هل حصلوا على الخدمة الجيدة؟، هذه الحواس من العدالة وهي المركزية لرضا الزبون، لا سيما في حالات اسبقداد الخدمة.

5 - غيرها من الزبائن وأفراد الأسرة وزملاء العمل: رضا الزبائن لا يعتمد فقط على ميزات المنتج

أو الخدمة فقط بل أن تجربة الشخص نفسه تؤثر بالدرجة الأولى على مستوى رضا، كما يتأثر أيضا من قبل الزبائن الآخرين وتصوراتهم وخبراتهم وما إلى ذلك على سبيل المثال رضا أفراد الأسرة أو عدم رضاها يؤثر بشكل كبير نحو خدمة معينة، فإن ذلك يتسبب في إلغاء تجربة التفكير في تلك الخدمة (Wadud, Sharmin, 2012. P. 19).

### 5.I. وسائل تعزيز رضا الزبون ونماذج قياسه:

#### 1.5.I وسائل تعزيز رضا الزبون:

هناك العديد من الأدوات أو الوسائل التي تعمل على تعزيز رضا الزبون وتضمن ديمومة الاحتفاظ به وجعله زبونا مواليا لأطول فترة زمنية ممكنة، ومن أهم هذه الوسائل:

أ-التعامل مع الشكاوي التي يقدمها الزبائن في حالة معانات المنتج من أي نوع من الفشل وقد اعتبر Love lock المعلومات الواردة عن شكاوي الزبائن بأنها مدخل إلى إدارة الجودة لما نتيجة من معلومات التي تهتم بالزبائن وتسبب حالة عدم الرضا لديهم، مما يعني مصدرا للتغذية العكسية للمنظمة تساعد على تطور العمل ومعالجة أسباب عدم الرضا، وهذا يحقق إمكانية العمل بطريقة صحيحة مستقبلا ويحول دون تحول الزبائن إلى مصادر أخرى منافسة للحصول على المنتج.

ب- أهمية بناء العلاقات الاجتماعية مع الزبائن وبشكل شخصي واعتبارهم أصدقاء لإدارة المنظمة والعاملين فيها، مع الاستمرار في التعرف على الزبائن واحتياجاتهم والعمل على فهمها وإشباعها بشكل يضمن رضا الزبائن، وقد ساهمت وسائل الاتصال الحديثة وبخاصة الانترنت بوصفها وسيلة اتصال متفاعلة باتجاهين في تفعيل العلاقة بين المنظمة وزبائنها وتمكين المنظمة من بناء قاعدة بيانات عن زبائنها المهنيين ومكنتها من التعرف على احتياجاتهم وتفضيلاتهم ومواصفات السلع أو الخدمات التي تلبي حاجاتهم ورغباتهم فضلا عن التعرف وبشكل مستمر عن شكواهم وسرعة معالجتها.

ج- القيام وبشكل دوري بإجراء دراسات مسحية وطرح أسئلة مختلفة لقياس حالات تكرار الشراء والتي ستكون عالية إذا كان مستوى الرضا مرتفعا (محل، سامي ذياب وآخرون، 2007، ص. 09).

### I.2.5. أهم نماذج قياس رضا الزبون:

من النماذج المهمة في هذا الصدد النموذج الأمريكي لقياس رضا الزبون (ACSI)، وقد تطوير هذا النموذج منتصف التسعينات من طرف الباحثين الأمريكيين في تسويق الخدمات، ولقد أصبح حينها الأساس الذي اعتمدت عليه بقية الدول حول العالم في إنشاء النموذج الخاص بها، حيث يتكون من ستة عناصر تتمثل في: الجودة المدركة، توقعات الزبون، القيمة المدركة، الرضا الإجمالي، شكاوي الزبائن، الولاء، حيث أن كل عامل من هذه العوامل يرتبط بالعوامل الأخرى من خلال علاقة سببية. حسب هذا النموذج كلما كانت توقعات الزبائن كبيرة، كلما كانت الجودة المدركة كبيرة وعندما تكون التوقعات والجودة المدركة كبيرين عندها تكون القيمة المدركة كبيرة حيث تؤدي أخيرا إلى رضا كبير من طرف الزبائن، وفي الجانب الآخر إذا كان رضا الزبون كبيرا فإن ذلك يعني انخفاض في شكاوي الزبائن وبالتالي زيادة الولاء لديهم، فهذا النموذج يشرح العلاقة التناسبية العكسية بين شكاوي الزبائن وولائهم (بوزيان. حسان، 2014، ص. 67).

يجب أن تعترف المنهجية بأن ACSI والبنيات الأخرى في النموذج تمثل أنواعا مختلفة من تقييمات الزبائن التي لا يمكن قياسها مباشرة، وفقا لذلك يستخدم كنهج مؤشر متعدد لقياس رضا الزبون بشكل عام كمتغير كامن، والنتيجة هي درجة متغيرة كامنة أو مؤشر عام بما يكفي لتكون قابلة للمقارنة عبر الشركات والصناعات والقطاعات والأمم (Jaesung cha, and Barbar; Everitt Bryant, 1996, P. 08)، والجدول التالي يبين أهم الدراسات السابقة لنماذج مؤشر رضا الزبون:

الجدول رقم (01): يبين الدراسات السابقة لنماذج مؤشر رضا الزبائن

دراسات ذات صلة	بناء الأبعاد	CSI Model
Fornell et al	الجودة المتصورة، توقعات العملاء، القيمة المتصورة، رضا إجمالاً عموماً، شكاوى العملاء، ولاء العملاء	ACSI
ECSI	صورة، توقعات الزبون، جودة الأجهزة ينظر / جودة البرمجيات المتصورة، القيمة المتصورة، ورضا العملاء، ولاء العملاء	ECSI
O'Loughlin and Coenders	صورة، توقعات العملاء، وجودة الأجهزة المنتج، خدمة مخصصة الجودة البشرية وير، القيمة المتصورة، ورضا العملاء، ولاء العملاء	ECSI for portal service
Bruhn and Grund	رضا العملاء، حوار العملاء، ولاء العملاء	SWICS
Turel and Serenko	الجودة المتصورة، وتوقعات العملاء، والقيمة المتصورة، ورضا العملاء، وشكاوى العملاء، والتسامح السعر، واحتمال إعادة الشراء	Canadian CSI for mobile services Canadian CSI for mobile services Canadian CSI for mobile services Canadian CSI for mobile services Canadian CSI for mobile services

Source : Yong-Jae, Park et al. (2008). " Measurement of a customer satisfaction index for improvement of mobile RFID services in Korea". ETRI Journal, Volume 30, Number 5, P. 635.

### II. مفاهيم وأساسيات حول الخدمة والجودة:

مع التقدم السريع للعالم أصبح قطاع الخدمات يشغل اهتمام العديد من المؤسسات نظرا للدور الذي يلعبه في دعم الاقتصاد، كونه مورد هام لدخل الدولة.

### 1.II مفهوم الخدمات وخصائصها:

#### 1.1.II مفهوم الخدمة:

فقد عرفت الجمعية الأمريكية التسويقية الخدمة، بأنها: " النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع والتي تعرض لارتباطها بسلعة معينة ". إلا أن هذا التعريف لم يميز بصورة كافية بين السلعة والخدمة (حامد الضمور. هاني، 2002، ص. 17).

ويمكن تقسيم هذا التعريف إلى الأجزاء التالية (محمود، جاسم الصميدعي، وبشير، عباس العلاق، 2002 ص. 391):

- منافع غير ملموسة تعرض للبيع دون ارتباطها بالسلع كخدمات التأمين، الحمامة، والكهرباء والخدمات الصحية والنقل.....الخ.
- أنشطة غير ملموسة (خدمات)، والتي تتطلب استخدام السلع الملموسة مثل إيجار عقار.
- خدمات مرافقة مع السلع، مثل شراء ثلاجة ترافقها خدمات الصيانة.

وقد عرف PH KOTLER الخدمة على أنها: " كل نشاط أو إجراء يمكن لطرف أن يقدمه لطرف آخر، يكون أساسا غير ملموس، ولا ينتج عنها تملك لأي شيء وقد يرتبط تقديمه بمنتج مادي " (Ph.kotler,b.dubois, 2002, P. 454).

كما تعرف الخدمة على أنها نشاط أو منفعة يقدمها طرف لآخر، وتتسم أساسا بأنها غير ملموسة ولا يترتب على تقديمها أي نوع من أنواع الملكية، ويعرف البعض الخدمة على "أنها ذلك النشاط غير الملموس الذي يقدم للمنتفع ويهدف إلى إشباع حاجاته ورغباته" (محمد، محمود مصطفى، ص. 51).



♦ ويمكن تلخيص تعاريف الخدمة بكل تنوعها في هذا التعريف: " هي تصرفات أو أنشطة

أو أداء يقدم من طرف إلى طرف وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل

الملكية لأي شيء، كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطا أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس"

(بدير الحداد، عوض ، 1999، ص. 48).

### II 2.1. خصائص الخدمات:

على الرغم من الصفات والخصائص المشتركة التي تتصف بها كل من السلع والخدمات إلا أن هذه

الأخيرة تنفرد بعدد من الخصائص، الأمر الذي جعل منها قسما مستقلا من أقسام المنتجات، وهذه الخصائص

تتمثل في:

### II 1.2.1. غير ملموسة:

إن عدم ملموسية الخدمة يمثل فرق رئيسي بين السلعة والخدمة، وكما ذكر " Berry و Bateson "

أن مفهوم عدم ملموسية الخدمة يعني اللامادية، أي أن الخدمة لا يمكن رؤيتها، تذوقها، شمها، لمسها، سمعها

(D.Pettingrens, N,T,1990, P.390).

وتشير عبارة " غير ملموسة " إلى أن الخدمات غير قابلة للمس أو الرؤية بخلاف المنتجات المادية

(إليوت دي سايز، إيلين، ص. 09)، وتعني بأنه من غير الممكن اختبارها، مشاهداتها، لمسها، سماعها قبل

أن تتم عملية شرائها، وخصوصا ذلك المستهلك الذي لا يمتلك تجربة سابقة عن الخدمة المقصودة، وعليه فإن

الرأي أو الاتجاه المتراكم لدى المستهلك عما سبق له من استخدام أو انتفاع من الخدمة ذاتها يحدد مدى

ملموسيتها له من عدمه، وبالتالي الإشباع المتولد منها، وعموما فإن ملموسية تختلف درجاتها بالنسبة

للخدمات، كما يلي (البكري، ثامر، 2006، ص. 219):

■ عدم ملموسية يمكنها أن تصنع منتج ملموس، كما هو الحال في الخدمات المالية العامة

والمصرفية، توزيع السلع.

- عدم الملموسية يمكنها أن تضيف قيمة للمنتج الملموس، كما هو الحال في ديكورات المساكن صالونات الحلاقة، خدمات النقل.
- التكامل في اللاملموسية، كما هو الحال في إقامة الحفلات، قضاء أوقات الفراغ في العطل والسياحة، ولاريب بأن اللاملموسية تمثل في حقيقتها مشكلات كبيرة لإدارة العمليات في المؤسسة، وهذا ما ينعكس بشكل خاص على معيارية تقديمها للمستهلكين، وبالتالي تظهر لنا إلا من خلال مستوى الأرباح المحققة.

### II 2.2.1. التلازمية (الترابط):

وتعني هذه الخاصية تلازم عمليتي الإنتاج و الاستهلاك للخدمة، فالفحص الطبي لا يمكن أن يجرى إلا بوجود المريض الذي يعتبر عنصرا أساسيا في أداء الخدمة، أو أن يكون مرشدا أثناء تقديم الخدمة حتى يحصل عليها وفقا لرغباته، وذلك مثل ما يحدث في صالون الحلاقة من توجيهات العميل للحلاق حتى يحصل على الحلاقة المرضية ونشير إلى أن هناك خدمات لا تتطلب بالضرورة حضور المستفيد شخصيا إلى مؤسسة الخدمة كالخدمات الموجهة إلى ممتلكات المستفيد كالصيانة وتصليح الآلات (عمرو، خير الدين 1997، ص. 268).

أي أن التلازمية هي الترابط الوثيق بين الخدمة وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، الأمر الذي يترتب عليه ضرورة حضور المستفيد طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها، وترتب على هذه الخاصية، ما يلي (عزام زكرياء وآخرون، 2008، ص. 256):

- يكون تقديم الخدمة في الوقت الذي تطلب فيه.
- التوزيع.
- المباشر هو الأسلوب الأمثل لإيصال الخدمة للمستفيد.
- عدم تجانس الخدمات وخاصة أنها تعتمد على العنصر البشري.

- زيادة العلاقات الشخصية بين مقدم الخدمة والمستفيد.
- أن للبيئة المادية دور هام جدا في ذهن المستفيد مثل النظافة، الديكور، الرائحة، العاملين السعة.....الخ.

### II 3.2.1 التباين:

- تتميز الخدمات بخاصية التباين طالما تعتمد على مهارة وأسلوب وكفاءة مقدمها وزمن تقديمها فعملية إجريها جراح مشهور مثلا تعد أفضل من حيث الجودة والإتقان وفرص النجاح من عملية إجريها جراح أقل خبرة. كما أن مقدم الخدمة يقدم خدماته بطرق مختلفة اعتمادا على ظروف معينة ( الطبيب يصف أحيانا أو يعالج مرضاه بطرق مختلفة)، وبذلك تتباين الخدمة المقدمة من نفس الشخص أحيانا.
- وفي هذا الصدد يشير " Stanton " إلى أن خاصية التباين في تقديم الخدمة تجعل من غير الممكن لمقدمها تنميط خدماتهم، إذ أن كل وحدة من الخدمة تختلف عن باقي الخدمات في نفس الخدمة. ومن هنا فإن على مؤسسات الخدمة أن تعمل على (محمود، جاسم الصميدعي، 2000، ص ص. 213-214):
- بذل مجهود كبير لتقديم خدمات تتسم بالثبات الكبير في الجودة قدر الإمكان.
  - وضع برنامج دقيق لاختيار ورفع كفاءة مقدمي الخدمة.
  - زيادة درجة الآلية في أداء الخدمة قدر الإمكان.
  - وضع نظام الرصد وقياس درجة رضاء العميل عن الخدمة المقدمة إليه، ولعل من أهم الوسائل هنا نظم الشكاوى والمسوح الدورية لمستهلكي الخدمة.

### II 4.2.1 الزوال أو الفناء:

- نتيجة لعدم انفصال الإنتاج عن الاستهلاك في الخدمات فإنها تتصف بالفناء السريع، بمعنى لا يمكن تخزينها لاستخدامها في وقت آخر، كالطاقة الكهربائية الغير مستخدمة، المقاعد الغير مشغولة في الطائرة بعد انطلاقها، لهذا فإن أسعار الخدمة في فترة الرواج تكون عالية ، وبعدها تنحدر بشكل حاد في غر موسمها

فمثلا يزداد الطلب على خدمات النقل في مواعيد الذهاب ( ذهاب الموظفين إلى أعمالهم) وظهرت ووقت رجوعهم من العمل.

ورغم ذلك يمكن تخفيف من آثار هذه الخاصية عن طريق بعض الإجراءات، مثل ( بو تبعة، عبد

العزیز 2005، ص. 401):

- استخدام أنظمة الحجز المسبق لإدارة ومواجهة التغير في مستوى الطلب.
- تشكيل قوة عمل مؤقتة عند مواجهة التصاعد في الطلب.
- تطوير أساليب الخدمات المشتركة ( تقديم الخدمة للمجاميع).
- إضافة مؤسسات لأغراض التوسع المستقبلي.
- التسعير المختلف الذي يجلب الطلب في فترات تزايدته إلى فترات أخرى مثل الحجز المسبق بأسعار أقل.

### 5.2.1.II عدم تملك الخدمة:

طالما أن الخدمة غير ملموسة، فإن المستهلك يستفيد منها ولا يمتلكها كما هو الحال في السلع المادية، وتمثل هذه الخاصية مشكلة تسويقية لمديري المؤسسات الخدمية حيث أن المستهلك - كجزء من إشباعاته - يشعر بالسعادة عند تملك السلع ومن ثم على مديري التسويق في المؤسسات الخدمية أن يستخدموا بعض الدلائل المادية التي تشير إلى استهلاك الفرد للخدمة وتوحي بملكيتها مثل العضوية في نادي فندق الشراطون أو الهدايا التي تقدم على رحلات مؤسسات الطيران ..... الخ (فريد الصحن، محمد، 2002، ص. 356).

### II . 2. أهمية الخدمات:

ازدادت أهمية الخدمات في الآونة الأخيرة عما كانت عليه في السابق لأسباب عديدة، أهمها (عزام

زكرياء وآخرون، مرجع سابق، ص ص. 158 - 159):

◆ ارتفاع نسبة العاملين في القطاع الخدماتي، حيث تشير الدراسات إلى أن أكثر من ثلثي مجموع

القوى العاملة في العالم تعمل في قطاع الخدمات.

◆ ارتفاع نسبة الخدمة في الناتج القومي الإجمالي لاقتصاد الاتحاد الأوروبي وحوالي 85%

في اقتصاد الولايات المتحدة الأمريكية.

◆ الزيادة في أعداد السلع التي تحتاج إلى الخدمة، فسلع الكمبيوتر والإنترنت وأنظمة الأمان

تحتاج إلى خدمات متخصصة مثل التركيب والصيانة والتدريب وقطع الغيار.

◆ ارتفاع مستويات الدخل في كثير من دول العالم، حيث جعلت هذه الدخول الإضافية الإنفاق

على الكثير من الخدمات أمرا ممكنا وميسورا.

التغيرات التكنولوجية التي حدثت في مؤسسات الأعمال، فالتسويق الإلكتروني واستخدام التكنولوجيا أديا إلى

زيادة الحاجة إلى الخدمات المدعمة لهذه الأنشطة

### II . 3. تصنيف الخدمات:

هناك العديد من التصنيفات للخدمات، من بينها:

#### II 1.3. تصنيف الخدمات حسب الزبون/السوق/المستفيد:

أولاً. خدمات استهلاكية: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية مثل السياحة، التأمين على الحياة

الصحة، التجميل، ولهذا سميت بالخدمات الشخصية.

ثانياً. خدمات الأعمال/المؤسسات: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات المؤسسة، كما هو الحال في

الاستشارات الإدارية والمحاسبية والقانونية والمالية وصيانة المباني والآلات، فهي موجهة للمستخدم

الصناعي/المشتري الصناعي.

### II 2.3. تصنيف الخدمات حسب الاعتمادية في تقديم الخدمة:

أولاً. خدمات تعتمد في تقديمها على الإنسان: فهناك بعض الخدمات تعتمد في تقديمها على أفراد مهنيين مثل الأطباء ، المحامين و الإداريين، وبالمقابل هناك بعض الخدمات تعتمد على بعض مقدميها غير المهرة مثل حراسة العمارات وفلاحة الحدائق، وأخيراً هناك خدمات تعتمد على مقدمي مهرة مثل تصليح السيارات والخدمات الفندقية.

ثانياً. خدمات تعتمد على المكان والمعدات: وهذه الخدمات قد تكون مؤتمنة مثل البيع الآلي والصرف الآلي أو تدار من قبل مشغلين غير مهرة مثل خدمات سائقي الجرارات الزراعية أو تدار من قبل أشخاص مهرة مثل خدمات النقل الجوي والأشعة والتحليل الطبية. ورغم ذلك نستطيع القول بأنه مهما كانت درجة الاعتمادية في تقديم الخدمة إلا أن العنصر البشري يجب أن يكون له دور في تقديمها .

### II 3.3. تصنيف الخدمات حسب حضور المستفيد إلى أماكن تقديمها:

أولاً. خدمات تتطلب حضور المستفيد لأماكن تقديم الخدمات: مثل العمليات الجراحية أو السفر فحضور المستفيد أمر ضروري.

ثانياً. خدمات لا تتطلب حضور المستفيد لأماكن تقديم الخدمات: مثل خدمات صيانة السيارات وتنظيف الملابس.

### II 4.3. تصنيف الخدمات حسب درجة الاتصال بالمستفيد:

أولاً. خدمات ذات اتصال شخصي عالي: مثل خدمات الطبيب والمحامي والتعليم والنقل الجوي والرعاية الصحية

ثانيا. خدمات ذات اتصال شخصي منخفض: مثل خدمة الصراف الآلي والتسويق على الإنترنت.

ثالثا. خدمات ذات اتصال شخصي متوسط: مثل خدمة المطاعم السريعة وخدمة الترفيه في المسرح

### II 5.3. تصنيف الخدمات حسب العملية الموجهة:

أولا. خدمات معالجة الناس: وهذه الخدمات موجهة للأفراد وتتطلب حضور المستفيد شخصيا لكي يحصل

على الخدمة، مثل المريض الذي يجب أن يذهب إلى الطبيب والمسافر الذي يجب أن يذهب إلى المطار

للانتفاع من خدمة السفر على متن الطائرة.

ثانيا. خدمات معالجة الممتلكات: وهذه الخدمات موجهة إلى ممتلكات المستفيد، مثل صيانة السيارات

أو المسكن، وهنا ليس بالضرورة حضور المستفيد إلى مكان إنتاج الخدمة.

ثالثا. خدمات المثير العقلي: وهذه خدمات نشاطات غير ملموسة موجهة إلى عقول المستفيدين، وتتطلب

مشاركة المستفيد ذهنيا أثناء عملية تقديم الخدمة مثل خدمات الترقية والتعليم والإذاعة والتلفزيون.

رابعا. خدمات معالجة المعلومات: وهي خدمات غير ملموسة موجهة لممتلكات المستفيدين أو لموجوداتهم

الغير الملموسة، مثل معالجة البيانات والمعلومات والخدمات القانونية (نفس المرجع السابق، ص ص

252-254).

III . ماهية الجودة:

1.III مفهوم الجودة:

اختلف الباحثون فيما بينهم حول مفهوم الجودة، فبينما ترى الفلسفة اليابانية أن المقصود من الجودة هو إنتاج منتج خال من العيوب ( Ziro Defect ) أو إنتاج المنتج بطريقة صحيحة من أول مرة، كما يرى آخرون أن الجودة هي التزام الإدارة بإشباع حاجات ورغبات المستهلك، أو درجة التطابق مع المواصفات من وجهة نظر المستهلك، وليس من وجهة نظر الإدارة فقط (جمعة درويش، مروان 2009 ص. 04).

كما تباينت الاجتهادات في تعريف الجودة، على الرغم من قناعة الجميع بأهميتها، ودورها الفعال في تحقيق موقف تنافسي للمنتج ( سلعة أو خدمة) في السوق، على اعتبار أنها مفهوم عالمي ذو دلالات مختلفة وفقاً لاختلاف وجهات نظر الباحثين الاقتصاديين في هذا الموضوع، وحتى يمكن قياس الجودة لابد من الاتفاق على تعريف واضح لها داخل أي منظمة.

وفي البحث عن معنى الجودة لغة، يردّها المعجم الوسيط إلى فعلها الثلاثي جاد ومصدره جودة أو جودة بمعنى صار جيداً، ويقال جاد العمل فهو جيد، وجمعها جياذ أو جياذ، وجاد الرجل أي أتى بالجيد من القول والعمل (راشد الرشيد، غازي، 2010، ص. 09).

كما تعرف على أنها: "مجموعة الخصائص والميزات الخاصة بمنتج أو خدمة والتي تسمح له

إرضاء حاجات ظاهرة أو كامنة" (Douguet, Florece, et Munoz, Jorge, 2005)

أشار (Fisher,1996) أن الجودة: مفهوم مجرد يعني أشياء تختلف حسب طبيعة الأعمال

والصناعات، وكذلك تعني كم يكون الأداء أو خصائص معينة للمنتج ممتازة خصوصاً عند مقارنتها مع

معايير موضوعة سلفاً من قبل المستفيد أو المنظمة (محمد خضير، عناية، 2007، ص. 29).

ولتحديد المفهوم الصحيح للجودة لابد من استعراض تعاريف وضعها الرواد الأوائل للجودة:

يقول " Joseph juran " أن الجودة لها سمتان من وجهة نظر الزبائن:



▪ عدد عظيم من المميزات التي تلبية رغباتهم.

▪ ذات عيوب أقل (M.Juran, Joseph, 2005, P. 10).

إذا حسب هذا التعريف فالجودة عند " **Juran** " هي ملائمة الاستعمال، أي أن السلعة والخدمة يجب

أن تلبية

احتياجات مستخدميها، وبالتالي فإنها تدل على فكرة التخلص من العيوب في السلع المنتجة (سملاي يحضية

2004، ص. 191).

وفي تعريف آخر أورده " **E-deming** " يماثل إلى حد كبير ما ورد في التعريف السابق إذ يرى

أن الجودة هي " الدقة متوقعة تناسب السوق يتكلفة منخفضة بمعنى مطابقة الاحتياجات " (بومدين، يوسف

2007 ص. 28).

إذا معنى الجودة هنا يعتمد على خبرة المستهلك للمنتج أو الخدمة المقدمة قياسا كما يريد من متطلبات

ورغبات.

أما تعريف " **Philip Grosby** " يعتبر الجودة هي المطابقة للمتطلبات، وذلك لأن المواصفات يجب

أن تعكس حاجات الزبون بشكل صحيح (بدوي محمد أحمد، عبد المحسن، 2007، ص. 02).

إن تعاريف الجودة المشار إليها سابقا قد تذهب للتركيز على وجه من أوجه الجودة، فمثلا تعريف "

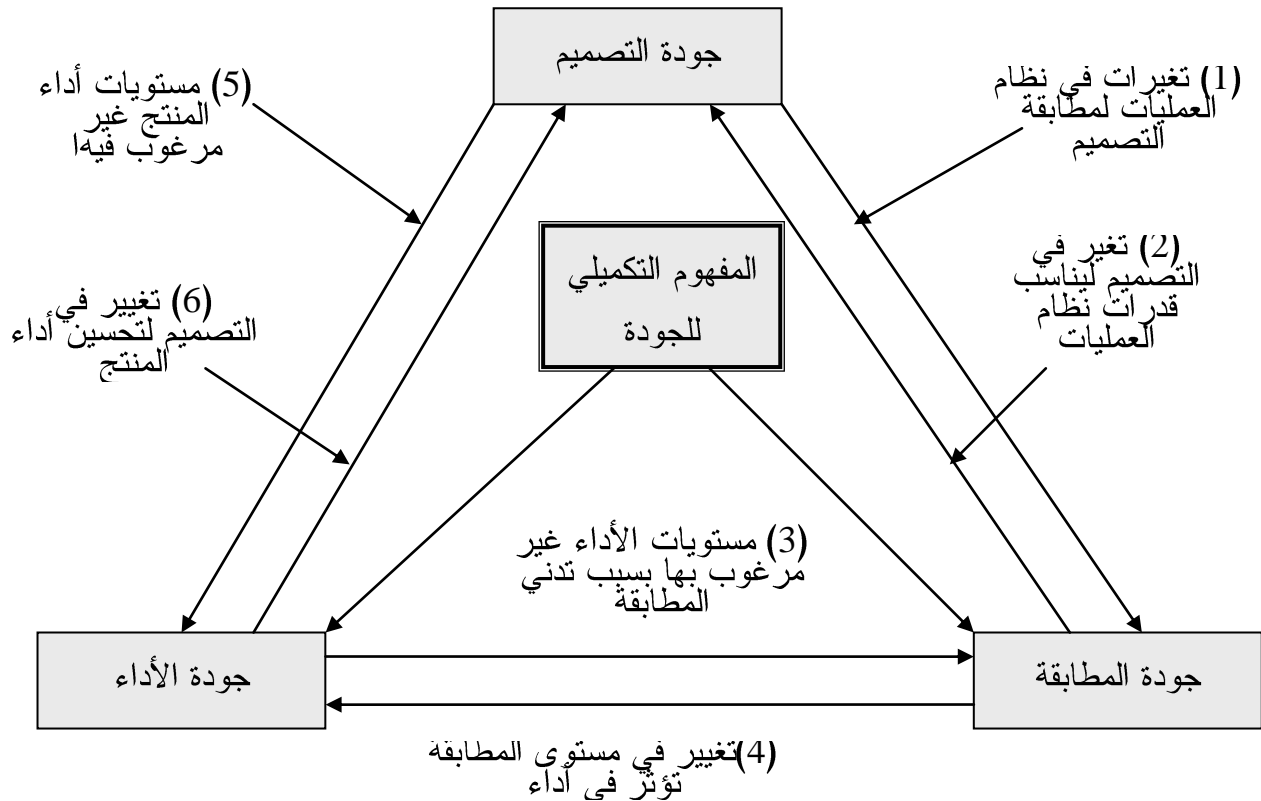
" **Crosby** " (1979) كان يركز على " جودة المطابقة "، بينما في تعريف " **Juran** " (1974) كان التركيز

على " جودة الأداء " ويركز على من يعمل في الهندسة على " جودة التصميم "، والاتجاه الحالي والحديث هو

" المفهوم التكاملية للجودة " الذي يجمع أو يربط بين الأوجه الثلاثة للتأثير المتبادل فيما بينهما، وذلك مبين

في الشكل التالي:

الشكل رقم (02): يبين أوجه الجودة الثلاث



المصدر: ( بن حميدة، محمد، و حريق، خديجة. 2010، ص. 03).

مما سبق ومن خلال هذه الرؤى المختلفة للجودة نجد أن مفهومها يختلف حسب المجالات التي

تستخدم فيها، وحسب نشاطات ووظائف المؤسسة وحسب الموقع أو المرحلة التي استخدمت فيها.

وقد ميز Bradley بين أربع مستويات للجودة والتي تجعل منها سلاحا استراتيجيا، والمتمثلة في

(علالي، مليكة، 2004، ص. 08):

**جودة التصميم:** ويقصد بها توفر بعض المواصفات الملموسة وغير الملموسة في تصميم السلعة أو الخدمة.

**جودة المطابقة:** ويقصد بها مطابقة السلعة أو الخدمة لمواصفات التصميم، وخلوها من العيوب والأعطال، أي الجودة التي يجب تحقيقها أثناء العملية الإنتاجية.

جودة الأداء: ويقصد بها قدرة المنتج على أداء المتوقع منه عند استعماله من طرف المستهلك

أو ما يعبر عنه بالاعتمادية وإمكانية الصيانة.

مما تقدم من تعاريف للجودة وآراء أهم روادها هناك تشابه إلى حد كبير بين رأي وفلسفة

كل واحد منهم، حيث أنهم لا يختلفون عموماً في الأهداف النهائية، ولكن يبقى الاختلاف في وجهات النظر

حول المكونات المناسبة لإدارة الجودة.

الجدول رقم (02): يبين أهم إسهامات فلاسفة الجودة.

الفقرات الباحثون	أهم الإسهامات	فلسفة الجودة
فلاسفة ( USA ) Walter -1 Shewart	(1920-1940): * تأسيس خرائط الجودة (X.R). * تقديم دورة ( PDCA ). * تصنيف الانحرافات عن المواصفات المحددة إلى عشوائية ولا عشوائية.	* جودة موضوعية مستقلة عن الأفراد - Objective * جودة ذاتية نسبية تعكس القيمة استناداً إلى إدراك الأفراد - Subjective
W.Edward -2 Deming	( بعد الحرب العالمية الثانية-1940): تقديم (14) مبدأ في تحسين الجودة أهمها: * تحديد غرض ثابت * الابتعاد عن الخوف والضغط وبناء الثقة في الأفراد. * التخلص من الأهداف الكمية والشعارات. استخدام الطرائق الإحصائية في تنفيذ برامج التحسين المستمر في الجودة والإنتاجية. * بناء الجودة في المنتج بدلاً " من الاعتماد على الفحص في تشخيص المشكلات.	* فلسفة ذات توجه إحصائي * الجودة هي المطابقة للمواصفات * ضرورة تبني الإدارة وجهة نظر جديدة صوب العمل والجودة، مع الالتزام بتهيئة بيئة تشجع التحسين المستمر
Joseph -3 M.Juran	( بعد الحرب العالمية الثانية 1940): * التركيز على إدارة الجودة * تطوير ثلاثية الجودة (تخطيط الجودة	* فلسفة تتوجه صوب الزبون مع التأكيد على تلبية حاجات الزبون الداخلي أيضاً.

<p>* تمثل الجودة الموائمة في للاستخدام، بما يضمن جودة كل من التصميم والمطابقة .</p>	<p>والسيطرة على الجودة، وتحسين الجودة). * تصنيف الجودة إلى كل من جودة التصميم وجودة المطابقة.</p>	
<p>* فلسفة تتوجه صوب الخلو من العيوب والمطابقة للمتطلبات . * تمثل كلفة عدم المطابقة جميع كلف عدم أداء العمل صحيحا" من المرة الأولى. * التركيز على الربحية عن طريق تحسين الجودة.</p>	<p>( 1980 ) : تقديم البديهيات الأربعة الآتية: * نظام إدارة الجودة، نظاما" وقائيا" لمنع المشكلات، وليس نظاما " تقويميا" لمعالجتها. * اعتماد المعيب الصفري مقياسا " للأداء". * تمثل كلفة عدم المطابقة مقياسا" للجودة. * الجودة هي المطابقة للمتطلبات.</p>	<p><b>Phlip -4 Grosby</b></p>
<p>* سفة تتوجه صوب الزبون والمشاركة والمسؤولية الجماعية ، في إطار السيطرة الشاملة على الجودة. * جودة مسؤولة من يشترك بتنفيذها. * لجودة عند المصدر.</p>	<p>(1970 – 1980) * التأكيد على المدخل النظامي في الجودة. * تصنيف كلف الجودة إلى كلف وقاية ، وتقويم وفشل بنوعيه الداخلي والخارجي.</p>	<p><b>Armand -5 Feigenbaum</b></p>
<p>* لسفة قائمة على تطوير السيطرة الشاملة على الجودة تستند إلى المرتكزات الآتية: * لجودة أولا " وليست الأرباح قصيرة الأمد. * زبونك هو العملية القادمة. * الفلسفة الإدارية تتوجه صوب احترام الفرد والمشاركة الكاملة. * إدارة متعددة الوظائف.</p>	<p>(بعد الحرب العالمية الثانية-1940 ) : * استخدام الأدوات السبعة في تحسين الجودة ، منها مخطط السبب والتأثير . * طوير استخدام حلقات الجودة . * عتماد الموائمة بين وجهتي نظر الزبون والمنتج بشأن الجودة في تحديد مستوى رضا الزبون.</p>	<p>فلاسفة اليابان: <b>Kaoru -6 Ishikawa</b></p>
<p>* التوجه صوب مدخل المعيب الصفري كهدف نهائي .</p>	<p>(بعد الحرب العالمية الثانية-1940 ) : * التأكيد على استبدال السيطرة الإحصائية على العملية ، بالسيطرة على الجودة عند المصدر.</p>	<p><b>Shigeo -7 Shingo</b></p>

	* اعتماد الفحص عند المصدر بدلاً عن فحص العينة.	
* تقليل خسارة المجتمع عن طريق تخفيض الانحراف عن القيمة المستهدفة.	* دالة خسارة الجودة. * استخدام تصميم التجارب.	Genichi -8 Taguchi

المصدر: ( عبد الهادي آل فيحان، إيثار. 2007، ص. 88).

بينما يمثل الجدول الموالي مقارنة بين النظرة التقليدية الأمريكية للجودة والنظرة الحديثة اليابانية الحديثة لها

الجدول رقم (03): النظرة الأمريكية والنظرة اليابانية الحديثة للجودة:

النظرة الأمريكية (التقليدية)	النظرة اليابانية (الحديثة)
1. تتحقق الجودة بمطابقة خصائص السلعة أو الخدمة للمواصفات الموضوعية مسبقاً.	1. نفس النظرة.
2. تتوقف الجودة على كل الأقسام داخل المنظمة.	2. نفس النظرة.
3. هدف الجودة الوصول إلى نسبة معينة يتم تحديدها مسبقاً.	3. لا يتم قبول أي نسبة معينة وهناك مطالبة بتحقيق الإنتاج الأفضل ومن المرة الأولى.
4. لديهم ما يسمى بأفضل مستوى للجودة حيث يدفع العملاء مقابل تحسين الجودة مرة واحدة في السنة	4. زيادة مستوى الجودة بشكل دائم لأن ذلك يزيد من الحصة السوقية للمنظمة، ويزيد من الطلب على سلعتها.
5. يتم تحديد أهداف الجودة مرة واحدة في السنة	5. تحسين الجودة في كل وقت.
6. الرقابة على الجودة تتم بواسطة فحص المنتج النهائي.	6. يتم فحص كل قطعة بمجرد إنتاجها.
7. يتم فحص كميات كبيرة من المنتجات التامة الصنع اعتماداً على أسلوب العينات الإحصائية.	7. يتم فحص كل قطعة بمجرد إنتاجها.
8. المسؤول عن عملية الفحص هو قسم الرقابة على الجودة.	8. قسم الرقابة على الجودة يتابع مستويات الجودة، أما الفحص الفعلي فيتم من قبل العمال أنفسهم.
9. هناك عمال متخصصون بعملية النظافة ضمن صالات الإنتاج.	9. عمال الإنتاج أنفسهم مسؤولون عن تنظيف مكان العمل الخاص بهم.

المصدر: (العيهار، فلة. 2005، ص. 10).

### 2.III. أهمية وأهداف الجودة:

III 1.2. أهمية الجودة: تُعد الجودة من بين الاهتمامات الكبرى للمؤسسات، خاصة مع ظروف المنافسة التي تعيشها والتي استدعت منها تأقلم وتكيف دائم مع أذواق ورغبات الزبائن والمستهلكين، الذين أصبحت الجودة هي العامل المحرّك لسلوكهم بدل الأسعار، وهذا ما يعكس أهمية الجودة لدى المؤسسة والمستهلك على حدّ سواء والتي سنتعرف على أسبابها من خلال هذا المطلب.

تظهر أهمية الجودة من خلال:

✚ المخاطر التي قد تتحملها المؤسسة جرّاء عدم اهتمامها وتحقيقها للجودة: ونذكر منها

( سيد مصطفى، أحمد، 2005، ص ص. 77 - 79):

- زيادة شكاوى الزبائن والمستهلكين، بسبب عدم تلبية المؤسسة لحاجاتهم ورغباتهم.
- تأثر سمعة المؤسسة في السوق.
- تراجع حجم الطلب على منتجاتها.
- زيادة التكاليف الناتجة عن حالات عدم المطابقة، والانحرافات، والإصلاحات، والتعويضات الناتجة عنها.
- تراجع أرباح المؤسسة وحصتها في السوق.

✚ المزايا التي تستفيد منها المؤسسة جرّاء اهتمامها وتحقيقها للجودة: ونذكر منها (مأمون الدرادكة

وطارق الشبلي وآخرون):

- تلبية حاجات ورغبات الزبائن والمستهلكين وكسب ثقتهم ورضاهم.
- تحسين سمعة المؤسسة في السوق.
- جذب أكبر عدد من المستهلكين والزبائن.

▪ انخفاض التكاليف، بسبب انخفاض حالات عدم المطابقة والتعويضات الناتجة عنها.

▪ تحقيق ميزة تنافسية في السوق من خلال الجودة.

▪ القدرة على رفع الأسعار.

▪ تحسن مردودية نشاطات المؤسسة، وبالتالي زيادة أرباحها وارتفاع حصتها في السوق.

مما سبق فالمخاطر التي قد تتحملها المؤسسة في حالة إهمالها لجانب الجودة في منتجاتها، ستكون

سبباً في سعيها للاهتمام أكثر بهذا الجانب لتجنب هذه المخاطر، وللإستفادة من مجموع المزايا والفوائد

– السابق ذكرها- التي قد تستفيد منها نتيجة هذا الاهتمام، وهذا ما يعكس لنا أهمية الجودة بالنسبة للمؤسسة

والمستهلك على حدّ سواء باعتبارها مصدر لتلبية حاجات ورغبات المستهلكين والزبائن وكسب ثقتهم

ورضاهم ومصدراً لتميز المؤسسة وضمان بقائها وإستمراريتها في السوق.

ومن مجمل ما سبق ذكره نستنتج أن الجودة:

▪ مجموعة المواصفات والخصائص التي لا بد من توفرها في المنتج.

▪ مصدر لجذب المستهلكين والزبائن.

▪ مصدر لتلبية حاجات ورغبات الزبائن والمستهلكين.

▪ مصدر للميزة التنافسية للمؤسسة، وزيادة أرباحها وتحسين مكانتها التنافسية في السوق.

وعليه فقد أصبحت الجودة مسعى العديد من المؤسسات التي حاولت تجسيدها في كامل نشاطات

وعمليات المؤسسة بدل حصرها في المنتج النهائي.

### 2.2.III أهداف الجودة:

بشكل عام هناك نوعان من أهداف الجودة وهما (محمد، عبد الفتاح الصيرفي، 2003، ص ص 206-207):

✚ أهداف تخدم ضبط الجودة وهي التي تتعلق بالمعايير التي ترغب المؤسسة في المحافظة عليها حيث

تصاغ هذه المعايير على مستوى المؤسسة ككل، وذلك باستخدام متطلبات ذات مستوى أدنى تتعلق

بصفات مميزة مثل الأمان وإرضاء العملاء،... الخ.

✚ أهداف تحسين الجودة: وهي غالبا تنحصر في الحد من الأخطاء وتطوير منتجات وخدمات جديدة

ترضى العملاء بفعالية أكبر.

ومن هنا يمكن تصنيف أهداف الجودة بنوعيتها إلى خمس فئات وهي:

✚ أهداف الأداء الخارجي للمؤسسة ويضمن الأسواق والبيئة والمجتمع.

▪ أهداف الأداء للمنتوج أو الخدمة وتتناول حاجات العملاء والمنافسة.

▪ أهداف العمليات وتتناول مقدرة العمليات وفعاليتها للضبط.

▪ أهداف الأداء الداخلي وتتناول مقدرة المؤسسة وفعاليتها ومدى استجابتها للتغيرات ومحيط

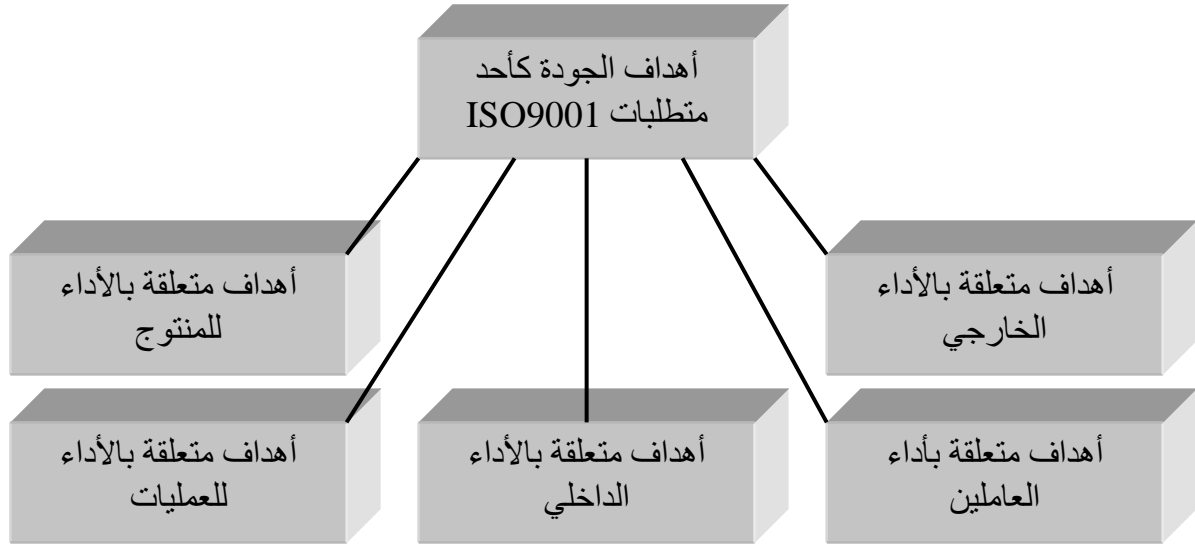
العمل.

▪ أهداف الأداء للعاملين وتتناول المهارات والقدرات والتحفيز وتطوير العاملين.

الشكل التالي يوضح أهداف الجودة:



الشكل رقم (03): يبين أهداف الجودة



المصدر: (عبد الفتاح الصيرفي، محمد، 2003، ص.207).

### III. 3. أبعاد ودعائم الجودة:

#### III. 1.3. أبعاد الجودة:

تعرف الجودة وفقا لعدة أبعاد تتعلق بالمستهلك (محمد البكري، سونيا، 2004، ص ص. 15-16):

1- الأداء: ويشير هذا البعد إلى الخصائص الأساسية في المنتج أو الخدمة مثل التشطيب النهائي السرعة التنافسية.

2- الإعتماضية: ويشير إلى الاتساق والثبات في الأداء، يجب أن يكون هناك درجة من الإعتماضية والثقة في أداء المنتج أو الخدمة ( عدم تكرار الأعطال وأن تكون جاهزة وفق الطلب).

3- الصلاحية " الفترة الزمنية ": ويشير هذا البعد إلى مدة بقاء المنتج أو الخدمة ( مدة البقاء

أو الصلاحية متمثلة في عدد الأميال - المقاومة للصدأ - مدة العمل في خلال فترة حياة المنتج).

4- الخصائص الخاصة: ويشير هذا البعد إلى خصائص إضافية للمنتج أو الخدمة مثل الأمان أو سهولة

الاستخدام أو التكنولوجيا العالية.

5 -التوافق: ويشير هذا البعد إلى المدى الذي تستجيب فيه أو كيف يتوافق المنتج أو الخدمة مع توقعات

المستهلك، والأداء الصحيح من أول مرة وما له من أثر على تحسين وفاعلية العملية التسويقية

(التميمي، فواز، والخطيب، أحمد، 2008، ص. 58).

6 -الجمالية: يتعلق الأمر بخصائص المنتج في حد ذاته كالشكل، اللون، الذوق، الرائحة، وهذه

الخصائص أساسية ومهمة في بعض الصناعات الإبداعية.

7 -قدرة التحسين بالجودة: ويقصد بها صورة المنتج عند المستهلك، وتكتسب من خلال الدعاية

والإعلان.

8 -خدمات ما بعد البيع: ويشير هذا البعد إلى بعض أنواع خدمات ما بعد البيع مثل معالجة شكاوى

المستهلكين أو التأكد من رضا المستهلك، وعادة ما تستخدم أبعاد الأداء والاعتمادية والتوافق

والخصائص الخاصة في الحكم على ملائمة المنتج للاستخدام بواسطة المستهلك، ويلاحظ أن البعد

الخاص بالثقة والاعتمادية في الحكم على جودة السلعة أو الخدمة له أهمية خاصة في مفهوم الجودة

الحديثة خصوصا في مجال جودة الخدمات خاصة تلك التي تتعلق بحياة المستهلك أو الطيران

أو المال أو الإصلاح، فغالبا ما يهتم المستهلك بقدرة المنظمة على أداء الخدمة بالشكل الذي دعت به

درجة عالية من الصحة والدقة وخلوها من الأخطاء. كما يحقق فائدة للمنظمات مثل ما يحقق للأفراد

فيمكن للمنظمات أن تحقق ميزات تنافسية من خلال الاهتمام بزيادة الثقة في جودة خدماتها عن

طريق زيادة فعالية الاستراتيجيات التسويقية التي تؤدي إلى زيادة حصتها السوقية وتحقيقها لزيادة

الإنتاجية مما ينعكس على زيادة أرباح المنظمات (محمد البكري، سونيا، مرجع سابق، ص. 16).

### III. 2.3 . دعائم الجودة:

يرتكز مفهوم الجودة على مجموعة من الدعائم التي بدونها لا يمكن أن تحقق، وهناك بعض الباحثين من يرى في جودة التصميم وجودة التنفيذ الداعمين الرئيسيتين للجودة، في حين يضيف فريق آخر جودة الأداء كدعامة ثالثة للجودة، وفيما يلي تفصيل كل دعامة على حدة.

**أولا جودة التصميم:** تشير جودة التصميم إلى الخصائص المحددة للمنتج أو العملية بتكلفة معينة ولقطاع سوقي معين، وهي مقياس لمدى حسن ملائمة التصميم للمتطلبات المتفق عليها، وعادة ما تساهم كل من إدارات التسويق، الإنتاج والعمليات، الهندسة، المالية، في تحديد خصائص المنتج، وبالتالي تؤثر في مستوى جودة التصميم، وتذهب الاتجاهات الحديثة إلى إشراك الموردين أيضا في هذه العملية، فاليوم ينطلق التصميم في المؤسسات الناجحة والتميزة من استطلاع رغبات وتوقعات الزبائن.

**ثانيا جودة التنفيذ:** نقصد بجودة تنفيذ التصميم تلك الطريقة التي تؤدي إلى إنتاج المنتج وفق المواصفات التي يحددها التصميم، وتعتبر جودة التنفيذ عن مدى مطابقة المنتجات للمواصفات المحددة سابقا، وتعتمد جودة التنفيذ على عنصرين أساسيين:

- إمكانية النظام الإنتاجي لإنتاج المنتج وفقا للمواصفات الموضوعية.
- إمكانية قيام النظام بضبط الجودة لاكتشاف الانحرافات والتعرف على درجة مطابقة المنتج ضمن

الحدود المسموح بها، هذا وتتوقف إمكانية نظام الضبط على عدة عناصر منها:

\* مدى توفر الأجهزة حيث أصبحت العديد من المنتجات تعتمد على الأجهزة الدقيقة في

فحص جودتها.

\* مدى توفر الخبرة المدربة على استخدام الأجهزة الحديثة.

\* مدى إمكانية الاعتماد على الأساليب الإحصائية في اختيار العينات العشوائية.

\* مدى الاهتمام بالجوانب الإجرائية الأمر الذي يمكن من تحديد معايير الجودة ومقارنة

المواصفات الفعلية بالمعايير الموضوعية.

\* تحديد الإنحرافات من أجل اتخاذ الإجراءات التصحيحية.

**ثالثا جودة الأداء:** ترتبط بشكل مباشر بقدرة السلعة أو الخدمة على القيام بالوظيفة المتوقعة منها، وهو ما

اصطلح على تسميته بدرجة الاعتمادية أو الجدارة، كذلك درجة سهولة عملية الصيانة والإصلاح للسلعة

عند الحاجة إلى ذلك، ويمكن رفع مستوى جودة الأداء عن طريق بعض السياسات مثل سياسة ضمان السلعة

فيما يتعلق بالأجزاء خلال فترة زمنية معينة وتقديم إرشادات عن طريق الاستعمال.

### IV . طبيعة جودة الخدمة:

#### 1.IV مفهوم جودة الخدمة وأهميتها:

**1.1.IV مفهوم جودة الخدمة:** جودة الخدمة من المفاهيم التي يصعب تعريفها بدقة وذلك بسبب الخصائص

التي تنفرد بها الخدمات مقارنة بالسلع المادية، كما تعتبر جودة الخدمة من الأساسيات التي تسبق إرضاء

العملاء وفي المقابل فإن رضا العملاء يؤثر على قرار الشراء المستقبلي للعميل وإدراكه.

يعرف كل من " Zeithaml "، " Parassuraman "، " Berry " جودة الخدمة على أنها الفرق بين

الجودة المدركة من قبل الزبون والجودة المتوقعة، في حين يرى البعض الآخر كأمثال Cronin, Taylor

أن جودة الخدمة تعبر فقط عن الأداء الفعلي للخدمة أو ما يدركه الزبون.

يقدم " Rust "، " Oliver " جودة الخدمة كمفهوم ثلاثي الأبعاد، وتتمثل هذه الأبعاد فيما يلي:

- الجودة الفنية.
- الخدمة المقدمة ( الجودة الوظيفية).
- المحيط الذي تم فيه إنتاج الخدمة (حامد الضمور، هاني، مرجع سابق، ص. 446).

كما أنه توجد عدة تعاريف لجودة الخدمات نبرز أهمها (بنت محمد الشويعر، خولة، 2009، 09) تلك الجودة التي تشتمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، ويتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم المنتجات أو الخدمات، أما الجانب الإنساني أو الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون ( بمواقفهم وسلوكياتهم وممارساتهم اللفظية) مع المستفيدين.

- جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة، أي التي يتوقعها المستفيدين أو التي يدركونها في الواقع الفعلي، وهي المحدد الرئيسي لرضا المستفيد أو عدم رضاه وتعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية للمنظمات التي تريد تعزيز مستوى النوعية في خدماتها.
- معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات المستفيدين لهذه الخدمة.

كما أن جودة الخدمة شأنها شأن الجمال والسعادة، لها معان متعددة والحكم على كفاءتها وتميزها يختلف باختلاف الأشخاص وليس دائما حسب معايير متفق عليها (اسماعيل متولي، ناريمان، 2005 ص. 141).

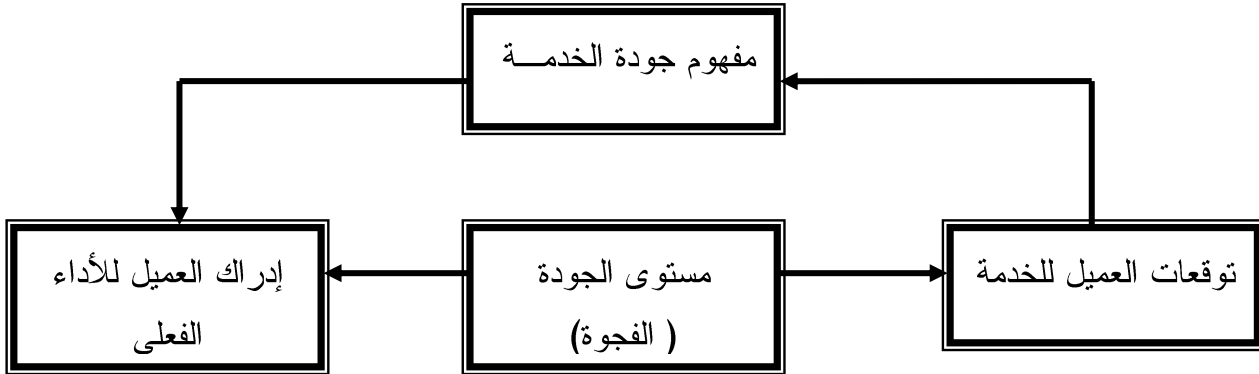
ويمكن تعريف جودة الخدمات من خلال الأبعاد الثلاثة الخاصة بالخدمات والمتمثلة في ما يلي (حامد الضمور، هاني، مرجع سابق، ص. 437):

- البعد التقني والذي يتمثل في تطبيق العلم والتكنولوجيا لمشكلة معينة.
- البعد الوظيفي أي الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى العميل وتمثل ذلك التفاعل النفسي والاجتماعي بين مقدم الخدمة والعميل الذي يستخدم الخدمة.

إذا مما سبق من التعاريف المقدمة نستخلص أن جودة الخدمة تتعلق بذلك التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة حيث يرى العميل جودة الخدمة من خلال مقارنته بين ما يتوقعه والأداء الفعلي للخدمة.

يمكن تلخيص مفهوم جودة الخدمة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (04): يبين مفهوم جودة الخدمة.



المصدر: ( فتحي فضل الخالدي، أيمن، 2006، ص. 39).

#### 2.1.IV أهمية جودة الخدمة:

لجودة الخدمة أهمية كبير بالنسبة للمؤسسات التي تهدف إلى تحقيق النجاح والاستقرار، ففي مجال المنتجات السلعية يمكن استخدام التخطيط في الإنتاج، وتصنيف المنتجات بانتظار العملاء لكن في مجال الخدمات فإن العملاء والموظفين يتعاملون معا من أجل خلق الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى، فعلى المؤسسات الإهتمام بالموظفين والعملاء معا، لذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي:

➤ **نمو مجال الخدمة:** لقد ازداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات فمثلا نصف المؤسسات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات إلى جانب ذلك فالمؤسسات الخدمائية مازالت في نمو متزايد ومستمر.

➤ **ازدياد التنافسية:** إن تزايد عدد المؤسسات الخدمات سوف يؤدي إلى وجود منافسة شديدة بينها لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.

➤ **فهم العملاء:** إن العملاء يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة، فلا يكفي تقديم خدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء.

✚ المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة: أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع

حصتها السوقية لذلك لا يجب على المؤسسات السعي من أجل اجتذاب العملاء الحاليين، ولتحقيق ذلك لابد من الإهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.

### 2.IV أبعاد ونماذج قياس جودة الخدمة:

#### 1.2.IV أبعاد جودة الخدمة:

لقد قام فريق من الباحثين وهم Parasuraman, Zeithaml, Berry بسلسلة من الدراسات كان أحد

أهدافها التوصل إلى الأبعاد المستخدمة بواسطة العملاء والهامة في نمذجة توقعاتهم وإدراكاتهم للخدمة المسلمة وقد توصل الباحثون في بداية دراستهم إلى عشر محددات لجودة الخدمة المدركة وهي (فتحي فضل الخالدي أيمن، مرجع سابق، ص. 53):

✚ الاعتمادية: وتشير الاعتمادية إلى قدرة مقدم الخدمة على أداء وإنجاز الخدمة التي وعدت بها

بالطريقة الصحيحة من المرة الأولى وبدرجة عالية من الصحة والدقة.

✚ الاستجابة: وتشير إلى المبادرة لمساعدة العملاء والرد على استفساراتهم، وقدرة ورغبة واستعداد

مقدمي الخدمة في أن يكون بشكل دائم في خدمة العملاء، وقدرتهم على أداء الخدمة لهم عند احتياجاتهم لها.

✚ الكفاءة أو القدرة: تتعلق بكفاءة وجدارة القائمين على تقديم الخدمة من حيث المهارات والقدرات

التحليلية والاستنتاجية والمعرفة التي تمكنهم من القيام بأدوارهم بالشكل الأمثل.

✚ الوصول للخدمة: لا يتضمن هذا الجانب سهولة الاتصال فحسب، ولكن كل ما من شأنه أن ييسر

من الحصول على الخدمة، مثل ساعات العمل، وتوافر عدد كاف من منافذ الخدمة وملائمة موقع البنك

ووجود عدد مناسب من آلات الصرف الآلي...الخ.

✚ المصداقية: وتشمل الأمانة والثقة والسمعة في كل من البنك ومقدم الخدمة.

✚ **الاتصال:** ويعني دوام إمداد العملاء بالمعلومات، ومخاطبة العميل اللغة التي يفهمها، وتتعلق بقدرة مقدم الخدمة على شرح خصائص الخدمة للعميل، والدور الذي يجب على العميل أن يلعبه للحصول على الخدمة المطلوبة.

✚ **الأمان:** ويعكس ذلك بالدرجة الأولى خلو المعاملات مع المؤسسة الخدمية من الشك أو المخاطرة أو الخطورة، وهذا البعد يعبر عن درجة الشعور بالأمان والثقة في الخدمة المقدمة ومن يقدمها.

✚ **اللباقة:** وتعني أن يكون مقدم الخدمة على قدر من الاحترام والأدب، وأن يتسم بالمعاملة الودية مع العملاء، ومن ثم فإن هذا الجانب يشير إلى الصداقة والاحترام والود بين مقدم الخدمة والعميل.

✚ **الجوانب المادية الملموسة:** وتشير إلى مظهر التسهيلات المادية والمعدات والعاملين ومستوى التكنولوجيا وتصميم المباني... الخ.

✚ **الفهم .**

ويعكس الجهد المبذول للتعرف على احتياجات العميل وموائمة الخدمة في ضوء تلك المعرفة كما يتضمن هذا الجانب توفير الإهتمام الشخصي للعميل وموائمة الخدمة في ضوء تلك المعرفة، كما يتضمن هذا الجانب توفير الإهتمام الشخصي للعميل وسهولة التعرف عليه.

وفي دراسة لاحقة أجراها بارسيرمان وزملائه لتحليل واختبار هذه المحددات، تبين أن هناك علاقة ارتباط بين هذه المحددات، مما أدى إلى دمج البعض منها واختصارها إلى خمس محددات والمعروفة باسم "Servqual" وهي التجسيد، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان ( التأكيد)، والتعاطف.

### 2.2.IV نماذج قياس جودة الخدمات:

#### 1.2.2.IV نموذج تحليل الفجوات Servqual: إن المحور الأساسي في قياس جودة الخدمة

عند Parasuraman et al. يتمثل في الفجوة بين إدراك العميل لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته حول جودة هذه الخدمة، حيث لقيت هذه الفجوة اهتماما كبيرا من الباحثين، والمهتمين بقياس جودة الخدمات



وتم تطبيقها في الكثير من الخدمات، مثل: النقل الجوي، والتعليم، والخدمات الصحية، والخدمات الاستشارية وخدمات المعلومات، بالإضافة إلى الخدمات التي تقدمها الهيئات محلية والبلديات.

تعرض هذا المقياس للعديد من الانتقادات ولذلك قدم Parasuraman et al. سنة 1991 تنقيحاً له

وذلك بإضافة الأهمية النسبية لوزن جودة الخدمة في كل بعد من الأبعاد الخمسة من أجل تحقيق دقة أكبر

للمقياس، كما ترتب على الانتقادات الموجهة لهذا المقياس Servqual تقديم عدة دراسات، منها دراسات

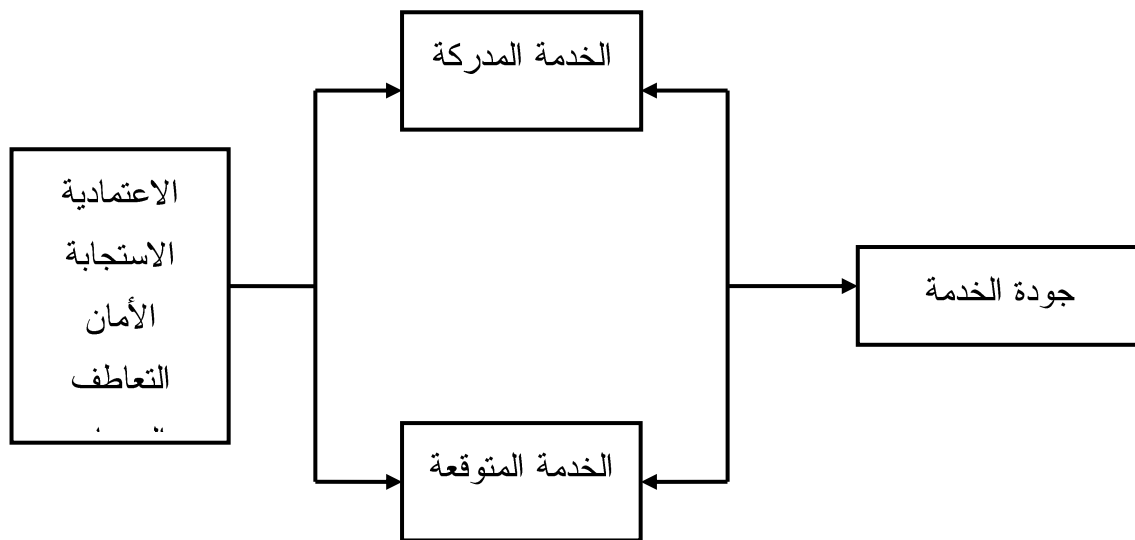
(1994. Taylor et Conin 1992) والتي نتج عنها مقياس جديد سمي بمقياس الأداء الفعلي أو ما يعرف

بمقياس SERVPERF الذي يعد أسلوباً معدلاً من المقياس الأول حيث يستبعد فكرة الفجوة بين الأداء

والتوقعات، ويركز فقط على الأداء الفعلي لمقياس جودة الخدمات (نفس المرجع السابق، ص. 06)، والشكل

التالي يبين نموذج Servqual:

الشكل رقم ( 05 ): يبين نموذج Servqual



المصدر: بن فواز بن رجاء الله العميري محمد، وآخرون، 2004، ص. 07).

2.2.2.IV. مقياس الأداء الفعلي للخدمة SERVPERF: لقد اقترح كلا من (Taylo et Conin 1992)

(1994). مقياسا آخر بديلا عن مقياس Servqual، أطلق عليه مقياس الأداء الفعلي للخدمة SERVPERF

حيث يعتمد على طريقة أكثر بساطة لقياس جودة الخدمة بحيث يقيس إدراك العميل واتجاهاته مباشرة نحو

الأداء الفعلي للخدمة المقدمة للعملاء ويرتكز هذا المقياس على نفس الأبعاد المستخدمة في المقياس الأول

والاختلاف بينهما يتعلق بالتوقعات (بداوي، محمد، 2006، ص. 53).

كرونيين وتايلو أكد أن Servqual يقيس في الحقيقة رضا الزبون، وهو مفهوم عن الجودة، فالرضا

هو شعور ذاتي يكشف مدى تحقق توقعات الزبون بشأن عملية شراء محددة، وهو نتيجة للجودة، كما أن

الجودة المعرفية وتتسم بقدر من الثبات أما الرضا فوجداني لذلك فهو عارض ومتقلب. اقترح كرونيين وتايلو

نموذجهم البديل في مقالة لهما سنة 1994، وحسب برادي لم يلقى هذا المقياس العناية التي يستحقها من

طرف كتاب التسويق، ويؤكد أن دراستهم الميدانية التي شملت تسع قطاعات خدمية مختلفة أظهرت أفضليته

وقدرته تحسس التباين في إدراك الزبائن لجودة الخدمة (بو عبد الله، صالح، 2010، ص. 96). حيث تمكنوا

بعدها بسنوات من تطوير المقياس ليشمل خمسة أبعاد وهي (جمعة درويش، مروان، مرجع سابق ص.

:04)

**1- العناصر الملموسة:** وتتضمن هذه العناصر أربعة متغيرات تقيس توافر حداثة الشكل في تجهيزات

المنظمة والرؤية الجذابة للتسهيلات المادية

**2- الاعتمادية (المصدقية):** وتتضمن خمسة متغيرات تقيس وفاء المنظمة بالتزاماتها التي وعدت بها

عملائها، واهتمامها بحل مشاكلهم وحرصها على تحري الدقة في أداء الخدمة، والتزامها بتقديم خدماتها

في الوقت الذي وعدت فيه بتقديم الخدمة لعملائها واحتفاظها بسجلات دقيقة خالية من الأخطاء.

3- سرعة الاستجابة: ويتضمن هذا البعد أربعة متغيرات تقيس اهتمام المنظمة بإعلام عملائها بوقت تأدية الخدمة، وحرص موظفيها على تقديم خدمات فورية لهم، والرغبة الدائمة لموظفيها في معاونتهم، وعدم انشغال الموظفين عن الاستجابة الفورية لطلباتهم.

4- الثقة في التعامل (الأمان): ويحتوي هذا البعد على أربعة متغيرات تقيس حرص الموظفين على زرع الثقة في نفوس العملاء، وشعور العملاء بالأمان مع الموظفين، وتعامل الموظفين بلباقة معهم، وإمامهم بالمعرفة بالمعرفة الكافية للإجابة عن أسئلتهم.

5- الاهتمام والتعاطف: ويشمل هذا البعد على خمسة متغيرات تتعلق باهتمام المنظمة بالعملاء اهتماما شخسيا، وتفهمهم لحاجاتهم، وملائمة ساعات عمل المنظمة لتناسب جميع العملاء، وحرص المنظمة على مصلحتهم العليا، والدراية الكافية باحتياجاتهم.

### IV. 3. أهمية جودة الخدمة وتكاليفها:

### IV. 1.3. أهمية جودة الخدمة:

لجودة الخدمة أهمية كبير بالنسبة للمؤسسات التي تهدف إلى تحقيق النجاح والاستقرار، ففي مجال المنتجات السلعية يمكن استخدام التخطيط في الإنتاج، وتصنيف المنتجات بانتظار العملاء لكن في مجال الخدمات فإن العملاء والموظفين يتعاملون معا من أجل خلق الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى، فعلى المؤسسات الإهتمام بالموظفين والعملاء معا، لذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي (بوعنان نور الدين، 2006، ص. 66):

➤ نمو مجال الخدمة: لقد ازداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات فمثلا نصف المؤسسات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات إلى جانب ذلك فالمؤسسات الخدمائية مازالت في نمو متزايد ومستمر.

✚ **ازدياد التنافسية:** إن تزايد عدد المؤسسات الخدمات سوف يؤدي إلى وجود منافسة شديدة بينها لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.

✚ **فهم العملاء:** إن العملاء يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة فلا يكفي تقديم خدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء.

✚ **المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة:** أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها السوقية لذلك لا يجب على المؤسسات السعي من أجل اجتذاب العملاء الحاليين، ولتحقيق ذلك لابد من الإهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.

### 2.3.IV تكاليف جودة الخدمة :

إن تكاليف جودة الخدمات مرتبطة بإيجاد خدمات ذات نوعية جيدة، وتتكون هذه التكاليف من جميع المصاريف التي تتحملها المؤسسة الخدمية من أجل تقديم خدمة ممتازة، ويمكن تحديد أنواع هذه التكاليف كما يلي:

#### أولا تكاليف الوقاية:

وتتمثل في التكاليف التي تنفق في سبيل كشف الأخطاء قبل حدوثها مثل: نفقات أنظمة تخطيط الرقابة والتدريب، ومراجعة وتدقيق تصميم المنتج بشكل مستمر للقضاء على إجمالية حدوث أخطاء (وصفي عقيلي، عمر، 2001، ص. 30).

إذ تزداد تكاليف الوقاية بشدة حين يتم تنفيذ برنامج الجودة لكنها وفي نفس الوقت تعتبر استثمار المؤسسة الخدمية، لأنها تصب في مصالحها، تكون موجهة عادة نحو التكوين، التخطيط، تحسين، نظام المعلومات... الخ.

### ثانيا تكاليف التقييم:

وتتمثل التكاليف المرتبطة بعمليات القياس والتقييم والتدقيق للمنتجات أو الخدمات لغرض التحقيق من المطابقة للمواصفات أو المتطلبات النوعية الملائمة وتتضمن هذه التكاليف كل من تكاليف الفحص والتفتيش إذ أن تكاليف التقييم تنخفض كلما كانت المنتجات والخدمات ذات جودة عالية.

### ثالثا التكاليف غير المنظورة:

وتتمثل في التكاليف التي تتكبدها المؤسسة الخدمية بتقديم خدمات غير مطابقة للمواصفات أو المتطلبات المعيارية ( القياسية)، وهذه التكاليف عادة ما ترتبط بعدم رضا العميل على الخدمات المقدمة، وبالتالي لها تأثير كبير على الأرباح المزمع تحقيقها للمنظمة على المدى البعيد والقصير، إن هذه الأنواع من التكاليف غالبا ما تشكل الأهمية الكبيرة التي يجب على المنظمة أن تحاول على تقليصها إلى أبعد الحدود بغية الحفاظ على المكانة السوقية للمنظمة وتعزيز الربحية الملائمة لمواصلة الأنشطة الاقتصادية لها ( بداوي، محمد مرجع سابق ص. 48).

### خلاصة:

إن ما يمكن أن نستنتجه من كل ما سبق ذكره أن مفهوم رضا الزبون هو عبارة عن مشاعر العميل بالفرح أو الأثياء بعد الشراء الناجمة عن مقارنة الأداء الفعلي المدرك للمنتج مع توقعاته، وكذلك يعتبر رضا الزبون أحد أهم العوامل التنافسية وأفضل مؤشر على ربحية المؤسسات، و على انه تقدير الزبون للخدمة أو المنتج التي تحقق له أمانيه ومتطلباته.

كما توصلنا إلى أن الخدمة هي عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف إلى طرف وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل الملكية لأي شيء، كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس. أما الجودة فهي عبارة عن تكامل الملامح والخصائص لمنتج أو خدمة ما بصورة تمكن في أنها مقياس لتلبية احتياجات ومتطلبات المعلنة أو الضمنية.

كما أصبحت جودة الخدمة من بين الاهتمامات الكبرى للمؤسسات، خاصة مع ظروف المنافسة التي تعيشها والتي استدعت منها تأقلم وتكيف دائم مع أذواق ورغبات الزبائن والمستهلكين، الذين أصبحت الجودة هي العامل المحرك لسلوكهم بدل الأسعار، وهذا ما يعكس أهمية الجودة لدى المؤسسة والمستهلك على حدّ سواء حيث يمكن القول أن جودة الخدمة تتعلق بذلك التفاعل بين الزبون ومقدم الخدمة حيث يرى الزبون جودة الخدمة من خلال مقارنته بين ما يتوقعه والأداء الفعلي للخدمة.

ولتحقيق الأفضل للزبون وخلق رضا شامل لديه عن جميع الخدمات الموجهة له وبجودة عالية علينا التركيز على الاستعانة بوسائل تكنولوجية لتحقيق الأفضل وبأعلى جودة خدمة محققة، وبناء على ذلك سننطلق في الفصل الموالي إلى مدخل إلى اقتصاد المعرفة وتكنولوجيا الإعلام والاتصال.

---

## الفصل الثاني:

نظرة عامة حول إقتصاد المعرفة

وتكنولوجيا الإعلام والاتصال

---

### تمهيد:

في الآونة الأخير أصبحت جل الأبحاث والتقارير العلمية والاقتصادية منها تحتوي على مجموعة من المفاهيم المستحدثة كالشبكة المعلوماتية والأعمال الإلكترونية والاقتصاد الرقمي معتمدين في ذلك على تقنيات تكنولوجيا الإعلام والاتصال التي أحدثت دورها ثورة كبيرة في جميع نواحي الحياة سواء كانت إقتصادية واجتماعية وثقافية و... الخ، مما دفع الحكومات إلى استغلال تلك الثورة التكنولوجية في تحويل جل المعاملات الإدارية الحكومية والخدمات التي كانت تؤدي بشكل تقليدي إلى معاملات إلكترونية وخدمات إلكترونية أي تحويل كل ما هو تقليدي إلى حديث، ولا يتحقق ذلك إلا إذا اعتمدنا في الأساس على إقتصاد المعرفة وكذا على وسائل البنية التحتية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال ومن أهمهم الحواسيب وشبكات الاتصال.

حيث تم تخصيص أربعة أجزاء في هذا الفصل والمتمثلة في الجزء الأول تحت عنوان نظرة عامة حول إقتصاد المعرفة وتكنولوجيا الإعلام والاتصال الإطار العام للاقتصاد المعرفي " الإقتصاد الجديد" يتضمن مفهوم الاقتصاد المعرفي، وكذا سمات وخصائص الاقتصاد المعرفي وأهميته، إضافة إلى معوقات اندماج الجزائر في الاقتصاد المعرفي، أما الجزء الثاني تحت عنوان مفاهيم وأساسيات حول إدارة المعرفة بحيث يضم مفهوم إدارة المعرفة، وكذا أهمية وأهداف إدارة المعرفة، إضافة إلى عناصر إدارة المعرفة ونضج إدارة المعرفة المؤسسية، أما الجزء الثالث فقد خصص لمفاهيم وأساسيات حول تكنولوجيا الإعلام والاتصال تم التطرق إلى طبيعة الاتصال والمعلومات، وكذا مفاهيم حول نظم المعلومات، إضافة إلى مفاهيم حول شبكات الاتصال المعلوماتية، وكذا التطرق إلى طبيعة تكنولوجيا الإعلام والاتصال.



### 1. الإطار العام للاقتصاد المعرفي " الإقتصاد الجديد "

#### 1.1. مفهوم الاقتصاد المعرفي:

إذا كان الاقتصاد بمفهومه التقليدي هو علم الندرة، أي ندرة الموارد في مقابل التطور اللامحدود لحاجات الناس ومتطلباتهم، فإن اقتصاد المعرفة، في أبرز خصائصه التي سنحاول الإضاءة عليها لاحقاً، وخصوصاً في ظل التكنولوجيا الرقمية، هو اقتصاد الوفرة. فمع تطور المعرفة، من حيث هي لا تستهلك (بمعنى أنها لا تستنفد) بل تتوالد ذاتياً بالاستهلاك، أي عند تقاسمها وتشاركها من خلال نقلها إلى الآخر أو الآخرين وبفضل التكنولوجيا الرقمية، فإن التكلفة الحدية لأي نسخة لاحقة على النسخة الأولية (التي تكون مكلفة جداً غالباً) تتضاءل تدريجاً إلى أن تصبح أقرب إلى الصفر. وهذا ما يخلق الوفرة في الإنتاج، بحيث يصبح مبدأ الوفرة هو السمة الأبرز لاقتصاد المعرفة (محمد، دياب، 2012، ص) وبذلك فإن هذا الاقتصاد الجديد يتأسس ويقوم على ضرورة توافر (صولح، سماح، 2010، ص. 43):

- الرأسمال البشري: ويقصد به هنا المهارات والخبرات و... إلخ، التي تحوزها العناصر البشرية.
- مزيج معين من الثقافة ( ثقافة المعلومة): ويقصد بها القيم اللازمة للتعامل مع عصر المعلومات.
- قيمة للمكون المعرفي: أي أن قيمة هذا المكون تتحدد باستخدامه وليس بمجرد اقتنائه أو حيازته أو اكتنازه ( لأن قيمة المعرفة تساوي صفراً عند اكتنازها).
- قدرة تحرير الاقتصاد: إن هذا المكون المعرفي والمعلومات ندرة بل تزداد المعارف والمعلومات بالاستخدام، فاستخدام المعلومة تولد معلومات واستخدام المعرفة يولد معارف.
- قدرة الإفلات من القيود: أي أن هذا المكون المعرفي له القدرة على الإفلات من القيود الزمانية والمكانية والقانونية مثل القيود الضريبية والجمركية و..... الخ.

### 2.1. سمات وخصائص الإقتصاد المعرفي :

يتسم إقتصاد المعرفة بالقدرة على توليد واستخدام المعرفة، أو بمعنى آخر القدرة على الابتكار إذ لا يمثل فقط المصدر الأساسي للثروة، وإنما يعد أساس الميزة النسبية المكتسبة في الإقتصاد الجديد فالمعرفة هي الوسيلة الأساسية لتحقيق كفاءة عمليات الإنتاج والتوزيع وتحسين نوعية وكمية الإنتاج وفرص الاختيار بين السلع والخدمات المختلفة سواءً بالنسبة للمستهلكين أو المنتجين، وبشكل عام يتميز الإقتصاد المبني على المعرفة بالآتي:

- لا تمثل المسافات أيًا كان أبعادها أي عائق أمام عملية التنمية الاقتصادية أو الاتصال أو التعليم أو نجاح المشروعات أو الاندماج الكامل في المجتمع بشكل عام.
- إن المعرفة متاحة بشكل متزايد لكافة الأفراد ويتم توفيرها بصورة تتوافق والاحتياجات الفردية والاجتماعية بما يمكن كل فرد من اتخاذ القرارات بصورة أكثر حكمة في كافة مجالات الحياة.
- إن كل فرد في المجتمع ليس مجرد مستهلك للمعلومات، ولكنه أيضاً صانع أو مبتكر لها.
- إن إقتصاد المعرفة اقتصاداً منفتحاً على العالم، لأنه لا يوجد إقتصاد يمكنه خلق واحتكار المعرفة دون أن يشارك أو يستورد المعارف الجديدة من الآخرين، كما أن المناخ الاقتصادي على المستوى الكلي في الإقتصاد المبني على المعرفة يجب أن يكون مشجعاً للاستثمار في المعرفة والمعلومات والقدرة على الابتكار، وهو أمر في غاية الأهمية، لأن ضمان ديمومة الإقتصاد المبني على المعرفة يقتضي ضرورة تشجيع الاستثمار في المستقبل، والذي قد تكون معدلات العائد عليه منخفضة أو محدودة ولذا تحتاج مثل هذه المجالات إلى دعم السياسة الاقتصادية في الدول التي تسعى نحو تحقيق الإقتصاد المبني على المعرفة.

## الفصل الثاني: نظرة عامة حول إقتصاد المعرفة وتكنولوجيا الإعلام والاتصال

ويتميز إقتصاد المعرفة بمجموعة من السمات والخصائص الأخرى التي تميزه عن الإقتصاد التقليدي ومن خلال مراجعتنا للأدبيات التي تناولت سمات وخصائص إقتصاد المعرفة، وجدنا أنه لا يخرج عن الصفات التالية:

- أنه كثيف المعرفة يركز على الاستثمار في الموارد البشرية باعتبارها رأس المال المعرفي والفكري.
- الاعتماد على لقوى العاملة المؤهلة و المدربة و المتخصصة في التقنيات الجديدة.
- اعتماد التعلم و التدريب المستمرين وإعادة التدريب، التي تضمن للعاملين مواكبة التطورات التي تحدث في ميادين المعرفة.
- توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات توظيفا يتصف بالفعالية لبناء نظام معلوماتي فائقة السرعة والدقة والاستجابة.
- انتقال النشاط الإقتصادي من إنتاج و صناعة السلع إلى إنتاج وصناعة الخدمات المعرفية.
- تفعيل عمليات البحث و التطوير كمحرك للتغيير و التنمية.
- ارتفاع الدخل لصناع المعرفة كلما ارتفعت مؤهلاتهم و تنوعت كفاءاتهم وخبراتهم.
- أنه مرن شديد السرعة و التغيير، يتطور لتلبية احتياجات متغيرة، و يمتاز بالانفتاح و المنافسة العالمية إذ لا توجد حواجز للدخول إلى إقتصاد المعرفة، بل هو إقتصاد مفتوح بالكامل.
- يملك القدرة على الابتكار وإيجاد و توليد منتجات فكرية معرفية جديدة لم تكن الأسواق تعرفها من قبل.
- ارتباطه بالذكاء و بالقدرة الإبتكارية وبالخيال، وبالوعي الإدراكي بأهمية الاختراع و الخلق والمبادرة والمبادأة الذاتية والجماعية لتحقيق ما هو أفضل، وتفعيل ذلك كله لإنتاج أكبر في الكم وأكثر في جودة

## الفصل الثاني: نظرة عامة حول إقتصاد المعرفة وتكنولوجيا الإعلام والاتصال

الأداء، وأفضل في تحقيق الإشباع، والجدول الآتي يميز لنا في جملة خصائص معينة، مقارنة بين ما أُصطلح عليه بالاقتصاد القديم و اقتصاد المعرفة (علة، مراد، 2013، ص ص. 06- 07).

### 3.1. أهمية الإقتصاد المعرفي:

لقد أصبح الإقتصاد المعرفي الجديد واقعا حيا ملموسا، وإن كان يبدو للبعض أنه مازال تحت التكوين والتشكيل، وأن هذا الإقتصاد ينمو بمعدلات سريعة، وأنه يتفوق على الإقتصاديات الأخرى كافة، وبشكل غير مسبوق سواء من الناحية الكمية المحسوسة، أو من الناحية النوعية الملموسة.

وأن دافعية الإنجاز الحي الملموس وإن كانت معالمه ملموسة ومقاسه في الدول المتقدمة، فإن انغلاق قصور مدى الرؤية في الدول المختلفة يؤثر في مدى استفادتها من الإقتصاد المعرفي يحقق الفوائد التالية:

▪ يرغم المؤسسات على التجديد والإبتكار.

▪ يقوم على نشر المعرفة وتوظيفها وإنتاجها.

▪ يحقق التبادل إلكترونيا.

▪ يحقق مخرجات ونواتج تعليمية مرغوبة وجوهرية.

▪ يعطي المستهلك ثقة أكبر وخيارات أوسع.

وبالرغم من تلك الأهمية، فإن اقتصادنا العربي لا يزال بركا لم يطرُق الكثير أبوابه، ولم يحاول الكثير

بعد سبر أغواره أو التعرف إلى أبعاده وجوانبه رغم أنها من أكثر الأمور أهمية وحيوية في حياة كل منا

ورغم ذلك فقد تجاهلها البعض وهرب منها إلى الارتجالية، والعشوائية.

وأخير لابد القول أن المعرفة مصدر رئيسي للقوة في الحاضر، وكذلك في المستقبل أن لم تكن في

المصدر الأهم في المستقبل، ومن ثم فإنها محور صناعات المستقبل، وسوف يحرص الجميع على الحصول

عليها (جبار طاهر الشمري، محمد، 2008، ص ص. 81-82).

## الفصل الثاني: نظرة عامة حول إقتصاد المعرفة وتكنولوجيا الإعلام والاتصال

### 4.1. معوقات اندماج الجزائر في الإقتصاد المعرفي:

كعادتها منذ بداية عصور الانحطاط، مازالت الجزائر تتخلف عن مواكبة التطورات العلمية العالمية

الهائلة والتي ففرت بالبشرية في عصر وجيز إلى آفاق رحبة من التقدم والرقى والرشاء بفضل التركيز

العالمي على التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال والتحول الاستراتيجي المتدرج نحو إقتصاد المعرفة مما

لا يترك للجزائر أي مجال للتردد والمماثلة إن قررت فعلا الاندماج بسرعة وبشكل إيجابي في القاطرة

الاقتصادية العالمية المتجهة في ظل العولمة الاقتصادية نحو هذا الإقتصاد الجديد، غير أن معوقات منعت

تحقيق هذا الاندماج المرتقب، نكتفي بما يلي:

- الفجوة الرقمية التي خلفت ثورة المعلومات والاتصالات بين الدول المتقدمة والدول النامية والتي تقاس بدرجة توافر أسس المعرفة بمكونات هذا الإقتصاد الجديد، فالدول المتقدمة التي يقطنها حوالي 15 % من سكان العالم تستحوذ على حوالي 88 % من مستخدمي الانترنت بينما تبلغ نسبة المشتركين في الانترنت في دول جنوب آسيا التي يقطنها نحو 20 % من سكان العالم ما نسبته 1 % فقط أما إفريقيا التي يقطنها 12 % من سكان العالم فإن عدد المشتركين يبلغ نحو مليون شخص وتمتلك 14 مليون خط هاتف فقط ( أي أقل من عدد الخطوط في طوكيو وحدها أو في حي مانهاتن بمدينة نيويورك) وتتركز 80 % من هذه الخطوط في 6 دول إفريقيا فقط.
- التخلف الهيكلي للإقتصاد الجزائري نتيجة استمرار اعتماده الإتكالي على الربع البترولي وعدم بناء إقتصاد إنتاج حقيقي خاضع للمعايير المتعارف عليها دوليا.
- غياب المستوى المطلوب من البنى التحتية اللازمة للقيام بعمليات الاتصال بالانترنت خاصة ما يتعلق بالتكنولوجيات اللاسلكية والأقمار الصناعية والهواتف النقالة.
- ارتفاع كلى استخدام الانترنت واستحواد اللغة الانجليزية على 80 % من مواقعها مع ضعف الإلمام بها.

## الفصل الثاني: نظرة عامة حول إقتصاد المعرفة وتكنولوجيا الإعلام والاتصال

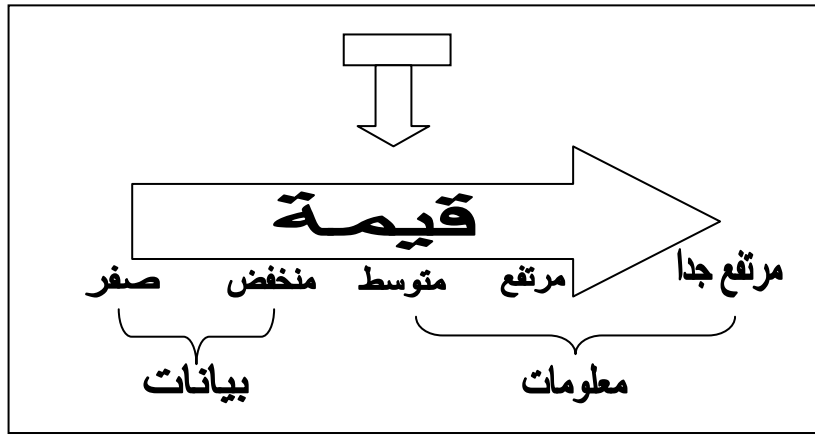
- انعدام أو ضعف الوعي بأهمية التكنولوجيا خاصة وتطبيقاتها بل وتبنى مواقف سلبية منها في بعض الأحيان.
- انصراف انشغال الحكومات المتعاقبة إلى توفى الاحتياجات الأساسية من كهرباء ومياه وصحة وتعليم واستعادة الأمن والطمأنينة، لتبقى مسائل الانترنت واقتصاد المعرفة في نظر أغلب مسؤولياتها ترفا لا حاجة إليه، وهو في آخر قائمة الاهتمامات، خاصة مع انتشار القناعات أن الانترنت لا تضع الطعام في الأفواه.
- افتقار الجزائر للموارد البشرية والمادية والخبرات التكنولوجية التي تمكنها من الانتفاع اقتصاديا من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
- انعدام الثقة بإجراء المعاملات والسداد عبر الانترنت، وعدم انتشار اعتماد التوقيع الإلكتروني ومصداقية الوثائق التي يتم تبادلها عبر الانترنت بضمان الأمان والسرية.
- غياب الإطار التشريعي الذي ينظم المعاملات الإلكترونية في ظل انفتاح الأسواق وانتشار الانترنت.
- تدني مستوى معيشة غالبية الجزائريين وتدهور القدرة الشرائية والرعاية الصحية ومستوى التعليم ولا أدل على ذلك من بلوغ البلاد أدنى مستويات التنمية البشرية بمرتبة 107 من أصل 173 دولة خلال 2003 متأخرة حتى على بعض الجيران المغاربيين كتونس وليبيا وهو ما يشكل تحديا يقلب أجندة الدولة ويصرف اهتمامها إلى محاولات تحسين مستوى المعيشة كأولوية مقدمة على غيرها من الغايات والأهداف، مما يعيق الإقلاع نحو اندماج فعلي وتدرجي في الحركة الاقتصادية العالمية المتجهة في ظل العولمة المعلوماتية نحو التأسيس لمجتمع المعلومات واقتصاد المعرفة (سالمي، جمال، 2005 ص ص. 08-09).

II. مفاهيم وأساسيات حول إدارة المعرفة:

1.II. مفهوم إدارة المعرفة:

للتعرف على مفهوم الحقيقي لإدارة المعرفة يجب التعرف على مفاهيم أساسية وهي جزء لا يتجزأ من المفهوم والمتمثلة في: البيانات، المعلومات، المعرفة والموضحة الشكل الموالي:

الشكل رقم(06): يبين البيانات والمعلومات والمعرفة



المصدر: ( مصباح إسماعيل طيطي، خضر، 2010. ص. 38).

المعلومات مصطلح يندرج في طياته عناصر ثلاثية الأبعاد، متعارف عليها " بالمعلومات " وهي:

البيانات، المعلومات، المعارف ( المعرفة) ويمكن إضافة عنصر رابع وهو الذكاء بصفته وسيلة لتوليد المعرفة وتوظيفها (عاشور، مزريق، وبن نافلة، قدور، 2012).

أولا البيانات: تمثل المادة الخام مثل الأرقام والمعاني (خضر، مصباح إسماعيل طيطي، مرجع

ص. 35)، كما هي المادة الأولية التي نستخلص منها المعلومات: بنود البطاقة الشخصية - الإشارات التي

تتبعث من أجهزة الإرسال- هي ما ندركه مباشرة بحواسنا.

- المعلومات: هي تلك البيانات التي تم إعدادها لتصبح في شكل أكثر نفعا للفرد وتكون

منسقة ومنظمة ومرتبطة لاتخاذ قرار معين (إسماعيل، محمد، والسيد، محمد، 1989).

## الفصل الثاني: نظرة عامة حول إقتصاد المعرفة وتكنولوجيا الإعلام والاتصال

✚ المعرفة: هي حصيلة الامتزاج الخفي بين المعلومة والخبرة والمدرجات الحسية والقدرة على الحكم

نتلقى المعلومات ونخرجها بما تدركه حواسنا، المعلومات وسيط لاكتساب المعرفة ضمن وسائل عديدة

كالحدس والتخمين والممارسة الفعلية (السالمي، علاء وآخرون، 2009، ص. 15).

كما أن المعرفة هي حصيلة استخدام البيانات والمعلومات التي يتم الحصول عليها عن طريق التعلم

و الممارسة ، و هي التي تمكن من يمتلكها من التجاوب مع المستجدات التي تواجهه ، و تجعله أكثر قدرة

على الوصول إلى حلول أفضل للمشاكل التي تقع في مجال معرفته (إبراهيم الظاهر، نعيم، 2009، ص.

10).

✚ يمكن تعريف المعرفة وفقا للتيارات المختلفة (بن عنتر، عبد الرحمن، 2004، ص. 226).

▪ التيار الإدراكي : المعرفة هي نتيجة تمثيل لواقع موضوعي .

▪ التيار الارتباطي : المعرفة كتمثيل يتغير بتغير المحيط الذي ينشط فيه التعامل .

▪ التيار الذاتي : المعرفة هي بناء ذاتي من طرف المستعمل نتيجة تفاعلاته مع محيط معين.

المعرفة هي توليفة من المعلومات و التكنولوجيا يزداد تأثيرها ازديادا كبيرا عند تقاسمها ( فرحان طالب

علاء، 2008، ص. 56).

المعرفة هي القدرة على التصرف ، وبالتالي فهي عملية ديناميكية فردية ، وهي تختلف اختلافا واضحا

عن البيانات و المعلومات (Sveiby, karl –Erik, 2001, P. 04).

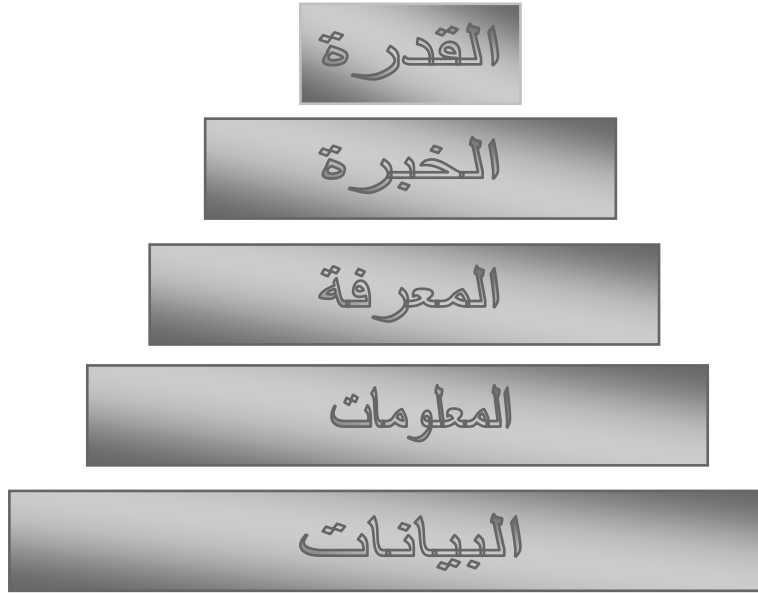
وفيما يلي نعرض أحد هذه النماذج والذي يمثل أحد التصورات لهرم المعرفة، كما تصوره

(Liebowitzand Beckman , 1977) ( J Michael, Marquard, 2002, P.141 ) حيث تشكل البيانات الخام

قاعدة الهرم وصولا إلى القدرة و التي تمثل قمة الهرم كما هو مبين في الشكل الموالي:



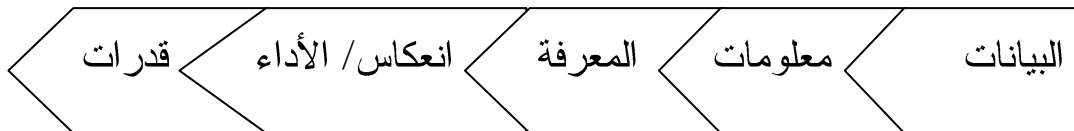
الشكل رقم (07): يبين هرم المعرفة



Source :( Walsh Palmieri, David, 2002, P. 7)

ومن أجل توضيح مفهوم المعرفة أكثر نلاحظ أن الشكل الموالي والذي يمثل تدفق المعرفة.

الشكل رقم (08): يبين تدفق المعرفة



Source :( Bretonès , Daniel, et Said, Antoine, 2006, P.03 ) (2006).

اتفق العديد من المؤلفين على أن المستقبل هو للأشخاص الذين يتمتعون بالمعرفة ويقول (Drucker)

في تعريفه لعمال المعرفة (Knowledge Workers) "هي المعرفة التي يتم استخدامها في الإنتاج"

و أن عمال المعرفة هم أحد أعظم الموجودات في المنظمة ( Ikujiro, Nonaka, et Hiroataka, Takeuchi,

.(1995, P. 07)

■ إدارة المعرفة: مصطلح يستند على فكرة أن الموارد الأثمن في المنظمة هي معارف أفرادها

.(Dubois, Nancy, et Wilkeron, Tricia, P.16)

## الفصل الثاني: نظرة عامة حول إقتصاد المعرفة وتكنولوجيا الإعلام والاتصال

▪ إدارة المعرفة: هي العملية التي يمكن من خلالها استخراج قيمة من الموجودات الفكرية للمنظمات  
(Mathi, Kavindra, 2004, P.02).

▪ إدارة المعرفة: هي عملية محدد ومنهجية ومنظمة لاكتساب ، تنظيم، نقل المعرفة الصريحة  
والضمنية للأفراد العاملين حتى يتسنى لهم الاستفادة منها بهدف تحقيق فعالية و أكثر إنتاجية  
في عملهم (Bahloul, Djida, 2006, P. 18).

كما عرفت إدارة المعرفة بأنها: تشير إلى الاستراتيجيات والتراكيب التي تعظم من الموارد الفكرية  
والمعلوماتية ، من خلال قيامها بعمليات شفافة وتكنولوجية تتعلق بإيجاد وجمع ومشاركة وإعادة تجميع  
وإعادة استخدام المعرفة ، بهدف إيجاد قيمة جديدة من خلال تحسين الكفاءة والفعالية الفردية والتعاون في  
عمل المعرفة لزيادة الابتكار واتخاذ القرار (العلي، عبد الستار وآخرون، 2009، ص. 26).  
كما يرى كل من Harris و Henderson أن المعرفة أحد العناصر الأساسية ضمن سلسلة متكاملة  
تبدأ بالإشارات وتندرج إلى البيانات ثم إلى المعلومات ثم إلى المعرفة ثم إلى الحكمة وهذه الأخيرة هي أساس  
الابتكار (علي حجازي، هيثم، 2014، ص. 46).

### II . 2 أهمية وأهداف إدارة المعرفة:

#### II . 1.2 أهمية إدارة المعرفة:

يمكن توضيح أهمية إدارة المعرفة في النقاط التالية (الزيادات، محمد عواد، 2008، ص. 60):

- تعد إدارة المعرفة فرصة كبيرة للمنظمات لتخفيض التكاليف ورفع موجوداتها الداخلية لتوليد الإيرادات الجديدة.
- تعد عملية نظامية تكاملية لتنسيق أنشطة المنظمة المختلفة في اتجاه تحقيق أهدافها.
- تعزيز قدرة المنظمة للاحتفاظ بالأداء المنظمي المعتمد على الخبرة والمعرفة وتحسينه.

## الفصل الثاني: نظرة عامة حول إقتصاد المعرفة وتكنولوجيا الإعلام والاتصال

- تتيح إدارة المعرفة للمنظمة تحديد المعرفة المطلوبة، وتوثيق المتوافر منها وتطويرها والمشاركة بها وتطبيقها وتقييمها.
- تعد إدارة المعرفة أداة المنظمات الفاعلة لاستثمار رأس مالها الفكري، من خلال جعل الوصول إلى المعرفة المتولدة عنها بالنسبة للأشخاص الآخرين المحتاجين إليها عملية سهلة و ممكنة.
- تعد أداة تحفيز للمنظمات لتشجيع القدرات الإبداعية لمواردها البشرية لخلق معرفة جيدة والكشف المسبق عن العلاقات غير المعروفة و الفجوات في توقعاتهم.
- تسهم في تحفيز المنظمات لتجديد ذاتها ومواجهة التغيرات البيئية غير المستقرة.
- توفر الفرصة للحصول على الميزة التنافسية للمنظمات، عبر مساهمتها في تمكين المنظمة من تبني المزيد من الإبداعات المتمثلة في طرح سلع وخدمات جديدة.
- تدعيم الجهود للاستفادة من جميع الموجودات الملموسة وغير الملموسة، بتوفير إطار عمل لتعزيز المعرفة التنظيمية .
- تسهم في تعظيم قيمة المعرفة ذاتها عبر التركيز على المحتوى.

### II 2.2 أهداف إدارة المعرفة:

هناك مجموعة من الأهداف العامة التي تشترك فيها إدارة المعرفة في مختلف أنواع المنظمات

وهي على النحو التالي (سعود أبو خضير، إيمان، 2009، ص. 10):

- تحديد وجمع المعرفة وتوفيرها بالشكل المناسب والسرعة المناسبة، لتستخدم في الوقت المناسب.
- بناء قواعد معلومات لتخزين المعرفة وتوفيرها واسترجاعها عند الحاجة إليها.
- تسهيل عمليات تبادل ومشاركة المعرفة بين جميع العاملين في التنظيم.
- نقل المعرفة الكامنة الضمنية في عقول ملاكها وتحويلها إلى معرفة ظاهرة.

## الفصل الثاني: نظرة عامة حول إقتصاد المعرفة وتكنولوجيا الإعلام والاتصال

- الإسهام في حل المشكلات التي تواجه المنظمة والتي قد تؤدي إلى نقص كفاءتها أو هدر وقتها وأموالها.
- تحسين عملية صنع القرارات، من خلال توفير المعلومات بشكل دقيق وفي الوقت المناسب مما يساعد في تحقيق أفضل النتائج.
- إرضاء العملاء بأقصى درجة ممكنة، من خلال تقليل الزمن المستغرق في إنجاز الخدمات المطلوبة وتحسين وتطوير مستوى الخدمات المقدمة باستمرار.
- تحويل المعرفة الداخلية والخارجية إلى معرفة يمكن توظيفها واستثمارها في عمليات وأنشطة المنظمة المختلفة.
- تهيئة بيئة تنظيمية مشجعة وداعمة لثقافة التعلم والتطوير الذاتي المستمر.
- تشجيع العمل بروح الفريق، وتحقيق التفاعل الإيجابي بين مجموعة العمل وذلك من خلال الممارسات والأساليب المختلفة التي تتبناها المنظمة لتبادل المعرفة ومشاركتها.

### 3.II. عناصر إدارة المعرفة:

إن إدارة المعرفة تتضمن العديد من العناصر الجوهرية التي تتفاعل وتتكامل مع بعضها البعض مؤلفة نظام معرفي فعال يساهم مباشرة في نجاح المنظمة التي تطبقه، وتشتمل هذه العناصر الرغبة أو الحاجة إلى ما يلي: (Uriarte, Filemon A et JR, 2008, P. 66):

- الحصول على فهم أفضل حول الكيفية التي تعمل بها المنظمة.
- تقليل الوقت والجهد في البحث عن المعلومات والوثائق.
- تجنب تكرار الأخطاء و الازدواجية في العمل.
- التقليل من مدة الإجابة على الأسئلة التي تطرح بشكل متكرر.
- تحسين نوعية وسرعة اتخاذ القرارات الهامة.

## الفصل الثاني: نظرة عامة حول إقتصاد المعرفة وتكنولوجيا الإعلام والاتصال

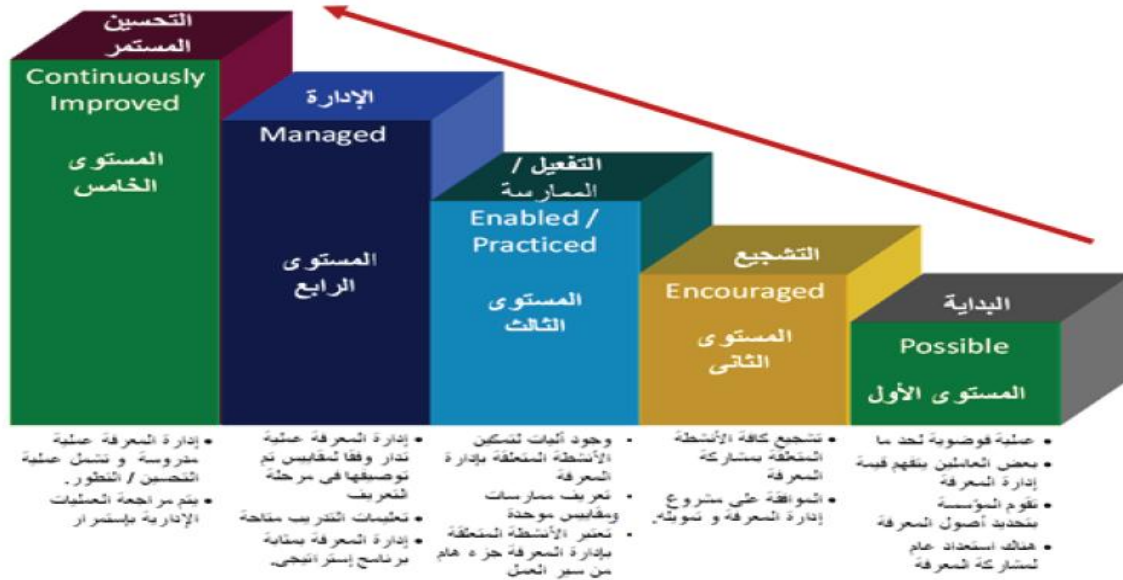
كما اقترح (Michael H. Zack) أربعة عناصر لإدارة المعرفة وهي (H.Zacck, Michael, 2003, P. 23):

العمليات (Process)، المكان (Place)، الغرض (Purpose)، المنظور (Perspective).

### II 4. نضج إدارة المعرفة المؤسسية:

تعد المعرفة المؤسسية أكثر أصول المؤسسة قيمة، ولذا يجب إدارتها بشكل صحيح، ولا توجد منهجية مثالية لتقييم نضج مؤسسة فيما يتعلق بإدارة موارد المعرفة المؤسسية، أما بالنسبة لمستويات نضج إدارة المعرفة المؤسسية، يمكن تعريف خمسة مستويات لنضج إدارة المعرفة الموضحة في الشكل الموالي وتستم هذه المستويات من الإطار الواسع لنموذج نضج القدرة لمعهد هندسة البرمجيات بجامعة كارنيجي ميلون، ويعتمد كل من فعالية ونضج برنامج المؤسسة لإدارة المعرفة على التفاعل الناجح بين مجموعة من العوامل، مثل أساليب العمل والبنية التحتية والقوى البشرية، وعلى الرغم من عدم وجود طريقة مقبولة تماماً من الجميع لتقييم نضج إدارة المعرفة إلا أن هناك أساليب مبتكرة بواسطة الشركات الاستشارية لاختيار المقاييس المناسبة لهذا المجال ويقوم نموذج نضج المعرفة بتحديد مراحل النضج المتوقع أن تمر بها المؤسسة لتحسين المعرفة القائمة عن طريق تحديد وتحسين المناهج والأساليب المستخدمة وتحسين مستوى أداء العمل، وتعمل مستويات النضج العامة والموضحة في الشكل (04) على التقدم من مستوى أدنى إلى مستوى أعلى وعلى سبيل المثال بعد التعرف على قيمة المعرفة أو وجود تبادل بين المعرفة والثقافة بداية للممارسة الفعلية لهذا التبادل، وبالمثل لا يجوز للمؤسسة جعل تبادل المعرفة جزءاً مطلوباً من ممارسات العمل إلا بعد إدراك الموظفين لقيمتها (مركز الدراسات الإستراتيجية 2012، ص. 23).

الشكل رقم (09): يبين مستويات نضج إدارة المعرفة المؤسسية



المصدر: (تقييم المعرفة في مؤسسات التعليم العالي، 2012، ص. 23).

### III. مفاهيم وأساسيات حول تكنولوجيا الإعلام والاتصال:

تعد البنية التحتية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال لبلد ما العامل الأهم في تحديد قدرته على الانتقال إلى إقتصاد المعرفة وتشكل كثافة الخطوط الهاتفية - الثابتة والنقالة - وانتشاء الحواسيب الشخصية ومدى استخدام الانترنت من المؤشرات الأساسية لهذه البنية التحتية، كما أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال لا تعمل منفردة بل تعمل معا، لذلك فمموها يؤدي إلى نمو في القطاعات الأخرى من الإقتصاد.

#### III.1. طبيعة الاتصال:

##### III.1.1. مفهوم الاتصال:

لقد ظهرت تعاريف عديدة لمفهوم الاتصال لا يمكن حصرها من قبل الباحثين والمختصين في علوم المعلومات والاتصال عبر الزمن عكست في معظمها أهمية ودوره في الحياة الإنسانية والمكونات أو العناصر الأساسية لعملية الاتصال ومن بينها أن الاتصال هو " العملية التي يتم من خلالها إرسال رسالة

## الفصل الثاني: نظرة عامة حول إقتصاد المعرفة وتكنولوجيا الإعلام والاتصال

معينة - منه - من مرسل إلى مستقبل مستهدف وباستخدام أكثر من أسلوب ومن خلال وسائل اتصالية محددة "

الاتصال عملية إنتاج أو توفير أو تجميع المعلومات الضرورية ونقلها أو إذاعتها (بثها) بحيث يتمكن الفرد من إحاطة غيره بالأفكار أو الحقائق أو الأخبار أو المعلومات الجديدة التي تؤثر في سلوكهم أو توجيههم في اتجاه معين، ويعني الاتصال أيضا، ذلك السلوك أو تلك العملية التي يتم بواسطتها نقل المعلومات أو الأفكار أو المشاعر من شخص ما ( المرسل) إلى شخص آخر أو أكثر (المستقبل)، من خلال وسيلة معينة (قناة) وذلك حتى تصبح هذه المعلومات أو المشاعر مشتركة بين الطرفين (شادلي، شوقي، 2009، ص. 260).

في حين عرف " Murphy " الاتصالات بأنها عملية نقل وتسلم الرسائل اللفظية وغير اللفظية بهدف إحداث استجابة

إذا الاتصالات هي الوظيفة التي لا غنى عنها لأي فرد أو لأي منظمة تسعى لبقاء والاستمرار (البكري ثامر مرجع سابق، ص. 38).

### III. 2.1. أهمية عملية الاتصال:

للاتصال أهمية بالغة داخل المؤسسة وتظهر على المستويات الإدارية والقيادة وتصنف إلى (بختي، إبراهيم 2004، ص ص. 08-09):

الاتصال بين المدير والمرؤوسين ( من الأعلى إلى الأسفل):

- توجيه المرؤوسين وإعطائهم تعليمات خاصة بالعمل.
- شرح طريقة أداء العمل للمرؤوسين وعلاقته بباقي الوظائف في المؤسسة.
- إعطاء المرؤوسين معلومات عن مدى تقدمهم في الإنجاز.
- إعطاء المرؤوسين عن الإجراءات والتطبيقات التنظيمية.
- تقديم معلومات ذات طبيعة إيدولوجية كإقناع المرؤوسين بأهداف المؤسسة.

## الفصل الثاني: نظرة عامة حول إقتصاد المعرفة وتكنولوجيا الإعلام والاتصال

▪ نصح المرؤوسين ومساعدتهم في حل مشاكلهم.

الاتصال بين المرؤوسين ورئيسهم ( من الأسفل إلى الأعلى):

- للاستفسار عما يجب عمله وكيف يتم الأداء.
- تبليغ الرئيس عما تم إنجازه.
- سياسة الباب المفتوح أي إطلاع الرئيس عن مشاكل العمل والمشاركة الشخصية.

الاتصال بين الزملاء وبين الوحدات التنظيمية في نفس المستوى:

- التنسيق بين الزملاء أو بين الوحدات في كيفية أداء العمل المشترك بينهم.
- تشجيع التعاون بين الزملاء أو بين الوحدات.
- تعزيز الزملاء والوحدات اجتماعيا في المواقف التي يواجهونها.
- بث ونشر المعلوم التي تهمهم.

تبرز أهمية الاتصال في المؤسسة على خلاف المستويات الإدارية والقيادية فيما يلي:

- تحديد الأهداف الواجب تنفيذها.
- إلقاء الأوامر والتعليمات.
- توجيه العمال ونصحهم وإرشادهم.
- التنسيق بين المهام والوحدات المختلفة.
- تقييم الأداء وإنتاجية العمل.
- التأثير في الآخرين وقيادتهم.
- تعريف المشاكل وسبل علاجها.



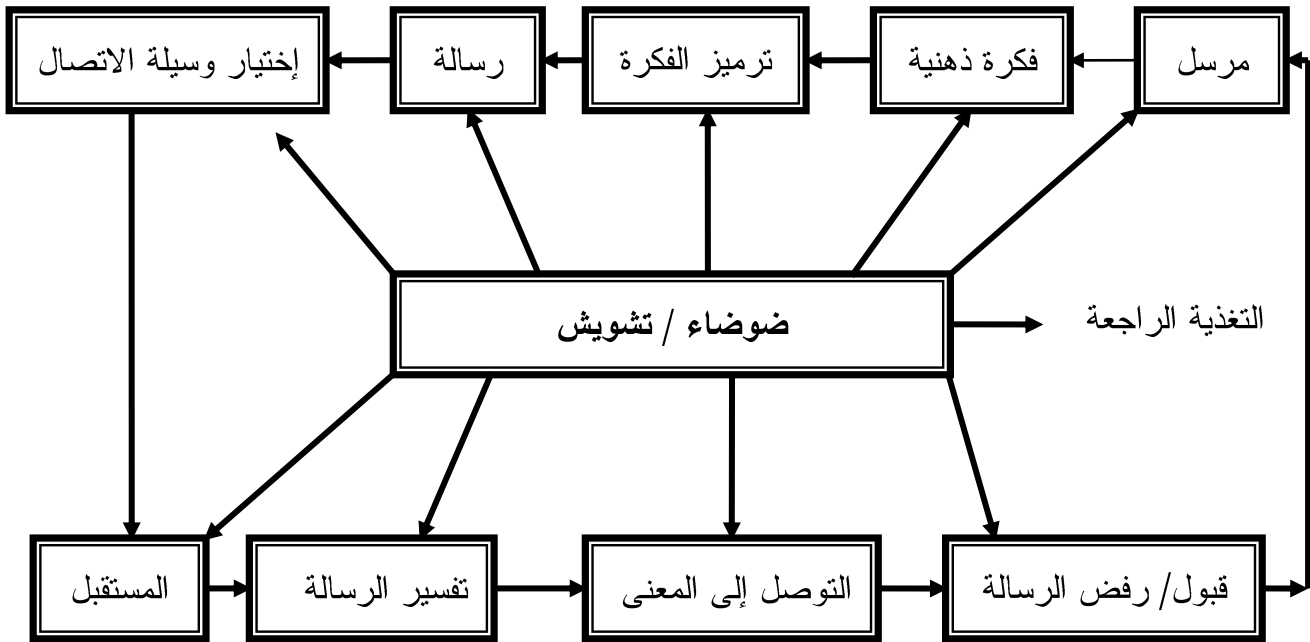
تتطوي عملية الاتصال على ثمانية عناصر أساسية هي (بن زاهي، منصور، ومحجر، يسين، 2005 ص. 367):

- **المتصل:** وهو الشخص الذي يبادر بعملية الاتصال وقد يسمى بالمرسل.
- **المستقبل:** وهو الطرف المستهدف بعملية الاتصال، قد يكون فرداً أو جملة.
- **الترميز:** تكمن وظيفة الترميز في تحويل أفكار المتصل إلى مجموعة من الرموز ذات الدلالة ومن ثم إلى لغة تعبر عن غرضه من الاتصال.
- **الرسالة:** هي ناتج عملية الترميز وتكون على شكل رسالة مكتوبة أو شفهية أو من خلال لغة الجسم
- **اللغة أو الوسيلة:** التي تستخدم في نقل الرسالة إلى الطرف المستقبل، وتتعدد أنواع الوسائل بحسب نوع وشكل الاتصال.
- **فك الرموز:** هو فك رموز الرسالة من طرف المستقبل، إلا أنه يحاول أن يقرأ ويفهم المغزى من العملية الاتصالية.
- **المعلومات المرتدة:** هي المعلومات التي يرسلها المرسل إلى المستقبل يخبره فيها بمدى فهمه للرسالة، لذا لا بد من وجود أداة تضمن وصول الرسالة إلى الطرف المستقبل بشكل جيد ودون تحريف، وهو ما يضمن فعالية العملية الاتصالية.
- **الضوضاء أو التشويش:** وتضمن تلك العوامل التي يمكن أن تؤثر على جودة تلقي الرسالة المستهدفة.

## الفصل الثاني: نظرة عامة حول إقتصاد المعرفة وتكنولوجيا الإعلام والاتصال

في حين الشكل التالي يشرح عناصر عملية الاتصال:

الشكل رقم(10): يبين عناصر عملية الاتصال



المصدر: ( حريم، حسين، 2009، ص. 273 ).

### III . 2. طبيعة المعلومات

#### III . 1.2. مفهوم المعلومات:

المعلومات مصطلح يندرج في طياته عناصر ثلاثية الأبعاد، متعارف عليها " بالمعلومات " وهي:

البيانات، المعلومات، المعارف ( المعرفة) ويمكن إضافة عنصر رابع وهو الذكاء بصفته وسيلة لتوليد

المعرفة وتوظيفها (مزريق، عاشور، وبن نافلة، قدور، مرجع سابق).

المعرفة: هي حصيلة الامتزاج الخفي بين المعلومة والخبرة والمدرجات الحسية والقدرة على الحكم

نتلقى المعلومات ونخرجها بما تدركه حواسنا، المعلومات وسيط لاكتساب المعرفة ضمن وسائل عديدة

كالحدس والتخمين والممارسة الفعلية.

## الفصل الثاني: نظرة عامة حول إقتصاد المعرفة وتكنولوجيا الإعلام والاتصال

البيانات: "المادة الخام التي تستخرج منها المعلومات، فهي الأساس الذي تركز عليه الإدارة وتترجمه بعد ذلك إلى معلومات".

من خلال هذا التعريف يتعين أن تتوفر البيانات على خصائص معينة حتى يمكن أن يكون لها الدور الفاعل لنتمكن من ترجمتها إلى معلومات وتتمثل فيما يلي (أبو النور السيد عويس ، حمدي ، 2011 ، ص ص: 88-89):

- يجب أن تكون هذه البيانات كافية.
- يجب أن تكون هذه البيانات دقيقة ومطابقة لواقع الأمور ومعبرة عن الحقيقة.
- يجب أن تزيد الأهمية النسبية لها عن تكاليف الحصول عليها.
- يجب أن تكون حديثة، حتى يمكن الإستفادة منها.
- يجب أن تكون متسقة فيما بينها، فلا يوجد بينها تناقض أو تعارض.
- يجب أن تكون شاملة، بغير إيجاز مخل ولا تفصيل زائد.

المعلومات: ناتج عن معالجة البيانات تحليلاً أو تركيباً لاستخلاص ما تتضمنه البيانات، تطبيق

عمليات حسابية، موازنات، معدلات، طرق إحصائية ورياضية ومنطقية. البيانات ركيزة

المعلومات... والمعلومات هي المتغير التابع، وفي توصيف آخر، تعرف المعلومات: "بأنها تلك التي تؤدي إلى تغيير سلوك وفكر الأفراد واتخاذ القرارات.

كما يقصد بالمعلومات البيانات التي تم معالجتها بحيث ذات دلالة مبنية وذات معنى

والبيانات هي عبارة عن رموز مجردة من المعنى الظاهري وتعتبر المادة الخام التي يمكن أن تكون كمية يمكن قياسها وحسابها رياضياً أو أن تكون غير كمية (وصفية) مثل العادات والتقاليد... الخ، وتتطلب إجراء معالجات معينة من أجل تحويلها إلى نتائج (معلومات) بالإمكان الإستفادة منها بشكل أفضل (السالمي، علاء وآخرون مرجع سابق، ص. 15).

## الفصل الثاني: نظرة عامة حول إقتصاد المعرفة وتكنولوجيا الإعلام والاتصال

المعلومات هي معطيات تم تسجيلها وتنظيمها وتصنيفها في قالب معين لإظهارها عند الحاجة إليها

ويتم إرسالها ومعالجتها والاحتفاظ بها في الحاسوب، هذه المعلومات قد تكون معطيات عددية مثل الأرقام

أو تكون معطيات أبجدية كالحروف أو خليط من الصنفين السابقين (بختي، إبراهيم، 2008، ص. 14)

إذا يوجد فرق بين البيانات والمعلومات، فالبيانات هي الأرقام أو الأعداد غير المفسرة أو المحللة أو المعالجة

أو كونها الأرقام المطلوب معالجتها بواسطة النظام (أحمد الراوي، حكمت، 2009، ص. 67).

### III .2.2. أنواع المعلومات:

للمعلومات أنواع متعددة نذكر منها (محمد أبو النصر، مدحت، 2007، ص ص. 144 - 145):

- معلومات (حسب فائدتها لمستويات الإدارة): تتمثل في المعلومات، الإدارية، التنفيذية والمكتبية.
- معلومات (حسب مصدرها): نجد معلومات داخلية ومعلومات خارجية.
- معلومات (حسب طبيعتها): تتمثل في معلومات ذات طبيعة تاريخية، ذات طبيعة حاضرة ذات طبيعة مستقبلية.
- معلومات (حسب درجة رسميتها): نجد بيانات رسمية، وبيانات غير رسمية.
- معلومات (حسب نوعها): تتمثل في معلومات كمية ومعلومات غير كمية.
- معلومات (ح)
- سب إمكانية الحصول عليها): إما تكون متاحة، ممكنة أو غير متاحة.
- معلومات (حسب فائدتها): نجد معلومات جيدة ومعلومات رديئة.

### III .3.2. أهمية المعلومات:

إن توفر المعلومات المناسبة وفي الوقت المناسب يؤدي إلى تحقيق مجموعة من المكاسب نظرا

لأهميتها في حياتنا الخاصة ولمؤسساتنا ومجتمعاتنا، حيث تكمن أهميتها في النقاط الآتية ( Yves Prax, Jean, )

: (2003, P. 67)

## الفصل الثاني: نظرة عامة حول إقتصاد المعرفة وتكنولوجيا الإعلام والاتصال

- المعلومات هي أساس عملية الاتصال الإنساني في المجتمع بكل مستوياته ، فهي محور عمل كل مؤسساته المختلفة.
- المعلومات ضرورية ومطلوبة لتطوير قرارات الفرد والمجتمع ولها دور أساسي في إنجاح أي نشاط أو أي مشروع.
- تساعد المعلومات في نقل الخبرات للآخرين وعلى الاستفادة من المعرفة المتاحة بالفعل.
- ضمان القرارات السليمة في جميع القطاعات وعلى مختلف مستويات المسؤولية، وذلك بتوفير بدائل وأساليب حديثة لحل المشكلات والتكفل بللحد منها في المستقبل.
- زيادة مستوى المعرفة لدى المستفيد من المعلومات، لهذا فهي تعتبر دعامة أساسية من دعائم البحث العلمي في مختلف الموضوعات والتخصصات.
- المعلومات تزداد قيمتها ويتعاضد دورها خلال الأزمات، لما لها من إمكانية للإمام بكل ما يتعلق بالأزمة ومسارات تطورها.

### III . 3. مفاهيم حول نظم المعلومات

#### III . 3. 1 مفهوم نظم المعلومات:

تعتبر وظيفة نظم المعلومات وإعدادها واستخدامها وظيفه هامة في أي منظمة حيث أن إدارة المعلومات هي التي تتولى عملية البحث عن المعلومات واستيعابها وتفهمها، وتكمن أهمية نظم المعلومات في قدرتها على تحقيق الكثير من المنافع للمنظمات مثل المرونة والسرعة في الإنجاز وتقليل التكاليف وإمكانية تقديم معلومات مفيدة وفي الوقت المناسب، إضافة إلى إستخدامها على مستوى العمليات والأنشطة المختلفة للمنظمة (الكري الطاهر، 2005، ص. 05).

## الفصل الثاني: نظرة عامة حول إقتصاد المعرفة وتكنولوجيا الإعلام والاتصال

ونظرا لأن دراسة نظم المعلومات تلمس مجالات معرفية متعددة فمن الصعب الاعتماد على مدخل

أو منظور وحيد لتناول وفهم هذه النظم، وفي هذا الصدد يمكن التمييز بين المداخل الآتية لدراسة نظم

المعلومات (ماجد الطاهر، أسمهان، ومهدي الخفاف، مها، 2011، ص ص. 41-46):

### 1 -المدخل التقني (التكنولوجي): تعرف نظم المعلومات بأنها: " مجموعة من العناصر المترابطة التي

تقوم بجمع ومعالجة وتخزين وتوزيع المعلومات لدعم اتخاذ القرارات والسيطرة والرقابة في

المنظمات".

### 2 من وجهة نظر إدارة الأعمال: تعد نظم المعلومات وفق المفهوم الإداري أكثر من مجرد تكنولوجيا

بحثة فالأعمال تستثمر في نظم المعلومات بهدف خلق قيمة وزيادة الربح، ولذا فإن نظم المعلومات

تقدم حلول إدارية وتنظيمية للتحديات والتغيرات البيئية، كما أنها تعتمد على تكنولوجيا المعلومات

وتحتاج إلى استثمار في النواحي والتغيرات التنظيمية والإدارية لخلق الإبداع أو البعد السلوكي

كما أنها تخلق قيمة من خلال تغيير الأعمال والعمليات الإدارية ودعم عملية اتخاذ القرار.

### 3 -المدخل الإجتماعي (الفتني): يقضي هذا المدخل بالاهتمام بالجوانب السلوكية والنفسية للأفراد

المتعاملين مع تلك النظم، والتقنية المعلوماتية تتطور وفقا للاحتياجات الإنسانية والتنظيمية وليس

بمعزل عنها.

كما أن التعريف الإجرائي لنظم المعلومات هو النظم الرسمية وغير الرسمية التي تمد الإدارة

بالمعلومات سابقة وحالية وتنبؤية في صورة شفوية أو مكتوبة أو مرئية للعمليات الداخلية للمؤسسة ولعناصر

البيئة المحيطة بها، بهدف دعم الإداريين وبخاصة المديرين والمسيرين بإتاحة المعلومات الدقيقة والواضحة

وفي إطار الوقت المناسب لمساعدتهم على انجاز العمل، والإدارة واتخاذ القرارات (صافي صالح، خالص

2007، ص. 263).

## الفصل الثاني: نظرة عامة حول إقتصاد المعرفة وتكنولوجيا الإعلام والاتصال

نظام المعلومات هي مجموعة العناصر التي تنظم المصادر، المواد، البرمجيات، الأشخاص

البيانات، الإجراءات... الخ التي تسمح بإدخال، معالجة، وتخزين المعلومات (بشكل بيانات، نصوص، صور

صوت... داخل المنظمة (Darbelet, Michal, et autre, 2007, P. 318).

كما تعتبر نظم المعلومات هي بمثابة الشبكة العصبية التي تعمل من خلالها النظم الأخرى مثل:

( نظام الأفراد، نظام التشغيل، نظام التسويق، نظام التمويل... )، وبدونها تفشل النظم الأخرى في أداء عملها

فهي بمثابة الشرايين والأوردة التي من خلالها تتدفق المعلومات بين الأنظمة الفرعية وحولها (أبو النصر

مدحت محمد، مرجع سابق، ص. 146).

من أهم تطبيقات نظم المعلومات تنفيذ العديد من العمليات نوجز أهمها في مايلي ( Autissier, David et

: (Delaye, Valérie, 2008, P. 53

▪ موائمة تكنولوجيا المعلومات وإستراتيجية الأعمال.

▪ إدارة مشروعات تكنولوجيا المعلومات.

▪ الخطة الرئيسية للحواسيب.

▪ تسيير العلاقة بين المستخدمين.

### III . 3 . 2 خصائص نظم المعلومات:

يجب أن تتوفر في نظام المعلومات خصائص معينة حتى يستطيع أن يحقق الأهداف التي أنشئ

من أجلها، وبالتالي يمكن توضيح الملامح الأساسية لنظم المعلومات من خلال خصائصها ليس على سبيل

الحرص في النقاط التالية (مصطفى، غلي، 2006، ص. 170):

▪ تعد نظم المعلومات الإدارية نظم مفتوحة تؤثر وتتأثر بالبيئة الخارجية.

▪ تعد نظم المعلومات الإدارية الجزء الحساس والمركز العصبي للتنظيم كاملا.

▪ نظم المعلومات الإدارية هي نظم إقتصادية تهدف إلى تحقيق منفعة إقتصادية.

## الفصل الثاني: نظرة عامة حول إقتصاد المعرفة وتكنولوجيا الإعلام والاتصال

- نظم المعلومات الإدارية هي نظم إنسانية من صنع الإنسان وقابلة للتطوير من طرفه.
- نظم المعلومات الإدارية هي نظم عملية تجريبية بمعنى قابليتها للتطبيق والتأكد من صحة نتائجها.
- نظم المعلومات الإدارية هي نظم تتميز بالقدرة الفائقة على التخزين ومعالجة حجم هائل من المعلومات وبمساحة قليلة وبطريقة يمكن الوصول إليها بسهولة ودقة ومن مناطق بعيدة بتكاليف قليلة.
- نظم المعلومات الإدارية يمكن تطويرها تعديلها وتحديثها بحسب احتياجات ومتطلبات المرحلة التي تمر بها كونها نظم مرنة.
- نظم المعلومات الإدارية تزود الإدارة بالمعلومات المناسبة واللائقة لحل المشاكل التي تعترض المنظمة.
- نظم المعلومات الإدارية هي نظم فرعية تشكل جزءاً من النظام الكلي للمنظمة.
- نظم المعلومات الإدارية هي نظم تحاورية بينها وبين المستخدم أي تستجيب لاستخدامات المستخدم للتأكد من تقديم المعلومة المطلوبة.
- نظم المعلومات الإدارية هي نظم معلوماتية لأن موردها الأساسي هو المعلومات والقرارات الصائبة كونها تعتمد على المعلومات الدقيقة عن فعاليات المنظمة وأنظمة المعلومات تحقق ذلك.
- سهولة التطبيق والاستخدام من قبل المستخدم دون الحاجة إلى خبرة ميدانية أو تدريب كثير.
- تعتبر نظم آلية أي تستخدم في معالجة المعلومات تكنولوجية حاسوبية آلية.

### III . 4 مفاهيم حول شبكات الاتصال المعلوماتية:

قبل الحديث عن شبكات المعلومات وخصوصاً شبكة الأنترنت نريد أن نوضح بعض الأساسيات، لكي يتسنى لنا فهم الموضوع وذلك بالتعرض أولاً لمفهوم شبكات الاتصال.



### III . 4 . 1 مفهوم شبكات الاتصال:

إن كلمة شبكة تعني أن أكثر من حاسب تم توصيلهم مع، لأي غرض من الأغراض، سواء كان الغرض تبادل معلومات ( أي إرسال واستقبال ملفات) أو كان الاتصال من طرف واحد ( للاستقبال فقط أو الإرسال فقط). وهذا التوصيل إما أن يكون بكابل مباشر بين الحاسبات، وفي هذه الحالة تسمى شبكة محلية "LAN Local Area Network، أو عن طريق خطوط الهاتف أي استخدام نفس مسار المكالمات التليفزيونية في تبادل المعلومات الخاصة بالحاسب، وتسمى الشبكة في هذه الحالة " WAN Wide Area Network. وهذه الطريقة تستلزم ما يسمى بالمودم " Modem " وهو عبارة عن جهاز يحول البيانات أو المعلومات، من معلومات تناظرية تسلك مسار المكالمات الهاتفية إلى معلومات رقمية لكي تناسب الحاسب. وكما أمكن نقل المكالمات التليفزيونية بواسطة الأقمار الصناعية أو الكابلات البحرية، فإن البيانات والمعلومات سوف تستخدم بالضرورة نفس المسار (ريان، أحمد، 2001، ص. 17).

كما هي مجموعة من ملايين الحواسيب منتشرة في آلاف الأماكن حول العالم، ويمكن لمستخدمي هذه الحواسيب في المنظمات وعند الأفراد استخدام حواسيب أخرى للعثور على المعلومات أو التشارك في ملفات، ولا يهم نوع الحاسوب المستخدم، وذلك بسبب وجود نظم وبروتوكولات يمكن أن تحكم وتسهل عملية التشارك هذه.

كذلك فإن الأنترنت هي شبكة عملاقة تضم عشرات الآلاف، بل ومئات الآلاف من الشبكات والحواسيب المرتبطة مع بعضها في مختلف دول العالم (ابراهيم قنديلجي، عامر، وعبد القادر الجنابي علاء الدين 2009، ص. 40).

ثانياً شبكة الانترنت: يعتبر الانترنت من الوسائل الحديثة للاتصال الرأسي والأفقي، فهو شبكة خاصة بالمنشأة تستخدم فيها تكنولوجيات الانترنت ( مثل البريد الإلكتروني، الروابط المتعددة النصوص ومحركات البحث) ولكن ضمن حلة محدودة ( محجوزة لأعضاء من نفس المنشأة) وهي تسمح - بأقل تكلفة وبكل

## الفصل الثاني: نظرة عامة حول إقتصاد المعرفة وتكنولوجيا الإعلام والاتصال

سلامة - بنقل وتقاسم النصوص والصور والأصوات بين مختلف أعضاء الجماعة من أي مكان يتواجدون فيه.

ومن أمثلة المنشآت التي تتوقر على هذه الشبكة، نذكر منشأة ديكاتلون ( DECATHLON ) الفرنسية التي بدأت بتشغيل هذه التقنية الاتصالية التي أطلق عليها اسم " SUBSIDIA " منذ سنة 1996 حيث تتضمن 102000 صفحة ومستند، ويستخدمها 20000 مستخدم أنترانت، وتساعد هذه الشبكة في تداول التعليمات والأوامر والمذكرات المصلحية، وبث البيانات والرسائل الإلكترونية، وكذا ندوات الحوار والنقاش والندوات المرئية ( عمير، سعيد، 2006، ص. 703 ).

ثالثا شبكة الاكسترنات: هي عبارة عن شبكة أعمال خاصة مكونة من عدة أطراف أو منشآت ( زبائن أو موردين أو شركاء... الخ ) ذات علاقة مباشرة مع عمليات إحدى المنشآت ولكن هذه الأطراف تقع خارج حدود نظام الحماية أو بالأحرى خارج حدود INTERNET، أو بعبارة أخرى يمكن اعتباره مكونا من مجموعة من الأطراف أو الشركات التي تتبادل فيما بينها معلومات معينة، من أجل تسهيل عمل منظم بما يؤدي إلى توفير الوقت والتكلفة، ويعتبر نظام IXPANET من الأدوات الحديثة التي سوف تسمح بحدوث ثورات وطفرة تجارية واقتصادية ليس فقط على مستوى منشآت الأعمال بل سيمتد ذلك ليشمل المنظمات الحكومية هذا ويمكن تلخيص مزايا استخدام هذا النظام فيما يلي:

- أداة قادرة على زيادة فاعلية العمليات التشغيلية والصفقات.
- عامل مهم في تخفيض التكاليف من خلال ضمان تدفق المعلومات وسرعة نقلها والمقدرة على توفير المرونة والعمق في عملية التزويد.
- يمكن من تخفيض تكاليف العمليات التجارية الدورية ( الاعتمادية ) بما يحتويه من إمكانيات كبيرة سواء على المستوى التشغيلي أو على المستوى الإستراتيجي.

## الفصل الثاني: نظرة عامة حول إقتصاد المعرفة وتكنولوجيا الإعلام والاتصال

- يساهم في تحقيق نتائج مالية أفضل للمنشآت عن طريق تخفيض الطلب والتوريد وما يؤدي إليه ذلك من تخفيض تكاليف التخزين.
- تخفيض تكاليف توصيل المعلومات الخاصة بالعمليات التجارية وذلك على اعتبار أن هذا النظام أرخص من وسائل اتصال أخرى ذات طابع تقليدي (عصام، محمد البحيصي، 2006 ص. 165).

### III . 4 . 2 الخدمات الرئيسية لشبكات الأنترنت:

توفر لنا شبكة الأنترنت الكثير من الخدمات، وسنتعرض إلى أهم هذه الخدمات في ما يلي:

**أولا خدمات الويب Web:** هو البيئة المتاحة على الأنترنت التي تسمح بتقاسم المعلومات (تقارير، بحوث قواعد بيانات، أدلة استخدام) بين أفراد منتشرين جغرافيا، وهو نظام المعايير المقبولة دوليا لخرن، إعداد وتوزيع المعلومات في عالم الأنترنت، يستخدم الصلات الفائقة للإبحار بسهولة بين صفحاته. والصفحة الفائقة هي عنوان صفحة الوب المجسدة في كلمة، عبارة، شكل بياني عند نقره ينقل المستفيدين إلى الصفحة أو عنوان فرعي (نجم عبود، نجم، 2009، ص. 27).

**ثانيا خدمات البريد الإلكتروني:** البريد الإلكتروني هو إرسال أو استقبال الرسائل الإلكترونية بين الحواسيب باستخدام شبكة الأنترنت، وهو يشبه البريد العادي من حيث المبدأ إلا أنه يختلف في كونه يتم الكترونيا وأن الرسالة تصل إلى المرسل إليه بلمح البصر إذا لم يتم اعتراضها أو إعاقتها، وكانت مرسلة إلى العنوان الصحيح.

ويعد البريد الإلكتروني من أكثر خدمات الأنترنت استخداما، ومن أهم تقنيات الاتصال، والأكثر انتشارا في العصر الحديث، وتضع التقديرات نسبة استخدامه 85 بالمائة من إجمالي حركة المرور والتداول عبر شبكة الأنترنت، التي تتميز بالسرعة في الأداء، ووصول الرسائل إلى شركات جديدة وكذلك انخفاض

## الفصل الثاني: نظرة عامة حول إقتصاد المعرفة وتكنولوجيا الإعلام والاتصال

كلفة استخدامه مقارنة من وسائل الاتصال الأخرى، ويخدم الاتصالات بين المستثمرين عبر شبكة الانترنت بأسعار تعادل كلفة الاتصال الداخلي (حسين الوادي، محمود، ومحمود الوادي، بلال، 2011، ص. 172).

ثالثا خدمة تحميل ورفع الملفات عبر الشبكات: يمكن من خلال هذه الخدمة تبادل نقل الملفات عبر الشبكة باستخدام برنامج خاص، وهي خدمة تختص بتبادل الملفات ذات الطابع العلمي بين الجهات البحثية والعلمية الأكاديمية ضمن اتفاقيات بين تلك الجهات، بهدف تعميم الفائدة من أبحاث أو اكتشافات معينة.

رابعا خدمة منتديات الحوار (ساحة الحوار) : خدمة تتيح إمكانية فتح باب النقاش بين مجموعة من المتحاورين من مدن أو أقطار متباعدة عبر اتصال مسموع مرئي على شبكة الانترنت (محمد الحسن حسين 2011، ص ص: 140-141).

خامسا خدمة الدردشة: تتيح لنا خدمة الدردشة Chatting إمكانية إجراء الحوار المباشر بين أي عدد من الأشخاص حول العالم، ويمكن إجراء الدردشة بين الأشخاص بالكتابة أو بالصوت أو بالصوت والصورة معا.

سادسا خدمة البحث داخل الشبكة: خدمة البحث داخل الشبكة خدمة هامة للغاية توفرها لنا مواقع متخصصة يطلق عليها محركات البحث Search Engines، هذه المواقع تساعدنا في الوصول إلى أية معلومة أو إلى خبر داخل شبكة الويب العالمية بدون الحاجة إلى تذكر عنوان الموقع الذي يحتوي بداخله على هذه المعلومة أو هذا الخبر.

سابعا خدمة المجموعات الإخبارية: تعرف المجموعات الإخبارية Newsgroups بأنها وسيلة للنقاش مع الأشخاص ذوي الإهتمامات المشتركة، ويتم ذلك من خلال وضع موضوع محدد للنقاش من قبل مدير المجموعة ليقوم الأشخاص المهتمين بهذا الموضوع بالرد والتعليق عليه، وبذلك يتم تدعيم الموضوع بالآراء ووجهات النظر المختلفة.

## الفصل الثاني: نظرة عامة حول إقتصاد المعرفة وتكنولوجيا الإعلام والاتصال

E-mails ثامنا خدمة القوائم البريدية: من الأساليب الفعالة لمشاركة رسائل البريد الإلكترونية

بين عدد كبير من ذوي الإهتمامات المشتركة بالموضوعات التي تحتويها هذه الرسائل، ويمكن لأي شخص لديه بريد إلكتروني على موقع YAHOO الشهير الاشتراك في أي قائمة بريدية، وإرسال أية رسالة بريدية لديه إلى جميع أعضاء القائمة تحت رقابة وإشراف مدير القائمة البريدية الذي يقوم باستقبال الرسائل من الأعضاء القائمة ثم يقوم بعد مراجعتها بتمريرها وإرسالها إلى جميع أعضاء القائمة البريدية (نزيه محمد، محمد، 2012).

**خدمة الاتصال عن بعد:** في ظل نظام هذا البرنامج من برامج الشبكة تصبح إمكانية الربط بين حاسوب وحاسوب آخر في منطقة أخرى متاحة عبر الانترنت، ويدخل ضمن صلاحيات هذا الربط بين الحاسوبي ن إمكانية التعامل مع ملفات وبرامج الحاسوب المضيف، ويمكن عبر تلك الخدمة تبادل الملفات الكتابية والصوتية وملفات الفيديو من جهاز لآخر وتحميلها عليه أو فتحها للعرض أو الاطلاع أو المشاهدة فقط دون كلفة مالية تذكر.

**خدمة تبادل الملفات:** يمكن من خلال هذه الخدمة تبادل نقل الملفات عبر الشبكة باستخدام برنامج خاص وهي خدمة تختص بتبادل الملفات ذات الطابع العلمي بين الجهات البحثية والعلمية الأكاديمية ضمن اتفاقيات بين تلك الجهات، بهدف تعميم الفائدة من أبحاث أو اكتشافات معينة.

**خدمة منتديات الحوار:** خدمة تتيح إمكانية فتح باب النقاش بين مجموعة من المتحاورين من مدن أو أقطار متباعدة عبر اتصال مسموع مرئي على شبكة الانترنت (محمد الحسن، حسين، 2011

ص ص 140-141).

III . 4 . 3 . تكنولوجيا الانترنت ومنظمات الأعمال:

مع انتشار الهاتف الثابت لحوالي 8% ونسبة انتشار الهاتف المحمول بما يقارب 100%، والجزائر لديها واحد من أعلى كثافات الاتصالات خدمات الاتصالات في أفريقيا. تشمل بنيتها التحتية المتطورة نسبيا شبكة للألياف البصرية الوطني واحدة من أولى عمليات نشر FTTP أفريقيا. جعلت منها واحدة من أغنى الدول في أفريقيا احتياطات النفط والغاز في البلاد.

تلقي المنافسة في قطاع الهاتف الثابت انتكاسة في عام 2008 عندما المشغل الثاني لأكوم (وهي مشروع مشترك بين شركة اوراسكوم تليكوم المصرية والشركة المصرية للاتصالات) خرجت من السوق بعد ثلاث سنوات من العمليات، نقلا عن الحواجز التنظيمية التي جعلت من المستحيل على التنافس مع الجزائر الاتصالات. بعد أشهر فقط، وخصخصة تأخر بالفعل من اتصالات الجزائر كان يسمى من وترخيص الجيل الثالث الطيف المحمول يتأخر أكثر من ذلك. انخفض عدد الخطوط الثابتة في الخدمة بنسبة 16% في العام التالي ولكن منذ ذلك الحين استردادها. في أواخر عام 2014 اقترحت الحكومة إدخال المنافسة في سوق الاتصالات للهاتف الثابت.

لتوفير اتصالات الثابتة، حققت شركة الاتصالات الجزائرية الاستخدام المكثف للتكنولوجيا CDMA اللاسلكية التي تدعم النطاق العريض والتنقل الكامل. بالتوازي مع شبكات النفاذ، تم ترقيته العمود الفقري الألياف الضوئية الوطني والدولي لشبكة الجيل القادم القائمة على بروتوكول الإنترنت. أعلنت الحكومة استثمارات بقيمة 100 مليون € في البنية التحتية من الألياف وطنية لنهاية عام 2014

(<http://www.budde.com>).

## الفصل الثاني: نظرة عامة حول إقتصاد المعرفة وتكنولوجيا الإعلام والاتصال

III . 4 . 4. المنافع التي توفرها الانترنت للأعمال الإلكترونية: يمكن إيجاز المنافع المتأتية من الحضور

على الانترنت باستخدام ما يسمى بـ 6Cs التي أقترحها بوسيج وزملاؤه والتي تمثل الحرف الأول لكل عبارة أجنبية من العبارات التالية:

- **تقليل التكاليف:** يتحقق ذلك من خلال تقليل الحاجة للاستفسارات المتعلقة بالمبيعات والتسويق التي ترد وتعالج من خلال الهاتف، بالإضافة إلى تقليل الحاجة لطباعة وتوزيع مواد الاتصالات التسويقية حيث تتم هذه العملية من خلال الموقع الشبكي بدلا من وسائل الاتصالات التقليدية.
- **القدرة:** يوفر الانترنت فرص جديدة للسلع والخدمات الجديدة وأيضا لاستغلال الأسواق الجديدة.
- **الميزة التنافسية:** عندما تكون الشركة قادرة على تقديم قدرات جديدة أمام منافسيها، فإنها والحالة هذه تحقق ميزة لحين امتلاك المنافسين لنفس قدرات هذه الشركة.
- **تحسين الاتصالات:** وتشتمل على الاتصالات المحسنة مع العملاء والعاملين والمزودين والموزعين فالانترنت يتيح للشركة فرص ذهبية لتحسين وتفعيل مستوى الاتصالات المباشرة مع هذه الأطراف وبشكل يحقق الأهداف المنشودة لكافة أطراف العلاقة، والواقع أن تكنولوجيا المعلومات برمتها إنما تستهدف بالدرجة الأساس إدامة أفضل العلاقات مع هذه الأطراف من خلال ما تنتجه من وسائل اتصال راقية.
- **الرقابة:** يوفر الانترنت وشبكات الانترنت بحوث تسويقية أفضل من خلال متابعة ودراسة سلوك العميل وكيفية قيام العاملين بتقديم للعملاء.
- **تحسين خدمة الزبون:** يوفر الانترنت مجالات أفضل وفرص ذهبية للعملاء للتفاعل مع الشركة بشكل مباشر وفعال، كما تستفيد الشركة من قواعد البيانات الخاصة بالعملاء للتواصل مع هؤلاء وتلبية حاجاتهم وورغباتهم بشكل أمثل الأمر الذي ينعكس بالإيجاب على مستويات الرضا لديهم.

## الفصل الثاني: نظرة عامة حول إقتصاد المعرفة وتكنولوجيا الإعلام والاتصال

▪ للانترنت القدرة على ربط المؤسسة بالعالم الخارجي، ووسيلة جيدة للتسويق كما تعمل

على تخفيض التكاليف (نقرورت، محمد، 2009، ص. 07).

### III . 5. طبيعة تكنولوجيا الإعلام والاتصال:

### III . 1.5. الثورة التكنولوجية في مجال الإعلام:

كما هو معروف فقد شهد العالم في الآونة الأخيرة ثورة كبيرة في مجال التكنولوجيا، وقد نتجت عنها ثورة عالية في تدفق المعلومات، بحيث أن انتشار المعلومة أصبح يتم بسرعة عالية وكبيرة وبأقل جهد وتكلفة وتصل للمتلقي بسهولة ويسر، كما أن التطورات التكنولوجية الحديثة ساهمت إلى حد كبير في إزالة الفوارق بين الحدود وأدوات الاتصال التي بقيت مجزأة حتى نهاية سبعينيات القرن الماضي، بمعنى آخر يمكن تعريف تكنولوجيا الإعلام والاتصال على أنها مجموعة الأدوات والتقنيات أو النظم أو الوسائل المختلفة التي يتم توظيفها في سبيل معالجة المحتوى والمضمون المراد إيصاله، وتتم عن طريق جمع البيانات والمعلومات سواء كانت مسموعة أو مصورة أو مكتوبة أو مرسومة عن طريق الحاسبة الإلكترونية ومن ثم تخزينها والعمل على استرجاعها بكل سهولة ويسر وفي الوقت المناسب، ومن ثم نشرها ونقلها من مكان إلى آخر أو مبادلتها وتتم هذه العملية بتقنية يدوية أو إلكترونية أو آلية أو كهربائية بحسب مراحل التطور التاريخي لهذه الوسائل إضافة للمجالات التي يشملها تطور هذه الوسائل، تعتبر الاتصالات من أكثر المجالات التي كان للتطور التكنولوجي أثرا ملحوظا بها، حيث إن هذا التطور قد أتاح العديد من الوسائل والوسائط التي قد ساهمت بإلغاء الحدود الجغرافية، وتقريب المسافات إضافة لتسهيل الحصول على جميع المعلومات من أي مكان وتجميعها وتخزينها ونشرها بشكل مباشر وفوري، متخطية بهذا قيود المساحة والوقت، تمثلت الثورة الإلكترونية بالحاسبات الإلكترونية والأقمار الصناعية وخطوط الميكرويف والألياف الضوئية، والكوابل المحورية والاتصالات الرقمية والوسائط المتعددة، إضافة للاتصال المباشر بشبكات وقواعد



## الفصل الثاني: نظرة عامة حول إقتصاد المعرفة وتكنولوجيا الإعلام والاتصال

المعلومات كالانترنت والهواتف الخلية والبريد الإلكتروني، وعقد الندوات والمؤتمرات عن بعد (غادة، الحلايقة، 2017).

### III . 2.5 . مفهوم تكنولوجيا الإعلام والاتصال:

إن الأدوات التي تستخدم لبناء نظم المعلومات والتي تساعد الإدارة على استخدام المعلومات التي تدعم احتياجاتها في اتخاذ القرارات والقيام بمختلف العمليات التشغيلية المؤسسة تسمى تكنولوجيا المعلومات أما الأدوات والأجهزة والوسائل التي تساعد على إنتاج المعلومات، وتوزيعها واسترجاعها وعرضها تعرف بأنها تكنولوجيا الاتصال، إن عبارة تكنولوجيا الإعلام والاتصال تدمج بين الإعلام والاتصال ولا يعتبر هذين النظامين الفرعيين مفصولين عن بعضهما البعض (زرقون، محمد وشطبية زينب، 2013، ص. 74).

ونشير إلى أن مصطلح " تكنولوجيا الإعلام والاتصال" يعد أشمل وأدق من الترجمة المتداولة " تكنولوجيا المعلومات والاتصالات" والتي ينقصها الشمولية لمعنى عبارة ICTS التي تعتمد ميدانين: الإعلام والاتصال والجمع اتصالات يفيد معنى مغاير للمعنى المعتمد في الكلمة اللاتينية، ومن جهة أخرى فإن الفارق واضح بين مصطلح الإعلام والمعلومة حيث تعتبر المعلومة المادة الخام للإعلام، والإعلام عملية تنطوي على مجموعة من أوجه النشاط من بينها نشاط نقل المعلومة وتداولها، فهو يشمل المعلومات لكن المعلومات لا تحتوي على كل موضوعات الإعلام وتشمل التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال فرعين أساسيين:

✚ **أولاً- تشغيل المعلومات:** ويشمل هذا الفرع الوظائف التي تتناول المعالجة والتوزيع الآلي

للمعلومات، والتي تعتبر الأساس في انجاز عمليات التشغيل في المنظمات وتدعيم قدرة الإدارة على اتخاذ القرارات ويتمثل المحور المركزي لهذا الفرع في تطبيقات الإعلام الآلي بأشكاله المختلفة.

✚ **ثانياً- نقل وإيصال المعلومات:** يمثل هذا الفرع عملية نقل وإيصال المعلومات التي تم تشغيلها

بين المواقع المتباعدة للحواسيب أو بين الحواسيب ووحداتها الطرفية البعيدة وذلك باستخدام تسهيلات الاتصالات عن بعد من خلال كل هذه التعاريف يمكننا القول بأن الخاصية الأساسية في التكنولوجيات الحديثة

## الفصل الثاني: نظرة عامة حول إقتصاد المعرفة وتكنولوجيا الإعلام والاتصال

للإعلام والاتصال هو ارتباطات تكنولوجيات الاتصالات السلكية واللاسلكية، وكذا السمعي البصري، بمعنى آخر هو الجمع بين النص والصوت والصورة (بن بريكة، عبد الوهاب، وبن التركي، زينب، 2009، ص. 246).

كما عرفت هذه التكنولوجيات تسميات عديدة بحيث وصفت في أول ظهور لها على أنها:

التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصال NTIC ثم حذفت كلمة الحديثة من التسمية لتصبح تكنولوجيا المعلومات والاتصال TIC، ثم بداية من استخدام الأنترنت في التسعينات من نفس القرن ظهرت بعض الأدبيات استخدام مؤلفوها التسمية المختصرة TI. يمكن القول بأنه يمكن الفصل بين تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصال، فقد جمع بينهما النظام الرقمي الذي تطورت إليه نظم الاتصال وترابطت شبكات الاتصال مع شبكات المعلومات، وهو ما نلمسه واضحا في حياتنا اليومية من التواصل بالفاكس عبر شبكات التليفون وفي بعض الأحيان مرورا بشبكات أقمار الاتصال وما نتابعه على شاشات التلفزيون من معلومات تأتي من الداخل وقد تأتي من أي مكان في العالم أيضا وبالتالي انتهى عهد استقلال نظم المعلومات عن نظم الاتصال.

تكنولوجيا الإعلام والاتصال تشير إلى الأدوات المستخدمة لإنشاء وتخزين واسترداد، ونشر المعلومات ( باستخدام مجموعة متنوعة من وسائل الإعلام، من بينها وسائل الإعلام التي تعتمد على الحاسوب) أنظمة المعلومات والبيانات، الشبكات، أنظمة الاتصالات السلكية واللاسلكية التفاعلية وبعض أشكال التكنولوجيا المساعدة ( the integration of information and communication technology: within the curriculum).

ويرى البعض أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال مصطلح بسيط ولكن في الحقيقة هو مركب من العديد من المفاهيم المتنوعة والمختلفة، ولهذا سوف نتطرق إلى المفهوم العام للتكنولوجيا وصولا إلى التعريف الجامع لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، فنجد أن للتكنولوجيا عموما العديد من التعاريف نذكر منها:

## الفصل الثاني: نظرة عامة حول إقتصاد المعرفة وتكنولوجيا الإعلام والاتصال

يعرف كل من " Kenneth Laudon" و"Jane Laudon" تكنولوجيا الإعلام والاتصال في ظل التغيرات الجديدة والعالم الرقمي على أنها أداة من أدوات التسيير المستخدمة والتي تتكون من خمسة مكونات وهي (شادلي، شوقي، مرجع سابق، ص. 261):

- العتاد المعلوماتي: تتمثل في المعدات الفيزيائية للمعالجة.
- تكنولوجيا التخزين: تتمثل في الحوامل الفيزيائية لتخزين المعطيات كالأقراص الصلبة والضوئية وبرمجيات لتنظيم المعطيات على الحوامل الفيزيائية.
- تكنولوجيا الاتصال: تتكون من معدات ووسائط فيزيائية وبرمجيات تربط مختلف لواحق العتاد وتعمل على نقل المعطيات من مكان إلى آخر بحيث يمكن وصل الحواسيب ومعدات الاتصال لتشكيل شبكات لتبادل وتقاسم الأصوات والصور والفيديو.
- الشبكات: تربط بين الحواسيب لتبادل المعطيات أو الموارد.
- البرمجيات: هي عبارة عن مجموعة مفصلة من التعليمات والأوامر المعدة من قبل الإنسان الذي يطلق عليه اسم المبرمج، والبرمجيات هي التي توجه المكونات المادية للحاسوب للعمل بطريقة معينة بغرض الحصول على نتائج معينة (ابراهيم قندلجي، عامر، والسامرائي، إيمان فاضل 2020 (03).

كما يرى " هاربرت سيمون " أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال تساعد على جعل كل معلومة مسموعة أو رمزية أو مرئية أو نقرأ على حاسوب أو كتب أو مذكرات تخزن ذاكرات إلكترونية. أي أن تكنولوجيا الإعلام و الاتصال هي نتيجة لتلاقي التكنولوجيات المتنوعة مما يسمح بتبادل و معالجة المعلومات عن طريق وسائل اتصالية جد متطورة مثل شبكة الانترنت التي أخذت بعد جديد في نشر و اقتسام المعلومات هي ليست فقط شبكة معلوماتية ولكن إعلام جديد للاتصال و مركز لتبادل المعرفة و نشرها (تقرورت، محمد مرجع سابق ص. 03).

## الفصل الثاني: نظرة عامة حول إقتصاد المعرفة وتكنولوجيا الإعلام والاتصال

عرفت اليونسكو تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بأنه مصطلح يستخدم لوصف الأدوات والطرق للوصول، الاسترجاع، التخزين، التنظيم، المعالجة، الإنتاج وتقديم وتبادل المعلومات بواسطة طرق إلكترونية أوتوماتيكية، وهذا يشمل الأدوات المعدنية والصلبة والمرنة والاتصالات والذي يمثل على شكل كمبيوترات شخصية ورسائل ضوئية وكاميرات رقمية وهواتف وفاكسات و CDs و modems ومشغل DVD والمسجلات والفيديو الرقمي والتلفزيون والراديو والبرامج مثل نظام قواعد البيانات والتطبيقات متعددة الوسائط (دهعملا يبرعلا ببردتلا ثوحبلاو الإتهئاصد، 2006، ص. 03).

كما تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال أحد أهم العوامل المؤثرة في تطور المجتمعات، فقد أدى التطور السريع في تكنولوجيا المعلومات والاتصال خلال العشرين سنة الماضية إلى تغير جوهري في أنماط حياة الشعوب من حيث أساليب الحياة والتواصل والوصول إلى المعلومات والمعرفة والعمل والألعاب والصحة وقضايا الأمن وخلق الثورة والحكم والتحكم في الطاقة وحماية البيئة وغير ذلك الكثير من المجالات، وطال هذا التحول المجتمعات المتقدمة والنامية على حد سواء وإن كان بمعدلات متفاوتة (شبانة لؤي، 2009، ص. 05).

كما تعرف بأنها مزيج من التكنولوجيا المعلوماتية مع التكنولوجيات الأخرى ذات الصلة بها

وخاصة تكنولوجيا الاتصالات (Anderson, Jonathan, and Tom, van Weert, 2002, P. 13).

يعرف البنك الدولي تكنولوجيا الإعلام والاتصالات بأنها "مجموعة الأنشطة التي تيسر بالوسائل

الإلكترونية تجهيز المعلومات ونقلها وعرضها" ويمكن وصف تكنولوجيات المعلومات والاتصالات بأنها

مجموعة معقدة ومتنوعة من التطبيقات والخدمات المستخدمة في إنتاج وتوزيع وتجهيز وتحويل المعلومات

(بما في ذلك) الاتصالات والبث التلفزيوني والإذاعي والأجهزة والبرمجيات وخدمات الحاسوب والوسائط

الإلكترونية، كما تمثل تكنولوجيات الإعلام والاتصال مجموعة من التكنولوجيات المرتبطة بها تحدد

باستعمالها الوظيفي في النفاذ إلى المعلومات والاتصالات (ADESOLA, M.A and al, 2013, P. 08).

## الفصل الثاني: نظرة عامة حول إقتصاد المعرفة وتكنولوجيا الإعلام والاتصال

ومن التعاريف السابقة نجد أن مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تعبر عن مجموعة من المكونات المادية، البرمجيات، الاتصالات، البيانات والأفراد التي تستخدمها المنظمة في استقبال البيانات والمعلومات و تخزينها ومعالجتها واسترجاعها باستخدام برمجيات متعددة الوسائط ( السمعية البصرية النصية).

### III . 3.5 مكونات تكنولوجيا الإعلام والاتصال:

تتأثر كفاءة وفعالية نظام المعلومات بطبيعة المكونات التي التكنولوجية المستخدمة والقدرة على إدارتها وتشغيلها... وتتضمن بشكل عام من خمسة مكونات أساسية هي (عبد الكريم الخناق، سناء 2005 ص. 240):

أولا المكونات المادية (الأجهزة): وتتضمن كافة المكونات المادية (الأجهزة الملموسة في النظام) والمستخدم في إدخال ومعالجة المعلومات وتتكون من:

- وحدات الإدخال: هي حلقة الوصل بين الحاسوب وبين المستخدم وتقوم بتلقي البيانات من الوسط الخارجي إلى وحدة المعالجة المركزية وتتكون من وسائل الإدخال المباشر ولوحة المفاتيح القلم الضوئي، الصوت، الفأرة، قارئ الحروف الضوئي، عصام التحكم اليدوي... وغيرها.
- وحدة المعالجة المركزية: وتمثل هذه الوحدة الجزء الرئيسي من منظومة الحاسوب التي تتم فيها معالجة جميع البيانات الداخلة لتوليد المخرجات المطلوبة والتي تتكون من وحدة الحساب والمنطق وحدة التحكم، وحدة الذاكرة الرئيسية.
- وحدة الإخراج: تؤدي مهمة إيصال الحاسب للوسط الخارجي لنقل النتائج المتولدة عن عمليات المعالجة من وحدة المعالجة المركزية إلى الجهات المستفيدة بصيغة يمكن و أهم هذه الوسائل الشائع، الشاشة المرئية، الطابعة، الأشكال البيانية، الوسائل الممغنطة، المصغرات الفيلمية والمخرجات الصوتية .
- وحدة الذاكرة الثانوية (المساعد): وتستخدم لأغراض خزن مخرجات نظام المعلومات لفترات طويلة بسبب محدودية الطاقة الاستيعابية الذي يحتم إضافة الذاكرة الثانوية ومن لهم الوسائط الشائعة هي الأشرطة المغناطيسي و الأقراص المغناطيسية.

## الفصل الثاني: نظرة عامة حول إقتصاد المعرفة وتكنولوجيا الإعلام والاتصال

▪ ثانيا البرمجيات: هي مجموعة مفصلة من التعليمات والأوامر المعدة من قبل الإنسان الذي يطلق عليه إسم المبرمج، والبرمجيات هي التي توجه المكونات المادية للحاسوب للعمل بطريقة معينة بغرض الحصول على نتائج معينة (ابراهيم قندلجي، عامر، وفاضل السامرائي إيمان مرجع سابق ص. 160).

- نظام البرمجيات: مثل برامج نظام التشغيل، والذي يدير ويساند عمليات نظام الحاسوب.

- تطبيقات البرمجيات: وهي عبارة عن البرامج التي تقوم بالمعالجة المباشرة لأجل

الاستخدام الشخصي ( بواسطة المستخدم النهائي) مثل برامج التخزين، وبرامج الرواتب

وبرنامج معالجة الكلمات.

ثالثا الاتصالات: يرتبط مفهوم الاتصالات في الوقت الحاضر بوسائل نقل الاتصالات الحديثة المتطورة

وظهور العديد من الشركات العملاقة التي تتعامل مع هذا المجال المهم ويتضمن مفهوم الاتصالات شبكات

الاتصالات والمحطات ومعالجات الاتصالات وبعض الأجهزة المتصلة ببعضها البعض بواسطة وسائل

اتصالات متعددة والبنية التحتية للاتصالات، وكذلك هي التركيبة التي تشمل التسهيلات للتقنيات والإجراءات

القانونية التي تساند الاتصالات من خلال استخدام الأجهزة والبرمجيات والكوادر المتخصصة ووسائل

الاتصال التي تربط بين هذه الأجهزة لنقل المعلومات بين مواقع ووحدات متفرقة وتشمل الاتصالات

الأجهزة، والمعدات مثل خطوط الهاتف المايكروفون، الكابلات، الأقمار الصناعية للاتصالات، أجهزة التحكم

بالاتصالات، المحطات الطرفية، أجهزة ربط الشبكة العالمية للمعلومات ( الأنترنت) إحدى شبكات الاتصال

العالمية.

رابعا البيانات: تشير إلى الأشياء، الحوادث، النشاطات والمبادلات التي يتم تسجيلها وتخزينها، ولكنها تبقى

غير مرتبة بحيث لا تصلح لتوصيل معنى معين وتخزن في قاعدة بيانات التي تحتوي على بيانات مرتبة

بشكل معين بحيث يسهل الحصول عليها واسترجاعها ويمكن أن تؤخذ البيانات عدة أشكال أهمها:

## الفصل الثاني: نظرة عامة حول إقتصاد المعرفة وتكنولوجيا الإعلام والاتصال

- البيانات العددية الهجائية: والتي تتكون من أرقام وحروف مثل المعاملات التجارية.
- البيانات النصية: والتي تستعمل في الاتصالات الكتابية.
- البيانات البيانية: الصور والأشكال البيانية وما شابهها.
- الصوتية كصوت الإنسان.

**خامسا الأفراد:** وهم الأفراد الذين يقومون بإدارة وتشغيل تكنولوجيا المعلومات من إداريين ومتخصصين ومستخدمين نهائيين للنظام...ويكاد يتفق أغلب المتخصصين في مجال نظم المعلومات على أهمية العنصر البشري في إدارة وتشغيل نظام المعلومات تفوق أهمية المستلزمات المادية على نحو كبير، وكذلك يعزى إليها أغلب حالات الفشل في النظام، ويمكن تصنيفهم إلى:

- **المتخصصون:** من محللين ومصممي النظام، المبرمجون، مخصصو تشغيل الأجهزة وصيانتها والمتخصصون في تقنيات الاتصالات وهؤلاء يطلق عليهم برأس المال الفكري في النظام.
- **الإداريون:** يشارك في إدارة النظام، قاعدة المعلومات، الموظفون المستخدمون لأنظمة المعلومات كمستفيد لمنتجات النظام، الحسابات، مدراء ومستهلكين (عبد الكريم الخناق، سناء مرجع سابق ص. 241).



### III . 4.5. أنواع تكنولوجيا الإعلام والاتصال:

هناك عدد كبير من أنواع التكنولوجيا والاتصالات المعلوماتية الأخرى ومن بين هذه الأنواع المستخدمة بشكل واسع في مؤسسات المعلومات، خصوصا في البلدان المتقدمة وبعض البلدان الأخرى ما يلي:

✚ **الحاسوب:** يعرف الحاسوب بأنه وسيلة إلكترونية صممت لاستقبال المجاميع الكبيرة من البيانات بشكل آلي، ومن ثم تخزينها ومعالجتها، وتحويلها إلى شكل نتائج ومعلومات مفيدة وقابلة للاستخدام، بموجب مجموعة من التعليمات التي يطلق عليها اسم البرمجيات، ويتألف الحاسوب من قسمين أساسيين يكمل كل منهما الآخر هما المكونات المادية أو الأجهزة والمكونات البرمجية (ابراهيم قنديلجي، عامر، وفاضل السمراي، إيمان مرجع سابق، ص. 120).

✚ **الأقراص المكتنزة (المضغوطة) CD-ROM:** هي عبارة عن وسيلة تقنية الليزر لاختران كميات هائلة من البيانات والمعلومات المقروءة والمسموعة والمرئية وعلى قرص أسطواني حجمه أو قطره 5.25 بوصة سهل الاستخدام والتبادل، وبث واسترجاع المعلومات المخزنة عليه.

✚ **أسطوانات الفيديو (الأسطوانات المرئية):** يعد القرص الفيديوي الرقمي الشكل الحديث لسواقات الأقراص المدمجة، وقد وجد أصلا للتعامل مع الأفلام والموسيقى، حيث إنه يقدم أداء مميزا وتخزيننا عاليا يصل إلى 17 ميجابايت في القرص الواحد، لذا فهو أعلى أداء وأكثر تخزينا من القرص المدمج، سمي بالقرص الفيديوي الرقمي لأنه يستخدم لتخزين الأفلام الرقمية، ثم تطور هذا المصطلح إلى ما يعرف بالأقراص البصرية ذات السرعة العالية والسعة الكبيرة، ولذلك تغير اسمه إلى قرص متنوع رقمي Digital Versatile Disc لكن تغيير التسمية لم يسبب أية مشكلة لأن معظم الناس يستخدمون الاختصار DVD فقط. وتقدم سواقات القرص الفيديوي الرقمي معدلات أعلى لنقل البيانات للاستخدامات المتعلقة بتطبيقات

## الفصل الثاني: نظرة عامة حول إقتصاد المعرفة وتكنولوجيا الإعلام والاتصال

البيانات، فالسرعة الأحادية تبلغ 1.3 ميجابايت في الثانية (عبد الفتاح قاري، عبد الغفور، وعبد الله قمصاني نبيل، 2010، ص. 43).

✚ **التيليتكس:** هو نظام لتصميم صفحات أو معلومات إخبارية أو إعلامية، إعلانية، تهيئ على الحاسوب أولاً، ثم تبث عن طريق أجهزة الحاسوب أولاً، ثم تبث عن طريق أجهزة التلفاز المنتشرة في المساكن والمكاتب المعنية بقناة البث المقصودة بمثل هذه المعلومات، وقد تبث مثل هذه المعلومات بصورة مستقلة عن ساعات البث الاعتيادية أي قبل أو بعد أوقات البث الرسمية، أو أنها بمعية البرامج الاعتيادية في أسفل أو حاشية الشاشة مثلاً.

ويحدد حجم المعلومات بعدد من الكلمات والأسطر المرسلة، ويقوم المشاهد بقراءة مثل هذه المعلومات صفحة صفحة، ولا يستطيع التماور مع نظام التيليتكس هذا أو تغيير الصفحة.

✚ **الفيديوتكس ( النص المرئي):** هو نظام إلكتروني يستخدم جهاز التلفزيون المعدل، أو وحدة عرض مرئي لعرض معلومات مبنية على الحاسوب بشكل مرئي يمكن الوصول إليه من قبل المستخدم، ويعتبر نظام الفيديوتكس من أهم تطورات التكنولوجيا التي حدثت في مجال استخدام جهاز التلفاز في نقل وبث كميات واسعة من المعلومات الإعلامية والتجارية والثقافية، والعلمية، في منتصف السبعينات من القرن الماضي واستمر بعد ذلك لفترة ليست قصيرة.

✚ نستطيع أن نعرف الفيديوتكس بأنه طريقة للربط بين جهاز التلفاز الاعتيادي وحاسوب مركزي بحيث يتيح للمشاهد والمستخدم الإطلاع على أنواع متعددة من المعلومات الحياتية، إضافة إلى التعامل مع المؤسسات المختلفة عن بعد، والتبضع وإنجاز بعض المعاملات وقراءة الصحف والاتصال بزملاء المهنة، كل ذلك يجري من خلال وجود المستخدم في منزله أو مكتبه الذي يتوفر به تلفاز مرتبط بنظام الفيديوتكس (ابراهيم قندلجي عامر، وفاضل السامرائي، إيمان ، مرجع سابق، ص. 248 - 251).

## الفصل الثاني: نظرة عامة حول إقتصاد المعرفة وتكنولوجيا الإعلام والاتصال

✚ **الفاكسميلي (الناسخ الهاتفية):** الفاكس عبارة عن جهاز يقوم ببث الرسائل والنصوص والصور

والوثائق المكتوبة عبر خطوط الهاتف العادي. ولهذا فهو يشبه آلة التصوير الصغيرة، غير أنها مزودة بهاتف أو متصلة به، ولإرسال الوثيقة أو الرسالة بالفاكس، ما على المرسل إلا أن يضعها في الجهاز ثم يدير رقم هاتف جهاز فاكس المرسل إليه، وبمجرد أن يفتح الخط أو يتم الاتصال، تتحرك الأداة الفاحصة الإلكترونية في جهاز الإرسال وتحول الصفحة المرسلية إلى مجموعة من الإشارات الكهربائية الرقمية التي تنتقل عبر خط الهاتف إلى جهاز فاكس المستقبل الذي يعيد الإشارات الكهربائية الرقمية مرة أخرى إلى صورة من الوثيقة الأصلية ثم يطبع نسخة طبق الأصل منها.

✚ **الأقمار الصناعية:** القمر الصناعي عبارة عن محطة صغيرة في جسم متحرك وعائم في الفضاء

تعمل بواسطة الموجات الدقيقة أو متناهية الصغر، وتقوم محطة القمر الصناعي الموجودة في الفضاء باستقبال وإعادة إرسال تلك الموجات الدقيقة التي تحمل معلومات من وإلى الأرض عبر المحطات الأرضية الموزعة في مناطق المشتركين، ويتم استقبال وإرسال الموجات عن طريق هوائيات مثبتة على سطح القمر الصناعي العلوي والمواجه لسطح الأرض (عامر ابراهيم فنديليجي، المرجع السابق، ص. 229).

**واي ماكس:** يعتبر امتدادا لتكنولوجيا الـ Wifi من حيث التطور في الخدمات اللاسلكية ذات الحيز الواسع وتعتبر تكنولوجيا الواي ماكس من الشبكات الإقليمية اللاسلكية وتهدف إلى تقديم مزايا جديدة تفوق مثيلاتها من الخطوط الرقمية DSL و ISDN، وخطوط الكابل الأرضية، فتهدف إلى إمداد المواقع المستخدمة للـ Wifi بالانترنت لاسلكيا. من مزايا السرعة العالية التي تصل 70 Mb/s والتي تمد المؤسسات بخطوط سلكية شبيهة بخطوط xDSL ولكن لا سلكيا، وتمتد إلى مسافات تصل نظريا إلى 50 كم، وتعمل في الحيز الترددي ما بين 10 و 66 جيجا هرتز، وتمتد إلى العديد من الكيلومترات على حسب الموافقة من قبل الدولة. تعتبر هذه الوسيلة من أهم طرق الاتصال في المؤسسة التي تعمل خارج نطاق تغطية أسلاك الهاتف

للمتعاملين فيمكنها الحصول على الأنترنت بمجرد وجود مجال بث (النقط الساخنة) لمزود الخدمة، بالإضافة

## الفصل الثاني: نظرة عامة حول إقتصاد المعرفة وتكنولوجيا الإعلام والاتصال

إلى أنها تساعد أصحاب الأعمال وتبقيهم متصلين بأعمالهم وهم في تنقل أو في سفر فأول وجود لهذه الخدمة ثم تطبيقه في المطارات ومحطات النقل البرية لتوفير الانترنت لكل الأشخاص وخاصة أصحاب المؤسسات لتمكينهم من متابعة نشاطات المؤسسة ومراقبة سير العمل عن بعد (شادلي شوقي، مرجع سابق، ص. 34).

### خلاصة:

توصلنا في هذا الفصل إلى أنه إذا كان الإقتصاد بمفهومه التقليدي هو علم الندرة، أي ندرة الموارد في مقابل التطور اللامحدود لحاجات الناس ومتطلباتهم، فإن إقتصاد المعرفة هو إقتصاد الوفرة. فمع تطور المعرفة من حيث هي لا تستهلك (بمعنى أنها لا تستنفد) بل تتوالد ذاتياً بالاستهلاك، أي عند تقاسمها وتشاركها من خلال نقلها إلى الآخر، وذلك بفضل التكنولوجيا الرقمية، معتمداً في ذلك على المعرفة وهي عبارة عن نتاج استخدام البيانات والمعلومات التي يتم الحصول عليها عن طريق التعلم والممارسة، كما تعد المعرفة مصدر رئيسي للقوة في الحاضر، إن لم تكن هي المصدر الأهم في المستقبل، ومن ثم فإنها محور صناعات المستقبل وسوف يحرص الجميع على الحصول عليها.

تكنولوجيا الإعلام والاتصال هي عبارة عن مزيج من التكنولوجيا المعلوماتية مع التكنولوجيات الأخرى ذات الصلة بها وخاصة تكنولوجيا الاتصالات، مع أن لها نقاط قوة كبيرة تمكنها من إحداث ثورة تكنولوجية عالية في كافة المؤسسات حيث تساعد على رفع الكفاءات وكسب الوقت والمال والجهد بدايتاً من العملية الإنتاجية إلى غاية إيصالها للزبون مع الاهتمام بعملية الاتصال لأنه يعتبر من الوظائف الأساسية التي لا غنى عنها لأي فرد أو لأي منظمة تسعى للبقاء والاستمرار، بالإضافة إلى أنه لا يمكن نجاح ذلك إلا إذا توفر لدى المؤسسة نظام معلوماتي فعال يعتمد على المعلومات الصحيحة والمناسبة وفي الوقت المناسب، ويبرز ذلك في ظل الشبكات المعلوماتية والمتمثلة في الأنترنت والانترنت والاكسترنت.

## الفصل الثالث:

أثر استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال

على رضا الزبائن

## تمهيد:

أصبحت جل المؤسسات تولي اهتماما كبيرا لتكنولوجيا الإعلام والاتصال أكثر من أي وقت مضى يعود ذلك للعديد من العوامل من بينها العولمة والانفتاح الواسع للأسواق والتكتلات الاقتصادية وكذا التقدم التكنولوجي، وقد نتج عن هذه الظواهر إعادة النظر في أساليب وطرق تأدية الخدمة وكيفية عرضها وكذا تسليط الضوء على مدى تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال على أغلب جوانب تعاملات المنظمة أبرزها العملية التسويقية سعيا منها تحقيق رضا الزبون محل دراستنا مما ينتج عنها تقديم خدمة إلكترونية وبجودة عالية.

حيث تم تخصيص أربعة أجزاء في هذا الفصل والمتمثلة في الجزء الأول تحت عنوان تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال على المؤسسات، يتضمن أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على ظروف عمل الموظفين في المؤسسات، وكذا أثرها على التنمية المستدامة، إضافة إلى استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال كأساس لإدارة المعرفة، أما الجزء الثاني تحت عنوان أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على رضا الزبون بحيث يضم الرضا الإلكتروني وكذا إدارة علاقات الزبون إلكترونيا والتسويق الإلكتروني بالإضافة إلى أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على جودة الخدمة الإلكترونية من خلال التطرق إلى جودة الخدمة الإلكترونية، أما الجزء الثالث فقد خصص للحكومة الإلكترونية من ناحية المفهوم والمتطلبات إضافة إلى أهداف التنمية المستدامة وكذا واقع الحكومة الإلكترونية في الدول العربية خلال سنتي 2014 و2016.

I. أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على المؤسسات:

إن لاستخدام وسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال في المؤسسة أثر كبير على المورد المادي والبشري في المؤسسة، ويتضح ذلك من خلال ما يلي:

1.1. أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على ظروف عمل الموظفين في المؤسسات:

سمحت الدراسة التي قام بها مركز التحليل الاستراتيجي بإظهار النقاط الإيجابية الرئيسية الخاصة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال وأثرها على المؤسسات، وهي نقاط ملموسة على أرض الواقع إذ تتمثل الآثار الإيجابية في الآتي (مجلة أخبار البريد، العدد 03، 2017):

▪ **تنظيم أمثل للعمل:** حيث سمحت البرامج المعلوماتية بتحسين وتنظيم العمل والحصول على تسيير عقلائي بغض النظر عن الميدان المهني المعني.

▪ **الولوج بأسرع الطرق إلى المعلومة:** حيث أن سرعة الأدوات المستعملة في وقتنا الحالي، وخاصة الانترنت، تسمح بإيجاد المعلومات التي يحتاج إلى الزبون في إطار ممارسته للعمل، كما تسمح هذه الأدوات للموظفين بإيجاد الحلول للمشاكل التي تعترضهم يوميا.

▪ **تحقيق المرونة في العمل:** إذ أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال هي أدوات تسمح بتطوير العمل عن بعد، كما أن تطور الهواتف النقالة أمر يسمح بالعمل في الظروف أقل صرامة، فقد أصبح بالإمكان العمل عن بعد عن طريق أنظمة المحاضرات المرئية، أو عن طريق الدخول إلى محيط العمل عن بعد.

▪ **خفض التكاليف:** إذ يسمح التجريد المادي وإدخال الآلية على بعض الجوانب أو الأساليب في مجال العمل، كما تسمح بالحصول على تحليل معمق للعمل المنجز، سواء كان ماديا أو غير ذلك.

وبصور إجمالية يمكن القول أن لتكنولوجيا الإعلام والاتصال أثر داخل المؤسسات كما أنها لعبت دورا حاسما في تطوير هذه الأخيرة وعصرنتها في إطار البحث الدائم عن المنافسة الاقتصادية وهذا لا ينفي

أن هناك كما أثر سلبي على ظروف عمل الموظفين بالمؤسسات والمتمثلة في:

- تعزيز مراقبة نشاط الموظفين: حيث أنه بإمكان تكنولوجيا الإعلام والاتصال أن تقلص من استقلالية الموظفين، ذلك لكونها تسمح بالتنظيم العقلاني والتحكم في المتابعة الجدية وتتبع أثر العمل المنجز.
- زيادة وتيرة وكثافة العمل: يمكن أن تشكل تكنولوجيا الإعلام والاتصال مصدر توتر بالنسبة للموظفين اللذين وبعتمادهم على الأدوات التي يستعملونها، أصبحوا بمرور الوقت يعنون من نوع من التبعية وعدم الاستقلالية.
- التداخل بين مجال العمل ومجال الخصوصية الفردية: أن السهولة والتزايد المستمر في استخدام وسائل العمل، خاصة عن بعد، قد أوجد نوع من التداخل وإزالة الحواجز بين عالم الشغل والحياة الشخصية للأفراد، وهو الأمر الذي ينجر عنه زيادة عدد ساعات العمل، ومن ثم ظهور المخاطر النفسية والاجتماعية.
- ظاهرة التلقي المفرط للمعلومات: من أهم الآثار التي تولدها تكنولوجيا الإعلام والاتصال في المؤسسة هو التدفق المتزايد للمعلومات الواردة الواجب معالجتها من قبل الموظفين إذ قد يشكل ذا التدفق الهائل للمعلومات، والتي عادة ما تكون على شكل رسائل إلكترونية مصدر عدم التركيز وبالتالي الانقطاع عن في وتيرة العمل.
- الأثر على صحة الموظفين: يجد الموظفون في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال أنفسهم معرضون ولو بدرجة قليلة للموجات المغناطيسية، أضف إلى ذلك فإن النشاط على الشاشة غالبا ما يؤدي إلى إجهاد العين وفي بعض الأحيان أيضا إلى ظهور اضطرابات على مستوى العضلات والعظام.
- إضعاف العلاقات الانسانية: هذه الظاهرة ليست منهجية وهي تتعلق أساسا على بالهياكل التي تقوم بتوظيف عدد هائل من الإجراء (مجلة أخبار البريد، العدد 04، 2017).



## 2.1. أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على التنمية المستدامة:

إذا ما تم تطبيق تكنولوجيا الإعلام والاتصال بالشكل الجيد فتنتج عنده زيادة كبيرة وهائلة في عدد الكفاءات، مما يساعد على تعزيز الإبداع والابتكار لحل المشاكل، وبناء المجتمعات وإعطاء المزيد من القدرة البشرية ذات المنفعة وأكثر إنتاجية للحصول على السلع والخدمات، بالإضافة إلى استخدام الموارد الثمينة بكفاءة أكبر وأكثر قدرة، كما تنتج عن الاستخدام الحسن لتكنولوجيا الإعلام والاتصال ضمان لفوائد اجتماعية واقتصادية هائلة قد تشمل توفير الطاقة من خلال رصد وإدارة استخدام الطاقة، وإنشاء نظم نقل أكثر كفاءة والحد من احتياجات السفر من خلال التجارة الإلكترونية وعقد المؤتمرات بالفيديو، وغير ذلك من أشكال المعاملات الإلكترونية وإنتاج عدد أقل من المنتجات المادية التي تستهلك موارد محدودة وتزيد التفاعل بين الناس والمنظمات.

يجب النظر إلى استدامة استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال ولا سيما دورها في توليد الطاقة وتغيير المناخ إلى الأفضل، مع توجيه الانتباه إلى كيفية تطبيق تكنولوجيا الإعلام والاتصال لجعل العالم أفضل ومن الواضح عند تقييم التكاليف والمنافع، أن التأثيرات المباشرة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال هي أصغر وأسهل للسيطرة عليها.

إن تحديات الاستدامة التي تواجه مؤسسات تكنولوجيا الإعلام والاتصال جد معقدة، كما هو الحال في القطاعات الأخرى، بيد أن ذلك لا ينبغي أن يمنع صناعة تكنولوجيا الإعلام والاتصال من التعامل معها وبالتالي جني أقصى قدر ممكن من الفائدة، قد يرى الشخص حاسوبه الشخصي كتلة من البلاستيك والمعادن على مكتبه، لكن من النادر أن يفكر المرء في الكميات الكبيرة من الأرض والصخور التي تم استغلالها وانتقلت إلى التصنيع، وما يرتبط بها من تعطيل أو ضرر للتنوع البيولوجي، والكميات الهائلة من الطاقة المطلوبة في عملية الاستخراج والصقل (Aeron-Thomase, David, and al, 2008, P. 08).

إذا يمكن القول أنه إذا ما تم الربط بين تكنولوجيا الإعلام والاتصال بالتنمية المستدامة وتطبيقها بالشكل السليء مع سوء استخدامها ما ينتج عنه عدة المشاكل والمخاطر المهددة لحياة مختلف المخلوقات كما يمكن أن تسرع في سوء المناخ وزيادة درجة تلوثه، واستخدام الموارد الطبيعية بالشكل البشع وأكثر استغلالية مما يهدد الحياة الآمنة والاستمرارية في الحياة.

### 3.1. استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال كأساس لإدارة المعرفة:

ففي هذه المرحلة نجد أن المعرفة لا تزال في أذهان العاملين، وإذا تم تبادلها فإن هذا التبادل يتم بطريقة غير رسمية وهذه هي أهم سمات هذه المرحلة (تقييم المعرفة في مؤسسات التعليم العالي مرجع سابق، ص. 26):

- معظم المؤسسات لا تدرك القوة التي تكمن في المعرفة أو أهمية المعرفة كمورد استراتيجي.
- لا تتم إدارة تكنولوجيا الإعلام والاتصالات بطريقة فعالة.
- لا تزال المؤسسة تتعامل مع المعرفة بنفس الطريقة التي تتعامل بها مع البيانات والمعلومات.
- هناك حاجة لتطوير فهم نظم تكنولوجيا الإعلام والاتصالات.

## II. أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على رضا الزبون وجودة الخدمة الإلكترونية:

### 1.II. إدارة علاقات الزبون إلكترونياً: قبل التطرق للمفاهيم الأساسية حول إدارة

علاقات الزبون إلكترونياً يجب الإطلاع والتعرف على مفاهيم تخص الرضا الإلكتروني الذي يعتبر قاعدة أساسية لقيام أية عمل إلكتروني في المؤسسة.

#### 1.1.II. مفهوم الرضا الإلكتروني: بعد ظهور مفهوم إدارة علاقة الزبون إلكترونياً ظهر مفهوم الرضا

الإلكتروني ليتناسب مع استخدام تكنولوجيا وعمليات الانترنت في العلاقة بين المنظمة والزبون، وقد ظهرت العديد من التعريفات أهمها:

فقد عرفه Devaraj وآخرون " أن من فوائد وسهولة استخدام الانترنت سبب انخفاض التكاليف الاقتصادية من حيث توفير الوقت والجهد المبذول في العثور على المنتج والمفاضلة والسعر وجودة الخدمة المتوقعة وهي العوامل التي تؤثر على رضا المستهلك، أما KIM يعرفه " هو نجاح تطبيقات التجارة الإلكترونية في التأثير على ولاء الزبائن والاحتفاظ بهم فضلاً عن الربح وهي مقياس للنجاح العام للمنظمة"، ويعرفه Rust وآخرون بأنه رضا الزبون على الانترنت لا يحدد فقط من سمات المنتج والخدمة لكن أيضاً من خلال تفاعل الزبائن مع نظام إدارة علاقة الزبون الإلكتروني.

وعليه يمكن القول أن أهم ما ورد في هذه التعريفات تعتمد على سهولة استخدام برامج الويب وتوقع

الخدمة وسهولة العثور عليها والرضا عن تقديمها إلكترونياً (محمد عبد الفتاح أبو زعنونة، مروان 2014 ص. 63).

### II 2.1. الرضا عن الموقع الإلكتروني والعوامل المؤثرة فيه:

يتضمن مفهوم الرضا الإلكتروني أوجه عدة فيمكن أن يعني المنافع المحصل عليها من الاستهلاك ففي

هذه الحالة يهتم بجودة المنتج أو الخدمة الناجمة عن مقارنة الجودة المرغوبة وجودة المنتج أو الخدمة كما

يدركها الزبون، أي أن الرضا يمكن تعريفه بأنه محصلة تجربة سابقة عن الخدمات المقدمة من طرف موقع

الكثروني تسمح هذه التجربة بتقييم فعالية قناة التوزيع المتمثلة في شبكة الانترنت وتحديد مدى رضاه عن الموقع الإلكتروني.

الرضا عن الموقع الإلكتروني أو الخدمة المقدمة هي عبارة عن سلوك وممارسة يبيدها الزبون اتجاه المنتج أو الخدمة، مما ينتج عنه مجموعة من السلوكيات والعلاقات تسعى المؤسسة لتوجيهها من خلال موقعها الإلكتروني، دائما في اتجاه ايجابي بالاعتماد على مجموعة من الوسائل التي تسمح بتعظيم الرضا. من خلال التعاريف السابق نحاول معرفة مدى تأثير التجارب السابقة على الرضا، فهناك عوامل عدة ومن أهم هذه العوامل:

بالنسبة للعوامل المرتبطة بالموقع وتشمل خصائص الموقع والتي تضم سهولة الشراء، خصائص

العرض ( المنتجات التي يتم عرضها والمعلومات المقدمة عن المنتج)، تصميم الموقع، الأمن المالي السعر ظروف التسليم، وبصفة عامة كل العوامل المساهمة في جودة موقع ويب التي تعرضنا لها سابقا.

كما يتطلب تحقيق الرضا الإلكتروني للزبائن بالشعور بالراحة أثناء التسوق عبر مواقع الويب ويمكن تقسيم الرضا الإلكتروني إلى نوعين رضا المستخدمين والرضا الإداري، بحيث يعد رضا المستخدمين مقياسا مفيدا لجودة موقع الويب لتقييم ولاءه ورضاه عن موقع الويب، في حين يتم استخدام الرضا الإداري لتقييم قيمة موقع الويب (Wong Winnie, Poh-Ming, 2014, P. 392).

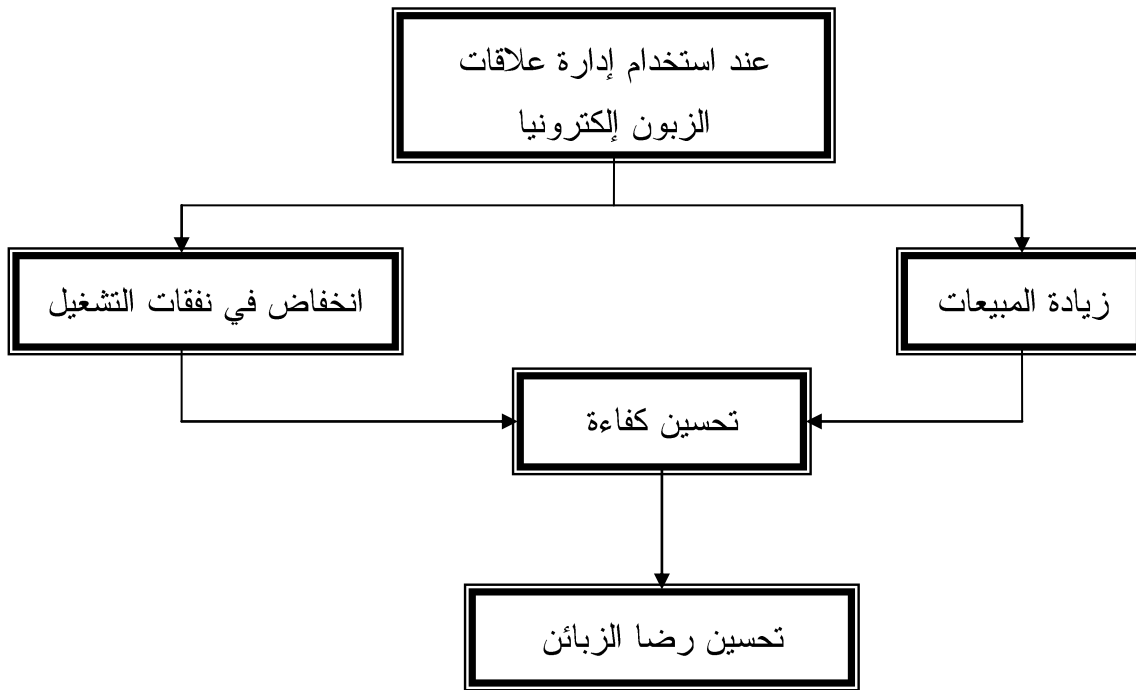
**3.1.II. مفهوم إدارة علاقات الزبون إلكترونيا:** تتضمن إدارة علاقات الزبون الإلكترونية خلق استراتيجيات وخطط حول كيفية دعم التكنولوجيا والبيانات لإدارة علاقات الزبون الإلكترونية حيث أوكلت هذه المهمة إلى بعض المتخصصين من فرق التجارة الإلكترونية نظرا لقلّة أعمالهم.

وعلى وجه الخصوص يمكن القول أن هنالك مجموعة من التحديات التي تواجه إدارة علاقة الزبون الإلكترونية وفعاليتها والتي تتطلب نوعا معينا من الإدارة هي:

- إدارة جودة البريد الإلكتروني ( تغطية عناوين البريد الإلكتروني واستكمال المعلومات الزبونية من قواعد بيانات أخرى لتسهيل عملية الاستهداف.
  - تفعيل تسويق البريد الإلكتروني لدعم عملية البيع المتبادل.
  - البحث عن البيانات لتحسين عملية تحقيق الأهداف.
  - توفير مواقع خدمة زبونية على شبكة الأنترنت الإلكترونية.
  - إدارة جودة الخدمة الشبكية لضمان حصول المشتري للمرة الأولى على تجربة زبونية تشجعهم على الشراء مرة أخرى.
  - إدارة التجربة الزبونية المتعددة القنوات كونهم يستخدمون مختلف الوسائط كجزء من عملية الشراء ومعرفة دورة حياة الزبون (حجيم سلطان الطائي، يوسف، وفوزي دباس العبادي، هاشم 2008 ص ص.405-406).
- إن الهدف من إدارة العلاقات بشكل جيد مع الزبائن هي من أجل بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبون حتى تصل درجة العلاقة بين المؤسسة والزبون إلى درجة الولاء بحيث يستمر الزبون في التردد على المؤسسة والشراء المستمر، وتعتبر تكلفة إدارة العلاقات مع الزبائن عبر الأنترنت أكثر من تكلفتها في التجارة التقليدية وتكلفة الزبون الجديد تكلف المؤسسة أكثر بنسبة أعلى من 25 % من تكلفة الزبون الموجود للمؤسسة ولديه الولاء الكامل حيث الزبون القديم يعرف كيف يتصل بالمؤسسة ويعرف منتجاتها وأسعارها ويعرف طرق التسليم ومن هو الموظف الذي يجب البقاء معه على اتصال بعكس الزبون الجديد، حيث أنه بحاجة إلى كل هذه المعلومات وأيضا الزبون الجديد تكون عنده حساسية من الأسعار بعكس الزبون القديم والذي يكون راضيا 100% عن الأسعار التي تقدم إليه (مصباح اسماعيل الطيبي، خضر، 2010، ص ص. 183 - 184).

ومن المعروف أن المؤسسات التي استخدمت حلول إدارة علاقات الزبائن استطاعت أن تحقق زيادة واضحة في المبيعات مع خفض نفقات التشغيل وتحسين رضا الزبائن كما نجحت في تحسين كفاءة التشغيل وأن تفتح فرصا جديدة أمامها، وذلك بعد أن كانت تعاني في السابق من مجموعة من الأخطاء التي تحدث نتيجة الإدخال والتعامل اليدوي كما هو مبين بالشكل الموالي:

الشكل رقم (11): يبين زيادة رضا الزبون الإلكتروني



المصدر: ( حجيم سلطان الطائي، يوسف ، فوزي دباس العبادي، هاشم، 2008، ص. 409).

#### 4.1.II . إطار تنفيذ إدارة علاقات الزبون إلكترونياً: أثناء تطبيق إدارة علاقات الزبون إلكترونياً يتم استخدام

بعض أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصال مثل: Portals, Emails, Autoposters, بحيث يمكن قياس

قدرة هذه الأدوات كالاتي ( Feizbakhsh Tavana, Ali, 2013, PP. 688-689 ):

- المستوى الأول هو مستوى الواجهة ( بمعنى كم يمكن للتطبيق أن يسمح للمؤسسة بالتقرب من الزبون وشخصيته).
- المسألة الثانية التي يجب على المتسوقين النظر فيها هي التكلفة الفعلية لتنفيذ الأداة وصيانتها.

■ أما المقياس الثالث فهو مستوى التخصيص، وهو ما يعني مدى استخدام أداة ما تمكن

للمؤسسة من رؤية أنماط سلوك الزبون وتلبية احتياجاته وفقا لذلك وبشكل عام تلعب

التكنولوجيا دورا نشطا في تقديم الخدمة الشخصية.

وأخير يتم تقييم العدد الفعلي للمستخدمين الذين يمكن للأداة التكنولوجية تلبية احتياجاتهم عند نقطة

زمنية معينة.

## II. 2. التسويق الإلكتروني:

نظرا لاستخدام وسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال تم انتقال العديد من وظائف المؤسسة من التقليدية

إلى الإلكترونية من أهمها التسويق الإلكتروني، فما المقصود به؟

**II. 1.2. مفهوم التسويق الإلكتروني:** هو عملية تخطيط وتنفيذ مفهوم وتوزيع وترويج وتسعير المنتجات

والخدمات في بيئة محوسبة وشبكات مثل الانترنت والشبكة العالمية، لتسهيل التبادل وتلبية طلبات الزبائن هناك ميزتان تميزه عن التسويق الإلكتروني، بحيث يوفر التسويق الإلكتروني للزبائن المزيد من الراحة وأسعار أكثر تنافسية، ويمكن الشركات من خفض التكاليف التشغيلية (encyclopedia.com/finance).

كما هو معروف التسويق الإلكتروني هو التسويق عبر الانترنت، التسويق عبر المواقع، التسويق الرقمي، أو التسويق المباشر، التسويق الإلكتروني، وهو عملية تسويق منتج أو خدمة باستخدام الانترنت التسويق الإلكتروني لا يشمل فقط التسويق عبر الانترنت، ولكن يشمل أيضا التسويق القيام عن طريق البريد الإلكتروني ووسائل الإعلام اللاسلكية، ويستخدم مجموعة من التقنيات للمساعدة في ربط المؤسسات بزبائنها (Dictionary of Business Concepts).

**II. 2.2. تقنيات التسويق الإلكتروني:** عملية التسويق عبر الانترنت منوعة فهناك أساليب كثيرة لتسويق

المنتجات والخدمات قد تلجأ إليها المؤسسات لتسويق منتجاتها مع العلم بوجود الكثير من الوسائل الغير أخلاقية وحتى الغير قانونية في جمع المعلومات حول الزبائن، وتعتبر اعتداء على خصوصية المستهلك لا أخلاقية ومن هذه الأساليب:

▪ استخدام اللوحات الإعلانية: وهي عبارة عن نافذة جذابة أو مربع حوار أو صورة عند النقر عليه بزر الفأرة يقوم مباشرة بتوجيه المتسوق إلى موقع البائع والذي من خلاله يستطيع المتسوق أن يقوم بعملية الشراء الفعلية للمنتج.

▪ استخدام النوافذ المنبثقة: وهي عبارة عن نافذة مستعرض تظهر في إطار جديد للفت انتباه الزبون إلى المنتج أو خدمة معينة وتظهر هذه النافذة سواء أراد المستهلك أن يقوم بفتحها أم لا.

▪ إرسال العديد من البريد الإلكتروني: تقوم العديد من المؤسسات بإرسال رسائل بريدية إلى ملايين العناوين البريدية لتقديم عروض لمنتجاتهم أو خدماتهم وذلك بدون موافقة مسبقة من العملاء.



- وضع إعلانات وروابط في مواقع أخرى مشهورة مثل موقع **hotmail.com** أو موقع **yahoo.com**: حيث تلجأ العديد من المؤسسات إلى الإعلان عن مواقعهم أو منتجاتهم بوضع إعلانات وروابط في مواقع أخرى مشهورة عالمية.
- إن عملية التسويق عبر الانترنت تعتمد على نشاط الزبون فعندما ينقر على رابط **link** معين فإنه حقيقة يقوم بطلب صفحة معينة من الموقع وهذه العملية تسمى بالتسويق بالسحب **Pull Marketing** ومن ناحية أخرى فعندما تبحث المؤسسات عن زبون معين وتفرض عليه مطالعة معينة أو صورة أو منتج معين بدون طلب الزبون ففي هذه الحالة تسمى هذه العملية بالتسويق بالدفع **Push Marketing** (مصباح إسماعيل الطيطي، خضر، مرجع سابق، ص ص. 207- 208).

### II. 3.2. تحديات التسويق الإلكتروني: تتمثل أهم التحديات فيما يلي:

- تعد اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء والعديد من المواقع الإلكترونية، بالإضافة إلى ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقا نحو استخدام المواقع التجارية.
- يحتاج التسويق الإلكتروني إلى إدارة جيدة وخطط واضحة، لمواجهة التغير المستمر في حركة الأسواق سواء كانت محلية أو عالمية.
- السرية والخصوصية هما أيضا من العوائق التي تواجه العاملين في هذا المجال، حيث تؤثر في تقبل بعض الزبائن لفكرة التسويق عبر الانترنت بشموليتها، خاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من الزبائن: الاسم، النوع، الجنسية العنوان، طريقة السداد وغيرها، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية، إضافة إلى تقنين آليات لتأمين عمليات الدفع الإلكتروني التي تتم عبر الانترنت.

▪ تطوير الأنظمة التجارية لتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني، ووضع التشريعات والقوانين

لتنظيم عمليات التسويق الإلكتروني.

## II. 2. 4. إيجابيات وسلبيات التسويق الإلكتروني:

لا شك أن أكثر طرق التسويق فاعلية على الإطلاق هي التحفيز الشفاهي أو ما يسمى بالانجليزية

word of mouth ويتم هذا غالبا عن طريق أن يقوم أحد الأشخاص بتجربة خدمتك أو منتجك ويعجبه فيبدأ

في نقل تجربته هذه إلى الآخرين من معارفه ويحفزهم على شراء نفس المنتج أو الخدمة، كما هناك طريقة

ناجحة جدا وهي أحد طرق التسويق الإلكتروني إنها ما يسمى بالتسويق بالعمولة (e-marketing).

### ADVANTAGES & DISADVANTAGES OF

ومن بين أهم مزايا التسويق الإلكتروني ما يلي (

### (EMARKETING):

- التقليل من نسبة الخطر.
- تخفيض التكاليف من خلال الأتمتة واستخدام الوسائط الإلكترونية.
- استجابة أسرع لكل من المتسوقين والمستخدم النهائي.
- زيادة القدرة على قياس وجمع البيانات.
- يفتح امكانية سوق واحد من خلال التخصيص.
- زيادة التفاعل.
- زيادة التعرض للمنتجات والخدمات.
- البلوغ الشامل وبلا حدود.

مثمًا هناك محاسن ومزايا للتسويق الإلكتروني لا يمكننا التستر على الجانب الآخر من العيوب والمساوئ والمتمثلة في الآتي:

- الاعتماد الكلي على التكنولوجيا.
- قضايا الأمن والخصوصية.
- تكاليف الصيانة بسبب البيئة المتطورة باستمرار.
- شفافية أعلى في الأسعار وزيادة المنافسة السعرية.
- المنافسة في جميع أنحاء العالم من خلال العولمة.

### II. 3. الخدمة الإلكترونية:

قبل التطرق للمفاهيم الأساسية حول الخدمة الإلكترونية يجب الإطلاع والتعرف على مفاهيم تخص الإدارة الإلكترونية التي تعتبر قاعدة أساسية لقيام أية عمل إلكتروني في المؤسسة.

### II. 1.3. مفهوم الإدارة الإلكترونية:

عبارة عن منظمة إلكترونية متكاملة تهدف إلى تحويل العمل الإداري العادي من إدارة يدوية إلى إدارة باستخدام الحاسب وذلك بالاعتماد على نظم معلوماتية قوية تساعد في اتخاذ القرار الإداري بأسرع وقت وبأقل التكاليف، وذلك بالاستعانة بشبكات الحاسب:

- الانترنت
- الأنترانت
- الاكسترانت

كما أن الإدارة الإلكترونية هي إستراتيجية إدارية لعصر المعلومات، تعمل على تحقيق خدمات أفضل للمواطنين والمؤسسات ولزبائنهم مع استغلال أمثل لمصادر المعلومات المتاحة من خلال توظيف الموارد المادية والبشرية والمعنوية المتاحة في إطار إلكتروني حديث من أجل استغلال أمثل للوقت والمال والجهد وتحقيق للمطالب المستهدفة وبالجودة المطلوبة.

## II. 2.3 أهداف الإدارة الإلكترونية:

- إن الفلسفة الرئيسية للإدارة الإلكترونية هي نظرتها إلى الإدارة كمصدر للخدمات والمواطن والشركات كزبائن أو عملاء يرغبون في الإستفادة من هذه الخدمات، لذلك فإن للإدارة الإلكترونية أهداف كثيرة تسعى إلى تحقيقها في إطار تعاملها مع العميل نذكر منها بغض النظر عن الأهمية والأولوية:
- ✚ تقليل كلفة الإجراءات ( الإدارية) وما يتعلق بها من عمليات.
- ✚ زيادة كفاءة عمل الإدارة من خلال تعاملها مع المواطنين والشركات والمؤسسات.
- ✚ استيعاب عدد أكبر من العملاء في وقت واحد إذ أن قدرة الإدارة التقليدية بالنسبة إلى تخليص معاملات العملاء تبقى محدودة وتضطرهم في كثير من الأحيان إلى الانتظار في صفوف طويلة.
- ✚ إلغاء عامل العلاقة بين طرفي المعاملة أو التخفيف منه إلى أقصى حد ممكن مما يؤدي إلى الحد من تأثير العلاقات الشخصية أو النفوذ في إنهاء المعاملات المتعلقة بأحد العملاء.
- ✚ إلغاء نظام الأرشيف الوطني الورقي واستبداله بنظام أرشفة إلكترونية مع ما يحمله من ليونة في التعامل مع الوثائق والمقدرة على تصحيح الأخطاء الحاصلة بسرعة ونشر الوثائق لأكثر من جهة في أقل وقت ممكن والاستفادة منها في أي وقت كان.
- ✚ القضاء على البيروقراطية بمفهومها الجامد وتسهيل تقسيم العمل والتخصص به.

✚ إلغاء عامل المكان، إذ أنها تطمح إلى تحقيق تعيينات الموظفين والتخاطب معهم وإرسال الأوامر والتعليمات والإشراف على الأداء وإقامة الندوات والمؤتمرات من خلال " الفيديو كونفرانس " ومن خلال الشبكة الإلكترونية للإدارة.

✚ إلغاء تأثير عامل الزمان، ففكرة الصيف والشتاء لم تعد موجودة وفكرة أخذ العطل أو الإجازات لإنجاز بعض المعاملات الإدارية تم الحد منها إلى أقصى حد ممكن.

✚ تطوير الإدارة العامة: خفض الأعمال الورقية، وإعادة استعمال الحلول.

✚ تحسين الخدمات: خفض التنقل، التوصيل في أي وقت وفي أي مكان، وسهولة الوصول للمعلومات.

✚ تحسين التنافس الاقتصادي: استخدام الانترنت للتجارة العالمية، وإتاحة الفرصة للشركات ذات المقاس المتوسط والصغير لدخول المنافسة.

✚ خفض المصاريف: تكامل النظم لدعم الإجراءات الداخلية والخارجي ( محمد الكبيسي كلثم، 2008، ص. 31).

### 3.3.II مفهوم الخدمة الإلكترونية:

الخدمة الإلكترونية هي الخدمة التي يمكن تقديمها إلكترونياً ويمكن القول أنها تلك الخدمات التفاعلية التي يتم تسليمها الإنترنت باستخدام الاتصالات والمعلومات المتقدمة وتقنيات الوسائط المتعددة ( Charles, F. Hofacker And other, 2007, P. 04).

كما تعرف على أنها تفاعلية، خدمة العملاء التي يقودها العملاء ومتكاملة بدعم من التقنيات والأنظمة المقدمة من قبل مقدمي الخدمة، والتي تهدف إلى تعزيز العلاقة ( Li, Hongxiu , et Suomi, Reima, 2007).

### 1.3.3.II مراحل تطوير الخدمات الإلكترونية:

تتمثل مراحل تطوير الخدمات الإلكترونية في الآتي:

المرحلة الأولى - خدمات المعلومات الناشئة: تقدم المواقع الإلكترونية الحكومية المعلومات حول السياسة العامة والحكومة والقوانين واللوائح التنظيمية والوثائق ذات الصلة وأنواع الخدمات الحكومية المقدمة وهي ترتبط بالوزارات والإدارات والأفرع الحكومية الأخرى، كما يتمكن المواطنون من الحصول على المعلومات المحدثة في الحكومة الوطنية والوزارات، ويمكنهم متابعة الروابط حتى المعلومات المحفوظة.

المرحلة الثانية - خدمات المعلومات المعززة: تقدم المواقع الإلكترونية الحكومية الاتصال الإلكتروني

أحادي الاتجاه أو ثنائي الاتجاه بين الحكومة والمواطن، مثل النماذج القابلة للتنزيل من أجل الخدمات

والطلبات الحكومية، وللمواقع إمكانات سمعية وبصرية وهي متعددة اللغات، وتساعد بعض الخدمات

الإلكترونية المحدودة المواطنين في تقديم الطلبات الخاصة بالنماذج غير الإلكترونية أو المعلومات الشخصية.

المرحلة الثالثة - الخدمات المعاملاتية: شاركت المواقع الإلكترونية الحكومية في الاتصال مزدوج الاتجاه

مع مواطنيها، بما في ذلك طلب واستلام المدخلات الخاصة بالسياسات الحكومية وبرامجها ولوائحها التنظيمية

وما إلى ذلك، ويلزم جانب من التصديق الإلكتروني على هوية المواطن من أجل الإكمال الناجح للتبادل،

وتتعامل المواقع الإلكترونية الحكومية مع المعاملات غير المالية، مثل تسجيل الضرائب إلكترونياً أو طلب

الشهادات والتراخيص والأذون، وهي تتعامل أيضاً مع المعاملات المالية، أي حيثما يتم تحويل الأموال على

شبكة آمنة (UNITED NATIONS E-GOVERNMENT SURVEY, 2014).

### II. 2.3.3. متطلبات توفير الخدمة الإلكترونية للمنتفعين:

تشكل عملية التوجه للعميل وتحقيق أعلى مستويات الرضا لديه من خلال تزويده بخدمات ذات قيمة

مضافة، وذات نوعية عالية الجوهر والأساس في مفهوم الخدمة الإلكترونية المتكاملة. وبغية تقديم خدمة

إلكترونية راقية للزبائن أو المنتفعين، ينبغي لمزودي الخدمات وضع المسائل التالية نصب اهتماماتهم (بشير

عباس العلاق، 2005، ص. 175):

✚ وصف الخدمة الإلكترونية: يجب وصف الخدمة الإلكترونية وتطبيقاتها واستخداماتها، بحيث تكون

مرئية للزبون، أي واضحة ودقيقة وملموسة قدر المستطاع، وهذا لا يتحقق إلا من خلال تقديم ووصف

دقيق وشامل للخدمة الإلكترونية يكون الزبون قادراً على فهمه وإستعبابه.

✚ الإعلان عن الخدمة الإلكترونية: يستطيع مزود الخدمة الإعلان عن خدماتهم بأدق مواصفات كل

خدمة معروضة، لتمكين المنتفعين والتطبيقات من اكتشافها والوصول إليها والانتفاع بها.

✚ **اكتشاف الخدمة الإلكترونية وانتقائها:** ينبغي لمزود الخدمة تعريف المنتفعين بكيفية اكتشاف الخدمة

الإلكترونية وانتقائها أو أية تركيبة مؤلفة من الخدمات الإلكترونية التي تلبى احتياجاتهم بأفضل صورة ممكنة، وهنا يلعب مزود الخدمة دور المسوق الخدمي البارِع الذي يغرق حاجات العميل ورغباته، ويعمل باتجاه إشباعها وتحقيق أعلى مستويات الرضا لدى الزبون.

✚ **تركيبة الخدمة الإلكترونية:** تعني تركيبة الخدمة الإلكترونية كيفية دمج الخدمات الإلكترونية (

التي ربما تعرضها شركات مختلفة)، لتكوين خدمات ذات قيمة مضافة موثوق بها، وتحديد النماذج واللغات القادرة على تحقيق تكامل خدمي صفري، وأتمتة عمليات الأعمال عبر التنظيم أيضا.

✚ **تقديم الخدمة الإلكترونية وتسليمها:** تعد عملية تقديم الخدمة الإلكترونية وتسليمها من عناصر تحقيق

الميزة التنافسية والأساس الذي يعتمد عليه في مجال القيمة المضافة حيث تشمل التعريف بكيفية تقديم الخدمة الإلكترونية لمنشآت الأعمال والزبائن والأفراد، والأهم من ذلك الكفاءة والسرعة والاعتمادية في تسليم الخدمة في الوقت الحقيقي، بما يفوق توقعات الزبائن، وهنا تتحقق حالة الرضا المنشود لدى هؤلاء المنتفعين من الخدمة الإلكترونية اللاتقة والسرعة والموثوق بها والتي تحمل قيما مضافة.

✚ **المتابعة والمراقبة والتحليل للخدمة الإلكترونية:** تعني المتابعة والمراقبة والتحليل للخدمة الإلكترونية

كيفية المتابعة والمراقبة لعمليات تنفيذ الخدمات الإلكترونية، وذلك كيفية متابعة عملية تحليل البيانات المتعلقة بجميع جوانبها، بهدف تحسين كفاءة الخدمة وجودتها. فمع تنامي أعداد حالات تعقد الخدمات الإلكترونية وتنوعها تزداد الحاجة إلى استخدام أساليب إدارية نوعية من شأنها العمل على توفير الخدمة الإلكترونية في الزمان والمكان المحددين، مع التركيز بشكل أساسي على ضمان مستويات جودة الخدمة العليا.

✚ **عقود الخدمة الإلكترونية:** تعني العقود هنا كيفية الاتفاق، وأداء العقود القانونية بين مزودي الخدمة

والزبائن، بشكل إلكتروني، فالخدمات الإلكترونية ينبغي لها أن تحكمها عقود قانونية خاصة لتجنب النزاعات التجارية في المستقبل.



✚ **تقديرات الخدمة الإلكترونية:** وتعني التقديرات كيفية التثبت من حقوق المطالبة بالخدمة وتقويم

عنصر الجودة لدى مختلف مزودي الخدمات.

### II.3.3.3. صور ونماذج عن الخدمة الإلكترونية:

✚ **الحكومة الإلكترونية:** بدأ مشروع الحكومة الإلكترونية عام 2001 نتيجة رغبات المؤتمرين في ندوة

دولية عن رعاية الديمقراطية والتنمية، حيث أوصت الندوة بتكليف منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية

بالإسهام من خلال برامجها المستقبلية في تعميق مدارك مستقبل وتداعيات الحكومة الإلكترونية (نور

بن ياسين قطامي، محمد، 2007)، الحكومة الإلكترونية هي مجموعة من: استخدام تكنولوجيا

المعلومات لتحرير حركة المعلومات للتغلب على الحدود المادية للورقية التقليدية والنظم المادية

القائمة. تستخدم التكنولوجيا لتعزيز بلوغ الفرص وتقديم الخدمات الحكومية لمصلحة المواطنين

والشركاء التجاريين والموظفين ( J.Pascual, Patricia, 2003, P.05)، كما توفر الحكومة الإلكترونية

العديد من الفرص لتحسين جودة الخدمة للمواطن حيث يكون هذا الأخير قادرا على الحصول

على الخدمة أو المعلومات في غضون دقائق أو ساعات عوضا عن يتم ذلك في أيام وأسابيع

(E. Daniels, Mitchell, op cit, P. 20).

كما تعرف الحكومة الإلكترونية على أنها تقديم الخدمات الحكومية وإدارتها عبر الشبكات عبر

شبكات المعلومات الدولية (الإنترنت) وغيرها من الوسائط الإلكترونية الأخرى (الدويسان، فاطمة وآخرون

2008، ص. 253).

✚ **التجارة الإلكترونية:** تعرف التجارة الإلكترونية أنها تصف عملية شراء أو بيع أو نقل المنتجات

والمعلومات عن طريق شبكات الكمبيوتر بما في ذلك الإنترنت ( P.S.Satish, P. 09). كما تشير

التجارة الإلكترونية إلى عملية شراء أو بيع المنتجات أو الخدمات عبر الإنترنت

(<https://www.onebusiness.ca>).

الصحة الإلكترونية: الصحة الإلكترونية هي مصطلح حديث نسبياً لممارسة الرعاية الصحية التي


تدعنها عمليات الكترونية واتصالات وذلك من خلال التطبيقات التالية:

- ربط المراكز الطبية بشبكة معلومات خاصة.
- إعداد بيانات الرعاية الصحية الوطنية.
- التطبيب عن بعد.
- تطوير أنظمة إدارة الخدمات الصحية.
- الإحصاءات الطبية.
- نظام السجل الطبي الوطني الإلكتروني.
- استخدام البطاقات الصحية الذكية.
- استشارات طبية مجانية عبر الانترنت يقوم بها أطباء متخصصون.
- التوظيف الإلكتروني للأطباء والمتخصصين.
- إيجاد حاضنات للعلوم ومركز للإنتاج والإبداع والتطوير في مجال التكنولوجيا الحيوية وخاصة الأغذية الزراعية والرعاية الصحية والبيئة وعلم الوراثة وبحوث الخلايا الجذعية.
- إنشاء محطات تعمل على مبدأ المحطة الواحدة للخدمات المتكاملة، وسوف ترتبط هذه المحطات بالمستشفيات ومراكز الرعاية الصحية والمكاتب الصحية من خلال مكاتب مؤتمتة بالكامل تتعامل مع الصيدليات والمشتريات والموارد البشرية وتقييم امتحانات الأطباء والمرضى والمختبرات.

الأعمال المصرفية الإلكترونية: هي تقديم الخدمات المصرفية للعملاء مباشرة من خلال قنوات

إلكترونية، وقنوات اتصال تفاعلية.

تعتبر البنوك والمؤسسات المصرفية أكثر القطاعات تقدماً في مجال الخدمات الإلكترونية التي توفرها لعملائها على الإنترنت أو الهاتف النقال والتي تشمل ولا تقتصر على رصيد الحسابات وكشف بالحركات وتقديم طلب للحصول على دفتر شيكات والتحويل بين الحسابات ودفع فواتير الهاتف والكهرباء والهاتف النقال وغيرها، وإعادة شحن بطاقات الفيزا وغيرها من البطاقات بمبالغ معينة وإصدار بطاقات خاصة للدفع عبر الإنترنت.

 **التعليم الإلكتروني:** هو استخدام وسائل الإعلام الإلكترونية المختلفة لتوفير المرونة في التعليم والتدريب المهني يشمل ذلك الحصول على تحميل واستخدام الأنترنت، والأقراص المدمجة، أو استخدام الحاسوب للوصول إلى الموارد التعليمية المبنية في الفصول الدراسية أو على الإنترنت، ولا يشمل نشر المعلومات عن المسافات الدراسية بالبريد الإلكتروني أو الاتصال بين المعلم/المدرّب والمتعلم على قضية واحدة، أو على نشر الأنشطة الإدارية لعملية التعلم على الأنترنت. حيث تم التعرف على الأنشطة التالية:

- تجهيز المدارس بأجهزة حواسيب.
- ربط المدارس بشبكة بالوزارة المعنية بشبكة خاصة.
- ربط المدارس بشبكة الأنترنت.
- تطوير بعض المناهج الدراسية إلكترونياً.
- تدريس تكنولوجيا المعلومات والاتصال كمادة منفصلة في المدارس.
- وضع المناهج الدراسية على شبكة الأنترنت.
- تقديم فرص تعلم مدى الحياة.
- استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال كمادة أساسية مساندة في التعليم.

✚ **التوظيف الإلكتروني:** وهو استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بما فيها الأنترنت إجراءات توفير

الموارد البشرية اللازمة (عبد الرحيم، صقر ، 2009، ص ص. 21-22).

#### 4.II. جودة الخدمة الإلكترونية:

1.4.II. مفهوم جودة الخدمات الإلكترونية ومقاييسها: مفهوم جودة الخدمة الإلكترونية حديث العهد بحيث

أن هناك جدل بين الباحثين حول هذا المفهوم في مجال خدمات التسويق، تعرف جودة الخدمة الإلكترونية

على أنها تقييم كفاءة وفعالية التجارة عبر الأنترنت شراء وتسليم منتج أو خدمة ( Ibraheem Shelash AL-

(HAWARY, Sulieman, and al, 2017, P. 173).

يمكن تعريف جودة الخدمات الإلكترونية بأنها تقييمات الزبائن الشاملة والأحكام المتعلقة بالتميز

والجودة في تقديم الخدمات الإلكترونية في السوق الافتراضية (Ojasalo, Jukka, 2010, P. 08).

إن مفهوم جودة الخدمة عامة والخدمة الإلكترونية خاصة مازال حديث العهد وموضع جدل

بين الباحثين في مجال تسويق الخدمات، فما قبل عام 1985 لم يكن هناك إلا عدد محدود من الدراسات التي

تناولت مفاهيم جودة الخدمة وأبعادها دون أن تتطرق إلى أساليب قياسها وتقييمها. حيث تنسب أول محاولة

لقياس جودة الخدمة إلى باراسورامان وآخرين parasuraman et al حيث تمكنوا من تصميم مقياسهم الشهير " Servqual " لقياس ما يعرف بالفجوات الخمس لجودة الخدمة والذي استحوذ على قبول وتأيد معظم الباحثين بسبب مصداقيته وإمكانية تطبيقه عملياً للوصول إلى الفجوة ما بين توقعات العملاء لجودة الخدمة وإدراكا تهم للأداء الفعلي للخدمة التي يحصلون عليها، فلقد افتقرت أدبيات التسويق عامة والتسويق الإلكتروني خاصة مفاهيم واضحة عن جودة الخدمة الإلكترونية كون المفهوم حديث نوعا بخلاف المفهوم الذي قدمه زايثامل وبرسرمان وبري سنة 2002 حيث عرفوا جودة الخدمة الإلكترونية بأنها درجة تسهيل موقع ويب لعمليات التخزين، الشراء والتسليم للمنتجات أو الخدمات هذا المفهوم كما هو ملاحظ يحتوي على بعدين البعد النفعي والمتمثل في درجة التسهيل والبعد العاطفي المتمثل في مجمل العواطف والأحاسيس التي يشعر بها مستخدم الانترنت عند زيارته للمواقع.

كما تحدثت أدبيات التسويق الخدمي عن أعمال مهمة ومعتبرة في قياس جودة الخدمة الإلكترونية منها ما هو في النطاق الأنجلوسكسوني ومنها ما هو في النطاق الفرنكفوني ومن بين المقاييس نذكر:

▪ مقياس Sitequal المطور من قبل Yoo et Donthu

▪ مقياس IRSQ المطور من قبل Swinder et al

▪ مقياس ETAIQ المطور من قبل Wolfinbarger et Gilly

▪ مقياس Webqual المطور من قبل Barnes et Vidgen

أما في النطاق الفرنكفوني فقد حدد بروسيل صاحب مقياس جودة الخدمة الإلكترونية Netqual

وهو السلم الذي نحاول تطبيقه في الدراسة الميدانية، فالسلم الفرنسي يتضمن خمس أبعاد وهي: سهولة

الاستخدام (الاستكشاف، البحث عن المعلومة)، جدوى البائع (احترام الالتزامات)، تصميم الموقع

(القدرة على الإبداع، التفاعلية)، الأمن والسرية (الثقة واحترام الحياة الشخصية)، جودة المعلومة

(الدقة الجدوى التفصيل ) (الهوري، جمال، و طواهرير، عبد الجليل، 2012، ص. 98).

II . 2.4 . أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية: تتلخص مجمل الأبعاد في الدراسات الرئيسية لأبعاد جودة الخدمة

الإلكترونية في الجدول التالي:

الجدول رقم (04): يبين أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية في مجموعة من الدراسات

الأبعاد	المؤلف
* تصميم موقع الويب، الموثوقية، التقديم، سهولة الاستعمال، المتعة والرقابة.	دابهولكار (1996) (Dabholka)
* واحهة أمامية ملائمة، الحضور على الإنترنت بوسائط متعددة المحتوى التنوع، حوافز الموقع، ومحرك البحث .	هوفمان وآخرون (1997) (Hoffman et al)
* الكفاءة، الموثوقية، الأداء، الخصوصية، الإستجابة، التعويض الاتصال، الأمن، والتزويد .	زيثامل وآخرون (2000 و 2002) (Ziethaml et al)
* سهولة الاستعمال، جمالية التصميم، سرعة المعالجة، الأمن .	يو ودوثو (2001) (Yoo & Douthu)
* تصميم موقع الويب، الإتصالات، قابلية الوصول، الفهم والإتاحة.	كوكس ودال (2001) Cox & Dale
* مظهر موقع الويب، المعلومات، سهولة الاستعمال، إذن الوصول اللطافة، الإستجابة، والموثوقية.	جان و كاي (2001) (Jun & Cai)
* تصميم موقع الويب، الأمن، والمعلومات.	يانج (2001) ( Yang )
* تصميم موقع الويب، الموثوقية، الأمن، وخدمة الزبون.	ولنبيرجير و جيلي (2003-2002) (Wolfenbarger & Gilly)
* الأداء، السمات، الهيكل، الجمالية، الموثوقية، قابلية الخدمة سلامة النظام، الثقة، الإستجابة، تميز وشخصنة الخدمة، سياسة معرض الويب، السمعة، الضمان والتعاطف .	مادو و مادو (2002) (Macu & Madu)
* المعلومات، التفاعلية، الثقة، وقت الغستجابة، تصميم موقع الويب، التدفق، الابتكارية، الاتصالات المتكاملة، عملية الأعمال والاستدامة.	لويكونو وآخرون (2002) (Loiacono et al)
* تصميم موقع الويب، الأمن، الموثوقية، الإستجابة، قابلية الوصول والزيونية.	يانج و جون (2002) (Yang & Jun)
* الأمن، التفاعل، الإستجابة، المعلومات، الموثوقية، التزويد والزيونية.	سورجاداجا وآخرون (2003) (Surajadaja et al)
* سهولة الاستعمال، المظهر، الصلات، الهيكل، لامحتوى، الكفاءة	سانتوس (2003)

الموثوقية، الاتصالات، الأمن، حوافز ودعم الزبون.	(Santos)
* الإستجابة، المصدقية، سهولة الإستعمال، الموثوقية، المواءمة الإتصالات، اذن الوصول، الجدارة، اللطافة، الشخصية، التشارك الأمن، الجمالية.	يانج وآخرون (2003) (Yang et al)
* الموثوقية، الإستجابة، الجدارة، سهولة الاستعمال، الأمن، محفظة المنتجات.	يانج وآخرون (2004) (Yang et al)
* تصميم موقع الويب، الموثوقية، الأمن، وخدمة الزبون.	فيلد وآخرون (2004) (Field et al)
* مظهر الويب، التسلية، المعلومات، القدرة على الصفقات، الاستجابة والثقة.	كيم وستويل (2004) (Kim & Stoel)
* الاستجابة، الموثوقية، المصدقية، الجدارة، أذن الوصول، الطاقة الاتصالات، المعلومات، الاستجابة، تصميم موقع الويب.	يانج و فانج (2004) (Yang & Fang)
* الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، الضمان، التعاطف، الاتصالات والتزويد.	لونج وماكميلون (2004) (Long & McMellon)
* تصميم موقع الويب، المعلومات، الثقة، الاستجابة، الشهرة.	جوناريس وآخرون (2005) (Gounaris et al)
* الكفاءة، الإتاحة، الأداء، الخصوصية، الثقة، الشخصية.	براسورامان وآخرون (2005) (Parasuraman et al)
* تصميم موقع الويب، الموثوقية، الاستجابة، الثقة، والشخصية.	لي ولين (2005) (Lee & Lin)
* الكفاءة، الأداء، إتاحة النظام، الخصوصية، الاستجابة، التعويض الاتصال، المعلومات، والأسلوب البياني.	كيم وآخرون (2006) (Kim et al)
* الجودة البيانية، التنظيم الداخلي، جاذبية الإختيار، سهولة الوصول الجودة الفنية، الموثوقية، المنفعة الوظيفية، والمنفعة العاطفية.	فاسناشت وكويس (2006) (Fassnacht & Koese)
* تصميم موقع الويب، خدمة الزبون، الضمان، إدارة الطلبات.	كريستوبال وآخرون (2007) (Cristobal et al)

Source: ( Li, Hongxiu, et Reima, Suomi, 2007).

## II.5. تكنولوجيا الإعلام والاتصال وجودة الخدمات الإلكترونية:

أصبحت جودة الخدمة الإلكترونية من أهم اهتمامات القطاعات الخدمية، سعياً منها لجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن والحفاظ عليهم، وبما أن الخدمة سلع غير ملموسة مطلب مختلف لكل زبون، ينبغي تحقيق قدر معين من الخدمة من أجل إرضائه، ويبدو أن التقدم التكنولوجي والعمر الذي يدفعه الزبائن يجبر قطاع

الخدمات على توفير مستوى معين من الخدمة وباستخدام التقدم التكنولوجي قد يكون القطاع الخدماتي قادرا على توفير بنية تحتية مختصة في مجال إنشاء الخدمات الإلكترونية ، ولتحقق ذلك يجب الاستغلال الأمثل لوسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال من طرف المؤسسات الخدمية، بحيث تتمثل أثارها في ما يلي

( Raman, Murali, 2017, P. 10 ):

- الكفاءة سهولة وسرعة الوصول إلى الموقع واستخدامه.
- توافر النظام على الخدمة كعامل يؤثر على اعتماد التكنولوجيا.
- تنفيذ الالتزامات ما يعني أن المؤسسات لا تقوم بمنح المعلومات الشخصية للزبائن إلى شخص أو هيئة أخرى دون موافقتهم، كما يشير هذا الجانب إلى سرية المعلومات الحساسة بين الزبون والمؤسسة.
- سياسة الخصوصية إذ أنه إذا تم انتهاك الخصوصية سيكون لها تأثير سلبي على ثقة الزبون واستخدامه للخدمات المقدمة له، وتعتبر المخاطر التي يتصورها الزبون أو المستخدم في استخدام الخدمات الإلكترونية أو بعبارة أخرى مقدار الأرباح والخسائر التي يلاحظونها، أحد العوامل التي تؤثر على اعتماد الخدمة الإلكترونية.
- استجابة وآليات الدعم ونظم القرار هي عوامل حاسمة أخرى في اعتماد التكنولوجيا، وفي غياب الوعي التكنولوجي أو في حالة وقوع أحداث غي متوقعة يمكن أن تكون هذه الآليات تعمل لمساعدة الزبون أو المستخدم.

## 6.II. رضا الزبون وجودة الخدمة الإلكترونية: يعتبر رضا الزبون أكثر أهمية من الخدمة الإلكترونية

المقدمة لأنه من الصعب الحفاظ على الزبون في العالم الافتراضي والحصول على ولائه أهمية رضا الزبون عن الخدمة الإلكترونية مثل أهمية تحقيق الأداء المالي لأنه ومن المحتمل فقدان الزبون إن لم يكن قادرا على الولوج إلى الموقع الإلكتروني أو إذا كان الموقع غير مرضي بالنسبة له، يرى " Parasuramn " (1985) أن الحصول على الخدمة عالية الجودة سوف يؤدي إلى ارتفاع مستوى رضا



الزبون، وبالنسبة لـ " Palmer (2005) يرى أن التمييز بين الجودة ورضا الزبون أمر مهم لجميع المديرين والباحثين على حد سواء، بحيث يحتاج مزود الخدمة إلى معرفة ما إذا كان يجب الهدف إلى تحقيق الرضا وتقديم مستوى أعلى من جودة الخدمة الإلكترونية ( Ibraheem Shelash AL, (Suliman, and al, op cit, P. 176).

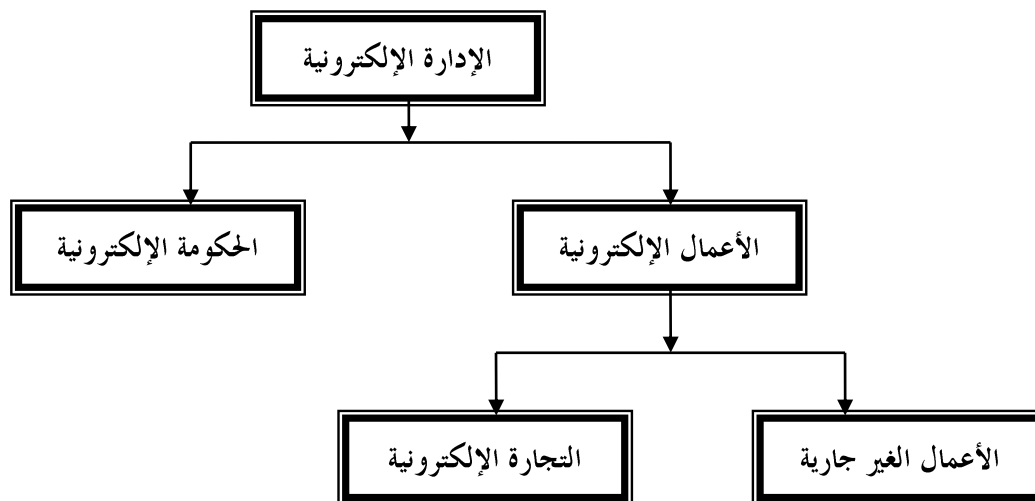
يمكن القول أن رضا الزبون وجودة الخدمة الإلكترونية هما عاملين فعالين في تحقيق النجاح والاستمرارية في العمل، أنه هناك علاقة ايجابية وطردية بين رضا الزبون وجودة الخدمة الإلكترونية إذ أنه كلما كانت جودة الخدمة الإلكترونية عالية زاد رضا الزبون عن الخدمات الإلكترونية المقدمة إليه والعكس صحيح.

### III . الإطار المفاهيمي للحكومة الإلكترونية

#### III 1. مفهوم الحكومة الإلكترونية:

بدأ مشروع الحكومة الإلكترونية عام 2001 نتيجة رغبات المؤتمرين في ندوة دولية عن رعاية الديمقراطية والتنمية، حيث أوصت الندوة بتكليف منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية بالإسهام من خلال برامجها المستقبلية في تعميق مدارك مستقبل وتداعيات الحكومة الإلكترونية (نور بن ياسين قطامي، محمد، 2007).

الشكل رقم (12): يبين منظومة المصطلحات ذات العلاقة بالحكومة الإلكترونية



المصدر: (بلعربي، عبد القادر وآخرون، 2012).

ولقد قدمت العديد من التعاريف للحكومة الإلكترونية نذكر منها:

الحكومة الإلكترونية هي "استخدام تقنيات المعلومات بشكل عام والتجارة الإلكترونية بشكل خاص

لتمكين المواطنين والمؤسسات من الوصول إلى المعلومات والخدمات التي تقدمها المؤسسات الحكومية بطريقة سهلة وسريعة، مثل خدمات التعليم، والدفاع المدني وتجديد رخص السيارات وتجديد جوازات السفر وشهادات الولادة ورخص الاستيراد والتصدير وكافة المعاملات التي يحتاجها الشعب من دوائر ومؤسسات الحكومة" (فرج الطاهر، علاء، 2010، ص. 119).

والحكومة الإلكترونية أيضا عبارة عن: "مجموعة من استخدام تكنولوجيا المعلومات لتحرير حركة المعلومات للتغلب على الحدود المادية للورقية التقليدية والنظم المادية القائمة. تستخدم التكنولوجيا لتعزيز بلوغ الفرص وتقديم الخدمات الحكومية لمصلحة المواطنين والشركاء التجاريين والموظفين" ( J.Pascual, Patricia, 2003, P. 05)، كما توفر الحكومة الإلكترونية العديد من الفرص لتحسين جودة الخدمة للمواطن حيث يكون هذا الأخير قادرا على الحصول على الخدمة أو المعلومات في غضون دقائق أو ساعات عوضا عن يتم ذلك في أيام وأسابيع (E. Daniels, Mitchell, 2002, P. 04).

كما تعرف الحكومة الإلكترونية على أنها: "تشمل الاستخدام التكاملي الفعال لجميع تقنيات المعلومات والاتصالات وذلك لتسهيل العمليات الإدارية اليومية للقطاعات الحكومية الداخلية وتلك التي تتم فيما بينها (حكومة-حكومة) وتلك التي تربطها بالمواطنين (حكومة-مواطنين) أو قطاعات الأعمال (حكومة-أعمال)" (فرج الطاهر، علاء، مرجع سابق، ص. 92).

إذا من التعاريف التي سبق ذكرها يمكن تعريف الحكومة الإلكترونية على أنها عملية انتقال نوعية من العمل الإداري التقليدي إلى العمل الإداري الحديث مستخدما وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال للبناء التنظيمي والربط بين مختلف الوحدات التنظيمية مع بعض والجهاز المركزي مع فروع لتسهيل الحصول على المعلومات والبيانات لاتخاذ القرارات المناسبة وإنجاز أعمالها وتقديم للمواطن في الوقت المناسب وبكفاءة وفعالية وبأقل تكلفة ممكنة.

III . 2. مراحل تطبيق الحكومة الإلكترونية:

في إطار مبادرة الحكومة الإلكترونية هناك أربعة مفاهيم رئيسية وجوهرية لتنفيذ خطة الحكومة الإلكترونية (بن ناصر العبود، فهد، ، 2005، ص ص. 40-41):

أولاً- التحول، ليس فقط تحويل الحكومة إلى آلية وإنما إيجاد مجتمع معلوماتي قادر على التعامل مع معطيات التقنية، وهذا يعتبر أحد المبادئ المهمة لجعل الحكومة الإلكترونية واقعا ملموسا.

ثانياً- لتحقيق حلم الحكومة الإلكترونية فالحاجة ماسة للتعاون بين شركات ومؤسسات القطاعين العام والخاص معا. وهنا يبرز السؤال حول كيفية عمل هذه الشركات والمؤسسات بعضها مع بعض، وما هو الدور الذي يمكن إن تلعبه كل واحدة منها في هذه الحكومة الإلكترونية؟

ثالثاً- إنشاء البنية التحتية الكفيلة بضمان الخصوصية والأمان للحكومة الإلكترونية.

رابعاً- المعلومات، وهنا يعتبر محتوى المعلومات وشكلها وبنائها من الأشياء المهمة والجوهرية في الحكومة الإلكترونية، إضافة إلى إمكانية الوصول إلى المعلومات والمعاملات بكل سهولة ويسر.

وعليه فقد قسمت بعض الدراسات ذات الصلة بموضوع الحكومة الإلكترونية مراحل تطبيقها

إلى ثلاث مراحل، وقسمها بعض آخر إلى أربع، في حين قسمها بعض ثالث إلى خمس مراحل، ومهما

تنوعت التقسيمات واختلفت، فإن هنالك تشابها وت دخلا بين مراحل تطبيق الحكومة الإلكترونية، بمعنى أنه

يمكن أن يتم دمج مرحلتين في مرحلة واحدة، وفيما يلي عرض لبعض الدراسات الأكثر شيوعا في هذا

المجال (علي حجازي، هيثم ، أبو زيد، سليم، 2008، ص. 15):

الجدول رقم (05): يبين أهم الدراسات في مجال الحكومة الإلكترونية

United Nations (2003:135-139)	دراسة هيئة الأمم	Baum and DiMaio (2000:2-3)	دراسة Baum and DiMaio	World Bank (Infodev,2002:3-5)	دراسة البنك الدولي
	* مرحلة الظهور الناشء		* مرحلة الحضور		* مرحلة النشر
	* مرحلة الظهور المتقدم		* مرحلة التفاعل		* مرحلة التفاعل
	* مرحلة الظهور التفاعلي		* مرحلة التبادل		* مرحلة التبادل
	* مرحلة التبادلي		* مرحلة التحول		
	* مرحلة الظهور الشبكي				

المصدر: ناجي جواد، شوقي، وأبو زيد سليم، 2007، ص. 03).

III. 3 متطلبات تطبيق الحكومة الإلكترونية: هناك عدة متطلبات تقنية للحكومة الإلكترونية المتمثلة فيما يلي

(القدوة، محمود، 2010، ص. 46):

3-1- التوجه الجاد نحو إنشاء الحكومة الإلكترونية: أن تشكيل معالم التوجه هو أمر حيوي ومهم لكل نشاط، وفي مجال الحكومة الإلكترونية فإن مثل هذا التوجه أمر بالغ الأهمية نظرا لأنه تترتب عليه التزامات كثيرة، فهو يحتاج إلى الكثير من الجهد والمال وهو الذي يحدد مسار المشروع، وكلما ازداد هذا التوجه عمقا واتساعا انعكس ذلك على كل الخطوات وتحقيق متطلبات اللاحقة، خاصة أن مثل هذا المشروع استراتيجي ويستلزم الأمر هنا تشكيل هيئة عليا تتولى دراسة المشروع، وتكون هذه الهيئة على عدة مستويات، الأولى على مستوى الحكومة ثم على مستوى كل وزارة ثم على مستوى المنظمات الأقل.

وتتبنى هذه الهيئة احتضان الفكرة وبلورتها وتوفير الإمكانيات اللازمة لأنشطة المعلوماتية وتطورها وتقسيمها حسب القطاعات، ووضع الخطط الرئيسية والفرعية وتحديد المنافذ الالكترونية الموحدة بحيث يكون هناك موقع واحد لجميع وزارات الدولة على وفق للتقنية المتاحة.

**3-2- تكوين البنية التحتية المعلوماتية :** وتتمثل في مجموعة المكونات المادية والبشرية اللازمة لتطبيق المشروع ، ويعتمد ذلك بشكل أساس على ضرورة انسياب المعلومات وتوفير الأنظمة المعلوماتية الإدارية وتهيئة باقي المتطلبات التقنية والبشرية من مبرمجين ومحللين ومهندسي نظم، فضلا عن التدريب المستمر وكذلك أنظمة معالجة البيانات وكيفية المكاتب ونظام إدارة قواعد البيانات وأنظمة دعم القرارات وشبكات الربط الالكتروني والخدمات السائدة الأخرى وغيرها.

**3-3- مرونة التنظيم لتحقيق هذه المتطلبات:** وتحتاج كل هذه المتطلبات إلى تغييرات في الهيكل التنظيمي لتحقيقها مثل إعادة هندسة الوظائف والانتقال إلى التنظيم المصفوفي ليتم التوافق مع متطلبات العمل الالكتروني وإعادة هيكلة وتصميم العمليات الأساسية وذلك من خلال الخطوات الآتية:

- التعريف بالخدمات الحالية وما هي الوحدات التي تقدمها.
- توصيف كامل لجميع الخدمات التي يمكن أن تقدم الكترونيا.
- تحديد العلاقات بين المنظمات مع المستوى الحكومي وإزالة التدخل فيها.
- تحديد المتطلبات المادية والبشرية للموارد الالكترونية.
- توثيق تفاصيل الإجراءات الجديدة وإيصالها لكل الأطراف من منظمات ومستفيدين.
- إدخال تغييرات في النسيج التقني للمنظمة لاستيعاب العمل الالكتروني ويكون التغيير تدريجيا تحد وتقلل من مقاومة التغيير.
- إجراء التغييرات التنظيمية اللازمة وتحديد الوظائف الجديدة التي تحتاجها هذه الإدارة وإلغاء الوظائف والعناوين الوظيفية التي لا تنسجم معها وتغيير الملكيات، وتدريب الموظفين على هذه الوظائف الجديدة وتغيير رأس الاستقطاب والتعيين والإحلال وشروط التوظيف ومعايير نوعية

الاختيارات اللازمة قبل التعيين ونمط امتحانات الاختبار ونظم الحوافز وتقويم الأداء وغيرها من أعمال الموارد البشرية في المنظمة.

**3-4- مجموعة المتطلبات القانونية:** مثل إعطاء الصيغة القانونية للأعمال الالكترونية وتحديد النشاطات الايجابية والسلبية منها والعقوبات المفروضة عليها وتحديد الأمن الوثائقي وتحديد متطلباته بما يحافظ على سرية العمل الالكتروني وخصوصيته والمتمثل في:

- الاعتراف باستخدام التوقيع الالكتروني والبصمة الالكترونية والاعتراف بالوثائق الالكترونية وسيلة لإثبات الشخصية وتسهيل المعاملات.
- المراجعة المستمرة لهذه القوانين بصورة دورية.
- استخدام بعض الوسائل الأمنية الالكترونية مثل البطاقة الذكية لإثبات هوية المواطن ونظم حماية المعلوماتية الوقائية والعلاجية.
- السعي لإيجاد المجتمع المعلوماتي ونشر الثقافة الالكترونية بين أطراف المجتمع، وإدخال التقنيات الالكترونية ضمن المناهج الدراسية ودعم الدراسات والبحوث المعلوماتية وتأهيل وتدريب الكفاءات البشرية.
- الاستفادة من وسائل الإعلام المختلفة لنشر هذا المفهوم ونشر برنامج الاتصال الجماهيري الذي يروج للحكومة الالكترونية.

#### 4.III. العلاقة بين الحكومة الالكترونية وأهداف التنمية المستدامة

مفهوم التنمية المستدامة من المفاهيم الحديثة التي جرى استخدامه لأول مرة خلال القرن الماضي. وظهر كمعلم بارز في مسيرة تطور الوعي الدولي للصلات القائمة بين السكان والتنمية والبيئة حيث عرف هذا المصطلح لأول مرة بأنه تلك التنمية التي تلبى حاجيات الحاضر دون المساومة على قدرة الأجيال المقبلة في تلبية حاجياتهم (ديب، كمال، 2015، ص. 31). وتشمل التنمية المستدامة تحقيق التحول في القاعدة

التكنولوجية للحضارة الصناعية، إذ أن هناك حاجة إلى تكنولوجيا جديدة تكون أنظف وأكثر وأقدر على انقاذ الموارد الطبيعية. حتى يتسنى الحد من التلوث والمساعدة على تحقيق استقرار المناخ واستيعاب النمو في عدد من السكان وفي النشاط الاقتصادي (أحمد الشافعي حسن، 2012، ص. 13).

### III.1.4. أهمية الحكومة الإلكترونية في التنمية المستدامة: تبرز أهمية الحكومة الإلكترونية من خلال

العمليات الأساسية التي تقومها، حيث تنقسم إلى أقسام أهمها:

▪ الخدمات الإلكترونية: يقصد بها الخدمة التي يمكن تقديمها إلكترونياً ويمكن القول أنها تلك الخدمات

التفاعلية التي يتم تسليمها في الإنترنت باستخدام الاتصالات والمعلومات المتقدمة وتقنيات الوسائط

المتعددة (Charles, F. Hofacker And other, 2007, P. 04).

▪ الديمقراطية الإلكترونية: والتي تتضمن عمليات المشاركة الفعالة للمواطنين في عملية صنع القرار والحكم

، من خلال الاطلاع على المعلومات الحكومية بطريقة شفافة عبر نشرها بطريقة مدروسة في مواقعها

الرسمية على شبكة المعلوماتية (الانترنت) ، وتبسيط العملية الديمقراطية من خلال تشجيع نشر برامج

الأحزاب وإقامة المنتديات ( الإلكتروني - حكومية ) التي تناقش سياسات الحكومة بشكل عام . وكذلك

الاستفادة من هذه الخدمة للتصويت الإلكتروني في اختيار المرشحين

▪ توفير المعلومات وتنمية المهارة الادارية: تتضح الأهمية الخاصة بها في إمكانية الاستفادة الرسمية

من خدماتها بما توفره من معلومات ودراسات مختلفة لمجمل دوائر الدولة وصانعي القرار في الحكومة.

لما يمكن الاستفادة منها في معالجة موضوع تنمية المهارات الإدارية في القطاع العام من اجل مواكبة

التغيير (علي محمد الخطوة، نبي، و منير سعيد عبد الله ، سيف، 2016، ص. 95).

### III.2.4. أثر تطبيق الحكومة الإلكترونية في تحقيق أهداف التنمية المستدامة:

أدرك العديد من الدول أهمية بناء وإقامة الحكومة الإلكترونية للتنمية المستدامة، حيث يعد تأهيل البنية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات الركيزة الأساسية من ركائز التنمية الاقتصادية والاجتماعية والعلمية في مختلف أنحاء العالم. وقد أدركت الدول المتقدمة هذه الحقائق ومنذ وقت مبكر الأمر الذي مكنها من تحقيق قفزات نوعية مهمة في مجال النمو الاقتصادي والاجتماعي.

لعل مجمل الخدمات والفوائد الناتجة عن استخدام تطبيقات الحكومة الإلكترونية، يصب بشكل مباشر وغير مباشر في تحقيق أهداف التنمية المستدامة، للنتائج الايجابية للحكومة الإلكترونية وعلى المستويين الاجتماعي والاقتصادي، ومنها تقليص فرص الفساد، ولن تكون هناك أية فرصة ولو بمستويات ضئيلة للرشوة وغيرها من الظواهر الاجتماعية السلبية في تطبيقات الحكومة الإلكترونية، كما ستؤدي أيضا إلى ارتفاع قناعة المواطنين بدور المؤسسة الحكومية في المجتمع، وكذلك إلى تحجيم ما يعرف بمركزية الخدمات (محي الدين عبد الله، ذاكراً، 2017).

ومن شأن الحكومة الإلكترونية الفعالة أن تساعد أيضاً في تحسين معيشة الأفراد وتعزيز المشاركة في اتخاذ القرارات وفي جعل المؤسسات أكثر شفافية وخضوعاً للمساءلة. حيث بإمكان ممارسات الحكومة الإلكترونية أن تساهم بفعالية في تحقيق أهداف التنمية المستدامة التي تم اعتمادها بناء على رؤية مشتركة لتحسين حياة الناس وتغيير العالم بحلول عام 2030 والتي تطمح إلى عالم خالٍ من الفقر والجوع والمرض والعوز من خلال سبعة عشر هدفاً للتنمية المستدامة ومائة وتسع وستين غاية فرعية ترمي إلى تقدم سكان العالم وتحقيق الرخاء والسلام والشراقات، وحماية حقوق الإنسان، وتعزيز المساواة بين الجنسين، وتمكين المرأة.

ويمكن توضيح دور الحكومة الإلكترونية في تحقيق أهداف التنمية المستدامة من خلال ما يلي (حفناوي، أمال، وبوغديري، حكيمة، 2019):

▪ القضاء على الفقر بكل أشكاله في كل مكان: يمكن للحكومات من خلال توفير المعلومات على

الإنترنت عن الخدمات العامة المتاحة، أن تيسر حصول الأشخاص الذين يعيشون في فقر على



الخدمات الأساسية. كما يمكن لمنصات البيانات الحكومية المفتوحة أن توفر المعلومات للمبتكرين وأصحاب المشاريع الاجتماعية لمساعدتهم على توليد أفكار مبتكرة تساعد على مكافحة الفقر وتمكين أشد الناس فقرا.

▪ **القضاء على الجوع وتحقيق الأمن الغذائي وتحسين التغذية وتعزيز الزراعة المستدامة :** تساعد

البيانات الحكومية المفتوحة على تحسين تعليم المزارعين والمستهلكين بشأن الزراعة والتغذية وزيادة الوعي باحتياجات الفئات الضعيفة.

▪ **ضمان حياة صحية وتعزيز الرفاه للجميع في جميع الأعمار :** ومن شأن تقديم بيانات عن الصحة

والخدمات الصحية أن يساعد الناس على الوصول بسرعة أكبر إلى مرافق الرعاية الصحية مما يساهم في التصدي للأوبئة الصحية بطريقة أكثر فعالية.

▪ **ضمان التعليم الجيد والمنصف للجميع وتعزيز فرص التعلم مدى الحياة:** يمكن أن تؤدي البيانات

الحكومية المفتوحة إلى زيادة فرص الحصول على التعليم العام. كما قد تساعد البيانات المتعلقة بأداء المدارس أيضا في تحسين جودة التعليم، من خلال تحسين سياسات إدارة المؤسسات التعليمية.

▪ **تحقيق المساواة بين الجنسين وتمكين جميع النساء والفتيات :** يمكن أن تساعد البيانات الحكومية

المفتوحة على تمكين المرأة من خلال جعل المعلومات عن مجموعة من الخدمات متاحة ضمن معايير مفتوحة. فالبيانات قد تساعد على تحسين عملية رسم السياسات المراعية للمنظور الجنساني؛ كما قد تضمن وصول أسهل ونوعية أفضل للخدمات الرئيسية والمساعدة في تلبية احتياجات النساء في المناطق المحرومة.

▪ ضمان توافر المياه والمرافق الصحية للجميع وإدارتها على نحو مستدام : يمكن أن تدعم البيانات

الحكومية المفتوحة الإدارة المستدامة للمياه والصرف الصحي للجميع عن طريق توفير فرص أفضل للحصول على المعلومات عن مرافق ونوعية المياه، ونشر البيانات عن الأمراض المنقولة عن طريق المياه في مواقع محددة. ويمكن أن يساعد أيضا في رسم خريطة لنقص المياه وحالات الجفاف، فضلا عن احتياجات المياه والصرف الصحي للفئات الضعيفة، ولا سيما في الأحياء الفقيرة والمساكن في المدن.

▪ ضمان الحصول على الطاقة بأسعار معقولة وموثوق بها ومستدامة وحديثة للجميع : من خلال

نشر البيانات المتعلقة باستهلاك الطاقة المنزلية، يمكن للحكومات أن تساعد على تحسين رصد الطاقة وإدارتها. بالإضافة إلى ذلك تساعد البيانات الحكومية على زيادة الاستثمار في الطاقات المتجددة والبنى التحتية، وتعليم الناس أهمية الحفاظ على الطاقة.

▪ تعزيز النمو الاقتصادي الشامل والمستدام، والعمالة الكاملة والمنتجة، وتوفير العمل اللائق

للجميع: يمكن أن يؤدي فتح البيانات الحكومية إلى تحقيق مكاسب اقتصادية كبيرة ، ويمكن أن يساعد على تحويل كل قطاع من قطاعات الاقتصاد وتعزيز الخدمات المبتكرة من أجل زيادة العمالة والقيمة العامة.

▪ تشييد بنى تحتية مرنة وتشجيع التصنيع الشامل والمستدام والابتكار: يمكن أن تعزز البيانات

الحكومية المفتوحة الابتكار من خلال تطوير خدمات جديدة، كما يمكن أن يزيد من وصول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى فرص العمل.

▪ الحد من عدم المساواة داخل البلدان وفيما بينها : يمكن لبيانات الحكومة المفتوحة أن تؤدي دورا

هاما بتوفير المعلومات في معايير مفتوحة بشأن الفئات الضعيفة ، كما يمكن أن يدعم ذلك عملية

صنع القرار، وتزويد المجتمعات الوطنية والمحلية بالأدوات المناسبة للعمل بفعالية أكبر مع الفئات الضعيفة.

▪ **جعل المدن والمستوطنات البشرية شاملة وآمنة ومرنة ومستدامة :** البيانات الحكومية المفتوحة يمكن أن يكون لها العديد من الآثار الإيجابية لدعم المدن المستدامة، وتوفير المعلومات حول التخطيط المحلي والتمويل وتوافر العمل وأوقات وصول القادمين والحصول على التعليم والرعاية الصحية وغيرها من المرافق. ويؤدي إطلاق العنان للبيانات الحكومية المفتوحة لا سيما على مستوى المدينة، إلى تشجيع الابتكار والمشاركة في خلق القيمة العامة في مجال تقديم الخدمات.

▪ **ضمان أنماط الاستهلاك والإنتاج المستدامة:** يمكن أن تساعد البيانات الحكومية المفتوحة في إعلام الناس عن أنماط الاستهلاك والإنتاج وزيادة الوعي لتشجيع السلوكيات الأكثر مسؤولية ومن الممارسات ذات الأهمية الخاصة بلهداف التنمية المستدامة، المشتريات العامة الإلكترونية الخضراء. ويشير هذا إلى " شراء المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة، واختيار المقاولين الذين يحترمون البيئة ووضع المتطلبات البيئية في العقد". فمن خلال تزويد الشركات بالحوافز للاضطلاع بالممارسات التي تأخذ البيئة في الاعتبار أثناء السعي لضمان الأرباح يمكن أن تساعد المعلومات الالكترونية المتاحة في الحد من الآثار السلبية على البيئة وتشجيع الابتكار البيئي.

▪ **اتخاذ إجراءات لمكافحة تغير المناخ وآثاره:** البيانات الحكومية المفتوحة حول المناخ والطقس والأرض والموارد الطبيعية الأخرى جنباً إلى جنب مع تحليلات البيانات الكبيرة وإنترنت الأشياء (IOT)، يمكن أن تساعد في الحفاظ على كوكب الأرض من خلال معالجة القضايا

البيئية بطريقة أكثر فعالية. علاوة على ذلك، يمكن أن يساعدنا التحليل القائم على البيانات في وضع استراتيجيات شاملة للتصدي للتحديات التي تواجه البيئة.

■ **حفظ المحيطات والبحار والموارد البحرية واستخدامها على نحو مستدام من أجل التنمية**

**المستدامة:** ويمكن أن تساعد البيانات الحكومية المفتوحة في رصد تلوث المحيطات وتحسين إدارتها. ومن خلال نشر البيانات عن أنماط الصيد إلكترونيا، يمكن للحكومات أن تساعد أيضا في رصد الامتثال للوائح الوطنية وتحسين إدارة هذا المورد الأساسي إذ يشكل استنزاف مصائد الأسماك تحديا مقلقا، لذا بدأت بعض البلدان في اتخاذ تدابير ملموسة لوقف هذه العملية.

■ **حماية واستعادة وتعزيز الاستخدام المستدام للنظم الإيكولوجية الأرضية، وإدارة الغابات على**

**نحو مستدام، ومكافحة التصحر، ووقف تدهور الأراضي وعكس اتجاهه ووقف فقدان التنوع البيولوجي:** يمكن أن تساعد البيانات الحكومية المفتوحة في نشر المعلومات عن الموارد الطبيعية بغية تعزيز حفظها وإدارتها، بالإضافة إلى البيانات الضخمة وأنواع أخرى من البيانات، يمكن للبيانات الحكومية المفتوحة أن تدعم تطوير شبكات المعرفة والخدمات المبتكرة الخاصة بهذا المجال.

■ **تشجيع المجتمعات السلمية والشاملة من أجل تحقيق التنمية المستدامة، وتوفير إمكانية**

**الوصول إلى العدالة للجميع وبناء مؤسسات فعالة ومسؤولة وشاملة على جميع المستويات:** ويبدو جليا أن بيانات الحكومة المفتوحة تستطيع أن تضمن الوصول إلى العدالة للجميع وبناء مؤسسات فعالة ومسؤولة وشاملة على جميع المستويات بطرق عديدة.

■ **تعزيز وسائل التنفيذ وتنشيط الشراكة العالمية من أجل التنمية المستدامة : بيانات الحكومة**

المفتوحة بإمكانها أن تدعم أيضا إدارة المعونات الدولية وطرق تقديمها.

III. 5. واقع الحكومة الإلكترونية في الدول العربية خلال سنتي 2014 و2016.

مع بدايات هذا القرن بدأت الأمم المتحدة بوضع أسس وإطارات عمل لتطبيق الحكومة الإلكترونية كما وضعت مؤشرات لقياس مستوى مدى هذا التطبيق ولرصد مستوى التقدم على مسار الحكومة الإلكترونية لدى مختلف دول العالم. بدءاً من عام 2003 تصدر الأمم المتحدة تقريراً عن هذا الموضوع ترصد فيه أحوال الحكومة الإلكترونية في دول العالم.

وبحسب الأمم المتحدة فإن هدف الحكومة الإلكترونية هو إدارة المعلومات وتأمين وصول الناس إليها ومشاركتهم بشكل جيد في عملية رسم السياسات العامة، وتسعى الحكومة الإلكترونية من خلال الخدمات الإلكترونية والمُنتقلة المُتطورة إلى تحسين العلاقة بين المواطنين وحكوماتهم، وينبغي أن يُركز هدفها الأساسي على تقديم خدمات أكثر فعالية ويسراً واستجابةً لاحتياجات الناس.

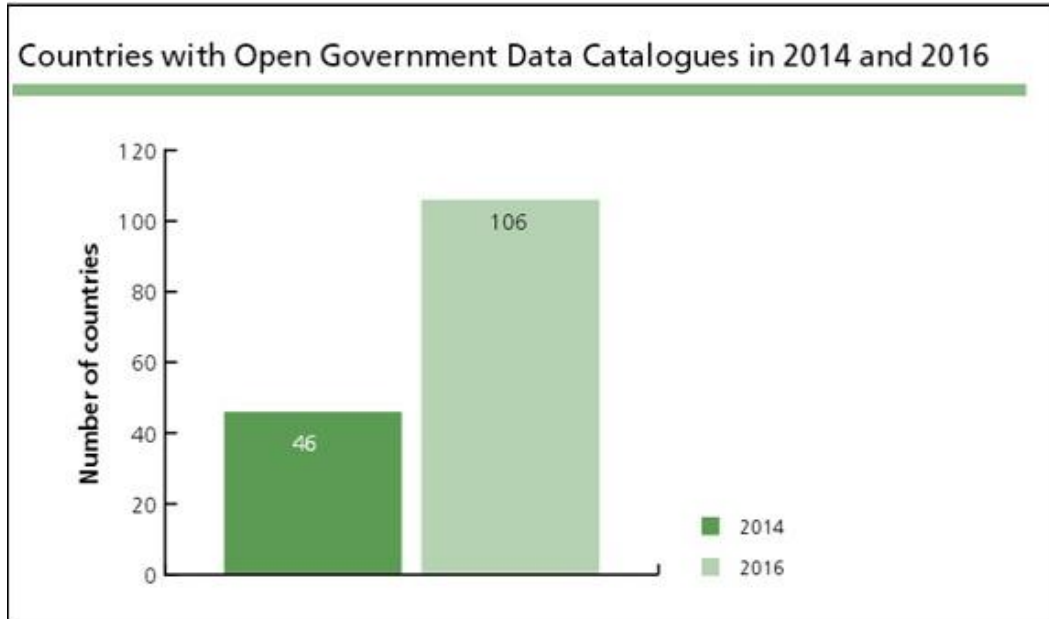
لهذا سارعت دول العالم بما فيها الدول العربية إلى تبني تطبيقات الحكومة الإلكترونية، وذلك بغية تيسير العلاقات الحكومية مع المواطنين، حيث قامت ثماني عشرة دولة عربية بإنشاء بوابات حكومية الكترونية بنهاية سبتمبر 2015، حيث تقدم 75% من هذه البوابات خدمات على الموقع نفسه. أما بالنسبة لخدمات الدفع الإلكتروني، فإن 54.2% من مواقع الحكومات الإلكترونية العربية تقدم هذه الخدمات وذلك حسب تقرير صادر عن مجموعة المرشدين العرب بعنوان "مبادرات الحكومة الإلكترونية في الوطن العربي 2016". حيث قام هذا التقرير بتحليل مواقع الحكومات الإلكترونية ودرجات تقدمها وارتقائها ولا تزال فلسطين الدولة الوحيدة في الوطن العربي بدون بوابة إلكترونية (إحصائيات وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات المملكة العربية السعودية).

فقد أحرزت أغلب الحكومات في السنوات الأخيرة تطوراً ملحوظاً في مستوى الحكومة الإلكترونية وذلك من خلال محاورها الثلاث ( توفير الخدمات العامة ، البنية التحتية للمعلومات والاتصال ورأس المال

البشري) على نحوٍ مُتكامِل. وفيما يتعلق البيانات الحكومية المفتوحة فقد حققت الكثير من البلدان تقدماً طفيفاً، حيث نشرت 128 من بين 193 دولة مجموعات بيانات حول الإنفاق الحكومي على الإنترنت بصيغٍ تستطِيع الحواسيب قراءتها. ولدى العديد منها أيضاً كتالوجات بيانات حكومية مفتوحة، وهي قوائم بجميع مجموعات البيانات المتاحة، التي تنظم عادة حسب الموضوع (مثل البيئة والإنفاق والصحة وما إلى ذلك) و / أو الوزارة، وهي متاحة على البوابة الوطنية أو بوابة البيانات الحكومية المفتوحة.

والشكل الموالم يظهر تطور عدد البلدان التي لديها كتالوجات بيانات حكومية مفتوحة:

الشكل رقم (13): يبين تطور عدد البلدان التي لديها كتالوجات بيانات حكومية مفتوحة



Source: UNITED NATIONS E-GOVERNMENT SURVEY 2016

حيث يوضح الشكل أن عدد البلدان التي لديها كتالوجات بيانات حكومية مفتوحة عالميا زاد لأكثر من الضعف في عام 2016 مقارنة بعام 2014، حيث قدم 106 من أصل 193 بلدا فهارس بيانات الحكومة المفتوحة مقارنة بـ 46 بلدا في عام 2014. وتعتبر هذه زيادة كبيرة تعكس استثمارات الكثير من الدول في نشر البيانات الحكومية المفتوحة، وتزايد الوعي والجهود نحو تطوير الحكومة الإلكترونية في بلدانهم.

## خلاصة:

توصلنا في هذا الفصل أن لتكنولوجيا الإعلام والاتصال تأثير كبير على المؤسسات من أهمها التأثير على ظروف عمل الموظفين في المؤسسات المتمثلة في: تنظيم أمتل للعمل، الولوج بأسرع الطرق للمعلومة، تحقيق المرونة في العمل، خفض التكاليف، تعزيز مراقبة نشاط الموظفين، زيادة وتيرة وكثافة العمل وغيرها من الإيجابيات، كما أنه يوجد أثر لتكنولوجيا الإعلام والاتصال على التنمية المستدامة من خلال تطبيقها بالشكل الجيد فتنتج عندها زيادة كبيرة وهائلة في عدد الكفاءات، مما يساعد على تعزيز الإبداع والابتكار لحل المشاكل، وبناء المجتمعات وإعطاء المزيد من القدرة البشرية ذات المنفعة وأكثر إنتاجية للحصول على السلع والخدمات.

يتضمن مفهوم الرضا الإلكتروني أوجه عدة فيمكن أن يعني المنافع المحصل عليها من الاستهلاك ففي هذه الحالة يهتم بجودة المنتج أو الخدمة الناجمة عن مقارنة الجودة المرغوبة وجودة المنتج أو الخدمة كما يدركها الزبون، أما التسويق الإلكتروني هو عملية تخطيط وتنفيذ مفهوم وتوزيع وترويج وتسعير المنتجات والخدمات في بيئة محوسبة وشبكات مثل الانترنت والشبكة العالمية، لتسهيل التبادل وتلبية طلبات الزبائن كما أن جودة الخدمة الإلكترونية على أنها تقييم كفاءة وفعالية التجارة عبر الانترنت شراء وتسليم منتج أو خدمة.



الفصل الرابع:  
دراسة حالة وحدة البريد  
الولائية بسكرة

**تمهيد:**

بعدها تطرقنا في الفصول السابقة الأول إلى الإطار النظري لكل من رضا الزبون وتكنولوجيا الإعلام والاتصال ، سنحاول في هذا الفصل إسقاط ما تم التوصل إليه في الجانب النظري على الواقع العملي في المؤسسة الجزائرية، وبالضبط في مؤسسة عرفت اهتماما كبيرا بتكنولوجيا الإعلام والاتصال والمتمثلة في المؤسسات الخدمات البريدية، ولقد وقع اختيارنا على وحدة البريد الولائية بسكرة، التابعة لمؤسسة بريد الجزائر كأحد المؤسسات التي عرفت تطورا ملحوظا في أداء خدماتها البريدية المتميزة والتي تهدف من ورائها مسايرة التطور الجاري وللحاق بركب المؤسسات البريدية العالمية.

إن بدأ قطاع ما في مجال خدماته ليس بالأمر الهين ولا اليسير، لأن رهان مؤسسة بريد الجزائر هو ضمان جودة ونوعية الخدمات البريدية التي تقدمها لزبائنها أمام منافسة قوية فرضها اقتصاد السوق وبيئة أهم ما يميزها التسارع المذهل لتوتيرة التغير، بناء على ذلك تأتي دراستنا هذه لتوضيح وتبيين واقع تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتأثيره على رضا الزبائن، حتى نتمكن من الإجابة على إشكالية الدراسة وتحقيق أهدافها وفي هذا الإطار سوف نستعرض ما يلي:

في الجزء الأول: البنية التحتية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال و بريد الجزائر.

- مخطط عمل 2015-2019 في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال.
- استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال لتحسين جودة الخدمة البريدية الإلكترونية.
- واقع قطاع ومؤشرات تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر.
- مؤشرات البنية التحتية البريدية بالجزائر.
- الخدمات البريدية الإلكترونية المقدمة من قبل بريد الجزائر.

في الجزء الثاني: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة.

- التعريف بوحدة البريد الولائية بسكرة.

▪ الهيكل التنظيمي لوحدة البريد الولائية بسكرة.

▪ نشاط وحدة البريد الولائية بسكرة.

أما الجزء الثالث: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.

▪ أدوات الدراسة.

▪ تحليل نتائج الدراسة الميدانية.

أ. البنية التحتية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال و بريد الجزائر:

1.1. مخطط عمل 2015-2019 في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال:

يهدف مخطط عمل قطاع تكنولوجيا الإعلام والاتصال إلى عصرنة وتكييف وتعميم البنى التحتية للاتصالات من أجل ترقية استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال وكذا لتدعيم اندماج مجتمعنا ضمن اقتصاد مؤسس على العلم والمعرفة في إطار تنفيذ إستراتيجية إدراج التدفق العالي، ثم منح ثلاث رخص للجيل الثالث لمتعاملي الهاتف النقال وتعزيز قدرات تطوير التدفق العالي الثابت (ج4 للهاتف الثابت) للمتعامل العمومي اتصالات الجزائر الذي يغطي عند إطلاقه عواصم الولايات 48، وسيتم مواصلة تنفيذ هذه الإستراتيجية الوطنية الخاصة بالتدفق العالي والتدفق العالي جدا قصد ربط كافة البلديات والتجمعات السكانية التي يزيد عدد سكانها 1000 نسمة بالنسبة لشمال البلاد وكذا التجمعات السكانية التي يزيد عدد سكانها عن 500 نسمة في جنوب البلاد بالألياف البصرية، ومن المقرر كذلك انجاز برنامج ربط المناطق الصناعية والمؤسسات التربوية، ومؤسسات التكوين والصحة وكذا 2000 ملحقة للبلديات عبر التراب الوطني، بشبكة الألياف البصرية، أما فيما يخص تعميم استعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، فسيتم إيلاء عناية خاصة لتطوير خدمات تكنولوجيا الإعلام والاتصال لفائدة المواطنين والمؤسسات مما سيشجع على بروز تطبيقات محلية ستساهم في تطوير اقتصاد رقمي وتشبيد مجتمع يقوم على المعرفة والخبرة، انطلاقا من التأهيل المطلوب للإنتاج الوطني قصد الإرتقاء به إلى مستوى المعايير الدولية، كما أنه من شأن ترقية تطبيقات

تكنولوجيات الإعلام والاتصال أن تشجع على إنشاء مؤسسات مصغرة ( Start Up ) وتطوير حظائر تكنولوجية جديدة، وبالتالي المساهمة في ازدهار الصناعة والبحث والابتكار في مجال تكنولوجيات الإعلام والاتصال، ولهذا الغرض سيتم انجاز حظائر تكنولوجية في كل من عنابة ووهران وورقلة وتشغيلها وكذا إطلاق مشاريع جديدة لحظائر تكنولوجية ومحاضرين في مناطق أخرى، فضلا عن ذلك (إحصائيات، 2017 <http://www.mpttn.gov.dz>)، سيتم إنشاء هيئات من شأنها تأمين البيانات والأنظمة واستعمال التصديق الإلكتروني وتشجيع التبادل عبر شبكة الأنترنت، وبهذا الشأن ستتم إقامة سلطة جذرية للتصديق الإلكتروني والتحسين الأمثل لعمليات تأمين الشبكات والأنظمة وقواعد المعطيات.

### I. 2. استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال لتحسين جودة الخدمة البريدية الإلكترونية:

أهم الاستخدامات تتمثل في الآتي:

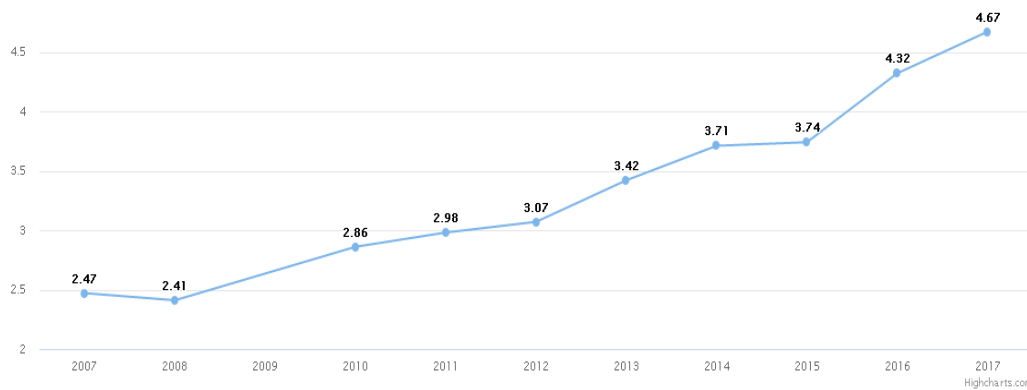
- **ترقية الخدمة البريدية الناجعة:** ستسهر الحكومة على مواصلة تنفيذ الأعمال التي شرع فيها خلال الفترة الخماسية السابقة والتي تهدف إلى تنويع العرض وتحسين نوعية تقديم الخدمات لفائدة المواطنين من خلال تكثيف الشبكة البريدية وإعادة تأهيلها وتجديدها، كما ستشرع الحكومة في تعميم الإعلام الآلي على مستوى مكاتب البريد ونشر شبابيك بنكية آلية، وتطوير وسائل الدفع الإلكتروني وكذا توفير وسائل الدفع العصرية المتنوعة، وفي إطار تحسين الخدمة العمومية، سيتم اتخاذ كل التدابير من أجل توفي ظروف ذات جودة عالية وأمنة وفقا للمعايير الدولية من أجل استقبال أحسن للمواطنين ونشر عادل للخدمات عبر كامل التراب الوطني.
- **في المجال النشاط الفضائي:** إضافة إلى الأقمار الصناعية قيد الاستغلال، يجري حاليا إعداد الدراسات وإدماج القمرين الصناعيين Alsat 2 ب و Alsat1 ب من قبل خبرات وطنية قصد إطلاقهما، وبهذا الصدد ستسهر الحكومة على اتمام تنفيذ البرامج الفضائي الذي يتمحور خاصة حول:

- تصميم أنظمة فضائية تستجيب للاحتياجات الوطنية وانجازها وإطلاقها (ألكمسات 1 و 3 Alsat و Alsat4) وتطوير تطبيقات من أجل استغلالها.
- انجاز منشآت أساسية فضائية (مركب بوغزول) واقتناء تجهيزات خاصة (مركز التطبيقات الفضائية ومركز تطوير الأقمار الصناعية).
- ترقية كفاءات بشرية متخصصة وتجنيدتها في هذا المجال الذي يتطلب تكنولوجيا جد عالية من خلال تكثيف برامج التكوين ونقل المهارة (نفس المرجع السابق)

### I. 3. واقع قطاع ومؤشرات تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر:

إن التقدم في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال أصبح في غاية الأهمية لبناء اقتصاد كفاء قائم على المعرفة والمعلومات، حيث فضلت الدولة الجزائرية تطوير تكنولوجيا الإعلام والاتصال وجعلها في قلب استراتيجيات وسياسات التنمية الاقتصادية والاجتماعية، كذلك بعنوان إنجازاتها واستخداماتها للتكنولوجيات الجديدة، تم تصنيف الجزائر على أنها البلد الثالث الأكثر ديناميكية " في العالم من طرف الهيئة الدولية للاتصالات، والتي تعتبر أعلى هيئة دولية في مجال الاتصالات، كما تم ترتيبها مع البلدان الذين أنجزوا " تقدما محرزة " في مجال تطوير تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (14): تطور مؤشر تكنولوجيا الإعلام والاتصال



Source: www.mpttn.gov.dz,01/10/2019, 15:05h

إذ حققت الجزائر إنجازات هامة في هذا القطاع، نذكر منها (إحصائيات موقع الوكالة الوطنية لتطوير

الاستثمار <http://www.andi.dz>):

✚ **وصلة الألياف البصرية: الجزائر - عين قزام:** تعتبر وصلة الألياف البصرية الجزائرية - عين قزام والتي

تصل إلى غاية حدود النيجر، جزءا لا يتجزأ من وصلة الألياف البصرية الجزائرية العاصمة ( الجزائر)

- زيندر ( النيجر ) - أبوجا (نيجيريا)، هذا المشروع الذي تم إطلاقه في إطار الشراكة الجديدة لتنمية

إفريقية، موجة لوضع هذه البنية التحتية تحت تصرف سكان الدول الثالث وكذا الدول المجاورة ولضمان

الاتصال مع الدول الأوروبية، عبر نقاط التواصل الموجودة في الجزائر عن طريق الكابلات البحرية

للألياف البصرية، هذه الوصلة سيتم تعزيزها وتأمينها من خلال إنجاز خطين لضمان استمرارية الخدمات

في حالة الإختلالات.

✚ **وصلة الألياف البصرية البحرية: وهران - فالنيسيا:** إن إنجاز وصلة الألياف البصرية البحرية (أورفال)

والتي تربط مدينة وهران بمدينة فالنيسيا بقدرة تدفق تصل إلى 100 جيجابايت وبطول يبلغ 563 كلم، تمثل

استثمار استراتيجي أتى لتعزيز الولوج لخدمات شبكة ذات جودة عالية وهذا على شاكلة الكابلات

الموجودين وهما SMW4 والذي يربط مدينة عنابة بمدينة مرسيليا وAlpal2 الذي يربط مدينة الجزائر

العاصمة بمدينة بالما. بالنسبة لطول شبكة الألياف البصرية وعرض نطاق الأنترنت الدولية مبينة في

الجدول الموالي:

الجدول رقم (06): يبين شبكة الألياف البصرية من 2012 إلى سنة 2018

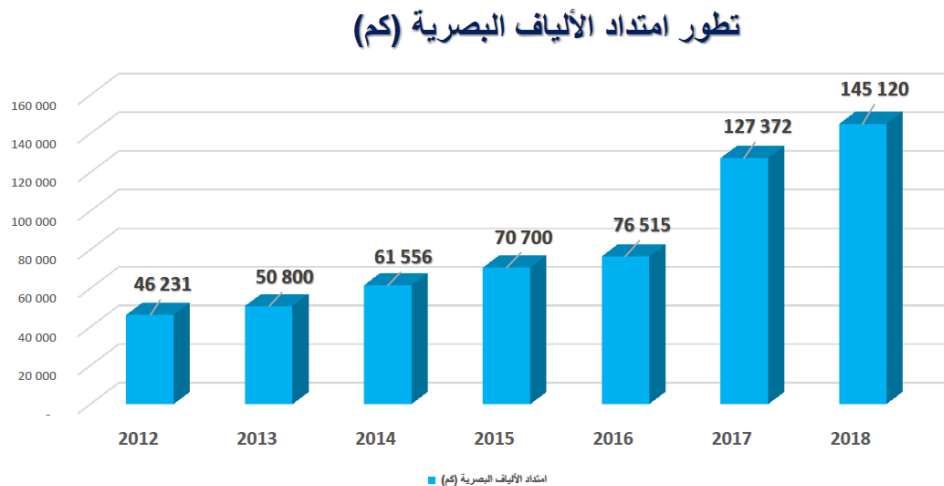
2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	
*145120	127372	76514	70700	616556	50800	46231	طول الألياف البصرية (كم)
1050000*	810155	630150	485155	278000	166000	104448	عرض نطاق الانترنت الدولية (ميغابايت/ ثانية)

\* معطيات اتصالات الجزائر ومتعاملين آخرين

Source: www.mpttn.gov.dz,01/10/2019, 20:05h

كما هو مبين في الجدول أعلاه هناك تطور ملحوظ بالنسبة لطول الألياف البصرية سنة 2012 كان يبلغ (46231 كم) مقارنة بسنة 2018 حيث بلغ (145120 كم)، أما بالنسبة عرض نطاق الانترنت الدولية سنة 2012 بلغ (104448) مقارنة بسنة 2018 حيث بلغ (1050000)، بحيث أن امتداد الألياف البصرية (كم) مبينة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (15): يبين تطور امتداد الألياف البصرية (كم) من 2012 إلى سنة 2018



Source: www.mpttn.gov.dz,01/10/2019, 20:35h

## الفصل الرابع:

## دراسة حالة وحدة البريد الولائية بسكرة

في إطار ترقية البنية التحتية وتحسين الخدمة، تتواصل الجهود المبذولة لتمديد شبكات الاتصال بالألياف البصرية، في عام 2018، بلغ طول شبكة الألياف البصرية 145120 كلم، إضافة إلى التزايد المستمر في عدد مشتركى الأنترنت الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (07): يبين عدد مشتركى الانترنت من 2012 إلى سنة 2018

2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	المؤشرات/ مشتركي الانترنت
2 172 096	2 246 918	2 083 098	1 838 746	1 518 629	1 283 241	1 154 748	مشتركي آ دي أس أل
11369	714	/	/	/	/	/	الألياف البصرية FTTX
861 235	920 244	775 792	423 280	80 693	/	/	الجيل الرابع للهاتف الثابت G4 LTE Fixe
619	621	661	233	216	179	/	ويماكس WIMAX
11516	34008	/	/	/	/	/	روابط مخصصة LS
3063835	3 202 505	2 859 551	2 262 259	1 599 538	1 283 420	1 154 748	المجموع

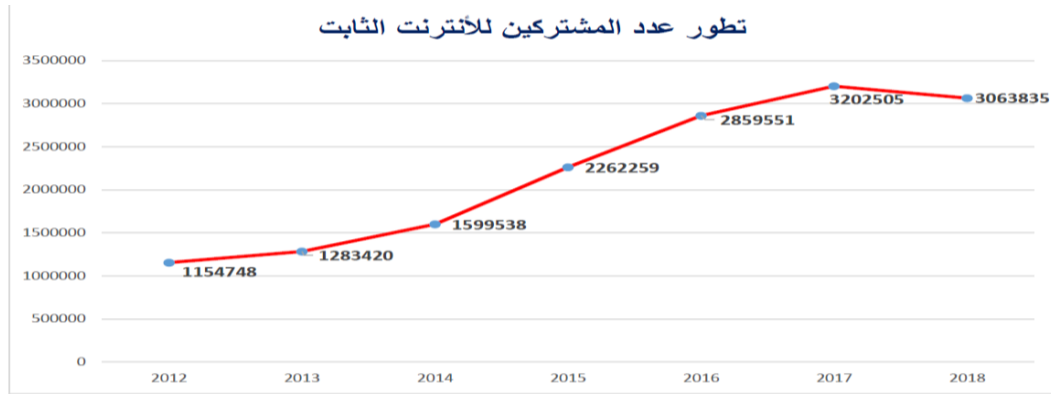
Source: www.mpttn.gov.dz,01/10/2019, 20:45h

هناك تزايد ملحوظ عند جميع المؤشرات مقرنة بالسنوات الماضية، كما تم تسجيل تطور في عدد

المشتركين للأنترنت الثابت والمبين في الشكل الموالي:



الشكل رقم (16): يبين تطور عدد المشتركين للإنترنت الثابت من 2012 إلى سنة 2018



Source: www.mpttn.gov.dz,01/10/2019, 20:50h

في عام 2018 انخفض عدد مشتركى الانترنت الثابت بمقدار 138.670 مشتركا مقارنة بعام 2017 وهذا يفسره اتجاه المشتركين إلى الهاتف المحمول وخاصة G4 الذي عرف توسعا لنسبة التغطية كما نلاحظ زيادة في اشتراكات FTTC بعد عام من تقديمها (714 مشترك في 2017 إلى 11369 مشترك في 2018).

**الهاتف النقال:** فيما يخص الهاتف النقال في أوجه التوسع من خلال المنافسة الحادة لثلاث متعاملين في السوق الجزائرية، حيث بلغ عدد المشتركين حوالي 45 مليون مشترك مع توفير عروض متنوعة وبأسعار تنافسية.

إن خدمة الهاتف النقال بالجزائر عرفت إستعمال تكنولوجيا الجيل الثالث G3 منذ عام 2014 والتي تم تعميمها تدريجيا في جميع أنحاء الوطن، ومع دخول عام 2016 تم إطلاق تكنولوجيا الجيل الرابع G4 ذات التدفق العالي والتي سمحت بتسهيل الحياة الرقمية للمؤسسات والمواطنين.

**الاتصالات عبر الساتل:** استكمالا للشبكات الأرضية والبحرية، تم اتخاذ العديد من إجراءات وإطلاق أخرى في طور الإنجاز في مجال الاتصال عبر الساتل من أجل إنشاء مجموعة أراضيات توفر للمستخدمين عدة حلول في مجال الاتصال والخدمات عبر الساتل (VSAT, IP phone), المؤتمرات عن طريق الفيديو تحديد الموقع الجغرافي) (نفس المرجع السابق).

تطور عدد المشتركين حسب نوع طريقة الدفع: تطور عدد المشتركين حسب النوع مقارنة بالسنوات

الماضية وهذا ما بينه الجدول الموالي:

الجدول رقم (08): يبين تطور عدد المشتركين حسب نوع طريقة الدفع من 2012 إلى سنة 2018

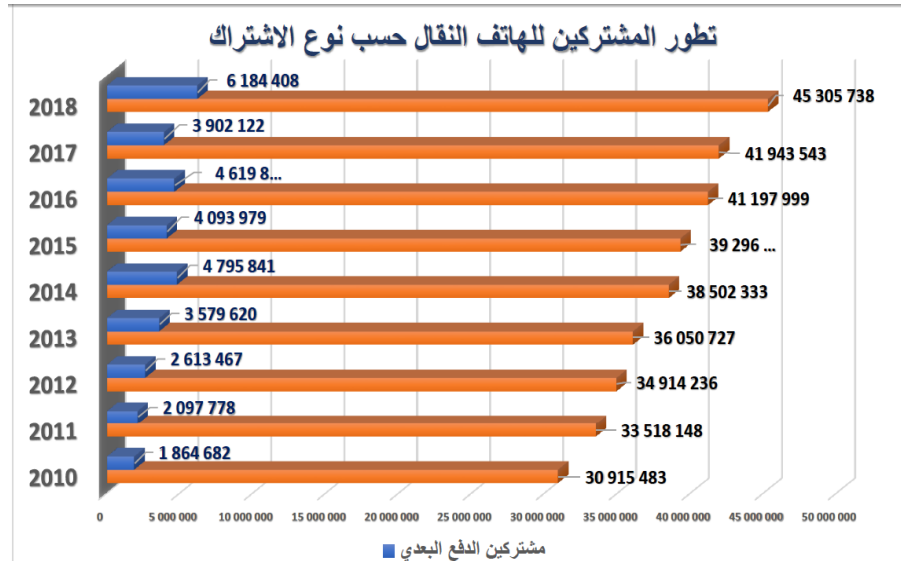
*2018	*2017	*2016	2015	2014	2013	2012		المؤشرات
45 305 738	41 943 543	41 197 999	39 296 986	38 502 333	36 050 727	34 914 236	الدفع القبلي	عدد
6 184 408	3 902 122	4 619 847	4 093 979	8 509 053	308 019	2 613 467	الدفع البعدي	المشتركين حسب نوع طريقة الدفع
51 490 146	45 845 665	45 817 846	43 390 965	43 298 174	39 630 347	37 527 703		المجموع

\* المشتركون النشطون فقط

Source: [www.mptn.gov.dz](http://www.mptn.gov.dz), 01/10/2019, 22:30.

حسب ما بينه الجدول أعلاه أن عدد المشتركين حسب نوع طريقة الدفع في تطور ملحوظ حيث بلغ سنة 2012 (37527703 مشترك) أما سنة 2013 بلغ (51490146 مشترك) ليرتفع في سنة 2018 إلى 45305738 مشترك، أما بالنسبة لتطور المشتركين حسب نوع الاشتراك مبين في الشكل الموالي:

الشكل رقم (17): تطور المشتركين للهاتف النقال حسب نوع الاشتراك



Source: [www.mptn.gov.dz](http://www.mptn.gov.dz), 01/10/2019, 22:59.

## الفصل الرابع:

### دراسة حالة وحدة البريد الولائية بسكرة

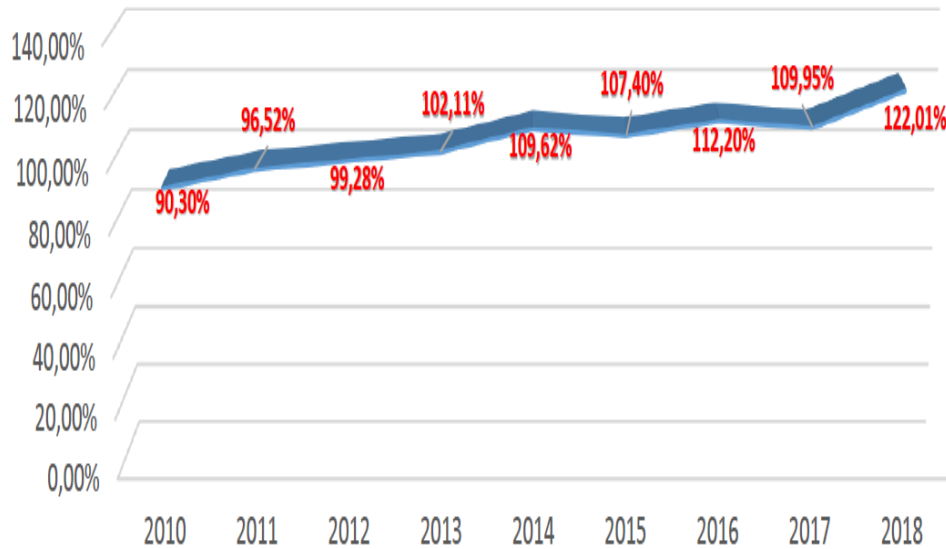
ارتفع عدد مشتركى شبكات الهاتف المحمول (GSM/G3/G4) بنسبة 21.31% (5644481 مشترك)

في عام 2018 مقارنة بعام 2017 لا يزال النوع المشترك بطريقة الدفع القبلي يسيطر على السوق بمعدل

87.99% مقارنة مع 12.01% من الدفع البعدي (المرجع السابق)، إضافة تطور كثافة الهاتف النقال

الموضحة بالشكل الآتي:

الشكل رقم (18): يبين تطور كثافة الهاتف النقال (G4,G3,GSM)



Source: [www.mpttn.gov.dz](http://www.mpttn.gov.dz), 01/10/2019, 23:15.

ارتفعت نسبة الولوج إلى شبكة الهاتف النقال من 109.95% في عام 2017 إلى 122.01% في عام

2018 مع نسبة زيادة قدرها 10.97%، الجدول الموالي يوضح عدد الاشتراكات ونس الولوج لشبكة الهاتف

النقال.

الجدول رقم (09): يبين عدد الاشتراكات ونسبة وولوج شبكة الهاتف النقال من سنة 2012 إلى 2018.

المؤشرات	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012
GSM	11 629 246	14 385 131	20 125 227	26 706 268	34 789 121	39 322 328	37 527 703
G3	19 239 448	21 592 863	24 227 985	16 684 697	8 509 053	308 019	/
G4	20 621 452	9 867 671	1 464 634	/	/	/	/
المجموع	51 490 146	45 845 665	45 817 846	43 390 965	43 298 174	43 298 174	37 527 703

Source: [www.mpttn.gov.dz](http://www.mpttn.gov.dz), 01/10/2019, 23:20.

هناك تزايد كبير في عدد الاشتراكات ونسبة الولوج لشبكة الهاتف النقال حسب ما يوضحه الجدول أعلاه، في أجمع أنواع الشبكات دون استثناء، أما بالنسبة لعدد المشتركين حسب تكنولوجيا شبكة الهاتف النقال مبينة في الشكل الآتي:

الشكل رقم(19): يبين عدد المشتركين حسب تكنولوجيا شبكة الهاتف النقال سنتي 2017 و2018

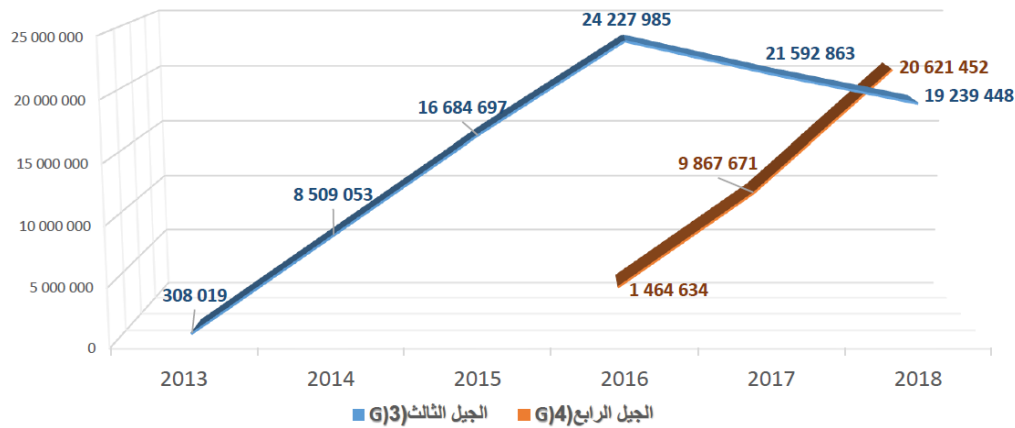


Source: [www.mpttn.gov.dz](http://www.mpttn.gov.dz), 01/10/2019, 23:25.

في عام 2018 أكثر من 40% من مجموع المشتركين في شبكة الهاتف النقال هم مشتركون G4 بزيادة قدرها 81.8% مقارنة بعام 2017 ويفسر ذلك باختيار التكنولوجيا التي تقدم أفضل فعالية وسرعات التدفق.

كما أنه تم تسجيل عدد كبير من المشتركين لانترنت الهاتف النقال الموضحة بالشكل الموالي:

الشكل رقم(20): يبين تطور عدد المشتركين لانترنت الهاتف النقال من سنة 2013 إلى 2018



Source: [www.mpttn.gov.dz](http://www.mpttn.gov.dz), 02/10/2019, 09:00.

فيما يتعلق بالانترنت النقال، حقق الجيل الرابع خلال عامين فقط من تقديمه عددا يزيد عن 20 مليون مشترك، في حين بلغ عدد مستخدمي الجيل الثالث 19,239,448 ( التكنولوجيا التي أدخلت منذ عام 2013 والتي شهدت عام 2016 ارتفاع قياسيا حيث بلغ عدد المشتركين 24,227,985 مشتركا)، يعود السبب إلى انخفاض عدد المشتركين في شبكة G3 إلى الانتقال إلى شبكات الجيل الرابع G4، فيما يتعلق بالعدد الإجمالي لمستخدمي الانترنت في الجزائر، شهدت هذه الأخيرة زيادة من 34,663,039 مشتركا في عام 2017 إلى 42,924,735 مشتركا في عام 2018، بزيادة قدرها 23.83 مشترك.

فيما يخص الاتصالات الفضائية: بالإضافة إلى الثلاث الأقمار الصناعية، والتي دخلت حيز الخدمة سوف تطلق الجزائر في عام 2017 القمر الصناعي Alcomsat-1، والذي يسمح بالولوج إلى شبكة الأنترنت من جميع أنحاء الوطن بما في ذلك المناطق النائية، حيث سيقوم هذا القمر الصناعي بضمان استمرارية التواصل عبر شبكة الأنترنت في حالة حدوث إضرابات على مستوى الألياف البصرية وبتكاليف منخفضة (إحصائيات موقع <http://www.andi>)، بحيث تم تسجيل في عدد المتعاملين ومقدمي الخدمات في مجال الاتصالات المتمثلة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (10): يبين عدد المتعاملين ومقدمي الخدمات في مجال الاتصالات سنة 2014 إلى 2018

المؤشرات	2018	2017	2016	2015	2014
عدد مراكز النداء	89	86	86	69	164
الاستعلام الصوتي	08	08	08	08	07
موفر الدخول للأنترنت FAI	30	29	29	23	20
متعاملي نقل الصوت عبر بروتوكول الأنترنت VOIP	02	02	03	03	03
GMPCS	01	01	02	03	30
الأرضيات ذات الفتحة الصغيرة VSAT	03	02	03	03	03
الهاتف الثابت	01	01	01	01	01
الهاتف النقال GMC	03	03	03	03	03

03	03	03	03	03	الهاتف النقال الجيل الثالث G3
03	03	03	/	/	الهاتف النقال الجيل الثالث G4

Source: [www.mpttn.gov.dz](http://www.mpttn.gov.dz), 02/10/2019, 09:18.

مجالات أخرى تستدعي المساهمة من أجل تطوير تكنولوجيا الإعلام والاتصال:

- تطوير الاقتصاد الرقمي.
- الحضائر التكنولوجية.
- الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- إدخال خدمات التعليم عن بعد والأرضيات الإلكترونية للخدمات اللوجستية.
- تكنولوجيا التطبيب عن بعد.
- النية التحتية الفضائية.
- الهوائيات والأقمار الصناعية.
- التصديق الإلكتروني.
- أنظمة أمن بنوك المعلومات.
- تحديث خدمات البريد.
- الخبرة والتكوين.
- استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال بالمرفق العمومي ( الإدارة الرقمية).

#### I. 4. مؤشرات البنية التحتية البريدية بالجزائر:

عرف بريد الجزائر تقدما كبيرا من ناحية استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال وكذا التركيز على رقمنة جميع التعاملات البريدية لتقديم أفضل الخدمات البريدية لرائته، معتمدا في ذلك على العديد من المؤشرات التي انعكست بالإيجاب على جميع التعاملات به، وذلك مبين في الجدول الآتي:

الجدول رقم (11): يبين مؤشرات البنية التحتية البريدية بالجزائر من سنة 2010 إلى 2016

2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	المؤشرات
3755	3678	3633	3559	3494	3456	3398	العدد الإجمالي لمكاتب البريد الموجودة
3654	3585	3533	3451	3410	3334	3272	عدد مكاتب البريد في الخدمة
152	168	167	103	43	101	94	عدد مكاتب البريد التي أعيدت تهيئتها
152	168	3533	3451	3410	3334	/	عدد مكاتب البريد المتصلة بالانترنت
10517	10547	10489	10502	10508	10936	10471	الكثافة البريدية

Source: <http://www.mpttn.gov.dz>, 12/01/2018, 11:18.

هناك تزايد ملحوظ في عدد مكاتب البريد في الخدمة بحيث في سنة 2012 حيث بلغت (3272) مقارنة بسنة 2016 حيث بلغ (3654)، كما هو الحال في عدد مكاتب البريد التي أعيدت تهيئتها ففي سنة 2012 كان عددها (94 مكتب) ليصبح في سنة 2016 (152 مكتب)، إضافة إلى ارتفاع قيمة الكثافة البريدية من (10471) سنة 2010 إلى (10517) سنة 2016.

تطور عدد مكاتب البريد في الخدمة: شهدت مكاتب البريد تطورا ملحوظا في عدد المكاتب الموجودة

والمكاتب رهن الخدمة مبينة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (21): يبين تطور عدد مكاتب البريد في الخدمة من 2010 إلى سنة 2016



Source: <http://www.mpttn.gov.dz>, 12/01/2018, 11:18.

يتضح من خلال المعطيات والبيان أن عدد مكاتب البريد في تزايد مستمر من سنة إلى أخرى حيث بلغ سنة 2016 عدد المكاتب 3755 بريدي مقابل 3678 مكتب سنة 2015 أي بنسبة زيادة مقدرة بـ 02 % كما تجدر الإشارة أن أكثر من 97 % من مكاتب البريد كانت في خدمة المواطن سنة 2016 ما يعني أن 03 % فقط من المكاتب خارج الخدمة، ويرجع السبب في ذلك إلى كونها حديثة الإنشاء لم تفتح أبوابها بعد للمواطنين أو أغلقت لأجل تهيئتها وعصرنتها.

فيما يخص الكثافة البريدية فقد عرفت استقرار طيلة كل السنوات الماضية إلى غاية سنة 2016 فيما يقارب 10 آلاف شخص للمكتب البريدي الواحد وذلك رغم الجهود المبذولة من طرف السلطات من أجل تحسينها.



➡ مؤشرات عدد الشبابيك: هناك ارتفاع في تزايد عدد الشبابيك والمبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (12): يبين مؤشرات عدد الشبابيك من 2010 إلى سنة 2016

2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	المؤشرات
11641	11459	11339	11205	11043	10877	10752	عدد الشبابيك الموجودة
3892	3585	306	296	116	48	19	عدد الشبابيك المهية لذوي الاحتياجات الخاصة

Source : <http://www.mpttn.gov.dz>, 12/01/2018, 11:30.

من أجل التكلفة بجميع شرائح المجتمع وفي إطار تحسين نوعية الخدمة للمواطن، فقد تم تهيئة 3892

شباك بريدي من أجل خدمة الأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة إلى غاية سنة 2016 والمبينة في الشكل

الموالي:

الشكل رقم (22): يبين عدد الشبابيك المهية لذوي الاحتياجات الخاصة من سنة 2010 إلى 2016



Source: <http://www.mpttn.gov.dz>, 12/01/2018, 11:45.

من خلال الجدول أعلاه تبين أن عدد الشبابيك المهية لذوي الاحتياجات الخاصة من سنة 2010 إلى

سنة 2014 سجلت تقدما محتشما مقارنة بسنة 2015 وسنة 2016 حيث سجلت ارتفاع كبير وملحوظ في

## الفصل الرابع:

### دراسة حالة وحدة البريد الولائية بسكرة

العدد من 19 شبك سنة 2010 إلى 3892 شبك سنة 2016 وهذا يعكس حرص واهتمام بريد الجزائر بفترة الاحتياجات الخاصة والسهر على تقديم لها أفضل الخدمات.

مؤشرات الخدمات البريدية: تتضح في الجدول المبين أدناه:

الجدول رقم (13): يبين مؤشرات الخدمات البريدية من سنة 2010 إلى 2016

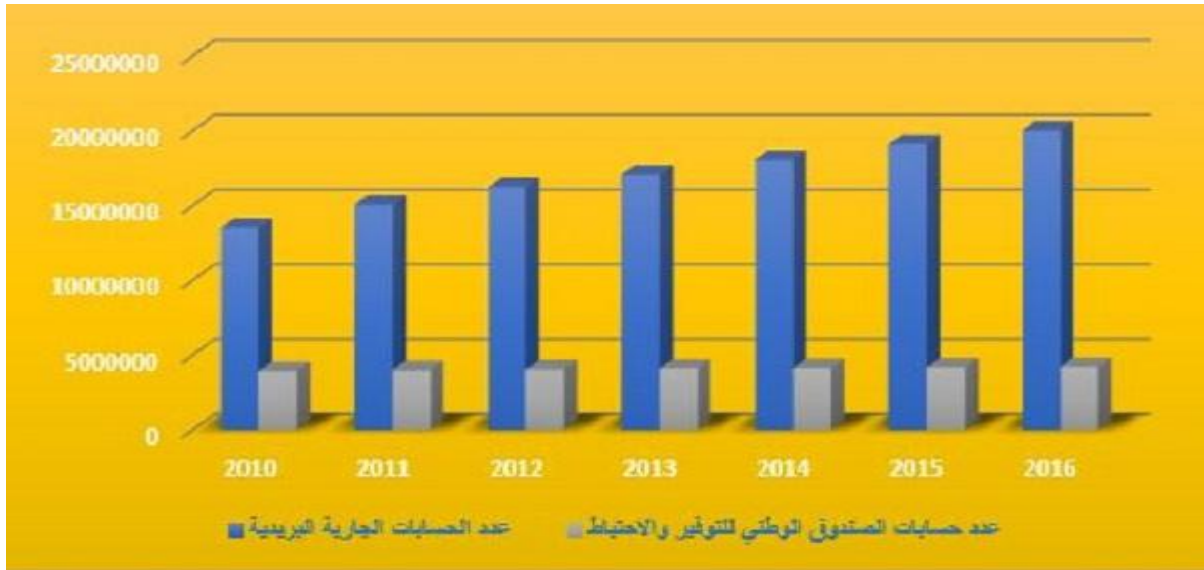
2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	المؤشرات
20044782	19118250	18080469	17082673	16259811	15096025	13551743	عدد الحسابات البريدية الجارية
506000000	500794956	498959868	442384737	442384737	409770454	363151449	عدد المعاملات المجرأة على الحسابات البريدية الجارية (سحب، رصيد)
4231737	4194057	4150924	4107000	4065000	4011051	3960523	عدد حسابات الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط
2260538	2373643	2484240	2504116	2786746	2765842	2983189	عدد العمليات المجرأة على حسابات دفع + تسديد الفواتير والاحتياط

Source: <http://www.mpttn.gov.dz>, 12/01/2018, 11:50.

يتضح من خلال المعطيات أن عدد الحسابات الجارية البريدية زيادة مستمرة كل سنة، ويرجع ذلك إلى التحسن الملاحظ من طرف المواطن الجزائري بخصوص الخدمات المقدمة من طرف بريد الجزائر وكذا وجود مراكز بريدية في جل ربوع الوطن، كما تجدر الإشارة إلى ارتفاع في عدد حسابات الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، غير أنه بالنسبة لهذا الأخير فإن نسبة الزيادة في عدد الحسابات تبقى ذات وتيرة بطيئة والموضح بالشكل الموالي:

الشكل رقم (23): يبين عدد حسابات الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط والحسابات الجارية من سنة

2010 إلى 2016



Source: <http://www.mpttn.gov.dz>, 12/01/2018, 13:00.

يبين الشكل أعلاه بوضوح العدد الهائل للحسابات الجارية وحسابات التوفير والاحتياط التي تم فتحها

على مستوى مكاتب البريد، دون أن ننسى تطور عدد حاملي البطاقات المغناطيسية والعمليات المجرات

على الموزعات المالية المبينة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (14): يبين تطور عدد حاملي البطاقات المغناطيسية والعمليات المجرات على الموزعات المالية

الآلية من سنة 2010 إلى 2016

2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	المؤشرات
2221	0791	898	694	686	684	674	عدد الشبابيك الآلية للأوراق النقدية في الخدمة
192	192	192	192	173	230	0	عدد المنصات المتعددة الوسائط
04210	6000	100 Pin Pad	100 Pin Pad	100 Pin Pad	0	0	عدد بطاقات السحب بين البنوك

472 TPE	472 TPE	472 TPE	472 TPE	472 TPE	--	--	
7924142	7642718	7043699	6369446	6050388	5899388	5837955	عدد حاملي البطاقات المغناطيسية
34978212	26462283	18524113	15479447	16439375	17202407	18457736	عدد العمليات المجراة على الشبائيك الآلية للأوراق النقدية

Source: <http://www.mpttn.gov.dz>, 12/01/2018, 18:32.

هناك تزايد كبير وملحوظ في عدد الشبائيك الآلية للأوراق النقدية في الخدمة سنة 2012 (674 شباك آلي) أما في سنة 2016 (2221 شباك آلي)، أما فيما يخص عدد حاملي البطاقات المغناطيسية بلغت سنة 2012 (5837955) مقارنة بسنة 2016 حيث بلغ (7924142)، كما هناك تطور ملحوظ في عدد حاملي البطاقات المغناطيسية والعمليات المجراة على الموزعات المالية الآلية والمبينة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (24): يبين تطور عدد حاملي البطاقات المغناطيسية والعمليات المجراة

على الموزعات المالية الآلية من سنة 2010 إلى 2016



Source: <http://www.mpttn.gov.dz>, 13/01/2018, 18:45.

في إطار استراتيجياتها من أجل عصرنه وتطوير نوعية الخدمات الموفرة للمواطن الجزائري تسهر مؤسسة الدولة بريد الجزائر على تعميم استعمال البطاقة المغناطيسية، حيث بلغ عدد حاملي هاته البطاقة سنة

2016 ما يعادل 7924142 شخص، كما يتضح من خلال المعطيات إن عدد الشبابيك الآلية للأوراق النقدية في زيادة مستمرة حيث بلغت 1122 شبك آلي سنة 2016 مقارنة بـ 674 شبك سنة 2010 هذه الزيادة في الشبابيك انعكست في زيادة عدد العمليات المجرات عليها بنسبة 33% مقارنة بسنة 2015 وتعد هته الانجازات من ضمن مشاريع الدولة الهادفة إلى عصرنة المعاملات المالية كما هناك تم تسجيل تقدم ملحوظ في عدد الأغراض الموزعة المبينة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (15): يبين عدد الأغراض الموزعة ( مليون) من سنة 2010 إلى 2016

المؤشرات	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
عدد الأغراض الموزعة ( مليون)	69475240	73485096	79927143	77184067	74144986	101222757	205668469

Source: <http://www.mpttn.gov.dz>, 13/01/2018,18:59.

تشمل الأغراض الموزعة من طرف بريد الجزائر، كل من الطرود والرسائل ورسائل الإشهار إلى غير ذلك التي شهدت تطورا وتزايدا في عدد الأغراض الموزعة بحيث بلغ عددها في سنة 2010 (69475240) مقارنة بسنة 2016 بحيث بلغ (205668469).

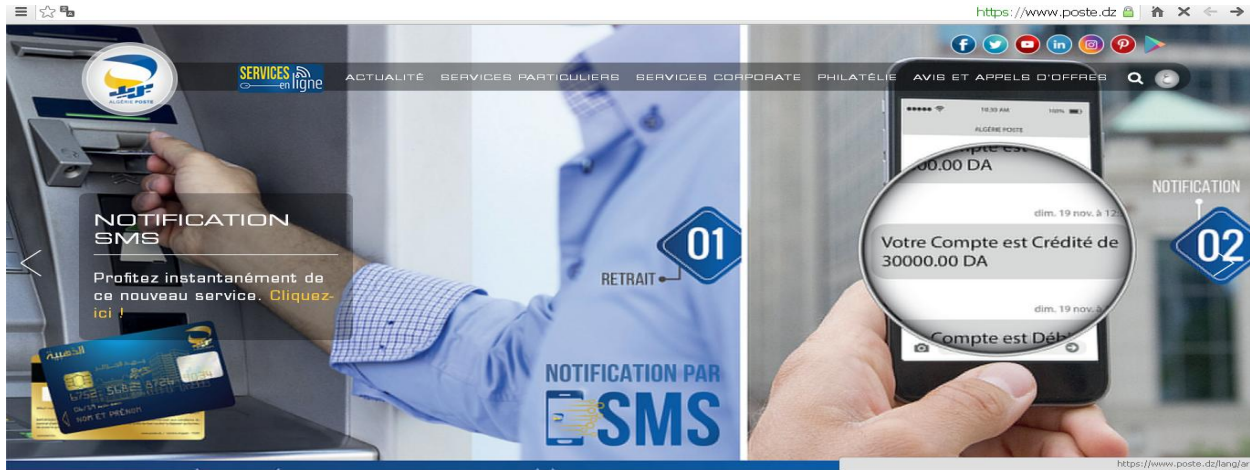
#### 5.1 الخدمات البريدية الإلكترونية المقدمة من قبل بريد الجزائر:

سننطرق إلى موقع البريد الرسمي لبريد الجزائر [www.poste.dz](http://www.poste.dz) للخدمات البريدية الإلكترونية.

➡ عرض الصفحة الرئيسية لبريد الجزائر : عندما يتم النقر على رابط الموقع الرسمي لبريد الجزائر

[www.poste.dz](http://www.poste.dz) تظهر لك نافذة عبارة عن الصفحة الرسمية لبريد الجزائر المبينة في الشكل الموالي:

الشكل (25): يبين الصفحة الرئيسية لبريد الجزائر



Source: <https://www.poste.dz>, 01/10/2019, 17:11.

### 5.I. 1. الخدمات البريدية الإلكترونية الجديدة: والمتمثلة في التالي:

- ✚ خدمة الدفع الإلكتروني الجديدة لبريد الجزائر: هي خدمة جديدة يوفرها " بريد الجزائر " لفائدة زبائنها تعتمد على الوسائط الإلكترونية المتمثلة أساسا في الأنترنت والشبابيك النقدية لبريد الجزائر ( GAB ) ونهائيات الدفع الإلكتروني (TPE) يستلزم استخدامها توفر مكتب بريدي عبر الأنترنت " بريدي نت " وبطاقة دفع إلكترونية " الذهبية " (موقع بريد الجزائر , <https://www.poste.dz>).
- ✚ البطاقة الذهبية: هي بطاقة سحب ودفع إلكترونية مصممة ومؤمنة وفقا لأحدث المعايير الدولية (EMV) تسمح بإجراء مختلف عمليات السحب والدفع الإلكتروني عبر: الأنترنت أو الشبابيك النقدية لـ: بريد الجزائر (GAB) أو نهائيات الدفع الإلكتروني (TPE)، يتم الحصول على الذهبية من خلال طلبها على الموقع الرسمي لمؤسسة " بريد الجزائر " على العنوان: [WWW.poste.DZ](http://WWW.poste.DZ).
- الخدمات التي توفرها البطاقة الذهبية عبر الانترنت: تتمثل في الخدمات الإلكترونية التالية:
  - اقتناء المنتجات عبر المتجر الإلكتروني لبريد الجزائر لمؤسسة " بريد الجزائر " وشركائها.
  - دفع فواتير الماء والغاز والكهرباء.

▪ الاشتراك في خدمة توزيع الصحف.

▪ تعبئة رصيد الهاتف النقال.

✚ للحصول على خدمات بريدي نت يتم ذلك من خلال الدخول إلى الموقع الإلكتروني لبريد الجزائر:

www.poste.dz ثم يتم النقر على علامة التبويب " بريدي نت " ومن ثم يجد المستخدم مختلف الخدمات

التي يحتاجها والمذكورة في دراستنا هذه.

لحماية من القرصنة الإلكترونية أثناء القيام بعملية تجارية على موقع مؤسسة " بريد الجزائر " يجب التأكد

دوما من أن الرابط الموجود أعلى الصفحة يشير إلى صفحة آمنة: https وليس http، كما لا يجب تدوين

المعلومات الخاصة ببطاقة " الذهبية " خارج الموقع الرسمي لمؤسسة " بريد الجزائر " مهما كانت الصفحة

الموجه إليها.

✚ المتجر الإلكتروني: هو عبارة عن محل تجاري افتراضي، يتواجد في الموقع الرسمي لمؤسسة

" بريد الجزائر " [www.poste.dz](http://www.poste.dz) في علامة التبويب " بريدي نت " يعرض مختلف السلع الموجهة

للبيع ويسمح للزبون باقتنائها عن طريق استعمال بطاقة " الذهبية "، والشكل الموالي يبين نافذة المتجر

الإلكتروني.

✚ كيفية استخدام الذهبية لاقتناء السلع عبر المتجر الإلكتروني : لاقتناء مختلف السلع المتوفرة في المتجر

الإلكتروني على أن يتبع الخطوات الموجودة عبر الموقع الرسمي لمؤسسة " بريد الجزائر " على العنوان:

[www.poste.dz](http://www.poste.dz).

✚ خدمة أنوي: هي خدمة أطلقها بريد الجزائر جديدة من شأنها أن تعزز المهام المسندة إلى ساعي البريد

من خلال تكليفه بمهام أخرى جديدة تتمثل فيما يلي:

**تحصيل قيمة الفواتير:** تحصيل قيمة مختلف أنواع الفواتير بواسطة المساعد الرقمي الشخصي بمحل إقامة الزبون (فواتير شركة سونلغاز، فواتير استهلاك الماء، فواتير الهاتف الثابت اتصالات الجزائر، فواتير الهاتف النقال موبيليس، أوريدو وجيزي)، حيث يوفر بريد الجزائر لجميع شركائه حلا كاملا من البداية إلى النهاية، يقوم على إعداد وطبع الفواتير وتوزيعها زيادة عن تحصيل قيمتها بمحل إقامة الزبون.

■ **البيع، التسليم والتتبع:** تجميع وتسليم المنتجات المعروضة في المتجر الإلكتروني مع

تحصيل قيمتها، متجر أنوي هو الصفحة الإلكترونية الخاصة بخدمة أنوي والمتوفرة بالوابة الإلكترونية لبريد الجزائر [www.poste.dz](http://www.poste.dz) تهدف هذه الخدمة إلى ترقية السياحة بالجزائر من خلال تشجيع الإنتاج المحلي كما أن بريد الجزائر يقدم حلا كاملا لجميع الحرفيين الذين يواجهون صعوبات وعراقيل في تسويق منتجاتهم، فمن خلال عرض المنتجات تقليدية الصنع عبر المتجر الإلكتروني أنوي، فإن بريد الجزائر يضمن بيعها وتسليمها وتحصيل قيمتها أيضا بمحل إقامة الزبون، كما يعرض بريد الجزائر بالمتجر الإلكتروني المنتجات والأجهزة ذات التكنولوجيا الدقيقة والعالية على غرار أطقم الهواتف الذكية واللوحات الإلكترونية، إذ يكفي للقيام بالطلبية أن يستخدم الزبون هاتفه النقال موضحا في ذات الوقت العنوان الذي يود استلام طلبيته به.

■ **بيع أرصدة التعبئة الألكترونية للهواتف النقالة:** التعبئة الإلكترونية لأرصدة الهواتف النقالة بمحل

إقامة الزبون، لفائدة الهاتف النقال الثلاثة ببلادنا (موبيليس، أوريدو، جيزي) بالإضافة إلى بيع بطاقات الجيل الرابع للإنترنت وبطاقات الاشتراك في خدمة الإنترنت ذات التدفق العالي إيدوم لاتصالات الجزائر، حيث سيساعد السعاة (الأعوان التجاريون) المواطنين في الاستفادة من عدة حلول تتماشى ومتطلباتهم اليومية، خصوصا منهم النساء الماكثات بالبيت وفئة



الأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة وفئة الأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة وفئة الأشخاص المسنين.

▪ خدمات متنوعة: الاشتراك في الخدمات المقدمة بمحل إقامة الزبون (خدمة سهل، خدمة التبليغ

عبر الرسائل القصيرة، خدمة أنوي...) طلبات دفاتر الصكوك، طلبات البطاقات النقدية

والاطلاع على أرصدة الحسابات محل الإقامة.

✚ تعريفات الخدمات البريدية: هناك عدة تعريفات خاصة بالخدمات البريدية منها: تعريفات التخليص

تعريفات دفع المعاشات والحوالات الاجتماعية، الرسائل والبطاقات البريدية، الطرود البريدية العادية

المطبوعات والعينات، الجرائد والمحركات الدورية، الرسائل والبطاقات البريدية، التوزيع السريع

التوصية والإشعار بالاستلام، البعائث المصرح بقيمها، البريد الماكث، الشكاوي وتعويض الضياع

الصناديق البريدية الخاصة، البرقيات الخاصة العادية والبرقيات الرسمية، التعريفات الخاصة والملحقة.

**5.I.2. الخدمات المخصصة للخواص: خدمة CCP / E-CCP: والمتمثلة فيما يلي:**

**خدمة الحساب البريدي الجاري CCP فتح حساب بريدي جاري:**

**أولا- بالنسبة للشخص الطبيعي:**

- توفير نسخة في الطور الصلاحية من بطاقة الهوية.
- توفير شهادة الإقامة أو شهادة الحضور بالنسبة للأشخاص المتواجدين في السلك العسكري أو شبه العسكري.
- ملأ طلب فتح الحساب البريدي الجاري " صك 1 "
- وضع الإمضاء على اثنين من نماذج الإمضاء " صك 25 " المتوفر على مستوى المؤسسة البريدية.

ثانياً- بالنسبة للشخص المعنوي:

- التوجه إلى القباضة الرئيسية البريدية/ مصلحة المؤسسة

✚ تغيير العنوان:

- القيام بتحرير طلب خطي على ورق عادي أو على المطبوع " صك 18" المخصص لهذا الغرض

- توفير نسخة في طور الصلاحية من بطاقة الهوية.

- توفير شهادة الإقامة الحاملة للعنوان الجديد أو شهادة الحضور بالنسبة للأشخاص التابعين للسلك

العسكري وشبه العسكري.

- تغيير اسم صاحب الحساب:

في كل مرة يطرأ فيها تعديل على اسم صاحب الحساب البريدي الجاري، فإنه يتوجب على هذا

الأخير ملاً المطبوع " صك 14 " والذي يكون مرفقاً بالوثائق الثبوتية وهذا حسب الحالات التالية:

- تغيير الاسم: توفير نسخة من الحكم القضائي.

- تغيير طريقة كتابة الاسم أو اللقب: توفير نسخة من الحكم القضائي.

- زواج المرأة: توفير نسخة من شهادة الزواج.

- الطلاق: توفير نسخة من شهادة الطلاق.

✚ تغيير الإمضاء: في حالة تغيير الإمضاء فإنه يتوجب على صاحب الحساب البريدي الجاري أن يضع

إمضاؤه على نموذجين من مطبوع " صك 25 " .

✚ سحب الأموال: عمليات السحب عند الإطلاع:

• تجري عمليات السحب على الحساب البريدي الجاري على مستوى أي مؤسسة بريدية وهذا

باستعمال الصك البريدي أو مطبوع SFP1 مرفوق ببطاقة السحب المغناطيسية.

• قيمة المبالغ المسموح بسحبها محددة بـ 200.000 دج/يومية

• إذا تجاوز المبلغ 200.000 دج يتوجب على الزبون القيام بعملية حجز للمبلغ المراد سحبه

وتتم تلبية طلبه خلال 48 ساعة كأقصى أجل.

✚ عملية السحب دون الإطلاع: تسمح هذه الخدمة بسحب الأموال دون الإطلاع على الرصيد وهذا على

مستوى مؤسسة بريدية التي تمتلك نموذج إمضاء الزبون ( صك 25 مكرر) السحب يكون لصالح

صاحب الحساب أو موكله.

▪ مبلغ السحب يعادل أو يقل عن 30.000 دج مقابل تسليم الزبون لصك محرر باسم رئيس

المؤسسة البريدية.

▪ دفع الأموال: بإمكان الزبون اجراء عمليات تزويد الحساب البريدي الجاري على مستوى

أي مؤسسة بريدية بواسطة حوالة 1418 أو التحويل السريع VAC.

✚ الاطلاع على رصيد الحساب البريدي الجاري: بإمكان الزبون الإطلاع على رصديه على مستوى أي

مؤسسة بريدية وهذا بواسطة:

▪ ملاً مطبوع SFP1 مرفوق ببطاقة الهوية.

▪ كما يمكن إجراء عملية الإطلاع على الرصيد عن طريق:

▪ الهاتف وذلك بتشكيل الرقم: 15.30

▪ الهاتف المحمول وهذا بإرسال رسالة نصية إلى 603.

▪ عن طريق البريد الإلكتروني وهذا باستعمال الموقع الإلكتروني <https://eccp.poste.dz>.

✚ **كشف الحساب البريدي:** بإمكان الزبون أن يطلب على مستوى أي مؤسسة بريدية أو عن طريق شبكة

الانترنت عبر الموقع E-CCP، كشفا خاصا بكل العمليات التي تم إجراؤها على حسابه، خلال مدة

أقصاها 24 شهرا.

✚ **غلق الحساب البريدي الجاري:** ويتطلب ما يلي:

▪ إيداع كطل خطي، محرر من طرف صاحب الحساب البريدي، على مستوى مؤسسة بريدية

أو المركز الوطني للصكوك البريدية أو المركز المالي الجهوي.

▪ إيداع طلب خطي محرر من طرف الورثة مع إرفاق نسخة عن شهادة الوفاة على مستوى

مؤسسة بريدية أو المركز الوطني للصكوك البريدية أو المركز المالي الجهوي.

✚ **طلب دفتر الصكوك:** للحصول على دفتر الصكوك، على الزبون اختيار إحدى هذه الصيغ:

أولاً- على مستوى مؤسسة البريد:

▪ ملاً البيانات على المطبوع الذي يتوسط دفتر الصكوك وإيداعه.

▪ طلب الدفتر بواسطة الرمز 3 الذي يسمح له بطلب واستلام دفتر الصكوك في المؤسسة

البريدية من اختياره.

ثانيا- عن طريق شبكة الانترنت:

▪ بالدخول إلى الموقع الإلكتروني لبريد الجزائر <https://eccp.poste.dz> وهذا باستعمال

الرمز السري الذي بحوزته عن طريق مركز الاتصال، وهذا بتشكيل الرقم 1530 وإتباع

التوجيهات والإرشادات المقدمة.

✚ استلام دفتر الصكوك: يتم إعلام الزبون بجاهزية دفتر صكوكه عن طريق:

▪ إشعار بوصول يتم إرساله إلى عنوان إقامته.

▪ رسالة قصيرة إذا كان مشتركا في خدمة التبليغ بالرسائل القصيرة.

✚ خدمة e-CCP: تسمح هذه الخدمة عن طريق شبكة الانترنت بإجراءات العمليات التالية:

▪ الإطلاع على رصيد حسابكم البريدي الجاري.

▪ الإطلاع وتحميل كشف العمليات الخاصة بالحساب البريدي الجاري للزبائن.

▪ تغيير الرقم السري.

▪ طلب دفتر الصكوك البريدية.

للاستفادة من هذه الخدمة يتوجب على الزبون امتلاك الرمز السري الذي توفره له أي مؤسسة بريدية

يتقدم إليها وهذا مقابل تقديم نسخة عن بطاقة التعريف الوطنية في طور الصلاحية.

✚ خدمة CNEP / E-CNEP

أولا- حساب الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP:

بإمكان الزبون فتح حساب صندوق التوفير والاحتياط على مستوى أي مؤسسة بريدية لصالحه أو لصالح

شخص آخر أو معنوي، وفتح الحساب يكفي أن:

▪ توفير نسخة في طور الصلاحية من بطاقة الهوية

▪ توفير شهادة الإقامة

▪ ملاً الطلب رقم 1 إذا كان صاحب الطلب شخصاً راشداً

▪ ملاً الطلب رقم 1 مكرر إذا كان صاحب الطلب بصدد فتح حساب لشخص آخر أو

شخص قاصر

▪ ملاً الطلب رقم 3 بالنسبة لملفات المؤسسة

▪ ملاً الطاقة TER1 لفتح حساب محلي.

▪ ملاً المطبوع 15 في حالة وجود وكالة.

هناك نوعان من دفاتر التوفير والاحتياط:

▪ دفتر التوفير للسكن: بنسبة سنوية تقدر بـ 2%.

▪ دفتر التوفير الشعبي: بنسبة فوائد سنوية تقدر بـ 2.50%.

أ- الدفعات: يحدد المبلغ الأدنى للدفع عند فتح دفاتر التوفير كالتالي:

▪ دفتر التوفير للسكن: 5000 دج.

▪ دفتر التوفير الشعبي: 10.000 دج.

عمليات الدفع التي تلي ليست خاضعة لتسقيف وبإمكان الزبون إجرائها على مستوى أي مؤسسة بريدية.

ب- التسديدات: هناك أنواع عديدة من التسديدات وهي:

▪ تسديدات عند النظر: يتم إجرائها في المؤسسة البريدية الحائزة على الحساب المحلي، قيمة

مبلغها ليست خاضعة للتسقيف، رصيد حساب التوفير يجب أن لا يقل عن 1000 دج.

- تسديدات بدون إخطار: يتم إجراؤها خارج المؤسسة البريدية الحائزة على الحساب المحلي سقف مبلغها محددة بقيمة 20.000 دج.
  - التسديدات العادية الجزئية: هي موجهة لأصحاب الدفاتر التي لها حساب محلي وهي تسديدات خاضعة لترخيص من المركز المالي الجهوي.
  - غلق الحساب : يتم غلق حساب صندوق التوفير والاحتياط بعد إيداع الطلب من صاحب الحساب أو الأشخاص المفوضين أو أصحاب الحقوق (في حالة الوفاة) وذلك على مستوى أي مؤسسة بريدية، على المعني:
  - تحرير طلب تسديد رقم 14 الجزء 1 أو تحرير طلب تسديد رقم 14 - ورثة- الجزء 1 (في حالة الوفاة).
- ثانيا- خدمة e-CNEP: هذه الخدمة موجهة إلى الزبائن أصحاب حسابات التوفير والاحتياط، وتسمح لهم بالقيام بالعمليات التالية:
- تغيير الرمز السري
  - الاطلاع على رصيد الحساب
  - الاطلاع على كشف الحساب مع إمكانية تحميله
  - الاطلاع على شهادة الفوائد مع إمكانية تحميلها.
- II.التعريف بالمؤسسة محل الدراسة:**
- قبل التطرق إلى تعريف المؤسسة محل الدراسة وحدة البريد الولائية بسكرة يجب التطرق أولا بريد الجزائر من حيث النشأة والمهام.

### 1.II. نشأة مؤسسة بريد الجزائر:

مؤسسة بريد الجزائر هي مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري تأسست بعد إعادة هيكلة قطاع البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال بموجب القانون 2000-03 المؤرخ في: 05 أوت 2000 المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، بحيث تم إنشاء بريد الجزائر بموجب المرسوم 43/02 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 المالية كما عرف قطاع بريد الجزائر تحولات كبيرة خلال السنوات الأخيرة، هذا القطاع الذي ينشط في محيط يواجه منافسة حادة أفرزتها متطلبات الزبائن وازدياد اهتمامهم يوما بعد يوم (الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، 2002، العدد 04).

ويعد هذا التغيير الذي عرفته المؤسسة نقلة نوعية في مسارها المهني، والذي فرض عليها العمل خارج نطاق المعهود والاستثمار في خدمات جديدة ذات نوعية، وهي بذلك تجد نفسها ملزمة بتطوير خدماتها مع التركيز على الخدمات المالية، التي تمثل المصدر الأساسي لإيرادات المؤسسة.

### 2.II. مهام بريد الجزائر:

تكلف المؤسسة بالسهر في كامل التراب الوطني، على تنفيذ السياسة الوطنية لتنمية الخدمات البريدية والخدمات المالية البريدية من خلال التكفل بنشاطات تسيير الخدمات، وكذا تجديد وتنمية الهياكل المنوطة بها. حيازة بريد الجزائر على شبكة جوارية فعالة وواسعة تم نشرها على كامل التراب الوطني، تعمل جاهدة على الحفاظ على آلية تحديث هياكلها، لا سيما بضمان تحولها في مختلف المهمم والتركيز على تنمية اقتصاد رقمي يتمحور حول تقنيات الإعلام والاتصال، بحيث تركز النظرة الإستراتيجية لبريد الجزائر حول الإجراءات السارية بخصوص كل مهنة، ويسعى أن يصبح:

- الرائد في توزيع الخدمات الجوارية، والخدمات المنزلية.
- المؤسسة المرجعية فيما يتعلق بالإدماج المالي للمواطنين.



■ العنصر الفعال فيما يتعلق بالبريد/ والطرود الكبيرة، بتسريع تحويلها الرقمي وتوافق شبكتيها المادية

والرقمية ( موقع بريد الجزائر <https://www.poste.dz> ).

### 3.II. تقديم وحدة البريد الولائية بسكرة:

بعد إعادة هيكلة البريد والمواصلات وتأسيس مؤسسة بريد الجزائر، أصبحت 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، وهي تابعة للمديرية الإقليمية بورقلة، المسؤولة عن نشاط

الوحدة وتسييرها. وقد تم إنشاؤها تبعا للقرار رقم 05 / 10 المؤرخ في 27/11/2002 الصادر من المديرية

العامة، والذي يتضمن المادة (04) منه إنشاء على مستوى كل ولاية ما يسمى: 'وحدة بريد ولائية'، تعمل

على تقديم مجموعة من الأنشطة البريدية التي تدخل في إطار الخدمة العمومية.

وتسهر وحدة البريد الولائية على تسيير مكاتب البريد المتواجدة على مستوى الولاية، ويقدر عدد المكاتب

خمسة وتسعون (95) مكتبا بريديا موزعا على دوائر وبلديات الولاية. وتنقسم هذه المكاتب البريدية تبعا لحجم

النشاط الذي تقوم به

■ 37 مكتب بريدي كامل النشاط ( يقوم بجميع الخدمات البريدية والمالية).

■ 51 قباضة توزيع تختص بتوزيع وتقديم بعض الخدمات المالية البريدية.

■ شباك ملحق تابع لمكتب بريد سيدي عقبة، يتولى تقديم بعض الخدمات البريدية.

وتوظف وحدة البريد الولائية عددا إجماليا من العمال يقدر بـ 429 عاما موزعين على المديرية

الولائية وعلى مكاتب البريد المنتشرة عبر الولاية:

## II.2.3.2. الهيكل التنظيمي لوحدة البريد الولائية بسكرة:

تتكون وحدة البريد الولائية من مجموعة من المصالح تسهر على السير الحسن للمكاتب البريدية هذه المصالح المكونة من الهيكل التنظيمي لوحدة البريد الولائية بسكرة، والذي يوضح مهام وتخصصات كل مصلحة، ويتكون الهيكل التنظيمي للوحدة من ( انظر الملحق رقم: 01 ):

أولاً. مدير الوحدة (المنسق): يعتبر المسؤول الأول عن الوحدة التي يتولى تسييرها ومسؤول عن حسن أدائها، يمارس السلطة السلمية لمجموعة من العاملين، مكلف بالتنسيق بين مختلف المصالح الإدارية بالوحدة ويعمل على تجسيد إستراتيجية وحدة بريد الجزائر، وهو مسؤول عن نشاط خلية التفتيش والأمانة التابعين له مباشرة، ويتمثل نشاط كل منهما كما يلي:

1. خلية التفتيش: يترأس هذه الخلية مسؤول يعمل على مراقبة مدى تنفيذ برامج التفتيش من بين

أنشطتها:

- معالجة أو التحقيق في الشكاوى المقدمة من طرف المواطنين.
- المراقبة المالية الدورية والفجائية للمكاتب البريدية.

2. الأمانة: تتولى القيام بالأعمال الإدارية بالوحدة، ومن بين أنشطتها:

- الإجابة عن التساؤلات الموجهة إلى مختلف الهيئات المحلية منها والإقليمية والمركزية ممثلة في وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال.
- متابعة البريد الوارد والصادر بالوحدة.

ثانياً. مصلحة الإدارة العامة والوسائل:

تعمل هذه الإدارة على التسيير الإداري والتنظيمي للمكاتب البريدية، من خلال توفير كل الوسائل المادية والبشرية الضرورية لتسيير المكاتب البريدية وحسن أدائها للخدمات العمومية. وتتكون من المكاتب

التالية:

▪ مكتب تسيير الموارد البشرية.

▪ مكتب الميزانية.

▪ مكتب المباني والنقل.

▪ مكتب الإعلام الآلي.

من بين أنشطة هذه المصلحة:

▪ تفسير ميزانيات تنفيذ برامج الاستثمارات.

▪ متابعة حركة المستخدمين بالولاية.

▪ التعبير على الاحتياجات الخاصة، باستثناء مكاتب بريد جديدة في إطار عمليات التهيئة

وإعادة الاعتبار والسرعة في تقديم الخدمة.

▪ التكفل بمختلف وسائل النقل وصيانتها، ومتابعة حركة تنقلها بالولاية لتسهيل سير العمل

بالوحدة، والسرعة في تقديم الخدمات.

▪ السهر على توفير الحماية والأمن.

▪ اقتراح الاحتياجات المادية والبشرية بشأن عمليات التكوين.

▪ متابعة شبكة الإعلام الآلي والسهر على السير الحسن لها.

▪ التحكم في العمليات المالية بالولاية وإرسالها إلى المديرية الإقليمية بورقلة.

▪ تزويد المكاتب البريدية بمختلف التجهيزات الضرورية لتسهيل السير الحسن وتقديم أحسن

الخدمات.

ثالثا. مصلحة الموارد البريدية والمالية:

تسهر هذه المصلحة على متابعة نشاط المكاتب البريدية المتمثلة في تقديم الخدمات المالية والبريدية

وتتكون هذه المصلحة من مكتبين هما:

▪ مكتب الشبكة المالية.

▪ مكتب الشبكة البريدية.

من بين أنشطة هذه المصلحة:

▪ تنظيم وتوزيع البريد على مستوى مكاتب البريد بالولاية.

▪ السهر على تطبيق المهام البريدية على مستوى مكاتب البريد عن طريق مفتشي الرقابة.

▪ اقتراح غلق أو خلق مكاتب بريدية.

▪ معالجة الخلافات والشكاوى ذات الطابع المالي ( صك دون رصيد، حوالات،...).

▪ متابعة ومراقبة حركة الأموال بين المكاتب البريدية.

▪ ضبط المحاسبة المالية لمكاتب البريد والمتابعة القضائية في حالة الأخطاء الناجمة عن

الاختلافات.

رابعا. مصلحة التجارة، نوعية الخدمة، تطوير المنتج والاتصال:

تعتبر هذه المصلحة حديثة النشأة منذ بروز مؤسسة بريد الجزائر في الوجود، تهتم أساسا بالجانب

التجاري وتحسين نوعية الخدمات المالية والبريدية المقدمة.

تتضمن هذه المصلحة المكاتب التالية:

▪ مكتب البيع.

▪ مكتب التسويق.

▪ مكتب التجارة.

▪ مكتب الاتصال.

من بين أنشطة هذه المصلحة:

- استقبال وجذب الزبائن.
- إعلام الزبائن بأي معلومات جديدة حول خدمات جديدة، وكذلك تسعيرات الخدمات الجارية.
- مراقبة ومتابعة مدى اهتمام المكاتب البريدية بالجودة من خلال تطبيق ميثاق الجودة الخاص بالبريد.
- عرض خدمات المؤسسة أو الوحدة عن طريق الإشهار الدعائي، من خلال الاتصال المباشر مع المؤسسات والإدارات والخواص، من أجل التعريف بخدمات المؤسسة التي يمكن أن تقدمها لهذه المؤسسات والإدارات.
- متابعة وبيع المنتجات الجديدة لمؤسسات اقتصادية على مستوى مكاتب البريد مثل: بطاقات Mobilis، والمحاسبة الشهرية لعملية البيع وتحديد المكافآت التي تحصل عليها الوحدة.

### 3.3.II. نشاط وحدة البريد الولائية بسكرة:

إن التطور الذي عرفه قطاع البريد مؤخرا يضع المؤسسة أمام تحديات جسام، وأمام هذه الظروف لا خيار أمام المؤسسة إلا التحرك بتطوير حلول جديدة لتسهيل تقارب الزبائن مع الخدمات البريدية، ولكي تتمكن من تحقيق ذلك فقد عملت على تحقيق خدمات إضافية مع الحرص على الحفاظ على المهام الأساسية المسندة لها، وضمان استمرار الخدمات ذات النوعية الجيدة.

وتنقسم أنشطة المؤسسة إلى أنشطة مالية وأخرى بريدية:

أولا. الأنشطة المالية البريدية: تتمثل في:

- الإشعار على مستوى حسابات البريدية الجارية في ظرف زمني قصير.

- التحويل السريع للأموال.
- الدفع الفوري.
- إصدار دفتر الصكوك البريدية.
- تحويل الأموال إلى صناديق التوفير والاحتياط انطلاقا من حساب بريدي جاري.
- تسوية الفواتير ( الماء، الهاتف، الغاز) الصادرة عن أحد المتعاملين المتعاقدين مع البريد.
- تقديم الخدمات المالية لأصحاب بطاقات الدفع الإلكتروني انطلاقا من الشبايك الأوتوماتيكية للأوراق البنكية.
- بيع بطاقات الدفع المسبق الخاصة بالهاتف النقال أو الثابت على مستوى شبايك مكاتب البريد.
- التوزيع النقدي لمعاشات التقاعد والضمان الاجتماعي.
- تخليص وإصدار الحوالات.
- الدفع الإلكتروني لعملية الشراء التي يقوم بها زبائن الحسابات البريدية الجارية على مستوى التجار، وهو ما يسمح للزبائن من إجراء عمليات شراء وتسديد الفواتير إلكترونيا.

#### ثانيا. الأنشطة البريدية: تتمثل في:

- إرسال الرسائل والطرود العادية والمسجلة.
- بيع الطابع البريدية.
- البريد الدعائي حسب الطلب أو البريد غير الموجه.
- توزيع كل البريد الذي يقل وزنه عن كيلوغرامين.

### III. الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية:

تماشياً مع طبيعة الموضوع الذي نحن بصدد دراسته والمتعلق بدور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة المالية البريدية، وهذا ما سيكون له تأثير على رضا زبائن البريد ارتأينا في هذا المجال واستناداً لمتطلبات معالجة هذا الموضوع في الميدان، الاعتماد على جملة من الأدوات للوقوف على الجوانب التي تكفل أفضل معالجة للموضوع، للوصول إلى النتائج المراد تحقيقها من خلال الأدوات المستخدمة التالية:

✓ الوثائق والبيانات.

✓ جمع الملاحظات.

✓ الاستبانة.

حيث حاولنا استغلال هذه الأدوات من خلال إيجاد التكامل بينها، إذ أن كل أداة من هذه الأدوات ساعدت على الوصول إلى تحقيق الهدف من عملية البحث، إلا أننا ركزنا بالدرجة الأولى على الملاحظة والاستبيان لأنه من خلال المقارنة بين نتائجهما المحققة يمكننا تحديد مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة المالية البريدية، لذلك سيركز على كل منهما من خلال التحضير التحليل والتفسير وأخيراً استخلاص النتائج النهائية التي تم التوصل إليها من خلال هذه الدراسة الميدانية بهدف اختبار صحة فرضيات الدراسة.

### III.1. أدوات الدراسة:

يتطلب استخدام أي منهج الاستعانة بجملة من الأدوات والوسائل المناسبة التي تمكن الباحث من الوصول إلى المعلومات اللازمة، بحيث يستطيع بواسطتها معرفة واقع أو ميدان الدراسة، وعلى هذا الأساس تم استخدام:

**جمع الوثائق والمعلومات:** حاولنا في هذا الصدد الوصول إلى المعلومات والوثائق المتاحة

والتي تهتم أساسا بميدان جودة الخدمة وتكنولوجيا المعلومات والاتصال، باعتبار هذه الخطوة بدأت قبل

انطلاق البحث واستمرت معه، حيث تعددت هذه الوثائق لتشمل كل من:

▪ بحوث علمية أنجزت بالجزائر وغيرها من الدول العربية.

▪ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية.

▪ منشورات البريد والمتمثلة في مجلة ساعي البريد.

إضافة إلى هذا فقد اعتمدنا الشبكة العنكبوتية " الانترنت" من خلال عملية البحث عن أي مرجع أو

وثيقة علمية تخدم موضوع البحث والتي ساعدتنا في توجيه دراستنا، وتصور منهجية العمل من خلال السعي

لتحقيق ما نصبوا إليه.

**الاستبيان:** رغم ما سبق ذكره من أدوات ووسائل شتى تم استخدامها والاعتماد عليها للحصول

على مختلف المعلومات، ولأجل الوقوف على الإدراك الجيد، والفهم الصحيح للظاهرة المقصودة من مختلف

جوانبها، وبعد استعمال الأدوات السابقة الذكر اتجهنا إلى الاعتماد على أداة الاستبانة لتجاوز النقائص التي

تميزت بها الأدوات السابقة، وذلك باعتبارها أداة واسعة الاستعمال من قبل الباحثين لما تتميز به هذه الأداة

من مزايا في مجال قياس تطابق وجهات نظرنا مع أفراد العينة الموجه لها هذا الاستبيان، وذلك من خلال

تحليل نتائجه وتكوين رأي عن التساؤلات المطروحة تمهيدا لاستخلاص النتائج.

**تحضير الاستبيان:**

سنقوم في هذا المطلب بالتعرض إلى مختلف إعداد الاستبيان والظروف التي تمت صياغته فيها بدءا

من مرحلة إعداد الاستبانة، وكيفية تصميم قائمة الأسئلة، مروراً بكيفية نشر وتوزيع الإستمارات والطريقة

المعتمدة للاختبار الأولي لها وصولاً إلى معالجة الاستمارات.



تصميم الاستبانة: في هذه المرحلة حاولنا قدر الإمكان إعداد الأسئلة بصورة بسيطة والابتعاد عن التصنع والتعقيد، حتى تكون قابلة للفهم من قبل الأفراد المستجوبين وحتى لا يمكن إعطاء تفسيرات متعددة أخرى لها حيث تمحورت أسئلة المحور الأول حول قياس جودة الخدمة الإلكترونية ( وفق نموذج قياس جودة الخدمة الإلكترونية Netqual ) الذي يعتمد على أربعة أبعاد هي: سهولة الاستعمال، والمعلومات والتصميم، والأمن والسرية، حيث تعتبر هذه الأخيرة الوسيط الرابط بين تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتحقيق رضا الزبون بالإضافة إلى قياس مدى رضا الزبون وكذا معرفة مدى استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال. هذا فضلا عن الديباجة التي تنصدر استمارة الإستبانة، والتي تتضمن عنوان الموضوع محل الدراسة مع تقديم وجيز للشهادة المراد الوصول إليها، وذلك لتبرير القيام بهذه الإستبانة، مع رجائنا لهم الإجابة بكل عناية وموضوعية، وإحاطتهم علما بأن المعلومات المدلى بها سوف لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط، كما أشرنا كذلك إلى الجهة الأكاديمية التي ينتمي إليها الزبون، وذلك لزيادة قبولها والثقة فيها من طرف أفراد العينة مع تشكرهم في الأخير على تعاونهم معنا.

#### هيكل استمارة الاستبيان:

تضمنت الاستمارة خمسة وأربعون سؤال موزعة على ثلاث محاور رئيسية، لقد توزعت الأسئلة على ثلاثة أجزاء رئيسية كما يلي:

**الجزء الأول:** يتضمن أسئلة عامة مرتبطة بالمعلومات الشخصية لأفراد العينة، ويضم الأسئلة (01-04).

**الجزء الثاني:** يبحث هذا الجزء الأسئلة المرتبطة بقياس جودة الخدمة الإلكترونية باستخدام نموذج Netqual ، ويضم هذا الجزء الأسئلة من ( 01 - 14 ).

**الجزء الثالث:** يضمن هذا الجزء أسئلة حول قياس رضا الزبون، بحيث يضم الأسئلة من ( 01 - 16 ).

الجزء الرابع: يضمن هذا الجزء أسئلة حول تكنولوجيا الإعلام والاتصال، بحيث يضم الأسئلة من (01- 15).

### نشر وتوزيع الاستمارة:

بعد أن تم إعداد الاستبيان بالشكل النهائي الموضح في الملحق رقم ( 02)، جاءت بعدها مرحلة توزيعه على العينة المقصودة طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة، وهذه العملية تمت بالاعتماد على عدة قنوات قصد الوصول إلى العينة المقصودة، وضمان الحصول على أكبر عدد من الاستمارات التي تمت الإجابة عليها، وبصفة عامة اعتمدنا على الطرق التالية في توزيع الاستمارات:

- الاتصال المباشر بأفراد العينة وتسليمهم استمارة الاستبيان باليد.
  - إرسال الإستمارات عن طريق البريد الإلكتروني.
  - الاستعانة ببعض الأساتذة الكرام وبيعهم الزملاء والزميلات في توزيع الإستمارات.
- وبتعدد القنوات المعتمدة عليها استسقاء الإجابات، تتوعت كذلك أساليب وطرق الردود وحتى الوقت حيث تراوحت مدة الحصول على الإجابة ما بين أيام، ساعات إلى دقائق في بعض الأحيان.

### III. 2. منهجية الدراسة الميدانية:

حتى نتمكن من الوصول إلى نتائج مرضية من خلال الدراسة لابد من وضع منهجية للدراسة الميدانية على أساس تحديد النقاط التالية:

- فرضيات الدراسة.
- مجتمع الدراسة وحدودها.
- عينة الدراسة.

### II. 2. 1. فرضيات الدراسة الميدانية:

تقوم الدراسة على اختبار الفرضيات التالية:

الفرضيات المتعلقة باختبار العلاقة بين متغيرات البحث والمتمثلة في الآتي:

✚ الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط إيجابية بين أبعاد تكنولوجيا الإعلام والاتصال وجودة الخدمة الإلكترونية.

وتتدرج من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

- توجد علاقة ارتباط إيجابية بين بعد المكونات المادية وجودة الخدمة الإلكترونية
- توجد علاقة ارتباط إيجابية بين بعد المكونات البشرية وجودة الخدمة الإلكترونية

✚ الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة ارتباط إيجابية بين أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية ورضا الزبون.

وتتدرج من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

- توجد علاقة ارتباط إيجابية معنوية بين بعد الاستعمال ورضا الزبون.
- توجد علاقة ارتباط إيجابية معنوية بين بعد المعلومات ورضا الزبون.
- توجد علاقة ارتباط إيجابية معنوية بين بعد التصميم ورضا الزبون.
- توجد علاقة ارتباط إيجابية معنوية بين بعد الأمن والسرية ورضا الزبون.

✚ الفرضية الرئيسية الثالثة: توجد علاقة ارتباط إيجابية بين أبعاد تكنولوجيا الإعلام والاتصال ورضا

الزبون وتتدرج من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

- توجد علاقة ارتباط إيجابية بين بعد المكونات المادية ورضا الزبون.
- توجد علاقة ارتباط إيجابية بين بعد المكونات البشرية ورضا الزبون.

الفرضيات المتعلقة باختبار التأثير بين متغيرات البحث والمتمثلة في الآتي:

✚ الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين أبعاد تكنولوجيا الإعلام والاتصال في جودة الخدمة الإلكترونية.

وتتدرج من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

▪ يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد المكونات المادية في جودة الخدمة الإلكترونية

▪ يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد المكونات البشرية وجودة الخدمة الإلكترونية

✚ الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين جودة الخدمة الإلكترونية في رضا الزبون

وتتدرج من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

▪ يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الاستعمال في رضا الزبون

▪ يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد المعلومات في رضا الزبون

▪ يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد التصميم في رضا الزبون

▪ يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الأمن والسرية في رضا الزبون

✚ الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد تكنولوجيا الإعلام والاتصال في رضا

الزبون

وتتدرج من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

▪ يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد المكونات المادية في رضا الزبون

▪ يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد المكونات البشرية في رضا الزبون

✚ الفرضية الرئيسية الرابعة: جودة الخدمة الإلكترونية تؤثر (تتوسط) في العلاقة بين تكنولوجيا الإعلام

والاتصال ورضا الزبون.

### III. 2. 2. مجتمع الدراسة وحدودها:

يهتم هذا البند أساسا بتقديم مجتمع الدراسة وحدودها والتي تم تحديدها في:

#### ✚ إطار مجتمع الدراسة:

اعتمدنا في اختيار مجتمع الدراسة على معيار الحيازة على الأقل شهادة الليسانس، لذلك خصصنا الوسط الجامعي كمجتمع للدراسة وأخذ العينة منه نظرا لارتباط جزء من أسئلة الاستبيان بمستوى التأهيل العلمي الذي يسمح للمستجوبين بالتعامل مع مضمون استمارة الاستبيان بشكل جيد.

#### ✚ عينة الدراسة:

\* **العينة الاستطلاعية:** تكونت العينة الاستطلاعية من 50 استبانة، تم اختيارهم بطريقة عشوائية بغرض تقنين أداة الدراسة، والتحقق من صلاحيتها للتطبيق على العينة الأصلية، وقد تم إدخالهم في التحليل النهائي لعدم وجود مشاكل في الصدق والثبات.

\* **العينة الأصلية " الفعلية":** ولتحديد حجم العينة بناء على المجتمع المحدد بحوالي (10658 طالب جامعي) وذلك حسب إحصائيات السنة الجامعية 2018/2019، والمتحصل عليها من مديرية الخدمات الجامعية لولاية بسكرة.

، أما عن وحدة المعاينة التي تعبر عن فرد معين يشكل جزءا من مجتمع معين، يؤخذ على أنه ممثل للأفراد من نفس الفئة بهدف تحديد عينات هذا المجتمع، فتمثل في كل طالب جامعي يتعامل مع بريد الجزائر للحصول على المنحة، كما نشير إلى اختيار هذه العينة نظرا لوعي هذه الفئة ومواكبتها للتطورات التكنولوجية الحديثة.

ولتحديد حجم العينة بناء على المجتمع المحدد بحوالي ( 10658 طالب جامعي) قد تستخدم العديد من

المعادلات أو الصيغ الرياضية والتي نذكر منها( معادلة Robert Steven Thampson - معادلة Mason

-Mason - معادلة Herbert Larkin - معادلة Taro Yamane - معادلة Richerd Geiger.... وغيرهم)،

بحيث توجد لكل منها خصائص تحدد شروط استخدامها، لذلك يكون من الأفضل استخدام معادلة واحدة فقط من أجل تجنب الاستفاضة في ذلك، بالتالي نقتصر على استخدام معادلة Taro Yamane التي تتوافق مع المعاينات الاحتمالية باعتبار أن الهدف من الدراسة التعميم والهدف من المعاينة التمثيلية، بحيث تكتب هذه المعادلة وفقا للصيغة التالية (شرقي، خليل. (2015)، ص: 176):

$$n = N/1+N(e)^2$$

حيث:

n : حجم العينة

N: حجم المجتمع

e: هامش الخطأ، كلما كان كبيرا كلما زاد خطأ المعاينة، وفي الدراسة يقبل 5 % كخطأ للمعاينة ويقدر مستوى الثقة بـ 95 % ( أي من 100 قيمة مقدرة 95 قيمة تعطي قيمة مقدرة قريبة جدا أو مساوية للقيمة الفعلية لمجتمع الدراسة).

وبالتالي يقدر حجم العينة الأدنى كالاتي:

$$n = 10658/1+10658(0.05)^2 = 385.530837 \approx 386$$

وتجدر الإشارة إلى أنه كلما كان حجم العينة أكبر من 386 كلما كان ذلك أفضل لتمثيلها للمجتمع المدروس، بما أن عدد الاستبيانات المقبولة (420) يفوق حجم العينة الأدنى (386 طالب جامعي) وكذا نسبة هذه الاستبيانات إلى الاستبيانات الموزعة (500) تفوق 80% أي ما نسبته (84%) يمكن اعتماد وتعميم نتائج الدراسة عند مجال ثقة مقدر بـ 95% وقبول 5% كخطأ للمعاينة.

والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (16): عدد الاستثمارات الموزعة والمستلمة

العدد	البيانات
500	الاستثمارات الموزعة
450	الاستثمارات المستلمة
30	الاستثمارات الملغاة
420	الاستثمارات المعتمدة

المصدر: من إعداد الباحثة الاعتماد على استثمارات الاستبيان.

بعد عملية فرز وتنظيم الاستثمارات المستلمة قررنا الإبقاء على 420 استبانة من مجموع الاستبيانات

المستلمة لتمثل عينة الدراسة، بعد ما قمنا باستبعاد 30 استبيان لعدة أسباب منها:

- تضارب في الإجابات في بعض الإستثمارات.
- عدم الإجابة على جميع أسئلة الاستبيان.
- تطابق إجابات بعض الاستثمارات في جميع الأسئلة المطروحة.
- استرداد بعض الاستثمارات بعد الأجل الذي تم تحديده.

### 3.III. تحليل نتائج الاستبيان:

#### 1.3.III. المعالجة الإحصائية وعرض وتحليل نتائج الاستبيان:

من أجل دراسة وتحليل نتائج الاستبيان، تم جمع البيانات وتبويبها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية

الجاهزة " SPSS " الإصدار 23، وذلك بغية وضع قاعدة بيانات وجدول يمكن الاعتماد عليها في عملية

التحليل، وذلك باستخدام مقياس ليكرت الخماسي في محاور الدراسة:

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	02	03	04	05

وتم اعتماد مستوى دلالة ( 0.05 ) والذي يقابلها مستوى ثقة ( 0.95 ) لتفسير نتائج الاختبارات

المستخدمة لاختبار فرضيات الدراسة، وللإجابة على تساؤلات الدراسة فقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

#### أولا. الأساليب الإحصائية الوصفية Tri Simple:

✍ التكرارات والنسب المئوية **Fréquences absolue ou relative**: لوصف أفراد عينة الدراسة وتحديد إستجاباتهم اتجاه محاور وأبعاد الدراسة التي تضمنها الإستبيان.

✍ المتوسطات الحسابية ( Moyenne ) والانحرافات المعيارية ( Ecart type ): لتحديد الأهمية النسبية لاستجابات أفراد عينة الدراسة تجاه محاور وأبعاد أداة الدراسة.

لغرض تحديد مستويات أوزان فقرات محاور الدراسة، المعير عنها في محاور الاستبيان كما تم اعتماد ليكارت الخماسي فيكون المدى الإجمالي للاختبارات (4=1-5).

✍ صدق أداة الدراسة وثباتها:

▪ صدق أداة الدراسة: يقصد بصدق الاستبيان مدى صلاحيته لقياس ما وضع لقياسه وبمعنى آخر

التحقق من مدى صلاحية مفرداته ( أسئلته ) لقياس المحاور التي تمت صياغتها.

لهذا الغرض قمنا بوضع أداة الدراسة في صورتها الأولية على المحكمين وذلك للتأكد من صدقها

وفي ضوء التوجيهات قمنا بإجراء بعض التعديلات مع إعادة صيغة بعض العبارات حتى تزداد وضوحا وملائمة لقياس ما وضعت لأجله.



▪ ثبات أداة الدراسة: يقصد بالثبات مدى استقرار ظاهرة معينة في مناسبات مختلفة، ويعني ثبات أداة

الاستبيان استقرار نتائجه، فيما طبق على عينة من الأفراد في مناسبتين مختلفتين.

حيث قمنا بالتأكد من ثبات الأداة بطريقة " ألفا كرونباخ " وقد تم حساب معامل الثبات للأداة باستخدام

معامل الارتباط " ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha " الموضح بالجدول التالي:

الجدول رقم (1.16): معاملات الثبات لمحور قياس أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية

المحور	الأسئلة	قيمة ألفا
قياس أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية	السؤال الأول	0.937
	السؤال الثاني	0.938
	السؤال الثالث	0.937
	السؤال الرابع	0.937
	السؤال الخامس	0.938
	السؤال السادس	0.937
	السؤال السابع	0.937
	السؤال الثامن	0.937
	السؤال التاسع	0.936
	السؤال العاشر	0.937
	السؤال الحادي عشر	0.937
	السؤال الثاني عشر	0.937
	السؤال الثالث عشر	0.936
	السؤال الرابع عشر	0.938
المجموع	0.846	

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحور قياس جودة الخدمة الإلكترونية

كما يدركها زبائن البريد تفوق 0.9 وهي قيمة ممتازة تدل على ثبات واستقرار نتائج بعد جودة الخدمة

الإلكترونية، لو أعيد الاختبار مرة ثانية مع نفس الأفراد ونفس الظروف فقيمة هذا المعامل بالنسبة للمحور

الأول 0.823 فهي جيدة، وهذه القيمة مؤشر لصلاحية أداة الدراسة للتطبيق بغرض تحقيق أهدافها من خلال

الإجابة على أسئلتها، مما يشير إلى إمكانية ثبات النتائج التي يمكن أن تسفر عنها عند تطبيقها.

وفيما يلي تطبيق الاختبار على المحور الثاني:

الجدول رقم (2.16): معاملات الثبات لمحور قياس رضا الزبون

المحور	الأسئلة	قيمة ألفا
قياس أبعاد رضا الزبون	السؤال الأول	0.937
	السؤال الثاني	0.936
	السؤال الثالث	0.937
	السؤال الرابع	0.941
	السؤال الخامس	0.936
	السؤال السادس	0.936
	السؤال السابع	0.937
	السؤال الثامن	0.937
	السؤال التاسع	0.936
	السؤال العاشر	0.935
	السؤال الحادي عشر	0.935
	السؤال الثاني عشر	0.936
	السؤال الثالث عشر	0.936
	السؤال الرابع عشر	0.937
	السؤال الخامس عشر	0.936
	السؤال السادس عشر	0.936
	المجموع	0.864

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحور رضا الزبون كما يدرجها زبائن

البريد تفوق 0.9 وهي قيمة ممتازة تدل على ثبات واستقرار نتائج بعد جودة الخدمة الإلكترونية وهذه القيمة

مؤشر لصلاحية أداة الدراسة للتطبيق بغرض تحقيق أهدافها من خلال الإجابة على أسئلتها مما يشير إلى

إمكانية ثبات النتائج التي يمكن أن تسفر عنها عند تطبيقها.

وفيما يلي تطبيق الاختبار على المحور الثالث:

الجدول رقم (3.16): معاملات الثبات لمحور قياس مدى تطبيق تكنولوجيا الإعلام والاتصال

المحور	الأسئلة	قيمة ألفا
قياس أبعاد تكنولوجيا الإعلام والاتصال	السؤال الأول	0.937
	السؤال الثاني	0.938
	السؤال الثالث	0.938
	السؤال الرابع	0.937
	السؤال الخامس	0.937
	السؤال السادس	0.938
	السؤال السابع	0.936
	السؤال الثامن	0.936
	السؤال التاسع	0.936
	السؤال العاشر	0.936
	السؤال الحادي عشر	0.935
	السؤال الثاني عشر	0.936
	السؤال الثالث عشر	0.935
	السؤال الرابع عشر	0.935
	السؤال الخامس عشر	0.936
المجموع	0.881	

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحور قياس مدى تطبيق تكنولوجيا الإعلام والاتصال كما يدركها زبائن البريد تفوق 0.9 وهي قيمة ممتازة تدل على ثبات واستقرار نتائج بعد جودة الخدمة الإلكترونية، لو أعيد الاختبار مرة ثانية مع نفس الأفراد ونفس الظروف فقيمة هذا المعامل بالنسبة للمحور الأول 0.881 فهي جيدة جدا، وهذه القيمة مؤشر لصلاحية أداة الدراسة للتطبيق بغرض تحقيق أهدافها من خلال الإجابة على أسئلتها، مما يشير إلى إمكانية ثبات النتائج التي يمكن أن تسفر عنها عند تطبيقها.

وبناء على هذه النتائج نتأكد من فعالية المقياس وفعالية العبارات المعتمدة في كل من الأبعاد المذكورة أعلاه.

### 4.III. تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة:

تم استخدام الإستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات من مجتمع الدراسة، التي احتوت على أربعة أقسام: القسم الأول تناول البيانات الشخصية للعينة: كالجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، وعدد سنوات التعامل مع مكاتب البريد التابعة لوحدة البريدية الولائية بسكرة، بينما يتناول القسم الثاني حول قياس جودة الخدمة الإلكترونية ( وفق نموذج قياس جودة الخدمة الإلكترونية Netqual ) التي تضم العبارات الخاصة بأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية وفقا لمقياس Netqual المستخدم من قبل بروسل Brosl حيث اشتمل على (14) عبارة تقيس جودة الخدمة الإلكترونية، وقد تم عرض جميع العبارات باستخدام مقياس ليكرت الخماسي والمتدرج من أوافق بشدة ( ويقابلها الوزن 5) وغير موافق بشدة ( يقابلها الوزن 1) أما القسم الثالث فقد تناول قياس رضا زبائن البريد، بالإضافة إلى القسم الرابع الخاص بتكنولوجيا الإعلام والاتصال.

### الجزء الأول: المعلومات الشخصية لأفراد العينة

1. الجنس: أظهر التحليل الإحصائي الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة باستخدام برنامج SPSS المعلومات التالية:

بلغت نسبة مشاركة الذكور في الاستبيان 27 % في حين بلغت نسبة مشاركة الإناث 23 %

كما بين الجدول التالي:

الجدول رقم (4.16): توزيع أفراد العينة تبعا للجنس

النسبة المئوية%	التكرار	الجنس
30.48	128	ذكر
69.52	292	أنثى
100	420	المجموع

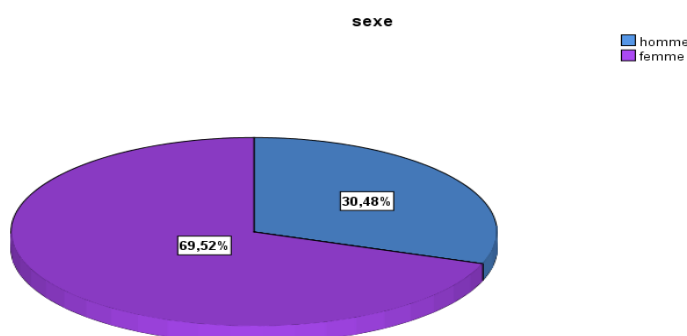
المصدر: إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج تحليل البيانات باستخدام حزمة البرامج الإحصائية SPSS

يتضح من خلال الجدول إختلاف أفراد العينة من ناحية الجنس، حيث يمثل الذكور 30.48% وهي نسبة أقل

من نسبة الإناث التي تمثل هي الأخرى بـ 69.52% من عينة الدراسة.

كما يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل البياني التالي:

الشكل البياني رقم (1.26): نسبة أفراد العينة تبعا للجنس



المصدر: إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج تحليل البيانات باستخدام حزمة البرامج الإحصائية SPSS .

2. العمر: أظهر التحليل الإحصائي الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة باستخدام برنامج SPSS المعلومات

التالية:

تباينت أعمار أفراد العينة المستجوبة وتراوحت عموما بين 18 و30 سنة، وقد قمنا بتشكيل أربع

فئات عمرية، خصصت الفئة الأولى لمن هم بين 18 و30 سنة، فيما حددت الفئة الثانية من 30 إلى 40 سنة

أما الفئة الثالثة من 40 إلى 50 سنة، أما الفئة الرابعة خصصت لمن تجاوزوا الـ50 سنة وقد كانت النسبة

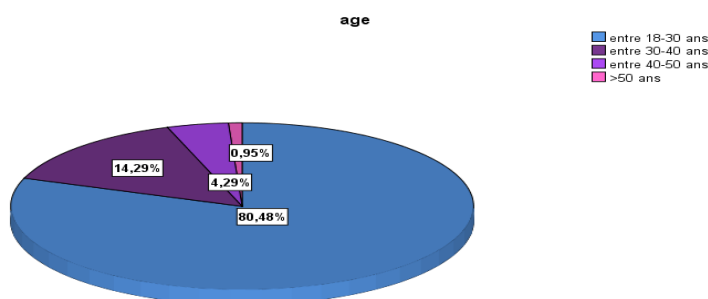
الكبيرة من المشاركين عند الفئة الأولى بنسبة 80.5% تليها الفئة الثانية بنسبة 14.3% ثم الفئة الثالثة بنسبة 4.0%، أما الفئة الرابعة كانت بنسبة 1.0%، ويفسر هذا التوزيع بين الفئات العمرية لأفراد العينة بميلنا وتركيزنا على الأفراد ذوي الأعمار المتقدمة نسبيا وذلك لكونها تجمع بين المستوى التعليمي العالي والخبرة في التعامل مع مكاتب البريد التابعة لوحدة البريد الولائية بسكرة وهو ما يؤهلها إلى ويساعدها في التعامل مع استمارة الاستبيان بشكل إيجابي ومفيد، والجدول التالي يلخص ذلك فيما يلي:

الجدول رقم (5.16): توزع أفراد العينة تبعا للعمر

النسبة المئوية%	التكرار	العمر
80.48	338	من 18 إلى 30 سنة
14.29	60	من 30 إلى 40 سنة
4.29	18	من 40 إلى 50 سنة
0.95	4	أكثر من 50 سنة
100	420	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج تحليل البيانات باستخدام حزمة البرامج الإحصائية SPSS وانطلاقا من التصنيف الذي اعتمدها في الجدول السابق، سنقوم بتوضيح توزيع الفئات العمرية لأفراد العينة في الشكل البياني التالي:

الشكل البياني رقم (2.26): نسبة أفراد العينة تبعا للعمر



المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج تحليل البيانات باستخدام حزمة البرامج الإحصائية SPSS

3. المؤهل العلمي: أظهر التحليل الإحصائي الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة باستخدام برنامج SPSS

المعلومات التالية:

تبين لنا من خلال تصفح استمارات الاستبيان المستلمة من أفراد العينة المستجوبين أن نسبة 60.5

% منهم حاصلين على شهادة ليسانس، في حين أن نسبة 35% هم من الحاصلين على شهادة الماستر أما نسبة الحاصلين على مستوى مهندس كانت 1%، بينما كانت نسبة الحاصلين على شهادة الدكتوراه فقد بلغت

18% ويعكس هذا التوزيع رغبة الباحثة في توسيع مجال العينة وفق جميع المستويات الفئة الجامعية والتي

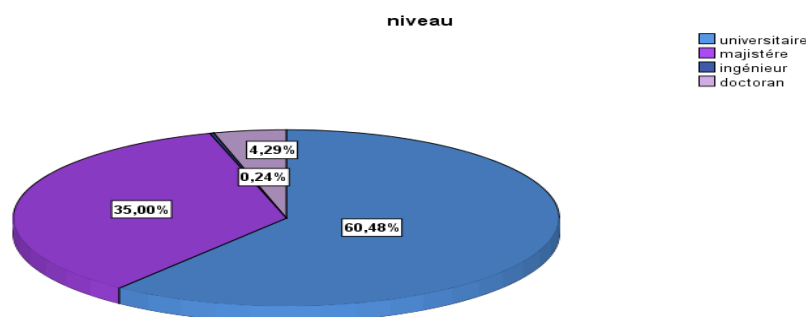
يمكن الاعتماد عليها في هذا النوع من البحوث، والجدول أدناه يلخص ذلك:

الجدول رقم(6.16): توزع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

النسبة المئوية %	التكرار	المؤهل العلمي
60.48	254	جامعي
35	147	ماستير
0.24	01	مهندس
4.29	18	دكتوراه
100	420	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج تحليل البيانات باستخدام حزمة البرامج الإحصائية SPSS

الشكل البياني رقم (3.26): نسبة أفراد العينة تبعا للمؤهل العلمي



المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج تحليل البيانات باستخدام حزمة البرامج الإحصائية SPSS

4. سنوات التعامل مع مكاتب البريد التابعة لوحدّة البريد الولائية بسكرة: أظهر التحليل الإحصائي الوصفي

لإجابات أفراد عينة الدراسة باستخدام برنامج SPSS المعلومات التالية:

من خلال التحليل تبين لنا أن غالبية المستجوبين يتمركز تعاملهم مع مكاتب البريد عند الفئة الأولى

بنسبة 46.7%، تليها الفئة الثانية بنسبة 29.5%، بعدها الفئة الرابعة بنسبة 12.6%، أما الفئة الثالثة بلغت

نسبة التعامل 11.2% فقط.

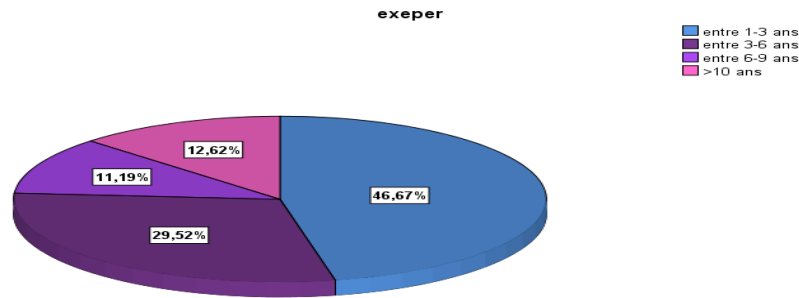
الجدول رقم (7.16): توزع أفراد العينة حسب سنوات التعامل

النسبة	التكرار	سنوات التعامل
46.67	196	من 01 إلى 03 سنوات
29.52	124	من 03 إلى 06 سنوات
11.19	47	من 06 إلى 09 سنوات
12.62	53	أكثر من 10 سنوات
100	420	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج تحليل البيانات باستخدام حزمة البرامج الإحصائية SPS



الشكل البياني رقم (4.26): نسبة أفراد العينة تبعا لسنوات التعامل مع مكاتب البريد



المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج تحليل البيانات باستخدام حزمة البرامج الإحصائية SPSS

#### الجزء الثاني تحليل نتائج الاستبيان:

من خلال التعرض لمختلف أقسام الاستبيان المذكورة سابقا الخاص بزبائن البريد واستنادا للنتائج المتوصل إليها بعد التحليل، نستطيع تكوين رأينا حول مستوى جودة الخدمة الإلكترونية من خلال استخدامنا لمقياس جودة الخدمة الفعلية ( Netqual ) الذي يعتمد على أربعة أبعاد هي: سهولة الاستخدام المعلومات والتصميم، والأمان والسرية، وكذا يمكننا التعرف على مدى رضا الزبائن، ومدى تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال مما يعكس تحقيق الرضا التام للزبون عن جودة الخدمة المقدمة له .

#### التحليل الإحصائي الوصفي للمحور الأول لإجابات أفراد العينة:

يقيس هذا المحور مستوى جودة الخدمة الإلكترونية وفقا لمقياس الجودة الفعلية Netqual حيث

أظهرت نتيجة التحليل الإحصائي الوصفي مستوى جودة الخدمة الإلكترونية المتمثلة في الجدول التالي:

1 - 1.80 غير موافق بشدة ( منخفض جدا )

1.81 - 2.60 غير موافق ( منخفض )

2.61 - 3.40 محايد ( متوسط )

3.41 - 4.20 موافق ( مرتفع )

4.21 - 5 موافق بشدة ( مرتفع جدا )

نحاول معرفة إجابات أفراد العينة من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري بما أنا استخدمنا مقياس ليكرت الخماسي سابقا، إذ من خلال المتوسط الحسابي لكل عبارة يمكن معرفة درجة الموافقة، وأيضا ترتيب هذه العبارة مع باقي العبارات وذلك لبعده جودة الخدمة الإلكترونية.

أظهر التحليل الإحصائي الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة باستخدام برنامج SPSS المعلومات التالية:

الجدول رقم (8.16): المؤشرات الإحصائية الخاصة بعبارات المحور المتعلقة بأبعاد

جودة الخدمة الإلكترونية

العنصر	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاستجابة
<b>جودة المعلومات ( الدقة/ الجدوى/ التفصيل )</b>				
1	يوفر الموقع الإلكتروني لبريد الجزائر معلومات مفصلة عن الخدمة المقترحة	2.395	1.020	منخفض
2	يتم تحديث المعلومات بشكل مستمر وتلقائي بالموقع الإلكتروني لبريد الجزائر	2.414	0.860	منخفض
3	المعلومات الموجودة على الموقع الإلكتروني لبريد الجزائر دقيقة وواضحة	2.442	1.056	منخفض
<b>سهولة الاستخدام ( الاستكشاف/ البحث عن المعلومة )</b>				
4	هذا الموقع سهل الاستخدام	2.116	0.946	منخفض
5	من السهل البحث عن المعلومات في هذا الموقع	2.354	1.114	منخفض
6	تدفق الشبكة سريع مما سهل عملية الولوج للموقع	2.814	1.215	متوسط
7	تنظيم وتخطيط هذا الموقع يسهل البحث عن المعلومة	2.369	0.988	منخفض
8	تخطيط هذا الموقع واضح وبسيط	2.297	0.964	منخفض
<b>التصميم ( القدرة على الإبداع/ التفاعلية )</b>				
9	يتميز الموقع بتصميم جميل	2.426	0.997	منخفض

متوسط	0.997	2.757	هناك إبداع في تصميم الموقع	10
متوسط	1.066	2.819	هناك نوع من الجذب البصري للموقع	11
الأمن والسرية ( الثقة/ الخصوصية)				
منخفض	1.004	2.190	تم التعاملات المالية في الموقع بكل سرية وثقة	12
منخفض	1.097	2.488	أعتقد أن خصوصيتي محمية في هذا الموقع	13
منخفض	1.156	2.469	لدي ثقة في عدم استخدام هذا الموقع لمعلوماتي الشخصية استخداما غير لائق	14
منخفض	0.571	2.453	المجموع الكلي	

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على نتائج تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS

من خلال الجدول يتبين رأي طلبة جامعة بسكرة حول محور قياس أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية

بحيث وافق المستجوبون بشدة على العبارة " أعتقد أن خصوصيتي محمية في هذا الموقع" التابعة لبعد الأمن

والسرية وبالتالي احتلت المرتبة الأولى وذلك بمتوسط حسابي قدره: 2.488 وانحراف معياري قدره: 1.097

في حين تليها العبارة " لدي ثقة في عدم استخدام هذا الموقع لمعلوماتي الشخصية استخداما غير لائق" من

نفس البعد بمتوسط حسابي قدره 2.469 وانحراف معياري قدره 1.156 في المرتبة الثانية، كما وافق

عناصر العينة على عبارة " المعلومات الموجودة على الموقع الإلكتروني لبريد الجزائر دقيقة وواضحة"

التابعة لبعد المعلومات بمتوسط حسابي قدره: 1.056 وانحراف معياري قدره 1.056 وجاءت في المرتبة

الثالثة الخاصة بهذا المحور، لتليها في المرتبة الرابعة العبارة الخاصة " يتم تحديث المعلومات بشكل مستمر

وتلقائي بالموقع الإلكتروني لبريد الجزائر" من نفس البعد السابق وذلك بمتوسط حسابي قدره: 2.414

وانحراف معياري قدره: 0.860 واحتلت المرتبة الأخيرة العبارة " هذا الموقع سهل الاستخدام " التابع لبعد

سهولة الاستخدام" بمتوسط حسابي قدره: 2.116 وانحراف معياري قدره 0.946.

فيما يلي التحليل الإحصائي الوصفي لكل بعد من أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية:

✚ **بعد المعلومات:** أظهرت إجابات مفردات العينة لبعده المعلومات أن المتوسطات الحسابية في هذا البعد

تراوحت القيم بين 2.442 و 2.395 أي في مجال منخفض من التقييم حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة الثالثة (03) المتمثلة لأكبر متوسط لمدى دقة المعلومات 2.395 بانحراف معياري يعبر عن مقدار تشتت إجابات مفردات العينة يقدر بـ: 1.056 بدرجة موافقة منخفضة بحيث أن أغلب المستجوبين اعتبروا أن المعلومات الموجودة على الموقع الإلكتروني لبريد الجزائر غير دقيقة وغير واضحة، وقد مثلت العبارة رقم إثنان ( 02) حول تحديث المعلومات بشكل مستمر وتلقائي بالموقع الإلكتروني لبريد الجزائر، بمتوسط حسابي قدره 2.414 ودرجة موافقة منخفضة كما هو الحال في العبارة الأولى ( 01) بمتوسط حسابي 2.395 وانحراف معياري 1.020، ونفسر عدم الموافقة على العبارات السابقة ( الموافقات الضعيفة ) بعدم الرضا كلي عن بعد المعلومات نظرا للصعوبات الذي يتلقاها الزبون للحصول على المعلومة في موقع بريد الجزائر، وكذا عدم دقة تلك المعلومات وصعوبة الحصول عليها في الوقت المناسب والمحدد لها، إضافة إلى عدم الاستجابة إلى طلبات الزبائن المرسله عبر الموقع وكذا افتقار الموقع لأداة التحديث المباشرة فمثلا عند دفع أو سحب مبلغ مالي من أي مركز بريدي لا يظهر أثرها في نظام الخدمة الإلكترونية إلا بعد 24 ساعة.

✚ **بعد الإستعمال:** أظهرت إجابات مفردات العينة لبعده الاستعمال أن المتوسطات الحسابية في هذا البعد

تراوحت بين 2.116 و 2.814 في مجال بين الضعيف والمتوسط من التقييم حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة السادسة (06) لأكبر متوسط لمدى الاستعمال أكبر وسط حسابي بانحراف معياري 1.215 وذلك أن أغلب المستجوبين اعتبروا أن تدفق الشبكة سريع مما سهل عملية الولوج للموقع بدرجة موافقة متوسطة، هذا وقد حصلت العبارة الخاصة بتنظيم وتخطيط هذا الموقع يسهل البحث عن المعلومة، بمتوسط حسابي أقل من العبارة السابقة والمقدر بـ: 2.369 بدرجة موافقة ضعيفة،

في حين كان تقييم الزبائن للعبارات 4،5،8 بين المنخفض والمتوسط بمتوسطات حسابية قدرت بـ: 2.116، 2.354، 2.29 على التوالي، وهذا ما يفسر صعوبة البحث عن المعلومة في الموقع وكذا ضعف شبكة الانترنت مما انعكس سلبا على تسريع عملية الولوج لموقع بريد الجزائر، وكذا العمل على تنظيم وتخطيط لموقع البريد بصورة أكثر سهولة ووضوح مما يسهل عملية البحث فيه.

**بعد التصميم:** أظهرت إجابات مفردات العينة لبعث التصميم أن المتوسطات الحسابية في هذا البعد تراوحت بين 2.426 و 2.819 في مجال بين المنخفض والمتوسط من التقييم، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة الحادية عشر (11) لأكبر متوسط لمدى الاستعمال أكبر وسط حسابي بانحراف معياري يقدر بـ 1.066 يرجع ذلك أن أغلب المستجوبين لم يوافقوا على عبارة هناك نوع من الجذب البصري للموقع وبدرجة متوسطة، أما عبارة هناك إبداع في تصميم الموقع بمتوسط حسابي 2.757 وانحراف معياري يقدر بـ: 0.997 بدرجة تقييم متوسطة، إضافة إلى العبارة الأخيرة ببعث التصميم المتمثلة في يتميز الموقع بتصميم جميل بمتوسط حسابي 2.426 وبانحراف معياري يقدر بـ 0.997 وهذا يعكس عدم الموافقة الكلية عن تصميم الموقع الرسمي لبريد الجزائر لذلك وجب إعادة النظر في تصميم الموقع بصورة أكثر جاذبية وأكثر إبداعية لجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن للاستفادة من الخدمات الإلكترونية التي يقدمها بريد الجزائر عبر الموقع الرسمي له.

**بعد الأمن والسرية:** أظهرت إجابات مفردات العينة لبعث الأمن والسرية أن المتوسطات الحسابية في هذا البعد تراوحت بين 2.190 و 2.488 منخفض التقييم، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة الثالثة عشر (11) لأكبر متوسط لمدى الاستعمال أكبر وسط حسابي 1.066 يرجع ذلك أن أغلب المستجوبين لم يوافقوا على عبارة لدي ثقة في عدم استخدام هذا الموقع لمعلوماتي الشخصية استخداما غير لائق، بالنسبة لعبارة أعتقد أن خصوصيتي محمية في هذا الموقع بمتوسط حسابي

2.488 وانحراف معياري 1.097 بمتسوى منخفض من التقييم، إضافة إلى عبارة تتم التعاملات المالية في الموقع بكل سرية وثقة بمتوسط حسابي 2.190 وانحراف معياري 1.004 بمستوى منخفض من التقييم، تفسير ضعف مستوى التقييم يرجع إلى ضعف مستوى ثقة زبائن البريد وتخوفهم من التعاملات المالية عبر شبكة الأنترنت، وكذا تخوفهم من تسرب معلوماتهم الشخصية وأرقام حساباتهم البريدية عن طريق القرصنة الإلكترونية.

وبصفة عامة أبدى الطلبة رأيهم بالموافقة بين الضعيفة والمتوسطة على مستوى التقييم على عبارات هذا المحور بمتوسط حسابي قدره: 2.453 وانحراف معياري قدره: 0.571.

#### التحليل الإحصائي الوصفي للمحور الثاني لإجابات أفراد العينة:

نحاول معرفة إجابات أفراد العينة من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري بما أننا استخدمنا مقياس ليكرت الخماسي سابقا، إذ من خلال المتوسط الحسابي لكل عبارة يمكن معرفة درجة الموافقة، وأيضا ترتيب هذه العبارة مع باقي العبارات وذلك لبعدها رضا الزبون، كما هو موضح من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (9.16): المؤشرات الإحصائية الخاصة بعبارات المحور المتعلقة بأبعاد رضا الزبون

العنصر	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاستجابة
الرضا عن سير الإجراءات: مجموعة التسهيلات التي يتميز بها البريد مثل تصميمه وموقعه وعدد فروعها وسهولة الاتصال فيه				
1	التصميم الداخلي لمبنى البريد يسهل من انسيابية سير العمليات	2.438	1.007	منخفض
2	تتوفر مكاتب البريد على تجهيزات ومعدات وأجهزة حواسيب بتقنية متطورة	2.511	1.136	منخفض
3	توفر الشبابيك الآلية بجميع مكاتب البريد	2.842	1.214	متوسط
4	اللوحات الإرشادية للمرافق والمكاتب واضحة	2.852	2.226	متوسط
الرضا عن العاملين: هو مدى الرضا عن العاملين بالبريد لحسن تعاملهم وسلوكهم وتعاونهم في تقديم الخدمات				
5	يلتزم العاملون في البريد بتقديم الخدمات في الوقت المحدد	2.766	1.278	متوسط

مرتفع	1.227	2.381	يتعامل العاملون في البريد مع الزبائن بصورة مهذبة	6
متوسط	0.995	3.288	العاملون في البريد يعرفون جيدا أنشطة وأعمال البريد	7
متوسط	1.217	3.183	يتم التعامل مع الزبون بشكل أخوي ومميز	8
متوسط	1.392	3.288	يلتزم العاملون بالبريد بتقديم خدمات للزبائن دون تمييز	9
مرتفع	1.322	2.183	عاملو البريد لا يترددون في تخصيص الوقت اللازم لتوفير أفضل خدمة للزبون	10
الرضا عن الخدمات البريدية: وهي تعبر عن وجهة نظر الرضا العام للزبون عن الخدمات المقدمة من ناحية تعددها وسرعة تقديمها والية حل المشاكل التي قد تحصل				
متوسط	1.159	2.754	يتم تقديم الخدمة البريدية في المواعيد التي تم تحديدها	11
متوسط	1.133	2.733	تشعر بالرضا والثقة من سلوك مقدم الخدمة عند تعاملك معه	12
منخفض	0.993	2.552	يتم التعامل الايجابي بينك وبين العاملين بالبريد لتخطي المشاكل والصعوبات التي تعترضك	13
منخفض	1.025	2.495	تتعامل مع العاملين بالبريد ومع الموقع الإلكتروني لبريد الجزائر بكل ثقة وأريحية	14
متوسط	1.092	2.685	يقدم البريد مجموعة متنوعة وواسعة من الخدمات التي تلبى حاجاتك	15
متوسط	1.044	2.652	تشعر بالرضا التام عن الخدمات البريدية المقدمة عن طريق الموقع الإلكتروني لبريد الجزائر	16
منخفض	0.716	2.742	المجموع الكلي	

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج تحليل البيانات باستخدام حزمة البرامج الإحصائية SPSS

من خلال الجدول يتبين رأي طلبة جامعة بسكرة حول محور قياس أبعاد رضا الزبون بحيث وافق المستجوبون بشدة على العبارة "العاملون في البريد يعرفون جيدا أنشطة وأعمال البريد" التابعة لبعد الرضا عن العاملين وبالتالي احتلت المرتبة الأولى وذلك بمتوسط حسابي قدره: 3.288 وانحراف معياري قدره: 0.995، في حين تليها العبارة "يلتزم العاملون بالبريد بتقديم خدمات للزبائن دون تمييز" من نفس البعد السابق بمتوسط حسابي قدره 3.288 وانحراف معياري قدره 1.392 بالمرتبة الثانية، كما وافق عناصر العينة على عبارة "يتم التعامل مع الزبون بشكل أخوي ومميز" التابعة للبعد السابق بمتوسط حسابي قدره: 3.183 وانحراف معياري قدره 1.217 وجاءت في المرتبة الثالثة الخاصة بهذا المحور، لتليها في المرتبة

الرابعة العبارة الخاصة " اللوحات الإرشادية للمرافق والمكاتب واضحة " التابعة لبعده الرضا عن سير الإجراءات وذلك بمتوسط حسابي قدره: 2.852 وانحراف معياري قدره: 2.226 واحتلت المرتبة الأخيرة العبارة "عالمي البريد لا يترددون في تخصيص الوقت اللازم لتوفير أفضل خدمة للزبون " التابع لبعده الرضا عن العاملين بمتوسط حسابي قدره: 2.183 وانحراف معياري قدره 1.322.

فيما يلي التحليل الإحصائي الوصفي لكل بعد من أبعاد رضا الزبون:

➡ **بعد الرضا عن سير الإجراءات:** أظهرت إجابات مفردات العينة لبعده الرضا عن سير الإجراءات أن

المتوسطات الحسابية في هذا البعد تراوحت بين 2.438 و2.852 بين منخفض ومتوسط التقييم حيث

بلغ المتوسط الحسابي للعبارة الرابعة (04) لأكبر متوسط لمدى الاستعمال أكبر وسط حسابي 2.226

يرجع ذلك أن أغلب المستجوبين وافقوا على عبارة اللوحات الإرشادية للمرافق والمكاتب واضحة،

وبالنسبة لعبارة توفر الشبابيك الآلية بجميع مكاتب البريد بمتوسط حسابي قدره 2.842 بمستوى

موافقة متوسطة من التقييم بانحراف معياري قدره 1.214 وكذا عبارة تتوفر مكاتب البريد على

تجهيزات ومعدات وأجهزة حواسيب بتقنية متطورة بمتوسط حسابي قدره 2.511 بمستوى موافقة

منخفضة من التقييم بانحراف معياري قدره 1.136 إضافة إلى العبارة الأخيرة المتمثلة في التصميم

الداخلي لمبنى البريد يسهل من انسيابية سير العمليات بمتوسط حسابي قدره 2.438 بمستوى موافقة

منخفضة من التقييم بانحراف معياري قدره 1.007، مما تقدم من عبارات يفسر عن مستوى الرضا

المنخفض والمتوسط عن بعد سير الإجراءات ويعود سبب ذلك إلى افتقار مراكز البريد لمجموعة

التسهيلات مثل تصميمه وموقعه وعدد فروع وسهولة الاتصال فيه فغالبا ما نجد عدم التخطيط

الجيد لبناء مراكز البريد وفق تصميم جيد وجذاب وكذا مساعد ومسهل لزبائن البريد لتلقي الخدمات

البريدية على سبيل المثال الزبائن ذوي الاحتياجات الخاصة الذين يعانون في أغلب المراكز من عدم



التهيئة المساعدة لحالتهم الصحية العاجزة عن اقتناء السلام وشق الطرق المؤدي لمركز البريد وكذا عدم تخصيص شبابيك خاصة بهم لتسهيل عملية تلقي الخدمة البريدية.

✚ **بعد الرضا عن العاملين:** أظهرت إجابات مفردات العينة لبعد الرضا عن العاملين أن المتوسطات الحسابية في هذا البعد تراوحت بين 2.183 و 3.288 بين منخفض ومتوسط التقييم حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة التاسعة (09) لأكبر متوسط لمدى الاستعمال أكبر وسط حسابي 3.288 بمستوى موافقة متوسطة من التقييم، يرجع ذلك أن أغلب المستجوبين وافقوا على عبارة يلتزم العاملون بالبريد بتقديم خدمات للزبائن دون تمييز، بينما عبارة يتم التعامل مع الزبون بشكل أخوي ومميز بمتوسط حسابي قدره 3.183 بمستوى موافقة متوسطة من التقييم بانحراف معياري قدره 0.995 وكذا العبارة العاملين في البريد يعرفون جيدا أنشطة وأعمال البريد بمتوسط حسابي قدره 3.288 بمستوى موافقة متوسطة على مستوى التقييم، بانحراف معياري قدره 1.217، إضافة إلى عبارة يلتزم العاملون في البريد بتقديم الخدمات في الوقت المحدد بمتوسط حسابي قدره 2.766 بمستوى موافقة متوسطة من التقييم، بانحراف معياري قدره 1.278 في حين كان تقييم الزبائن للعبارة 06، 10 بين المنخفض والمتوسط بمتوسطات حسابية قدرت بـ: 2.381، 2.183، على التوالي.

إذا فإن بعد الرضا عن العاملين يفسر عن مستوى الرضا المنخفض والمتوسط ويعود ذلك إلى الرضا المنخفض عن مدى الرضا عن العاملين بالبريد لحسن تعاملهم وسلوكهم وتعاونهم في تقديم الخدمات، ولهذا وجب على العاملين الاهتمام أكثر بالزبون لتحقيق رضا الزبائن والحرص على الحفاظ عليه من خلال تحسين المعاملة وكذا تقبل آراء الزبائن ومعالجة انشغالاتهم وشكاويهم المقدمة وتقديم أفضل خدمة و بأعلى جودة ممكنة.

✚ **بعد الرضا عن الخدمات البريدية:** أظهرت إجابات مفردات العينة لبعد الرضا عن العاملين أن المتوسطات الحسابية في هذا البعد تراوحت بين 2.495 و 2.754 بين منخفض ومتوسط التقييم حيث

بلغ المتوسط الحسابي للعبارة الحادية عشر (11) لأكبر متوسط لمدى الاستعمال أكبر وسط حسابي 2.754 بمستوى موافقة متوسطة من التقييم، بانحراف معياري قدره 1.159 بالنسبة لعبارة يقدم البريد مجموعة متنوعة وواسعة من الخدمات التي تلبى حاجاتك بمتوسط حسابي قدره 2.685 بمستوى موافقة متوسطة من التقييم بانحراف معياري قدره 1.092، إضافة إلى العبارة تشعر بالرضا التام عن الخدمات البريدية المقدمة عن طريق الموقع الإلكتروني لبريد الجزائر بمتوسط حسابي قدره 2.652 بمستوى موافقة متوسطة من التقييم، بانحراف معياري قدره 1.044، في حين كان تقييم الزبائن للعبارات 13، 14، 15 بين المنخفض والمتوسط بمتوسطات حسابية قدرت بـ: 2.552، 2.183 على التوالي.

بالاعتماد على العبارات المستجوبة من طرف زبائن البريد تبين الرضا الضعيف والمتوسط على وجهة نظر الزبون عن الخدمات المقدمة من ناحية تعددها وسرعة تقديمها وآلية حل المشاكل التي تعترضه، من خلال الحرص على تقديم خدمات البريدية العادية أو الإلكترونية بطريقة أكثر دقة وأكثر جودة، مع حرص العاملين بمراكز البريد على تقديم الخدمات البريدية بطريقة مرضية للزبون من أجل كسب ولائه والحفاظ على ديمومة تعامله.

وبصفة عامة أبدى الطلبة رأيهم بالموافقة على عبارات هذا المحور بمتوسط حسابي

قدره: 2.742 وانحراف معياري قدره: 0.716.

التحليل الإحصائي الوصفي للمحور الثالث لإجابات أفراد العينة:

الجدول رقم (10.16): المؤشرات الإحصائية الخاصة بعبارات المحور المتعلقة بأبعاد تكنولوجيا الإعلام والاتصال

العنصر	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاستجابة
المكونات المادية (الأجهزة الملموسة المستخدمة في إدخال ومعالجة المعلومات)				
1	يملك البريد أجهزة حديثة في عملية تقديم الخدمة	2.550	1.045	منخفض
2	توفر البطاقة الذهبية الكثير من الوقت والجهد أثناء طلب الخدمة	2.276	1.074	منخفض
3	تساهم الاتصالات بشكل كبير في تقديم التسهيلات التقنية للحصول على خدمات بريدية ممتازة للزبون	2.416	0.071	منخفض
4	تساهم البرمجيات في تقديم نتائج مرضية للزبون	2.350	0.897	منخفض
5	يقدم البريد خدمات عبر الهاتف الجوال	2.331	0.961	منخفض
6	يعتمد البريد على الحواسيب في جميع تعاملاته وخدماته البريدية	2.569	1.165	منخفض
7	يملك البريد موقع الكتروني دائم وفعال	2.459	1.092	منخفض
8	تواكب خدمات البريد التطورات العالمية من حيث استعمال التكنولوجيا	2.892	1.141	متوسط
9	توفر الشبائيك الآلية إمكانية تلقي الخدمة 24/24 سا	2.128	1.165	منخفض
المكونات البشرية (الأفراد الذين يقومون بإدارة وتشغيل تكنولوجيا المعلومات)				
10	العاملين بالبريد لديهم القدرة الكافية على التعامل التقني مع الحواسيب وتشغيله عند التوقف	2.571	1.152	منخفض
11	يتميز العاملون بالبريد بسرعة تقديم الخدمة	2.911	1.260	متوسط
12	يتقن العاملون بالبريد التعامل مع كل المصاعب والمشاكل التقنية أثناء تقديم الخدمة	2.802	1.992	متوسط
13	التطبيق الأمثل لتكنولوجيا الإعلام والاتصال من طرف العاملين به	2.783	1.171	متوسط
14	يحرص العاملون بالبريد على تقديم الخدمات بالدقة المطلوبة	2.797	1.096	متوسط
15	يستخدم العاملون بالبريد وسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال بخبرة وكفاءة عالية	2.859	1.209	متوسط
	المجموع الكلي	2.646	0.674	

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج تحليل البيانات باستخدام حزمة البرامج الإحصائية SPSS

من خلال الجدول يتبين رأي طلبة جامعة بسكرة حول محور قياس أبعاد تكنولوجيا الإعلام والاتصال، بحيث وافق المستجوبون بشدة على العبارة " يتميز العاملون بالبريد بسرعة تقديم الخدمة " التابعة لبعدها المكونات البشرية وبالتالي احتلت المرتبة الأولى وذلك بمتوسط حسابي قدره: 2.911 وانحراف معياري قدره: 1.260، في حين تليها العبارة " تواكب خدمات البريد التطورات العالمية من حيث استعمال التكنولوجيا" التابعة لبعدها المكونات المادية بمتوسط حسابي قدره 2.892 وانحراف معياري قدره 1.141 بالمرتبة الثانية، كما وافق عناصر العينة على عبارة " يستخدم العاملون بالبريد وسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال بخبرة وكفاءة عالية" التابعة لبعدها المكونات البشرية بمتوسط حسابي قدره: 2.859 وانحراف معياري قدره 1.209

وجاءت في المرتبة الثالثة الخاصة بهذا المحور، لتليها في المرتبة الرابعة العبارة الخاصة " يتقن العاملون بالبريد التعامل مع كل المصاعب والمشاكل التقنية أثناء تقديم الخدمة " التابعة لبعدها المكونات البشرية وذلك بمتوسط حسابي قدره: 2.802 وانحراف معياري قدره: 1.992 واحتلت المرتبة الأخيرة العبارة "توفر الشبائيك الآلية إمكانية تلقي الخدمة 24/24 سا " التابع لبعدها المكونات المادية بمتوسط حسابي قدره: 2.128 وانحراف معياري قدره 1.165.

فيما يلي التحليل الإحصائي الوصفي لكل بعد من أبعاد رضا الزبون:

➡ **بعد المكونات المادية:** أظهرت إجابات مفردات العينة لبعدها المكونات المادية أن المتوسطات الحسابية في هذا البعد تراوحت بين 2.128 و 2.892 بين منخفض ومتوسط التقييم حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة الثامنة (08) لأكبر متوسط لمدى الاستعمال أكبر وسط حسابي 2.892 بمستوى موافقة متوسطة من التقييم، بانحراف معياري قدره 1.141، بالنسبة لعبارة تواكب خدمات البريد التطورات العالمية من حيث استعمال التكنولوجيا، بالنسبة لعبارة يعتمد البريد على الحواسيب في جميع تعاملاته

وخدماته البريدية بمتوسط حسابي قدره 2.569 بمستوى موافقة ضعيفة من التقييم وبانحراف معياري قدره 1.165، إضافة إلى عبارة يمتلك البريد أجهزة حديثة في عملية تقديم الخدمة بمتوسط حسابي قدره 2.550 بمستوى موافقة ضعيفة من التقييم، وبانحراف معياري قدره 1.045، في حين كان تقييم الزبائن للعبارات 02، 03، 04، 05، 07، 09 بمستوى موافقة منخفضة من التقييم بمتوسطات حسابية قدرت بـ: 2.276، 2.416، 2.331، 2.459، 2.128 على التوالي.

بالاعتماد على العبارات المستجوبة من طرف زبائن البريد تبين الرضا الضعيف والمتوسط من وجهة نظر الزبون على بعد المكونات المادية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال (الأجهزة الملموسة المستخدمة في إدخال ومعالجة المعلومات)، بحيث أنه يعتبر الخدمات البريدية المقدمة تفنقر لاستعمال وتطبيق الوسائل التكنولوجية الحديثة نظرا للصعوبات التي يواجهها الزبون عند إجراء عمليات الدفع أو السحب المالي، إضافة إلى ضعف شبكة الأنترنت الذي لم يسمح بتقديم الخدمات البريدية الإلكترونية بصورة أكثر فاعلية وأكثر جودة، كما أن الأعطاب المتكررة للشبائيك الآلية لم يقضي على مشكل الطوابير ولا يسمح بتلقي الخدمة 24/24 ساء، دون أن ننسى الأعطاب المتكررة في الشبكة وتوقف الحواسيب عن العمل أثناء سحب الأموال مما زاد من تذمر الزبائن وعدم رضاهم عن الاستخدام الغير فعال والناجع لوسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال والوصول بها إلى الغاية المرجوة وهي إرضاء الزبون بالدرجة الأولى من خلال تقديم الخدمات البريدية بصورة عادية أو إلكترونية.

➡ بعد المكونات البشرية: أظهرت إجابات مفردات العينة لبعد الرضا عن العاملين أن المتوسطات

الحسابية في هذا البعد تراوحت بين 2.571 و 2.911 بمستوى متوسط التقييم، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة الحادية عشر (11) لأكبر متوسط لمدى الاستعمال أكبر وسط حسابي 2.911 بمستوى موافقة متوسطة من التقييم، بانحراف معياري قدره 1.260، بالنسبة لعبارة يتميز العاملين بالبريد بسرعة تقديم الخدمة، أما بالنسبة إلى عبارة يستخدم العاملين بالبريد وسائل تكنولوجيا الإعلام

والاتصال بخبرة وكفاءة عالية بمتوسط حسابي قدره 2.859 بمستوى متوسط التقييم وانحراف معياري قدره 1.209، في حين كان تقييم الزبائن للعبارات 10، 12، 13، 14 بمستوى موافقة منخفضة من التقييم بمتوسطات حسابية قدرت بـ: 1.152، 1.992، 1.171، 1.096 على التوالي.

اعتمادا على العبارات المستجوبة من طرف زبائن البريد تبين لدينا الرضا المتوسط عن بعد المكونات البشرية ويعود سبب ذلك إلى عدم تحقيق الرضا كلي عن الأفراد الذين يقومون بإدارة وتشغيل تكنولوجيا المعلومات، بحيث يعاني الزبون أحيانا من المعاملة الخشنة وعدم الاتسام باللباقة من طرف مقدم الخدمة وكذا عدم تقبل اقتراحاته وحل أي مشكل يعترضه، إضافة إلى عطب الشبكة الداخلية للإنترنت الخاصة ببريد الجزائر مما ينجر عنها توقف عمليتي الدفع والسحب الإلكتروني وعدم التسارع إلى تصليحها بينما الزبون في حاجته الماسة إلى استكمال عمليتي الدفع أو السحب مما يعكس عدم إتقان العاملين بالبريد التعامل مع كل المصاعب والمشاكل التقنية أثناء تقديم الخدمة.

وبصفة عامة أبدى الطلبة رأيهم بالموافقة على عبارات هذا المحور بمتوسط حسابي قدره: **2.646** وانحراف معياري قدره: **0.674**

وكمخلص لما سبق يمكن القول أن أفراد عينة الدراسة يدركون جيدا ضرورة أن لتكنولوجيا الإعلام والاتصال تأثير كبير على رضا الزبون من خلال تحقيق جودة الخدمة الإلكترونية، ويؤكدون على الضرورة الحتمية على تطبيق جميع التكنولوجيات الحديثة التي تساعد على تحقيق أفضل خدمة وصولا إلى إرضاء زبائن البريد.

هذه النتائج تم استنتاجها باستخدام طرق إحصائية بسيطة ( التكرارات، النسب، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية)، لنأتي الآن لاستخدام الطرق الإحصائية المتقدمة والتي تساعد أكثر في اختبار الفرضيات.

## 5.III. اختبار فرضيات الدراسة:

يتخصص هذا الجزء من الدراسة بعرض إحصائي يجري من خلاله اختبار وتحليل علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة (جودة الخدمة الإلكترونية، رضا الزبون، تكنولوجيا الإعلام والاتصال) وسيتم اختبارها حسب ورودها في مخطط الدراسة الفرضي وهي كالاتي:

- **الفرضية الرئيسية الأولى:** توجد علاقة ارتباط إيجابية بين أبعاد تكنولوجيا الإعلام والاتصال وجودة الخدمة الإلكترونية، ويعود السبب لكون البريد متعامل جزائري وأي تكنولوجيا يتم إدراجها ضمن خدماته ستكون ملفتة للانتباه بالنسبة لزملائه، خاصة مع انتشار فكرة أن الجزائر غير قادرة على تطبيق خدمة إلكترونية وفقا للمعايير الدولية المتبعة، لهذا وبمجرد عرض خدمة تتمتع بمستوى معين من التكنولوجيا سيكون لها تأثير واضح وجلي على مستوى رضا الزبائن.
- وتدرج من هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الفرعية، يظهر الجدول الموالي علاقة الارتباط بين أبعاد تكنولوجيا الإعلام والاتصال وجودة الخدمة الإلكترونية.

ومن خلال معطيات الجدول رقم (11.16) اتضح وجود علاقة إيجابية معنوية قوية جدا بين أبعاد تكنولوجيا الإعلام والاتصال وأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية، وعليه لا ترفض هذه الفرضية على مستوى هذه الدراسة إذ بلغت قيمتها ( $0.619^{**}$ ) ومن خلال مقارنة قيمة (t) المحسوبة والبالغة (16.012) أكبر من الجدولية والبالغة (2.326)، وبمستوى معنوية (1%) واستنادا إلى ذلك تقبل الفرضية ويعني أن زبائن البريد وجدوا جودة للخدمة الإلكترونية البريدية المقدمة إليهم نتيجة استخدام وسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

الجدول رقم (11.16): مصفوفة بيرسون لعلاقات الارتباط بين أبعاد تكنولوجيا الإعلام والاتصال وجودة

الخدمة الإلكترونية (n=420)

الرقم	البعد	جودة الخدمة الإلكترونية	مستوى المعنوية
01	المكونات المادية	0.621**	0.000
02	المكونات البشرية	0.518**	0.000
03	القيمة الكلية	0.619**	0.000

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج تحليل البيانات باستخدام حزمة البرامج الإحصائية SPSS  
\*\* مستوى المعنوية 1% ، \* مستوى المعنوية 5%.

\* الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ارتباط إيجابية بين بعد المكونات المادية وجودة الخدمة الإلكترونية

ومن خلال معطيات الجدول رقم (11.16) اتضح وجود علاقة ارتباط موجبة معنوية جد قوية مقدارها

0.621\*\* وهذا يبين وجهة نظر زبائن البريد تجاه بعد المكونات المادية وأهميتها القصوى في تحقيق جودة

الخدمة الإلكترونية نظرا للوسائل التكنولوجية المستخدمة في ذلك والمساعدة في تحقيق رضاهم، وعليه تقبل

الفرضية.

\* الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ارتباط إيجابية بين بعد المكونات البشرية وجودة الخدمة الإلكترونية

ومن خلال معطيات الجدول رقم (11.16) اتضح وجود علاقة ارتباط موجبة معنوية جد قوية مقدارها

0.518 وهذا ما يعكس رضا زبائن البريد تجاه بعد المكونات البشرية الدور الأساسي الذي يلعبه هذا البعد

لتحقيق جودة الخدمة الإلكترونية نظرا للجهد الذي يبذله العاملون بالبريد لتقديم أفضل خدمة عادية أو

إلكترونية كانت، وعليه تقبل الفرضية.

▪ الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة ارتباط إيجابية بين أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية ورضا الزبون

ويعود سبب ذلك إلى رغبة مؤسسة البريد تقديم خدمات إلكترونية معتمدة في ذلك على استخدام الوسائل



التكنولوجية سعيًا منها لتحقيق أكبر عدد ممكن من رضا زبائنه لذا على بريد الجزائر أخذ الأمر بعين الاعتبار والمحافظة عليهم.

ومن خلال معطيات الجدول رقم (12.16) اتضح وجود علاقة إيجابية معنوية قوية جدا بين أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية وأبعاد رضا الزبون، وعليه لا ترفض هذه الفرضية على مستوى هذه الدراسة إذ بلغت قيمتها ( $0.707^{**}$ ) ومن خلال مقارنة قيمة (t) المحسوبة والبالغة (20.415) أكبر من الجدولية والبالغة (2.326)، وبمستوى معنوية (5%) واستنادا إلى ذلك تقبل الفرضية ويعني أن زبائن البريد وجدوا نوعا من الرضا عن جودة الخدمات البريدية المقدمة إليهم عن طريق الموقع الرسمي لبريد الجزائر. وتدرج من هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الفرعية، يظهر الجدول الموالي علاقة الارتباط بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا الزبون.

الجدول رقم (12.16): مصفوفة بيرسون لعلاقات الارتباط بين أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية ورضا الزبون (n=420)

الرقم	البعد	رضا الزبون	مستوى المعنوية
01	المعلومات	**0.469	0.000
02	سهولة الاستخدام	**0.527	0.000
03	التصميم	**0.559	0.000
04	الأمن والسرية	**0.511	0.000
05	القيمة الكلية	**0.707	0.000

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج تحليل البيانات باستخدام حزمة البرامج الإحصائية SPSS

\* الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ارتباط إيجابية بين بعد المعلومات ورضا الزبون ومن خلال

معطيات الجدول رقم (12.16) اتضح وجود علاقة ارتباط موجبة معنوية مقدارها 0.469 وهذا ما يعكس

أراء زبائن البريد حول أهمية وجودة المعلومات ودقتها التي توفرها مصالح بريد الجزائر لهم وعليه تقبل الفرضية.

\* **الفرضية الفرعية الثانية:** توجد علاقة ارتباط ايجابية بين بعد سهولة الاستخدام ورضا الزبون ومن خلال معطيات الجدول رقم (12.16) اتضح وجود علاقة ارتباط موجبة معنوية مقدارها 0.527 وهذا ما يبين وجهة نظر زبائن البريد حول سعي مصالح بريد الجزائر لتحقيق السهولة في استخدام وسائل البريد توفيرها لزبائنه لكسب الرضا بكل المستطاع، وعليه تقبل الفرضية.

\* **الفرضية الفرعية الثالثة:** توجد علاقة ارتباط ايجابية بين بعد التصميم ورضا الزبون ومن خلال معطيات الجدول رقم (12.16) اتضح وجود علاقة ارتباط موجبة معنوية جد قوية مقدارها 0.559 وهذا ما يبين وجهة نظر زبائن البريد اتجاه ما تقوم به مصالح بريد الجزائر في التركيز على التصميم الملائم والموافق لمطالب زبائنه وفقا للمعايير الصحيحة والمرضية لهم، وعليه تقبل الفرضية.

\* **الفرضية الفرعية الرابعة:** توجد علاقة ارتباط ايجابية بين بعد الأمن والسرية ورضا الزبون ومن خلال معطيات الجدول رقم (12.16) اتضح وجود علاقة ارتباط موجبة معنوية جد قوية مقدارها 0.511 وهذا ما يبين وجهة نظر زبائن البريد حول الأمان الذي يشعرون به عند تعاملهم مع وسائل مصالح البريد المختلفة ورضاهم عن توفر الأمن والسرية لمعلوماتهم الشخصية، وعليه تقبل الفرضية.

▪ **الفرضية الرئيسية الثالثة:** توجد علاقة ارتباط ايجابية بين أبعاد تكنولوجيا الإعلام والاتصال ورضا الزبون، ويعود ذلك إلى استخدام وسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال ودورها تحقيق رضا الزبون ويعود سبب ذلك إلى سعي مؤسسة البريد إلى تحقيق أكبر رضا ممكن لزبائنها.

ومن خلال معطيات الجدول رقم (13.16) اتضح وجود علاقة ايجابية معنوية قوية جدا بين أبعاد تكنولوجيا الإعلام والاتصال ورضا الزبون، وعليه لا ترفض هذه الفرضية على مستوى هذه الدراسة إذ بلغت قيمتها ( $0.755^{**}$ ) ومن خلال مقارنة قيمة (t) المحسوبة والبالغة (23.524) أكبر من الجدولية

والبالغة (2.326)، وبمستوى معنوية (5%) واستنادا إلى ذلك تقبل الفرضية ويعني هذا أن مؤسسة بريد الجزائر قد حققت رضا زبائن البريد من خلال استخدام وسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

وتتدرج من هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الفرعية، يظهر الجدول الموالي علاقة الارتباط بين تكنولوجيا الإعلام والاتصال ورضا الزبون.

الجدول رقم (13.16): مصفوفة برسون لعلاقات الارتباط بين أبعاد تكنولوجيا الإعلام والاتصال ورضا

الزبون (n=420)

الرقم	البعد	رضا الزبون	مستوى المعنوية
01	المكونات المادية	**0.656	0.000
02	المكونات البشرية	**0.738	0.000
03	القيمة الكلية	**0.755	0.000

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج تحليل البيانات باستخدام حزمة البرامج الإحصائية SPSS

الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ارتباط ايجابية بين بعد المكونات المادية ورضا الزبون

ومن خلال معطيات الجدول رقم (13.16) اتضح وجود علاقة ارتباط موجبة معنوية قوية مقدارها 0.656

وهذا يبين وجهة نظر زبائن البريد تجاه بعد المكونات المادية وأهميتها القصوى في تحقيق رضا الزبون

نظرا للوسائل التكنولوجية المستخدمة في ذلك والمساعدة في تحقيق رضاهم وعليه تقبل الفرضية.

الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ارتباط ايجابية بين بعد المكونات البشرية ورضا الزبون

ومن خلال معطيات الجدول رقم (13.16) اتضح وجود علاقة ارتباط موجبة معنوية جد قوية مقدارها

0.738 وهذا ما يعكس رضا زبائن البريد تجاه بعد المكونات البشرية الدور الأساسي الذي يلعبه هذا البعد

لتحقيق جودة الخدمة الإلكترونية نظرا للجهد الذي يبذله العاملون بالبريد لتقديم أفضل خدمة عادية أو إلكترونية كانت، وعليه تقبل الفرضية.

الفرضيات المتعلقة باختبار الأثر بين متغيرات الدراسة:

وبهدف اختبار فرضيات التأثير فإنه توجد فرضيتين فرضية العدم وتنص على عدم وجود التأثير وفرضية الوجود التي تشير إلى وجود التأثير، ونتائج اختبار الفرضيات كالآتي:

▪ الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين أبعاد تكنولوجيا الإعلام والاتصال في جودة الخدمة الإلكترونية.

اختبار الفرضية الرئيسية الأولى وتظهر نتائجها من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (14.16): يوضح أسلوب تحليل التباين (ANOVA) لقياس أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال

في جودة الخدمة الإلكترونية.

النموذج	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	R2	F المحسوبة	مستوى المعنوية
بين المجموعات	42	76.546	1.823	0.383	11.396	0.000
الخطأ التجريبي	377	60.292	0.160			
التباين الكلي	419	136.837				

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج تحليل البيانات باستخدام حزمة البرامج الإحصائية SPSS

جدول رقم (15.16): يوضح علاقات تكنولوجيا الإعلام والاتصال في جودة الخدمة الإلكترونية.

مستوى المعنوية	t	Beta	معاملات الانحراف المعياري		نموذج
			معامل B	الخطأ المعياري	
0.000	12.008		1.067	0.089	ثابت
0.000	16.012	0.619	0.524	0.033	تكنولوجيا الإعلام والاتصال

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج تحليل البيانات باستخدام حزمة البرامج الإحصائية SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم (14.16) لتحليل التبيان بأن قيمة (R2) تساوي 0.383 وهي تشير إلى تفسير تكنولوجيا الإعلام والاتصال في جودة الخدمة الإلكترونية وبنسبة (0.383) والباقي إلى تدخل تغيرات أخرى، هذا ومن جانب آخر عند مقارنة (F) المحسوبة والبالغة (11.396) هي أكبر من قيمة (F) الجدولية (3.02) بمستوى الدلالة (5%) وسيدل على قبول الفرضية الرئيسية الأولى. أما اختبار الفرضيات الفرعية فتظهر في الجدول التالي:

الجدول رقم (16.16): يوضح أثر أبعاد تكنولوجيا الإعلام والاتصال في جودة الخدمة الإلكترونية

مستوى المعنوية	t	Beta	معاملات الانحراف المعياري		نموذج
			معامل B	الخطأ المعياري	
0.000	10.652		0.977	0.092	ثابت
0.000	9.531	0.508	0.465	0.049	المكونات المادية
0.003	3.040	0.162	0.103	0.034	المكونات البشرية

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج تحليل البيانات باستخدام حزمة البرامج الإحصائية SPSS

\* يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعدها المكونات المادية في جودة الخدمة الإلكترونية.

بالنظر إلى نتائج الجدول رقم (16.16) يظهر وجود تأثير معنوي قوي لبعدها المكونات المادية في جودة

الخدمة الإلكترونية ومقداره (0.508)، وعليه تقبل الفرضية على مستوى الدراسة.

\* يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعدها المكونات البشرية في جودة الخدمة الإلكترونية.

بالنظر إلى نتائج الجدول رقم (16.16) يظهر وجود تأثير معنوي لبعدها المكونات البشرية في جودة الخدمة

الإلكترونية ومقداره (0.162)، وعليه تقبل الفرضية على مستوى الدراسة.

▪ الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين جودة الخدمة الإلكترونية في رضا الزبون

اختبار الفرضية الرئيسية الأولى وتظهر نتائجها من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (17.16): أسلوب تحليل التباين (ANOVA) لقياس أثر جودة الخدمة الإلكترونية ورضا

الزبون

مستوى المعنوية	F المحسوبة	R2	متوسط المربعات	مجموع المربعات	درجة الحرية	النموذج
0.000	22.002	0.499	3.955 0.180	146.364 68.671 215.017	37 382 419	بين المجموعات الخطأ التجريبي التباين الكلي

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج تحليل البيانات باستخدام حزمة البرامج الإحصائية SPSS

جدول رقم (18.16): يوضح علاقات جودة الخدمة الإلكترونية ورضا الزبون

مستوى المعنوية	t	Beta	معاملات الانحراف المعياري		نموذج
			الخطأ المعياري	معامل B	
0.000	5.202		0.109	0.569	ثابت
0.000	20.415	0.707	0.043	0.886	جودة الخدمة الإلكترونية

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج تحليل البيانات باستخدام حزمة البرامج الإحصائية SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم (17.16) لتحليل التباين بأن قيمة (R2) تساوي 0.499 وهي تشير

إلى تفسير جودة الخدمة الإلكترونية في رضا الزبون وبنسبة (0.499) والباقي إلى تدخل تغيرات أخرى،

هذا ومن جانب آخر عند مقارنة (F) المحسوبة والبالغة (22.002) هي أكبر من قيمة (F) الجدولية (3.02)

بمستوى الدلالة (5%) وسيدل على قبول الفرضية الرئيسية الثانية.

أما اختبار الفرضيات الفرعية فتظهر في الجدول التالي:

الجدول رقم (19.16): يوضح أثر أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية ورضا الزبون

مستوى المعنوية	t	Beta	معاملات الانحراف المعياري		نموذج
			معامل B	الخطأ المعياري	
0.000	4.551		0.111	0.505	ثابت
0.000	5.015	0.207	0.041	0.207	جودة المعلومات
0.000	5.066	0.217	0.041	0.205	سهولة الاستعمال
0.000	8.158	0.327	0.035	0.287	التصميم
0.000	5.995	0.236	0.034	0.202	الأمن والسرية

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج تحليل البيانات باستخدام حزمة البرامج الإحصائية SPSS

\* يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد المعلومات في رضا الزبون: بالنظر إلى نتائج الجدول رقم (19.16)

يظهر وجود تأثير معنوي لبعد المعلومات في رضا الزبون ومقداره (0.207)، وعليه تقبل الفرضية على مستوى الدراسة.

\* يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد سهولة الاستعمال في رضا الزبون: بالنظر إلى نتائج الجدول

رقم (19.16) يظهر وجود تأثير معنوي لبعد سهولة الاستعمال في رضا الزبون ومقداره (0.217) وعليه تقبل الفرضية على مستوى الدراسة.

\* يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد التصميم في رضا الزبون: بالنظر إلى نتائج الجدول رقم (19.16) يظهر

وجود تأثير معنوي لبعد التصميم في رضا الزبون ومقداره (0.327)، وعليه تقبل الفرضية على مستوى الدراسة.

\* يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الأمن والسرية في رضا الزبون: بالنظر إلى نتائج الجدول رقم (19.16)

يظهر وجود تأثير معنوي لبعد الأمن والسرية في رضا الزبون ومقداره (0.236)، وعليه تقبل الفرضية على مستوى الدراسة.

▪ الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد تكنولوجيا الإعلام والاتصال في رضا الزبون.

## الفصل الرابع:

### دراسة حالة وحدة البريد الولائية بسكرة

اختبار الفرضية الرئيسية الأولى وتظهر نتائجها من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (20.16): يوضح أسلوب تحليل التباين (ANOVA) لقياس أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال

في رضا الزبون

النموذج	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	R2	F المحسوبة	مستوى المعنوية
بين المجموعات	42	3.545	148.908	0.570	20.219	0.000
الخطأ التجريبي	377	0.175	66.108			
التباين الكلي	419		215.017			

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج تحليل البيانات باستخدام حزمة البرامج الإحصائية SPSS

جدول رقم (21.16): يوضح علاقات تكنولوجيا الإعلام والاتصال في رضا الزبون.

نموذج	معاملات الانحراف المعياري		Beta	t	مستوى المعنوية
	معامل B	الخطأ المعياري			
ثابت	0.622	0.093		6.682	0.000
تكنولوجيا الإعلام والاتصال	0.801	0.034	0.755	23.524	0.000

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج تحليل البيانات باستخدام حزمة البرامج الإحصائية SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم (20.16) لتحليل التباين بأن قيمة (R2) تساوي 0.570 وهي تشير إلى تفسير

تكنولوجيا الإعلام والاتصال في رضا الزبون وبنسبة (0.570) والباقي إلى تدخل تغيرات أخرى هذا ومن

جانب آخر عند مقارنة (F) المحسوبة والبالغة (6.682) هي أكبر من قيمة (F) الجدولية (3.02) بمستوى

الدلالة (5%) وسيدل على قبول الفرضية الرئيسية الثالثة.

أما اختبار الفرضيات الفرعية فتظهر في الجدول رقم (22.16).

الجدول رقم (22.16): يوضح أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال في رضا الزبون.



مستوى المعنوية	t	Beta	معاملات الانحراف المعياري		نموذج
			معامل B	الخطأ المعياري	
0.000	7.534		0.096	0.722	ثابت
0.000	6.108	0.271	0.051	0.312	المكونات المادية
0.000	12.354	0.548	0.036	0.439	المكونات البشرية

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج تحليل البيانات باستخدام حزمة البرامج الإحصائية SPSS

\* يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد المكونات المادية في رضا الزبون: بالنظر إلى نتائج الجدول

رقم (22.16) يظهر وجود تأثير معنوي قوي لبعد المكونات المادية في رضا الزبون ومقداره ( 0.271 )

وعليه تقبل الفرضية على مستوى الدراسة.

\* يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد المكونات البشرية في رضا الزبون: بالنظر إلى نتائج الجدول

رقم (22.16) يظهر وجود تأثير معنوي لبعد المكونات البشرية في رضا الزبون ومقداره ( 0.548 ) وعليه

تقبل الفرضية على مستوى الدراسة.

الفرضية الرئيسية الرابعة: جودة الخدمة الإلكترونية تؤثر ( تتوسط) في العلاقة بين تكنولوجيا الإعلام

والاتصال ورضا الزبون، لإثبات هذه الفرضية وجب التطرق أولاً إلى اختبار جودة مطابقة النموذج.

اختبار نموذج الدراسة الافتراضي: لاختبار نموذج الدراسة الافتراضي أو المقترح تم الاستعانة ببرنامج

AMOS لإثبات أو نفي الفرضية الرئيسية الرابعة واختبار نموذج الدراسة.

نموذج AMOS (نموذج القياس): يهدف هذا النموذج إلى التحقق من الخصائص السيكومترية لمقياس

أبعاد تكنولوجيا الإعلام والاتصال وأبعاد رضا الزبون وكذا أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية التي تتوسط كل

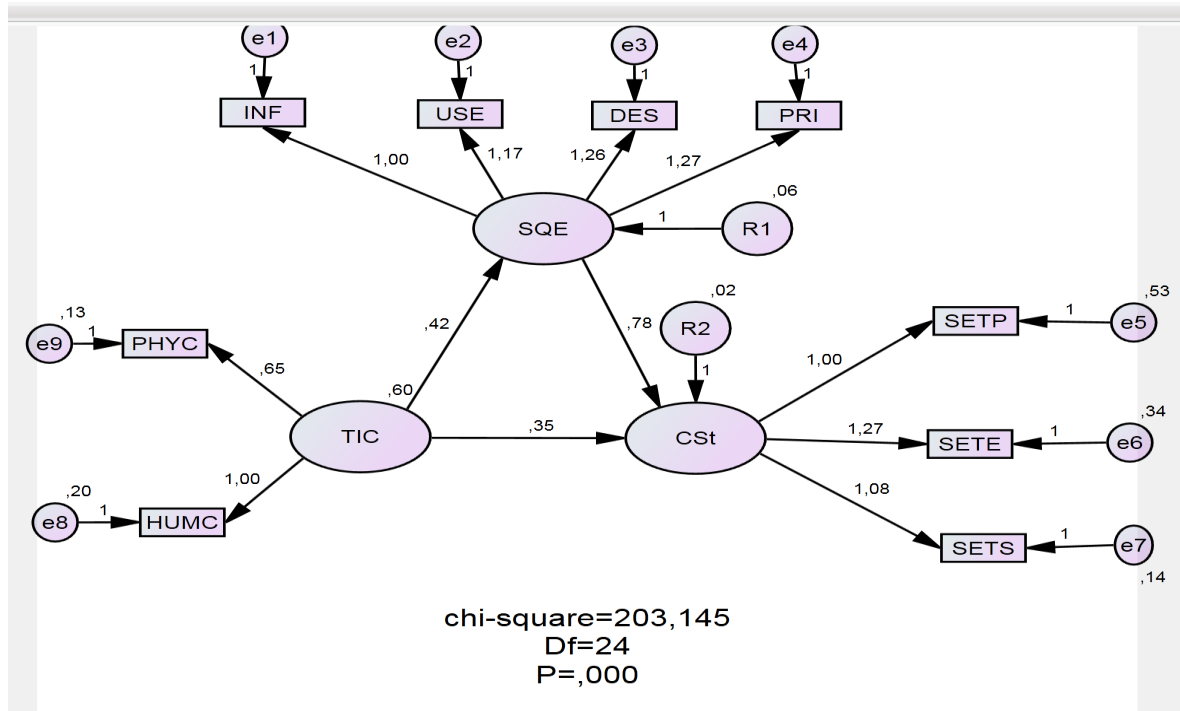
من المتغيرين، بمعنى هل تتميز هذه المتغيرات بالصدق البنائي، أو أن العبارات التي استخدمت فيها تعبر

فعالاً عن الأبعاد المطورة كمتغيرات كامنة، وذلك من خلال تحديد العلاقات بين المتغيرات المشاهدة )

العبارات أو المؤشرات) والمتغيرات غير المشاهدة أو الكامنة (أبعاد كل متغير من متغيرات الدراسة) وفيما

يلي نستعرض نموذج AMOS من الدرجة الأولى الخاص بأبعاد تكنولوجيا الإعلام والاتصال (المكونات المادية، المكونات البشرية)، الشكل الموالي يوضح النموذج البنائي المقترح أو المفترض.

الشكل رقم (05.26): يبين النموذج البنائي المقترح



المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات AMOS

يظهر جليا من الشكل أعلاه أن النموذج الهيكلي للدراسة باستخدام برنامج ( AMOS V24 ) والذي

يتكون من ثلاث متغيرات رئيسية هي: ( المتغير المستقل: تكنولوجيا الإعلام والاتصال المتغير الوسيط: جودة الخدمة الإلكترونية QSE، المتغير التابع: رضا الزبون CSt)، ويلاحظ من خلال من الأسهم ذات الاتجاه الواحد والتي تبين علاقة التأثير المباشرة بين تكنولوجيا الإعلام والاتصال ورضا الزبون وبالذات (0.35) أقل من علاقة التأثير المباشرة بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا الزبون

والبالغة (0.78)، وكذا علاقة تكنولوجيا الإعلام والاتصال وجودة الخدمة الإلكترونية البالغة (0.42) وهذا يعكس أهمية توسط جودة الخدمة الإلكترونية بين استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال لتحقيق رضا الزبون، من خلال ما يظهره الجدول رقم (23.16)، من نتائج مستخرجة من برنامج أموس ( AMOS V24 ) قمنا بمقارنة قيم مؤشرات حسن المطابقة المحسوبة بالقيم النموذجية لهذه القيم ليست ضمن المجال المسموح حتى يتمتع النموذج بجودة المطابقة المقبولة، وما تم التوصل إليه موضح بالجدول أدناه:

جدول رقم (23.16): يبين قيم مؤشرات حسن المطابقة المحسوبة مقارنة بالقيم الحرجة

المؤشر	القيمة المحسوبة	شرط القبول
نسبة كا2 / دح	24	نسبة كا2 / دح > 5
مؤشرات المطابقة المطلقة		
جودة المطابقة (GFI)	GFI=0.897	0.90 < GFI
مؤشر جذر متوسط البواقي (RMR)	0.036= RMR	RMR >0.10
مؤشر الافتقار للاقتصاد		
جذر متوسط خطأ التقريب (RMSEA)	0.133= RMSEA	0.05 ≤ RMSEA مقبولة حتى 0.08
مؤشرات المطابقة المتزايدة		
مؤشر المطابقة المعياري (TLI)	0.850= TLI	0.90< TLI
مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	0.900= CFI	0.90< CFI

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات AMOS

رغم أن قيمة مربع كاي تساوي 203.145 وهي دالة إحصائية عند مستوى ( 0.01 ) باحتمالية

$P < 0.00$  فإن النسبة بين مربع كاي ودرجة الحرية تساوي 24 وهي قيمة أكبر من 5 لا تسمح لنا

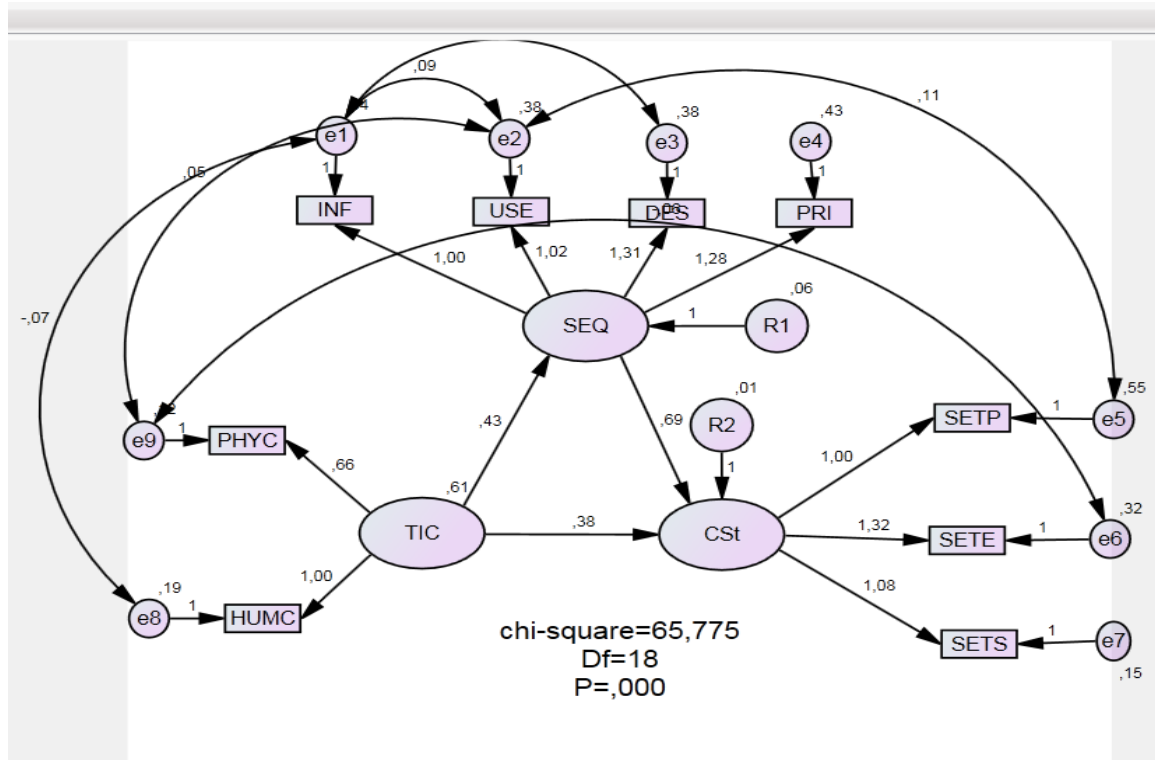
بالاحتفاظ بالنموذج المفترض وأن أغلب مؤشرات المطابقة تدل على سوء مطابقة النموذج الموضح في الجدول أعلاه حيث نجد أكثر مؤشرات المطابقة فعالية وأداء هو الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب (RMSEA) حيث تدل القيم التي تزيد عن 0.08 على هذا المؤشر على سوء المطابقة وبلغت القيمة في هذه الدراسة 0.11 أما مؤشر المطابقة المعياري (TLE) الذي بلغت قيمته 0.46 ، مؤشر المطابقة المقارن (CFI) الذي بلغت قيمته 0.64 مؤشر جودة المطابقة (GFI) الذي بلغت قيمته 0.92 كانت قيمها أقل من 0.90 وهذا لا يحقق شرط حسن مطابقة النموذج.

من خلال الأدلة السابقة يمكن القول بأن النموذج لا يتمتع بحسن المطابقة مما يتطلب تعديل النموذج بالإستعانة بمؤشرات التعديل التي يقترحها البرنامج لتحقيق مطابقة جيدة للنموذج وذلك بالبحث في البداية عن أعلى المؤشرات التي يقترحها البرنامج لتعديل مسار العلاقات مراعين في ذلك المنطق النظري للدراسة حيث يمكن للبرنامج اقتراح أحد المؤشرات التي تحقق مطابقة جيدة للنموذج ولكن لا يكون لها مدلول نظري. اختبار جودة مطابقة النموذج:

من خلال معاينة مؤشرات التعديل التي يقترحها البرنامج وأعلى قيمة يمكن أن تحدث تغييرا تم تعديل

النموذج المفترض لنتحصل الشكل الموالي:

الشكل رقم (06.26): تعديل النموذج المفترض



المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات AMOS

وبعد مراجعة قيم التحليل يمكن مقارنتها مع القيم المطلوبة لجودة أو حسن المطابقة كالآتي:

جدول رقم (24.16): يبين قيم مؤشرات حسن المطابقة المعدل

المؤشر	القيمة المحسوبة	شرط القبول
نسبة كا <sup>2</sup> / دح	18	نسبة كا <sup>2</sup> / دح > 5
مؤشرات المطابقة المطلقة		
جودة المطابقة (GFI)	0.967 = GFI	0.90 < GFI
مؤشر جذر متوسط البواقي (RMR)	0.021 = RMR	RMR > 0.10
مؤشر الافتقار للاقتصاد		
جذر متوسط خطأ التقريب (RMSEA)	0.080 = RMSEA	0.05 ≤ RMSEA مقبولة حتى 0.08
مؤشرات المطابقة المتزايدة		

0.90 < TLI	0.947 = TLI	مؤشر المطابقة المعياري (TLI)
0.90 < CFI	0.973 = CFI	مؤشر المطابقة المقارن (CFI)

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات AMOS

بمقارنة قيم مؤشرات جودة المطابقة المحسوبة للنموذج المعدل بالقيم الحرجة لهذه المؤشرات وجدنا أن أغلب مؤشرات المطابقة تدل على مطابقة جيدة للنموذج المعدل الموضح بالشكل أعلاه، كما وجدنا أن أغلب مؤشرات المطابقة فعالية وأداء، وهو الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب (RMSEA) تساوي 0.080 وهي قيمة مقبولة تدل على مطابقة جيدة للنموذج وكذا جذر متوسط مربعات البواقي (RMR) بلغت قيمته 0.021 وهذه القيمة أقل من 0.10 بالإضافة إلى باقي المؤشرات التي حققت شروط المطابقة الجيدة كما يظهرها الجدول أعلاه.

بعد التأكد من أن النموذج المقترح أو المفترض يتوفر مطابقة إجمالية جيدة في ضوء مؤشرات المطابقة التي يوفرها برنامج AMOS ، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الرابعة: جودة الخدمة الإلكترونية تؤثر ( تتوسط) في العلاقة بين تكنولوجيا الإعلام والاتصال ورضا الزبون.

### خلاصة:

حاولنا من خلال هذه الدراسة الميدانية التعرف على مؤسسة جزائرية إقتصادية خدمية بالدرجة الأولى والتمثلة في وحدة البريد الولائية بسكرة، التابعة لمؤسسة بريد الجزائر من حيث تطبيقاتها لتكنولوجيا الإعلام والاتصال وتأثيرها على رضا الزبائن، ولمعرفة درجة الرضا قمنا بالاستعانة بنموذج قياس جودة الخدمة الإلكترونية المتمثل في الـ NETEQUAL بأبعاده الأربعة (سهولة الاستعمال والمعلومات والتصميم، والأمن والسرية) لقياس مستوى جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة عبر الموقع الرسمي لبريد الجزائر [www.poste.dz](http://www.poste.dz)، والتعرف على ما مدى تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال على رضا الزبائن، لذلك لجأنا إلى تحليل البيانات والمعلومات المتحصل عليها من المؤسسة محل الدراسة من خلال أدوات الدراسة المتمثلة في الاستبيان، بالنسبة للاستبيان فقد أجري مع زبائن مكاتب البريد التابعة لوحدة البريد الولائية بسكرة، ومن أجل دراسة وتحليل نتائج الاستبيان، تم جمع البيانات وتبويبها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية الجاهزة " SPSS " الإصدار 23 وبرنامج AMOS الإصدار 24 وذلك بغية وضع قاعدة بيانات وجدول يمكن الاعتماد عليها في عملية التحليل، وذلك باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.

خاتمة



## خاتمة

### أولاً: تلخيص الدراسة:

من خلال ما تم تناوله في هذه الدراسة والتطرق إلى التحليل النظري والميداني، خلصنا إلى أنه إذا كان الاقتصاد بمفهومه التقليدي هو علم الندرة، أي ندرة الموارد في مقابل التطور اللامحدود لحاجات الناس ومتطلباتهم، فإن اقتصاد المعرفة هو اقتصاد الوفرة فمع تطور المعرفة، من حيث هي لا تستهلك (بمعنى أنها لا تستنفد) بل تتوالد ذاتياً بالاستهلاك، أي عند تقاسمها وتشاركتها من خلال نقلها إلى الآخر، وذلك بفضل التكنولوجيا الرقمية، معتمداً في ذلك على المعرفة والتي هي نتاج استخدام البيانات والمعلومات التي يتم الحصول عليها عن طريق التعلم و الممارسة، دون أن نتجاهل الدور الكبير والرئيسي لتكنولوجيا الإعلام والاتصال والتي هي عبارة عن مزيج من التكنولوجيا المعلوماتية مع التكنولوجيات الأخرى ذات الصلة بها وخاصة تكنولوجيا الاتصالات، مع أن لها نقاط قوة كبيرة تمكنها من إحداث ثورة تكنولوجيا عالية في كافة المؤسسات حيث تساعد على رفع الكفاءات وكسب الوقت والمال والجهد بدايتاً من العملية الإنتاجية إلى غاية إيصالها للزبون مع الاهتمام بعملية الاتصال لأنه يعتبر من الوظائف الأساسية التي لا غنى عنها لأي فرد أو لأي منظمة تسعى للبقاء والاستمرار بالإضافة إلى أنه لا يمكن نجاح ذلك إلا إذا توفر لدى المؤسسة نظام معلوماتي فعال يعتمد على المعلومات الصحيحة والمناسبة وفي الوقت المناسب، ويبرز ذلك في ظل الشبكات المعلوماتية والمتمثلة في الأنترنت والانترانت والاكسترانت، وهذا ما ساعد في تقديم خدمات إلكترونية للزبائن والمستفيدين في أي مؤسسة كانت.

تعتبر جودة الخدمة الإلكترونية على أنها درجة تسهيل موقع ويب لعمليات التخزين، الشراء والتسليم للمنتجات أو الخدمات، فهذا المفهوم كما هو ملاحظ يحتوي على بعدين البعد النفعي والمتمثل في درجة التسهيل والبعد العاطفي المتمثل في مجمل العواطف والأحاسيس التي يشعر بها مستخدم الانترنت عند زيارته للمواقع.

ولمعرفة درجة الرضا قمنا بالاستعانة بنموذج قياس جودة الخدمة الإلكترونية المتمثل في الـ Netqual بأبعاده الأربعة (سهولة الاستعمال، والمعلومات، والتصميم، والأمن والسرية ) لقياس مستوى جودة الخدمة الإلكترونية البريدية المقدمة إليهم والتعرف على ما مدى تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال على زبائن البريد لذلك لجأنا إلى تحليل البيانات والمعلومات المتحصل عليها من المؤسسة محل الدراسة من خلال أدوات الدراسة المتمثلة في الملاحظة والاستبيان، بالنسبة للاستبيان فقد أجري مع زبائن مكاتب البريد التابعة لوحدة البريد الولائية بسكرة، وقد تمت الملاحظة على كل من موظفي الوحدة وموظفي مكاتب البريد التابعة لها ومن أجل دراسة وتحليل نتائج الاستبيان، تم جمع البيانات وتبويبها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية الجاهزة " SPSS " الإصدار 23 وبرنامج AMOS الإصدار 24، وذلك بغية وضع قاعدة بيانات وجدول يمكن الاعتماد عليها في عملية التحليل، وذلك باستخدام مقياس ليكرت الخماسي كذلك تم استخدام برنامج الأكسل للحصول على الدوائر النسبية لجميع أفراد العينة المستجوبة.

### ثانيا. نتائج الدراسة:

تم التوصل إلى العديد من النتائج مقدمة بشكل نتأكد معه من مدى صحة الفرضيات اعتمادا على التحليل النظري والفكري لتكنولوجيا الإعلام والاتصال ورضا الزبون وكذا جودة الخدمة الإلكترونية ومن خلال التحليل النظري والميداني للعلاقة بينهما لاختبار

الفرضيات ومن ثمة النموذج الافتراضي للدراسة يمكن استنتاج جملة من النتائج على مستوى النظري والميداني، وذلك كما يلي:

أ - **على المستوى النظري:** من خلال التطرق إلى الفصول الثلاثة الأولى تم التوصل إلى النتائج التالية:

- رضا الزبون هو عبارة عن مشاعر العميل بالفرح أو الأشياء بعد الشراء الناجمة عن مقارنة الأداء الفعلي المدرك للمنتج مع توقعاته.
- أن الخدمة عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف إلى طرف آخر وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة ولا يترتب عنها نقل الملكية لأي شيء.
- الجودة هي تكامل الملامح والخصائص لمنتج أو خدمة ما بصورة تمكن في أنها مقياس لتلبية احتياجات ومتطلبات المعلنة أو الضمنية، كما يمكننا القول أنها مجموعة الخصائص والمميزات لكيان ما تعبر عن قدرتها على تحقيق المتطلبات المحددة أو المتوقعة من قبل المستفيد.
- جودة الخدمة تتعلق بذلك التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة حيث يرى العميل جودة الخدمة من خلال مقارنته بين ما يتوقعه والأداء الفعلي للخدمة.
- إن اقتصاد المعرفة هو اقتصاد الوفرة. فمع تطور المعرفة، من حيث هي لا تستهلك (بمعنى أنها لا تستنفد) بل تتوالد ذاتياً بالاستهلاك.
- المعرفة هي عبارة عن نتاج استخدام البيانات والمعلومات التي يتم الحصول عليها عن طريق التعلم و الممارسة، كما تعد المعرفة مصدر رئيسي للقوة في الحاضر، إن لم تكن هي المصدر الأهم في المستقبل

- إن تكنولوجيا الإعلام والاتصال تشير إلى الأدوات المستخدمة لإنشاء وتخزين واسترداد ونشر المعلومات ( باستخدام مجموعة متنوعة من وسائل الإعلام، من بينها وسائل الإعلام التي تعتمد على الحاسوب) أنظمة المعلومات والبيانات، الشبكات، أنظمة الاتصالات السلكية واللاسلكية التفاعلية، وبعض أشكال التكنولوجيا المساعدة.
- أن لتكنولوجيا الإعلام والاتصال تأثير كبير على المؤسسات من أهمها التأثير على ظروف عمل الموظفين في المؤسسات المتمثلة في: تنظيم أمثل للعمل، الولوج بأسرع الطرق للمعلومة تحقيق المرونة في العمل، خفض التكاليف، تعزيز مراقبة نشاط الموظفين زيادة وتيرة وكثافة العمل وغيرها من الإيجابيات، كما أنه يوجد أثر لتكنولوجيا الإعلام والاتصال على التنمية المستدامة من خلال تطبيقها بالشكل الجيد فتنتج عندها زيادة كبيرة وهائلة في عدد الكفاءات مما يساعد على تعزيز الإبداع والابتكار لحل المشاكل وبناء المجتمعات وإعطاء المزيد من القدرة البشرية ذات المنفعة وأكثر إنتاجية للحصول على السلع والخدمات.
- أن الرضا هو تقدير الزبون للخدمة أو المنتج التي تحقق له أمانيه ومتطلباته كما أنه ملخص رد فعل معرفي وعاطفي لخدمة ما، ويتحقق عندما تتمكن المنظمات من إشباع حاجات الزبائن وتقديم المنتجات والخدمات بالجودة التي تتطابق أو تفوق ما يتوقعه زبائنهم.
- أن الرضا الإلكتروني يعتمد على سهولة استخدام برامج الويب وتوقع الخدمة وسهولة العثور عليها والرضا عن تقديمها إلكترونياً.

- الرضا عن الموقع الإلكتروني هو محصلة تجربة سابقة عن الخدمات المقدمة من طرف موقع الكتروني تسمح هذه التجربة بتقييم فعالية قناة التوزيع المتمثلة في شبكة الانترنت وتحديد مدى رضاه عن الموقع الإلكتروني.
- تتضمن إدارة علاقات الزبون الإلكترونية خلق استراتيجيات وخطط حول كيفية دعم التكنولوجيا والبيانات لإدارة علاقات الزبون الإلكترونية، حيث أوكلت هذه المهمة إلى بعض المتخصصين من فرق التجارة الإلكترونية نظرا لقلة أعمالهم.
- التسويق الإلكتروني هو عملية تخطيط وتنفيذ مفهوم وتوزيع وترويج وتسعير المنتجات والخدمات في بيئة محوسبة وشبكات مثل الانترنت والشبكة العالمية، لتسهيل التبادل وتلبية طلبات الزبائن، كما أن جودة الخدمة الإلكترونية على أنها تقييم كفاءة وفعالية التجارة عبر الانترنت شراء وتسليم منتج أو خدمة.
- أن الإدارة الإلكترونية هي إستراتيجية إدارية لعصر المعلومات، تعمل على تحقيق خدمات أفضل للمواطنين والمؤسسات ولزبائنهم مع استغلال أمثل لمصادر المعلومات المتاحة من خلال توظيف الموارد المادية والبشرية والمعنوية المتاحة في إطار إلكتروني حديث من أجل استغلال أمثل للوقت والمال والجهد وتحقيق للمطالب المستهدفة وبالجودة المطلوبة.
- الخدمة الإلكترونية هي الخدمة التي يمكن تقديمها إلكترونيا ويمكن القول أنها تلك الخدمات التفاعلية التي يتم تسليمها الإنترنت باستخدام الاتصالات والمعلومات المتقدمة وتقنيات الوسائط المتعددة.

- أن جودة الخدمة الإلكترونية بأنها تقييمات الزبائن الشاملة والأحكام المتعلقة بالتميز والجودة في تقديم الخدمات الإلكترونية في السوق الافتراضية
- أن الحكومة الإلكترونية هي عبارة عن عملية انتقال نوعية من العمل الإداري التقليدي إلى العمل الإداري الحديث مستخدماً وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال للبناء التنظيمي والربط بين مختلف الوحدات التنظيمية مع بعض والجهاز المركزي مع فروعه لتسهيل الحصول على المعلومات والبيانات لاتخاذ القرارات المناسبة وإنجاز أعمالها وتقديم للمواطن في الوقت المناسب وبكفاءة وفعالية وبأقل تكلفة ممكنة.
- على الرغم من الفوارق الكبيرة والملحوظة على مستوى العالم وحتى بين الدول العربية إلا أن هناك جهود واضحة لتطوير الحكومة الإلكترونية في جميع المناطق، وهذا بهدف الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقات الحكومة الإلكترونية في مساعدة الفئات الأشد فقراً وضعفاً في المجتمعات. حيث كان مستوى تطور الحكومة الإلكترونية للدول العربية في الغالب بين متوسط إلى عال جداً.

### ب- على المستوى الميداني:

انطلاقاً من طريقة المعالجة التي اعتمدت في هذا البحث والتي جمعت بين الدراسة النظرية والدراسة الميدانية في تقييم الواقع والاستقصاء من جهة أخرى، حيث توصلنا أثناء اختبار الفروض إلى النتائج التالية:

➡ هناك جاهزية لتطبيق تكنولوجيا الإعلام والاتصال في بريد الجزائر، ولكن لا تتوفر حتى الآن البيئة التي تلبي كل الشروط التي يتطلبها نمو هذا القطاع.

✚ **إثبات الفرضية الأولى (H1):** " يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين أبعاد تكنولوجيا

الإعلام والاتصال على أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية "، ظهر ذلك جليا من خلال

قياس جودة الخدمة الإلكترونية البريدية في المحور الأول باستخدام نموذج

SITQUAL حيث كان مستوى استجابة المستجوبين من أفراد العينة بشكل متوسط

وهذا ما يعكس الرضا النسبي لديهم على جودة الخدمة الإلكترونية التي لم تحقق بعد

على أكمل وجه كما يتوقعها الزبون.

✚ **إثبات صحة الفرضية الثانية (H2):** " يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين جودة الخدمة

الإلكترونية في رضا الزبون " وذلك من خلال ما لمسناه من إدراك ووعي واستيعاب

من طرف إجابات موظفي وزبائن وحدة البريد لما جاء في الاستبيان.

✚ **إثبات الفرضية الثالثة (H3)** " يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد تكنولوجيا الإعلام

والاتصال في رضا الزبون " وذلك من خلال ما لمسناه من إدراك ووعي واستيعاب

من طرف إجابات موظفي وزبائن وحدة البريد لما جاء في الاستبيان.

✚ **إثبات الفرضية الرابعة (H4)** " يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد تكنولوجيا الإعلام

والاتصال في رضا الزبون " وذلك من خلال ما لمسناه من إدراك ووعي واستيعاب

من طرف إجابات موظفي وزبائن وحدة البريد لما جاء في الاستبيان.

والجدير بالذكر أن قطاع البريد بولاية بسكرة هو في طور النمو الملحوظ، غير أن

البوادر المشجعة التي لمسناها من قبل المسؤولين والهيئات المعنية تشير إلى أن القطاع

يشهد تطورا ونقله نوعية في المستقبل.

### ثالثا. توصيات الدراسة:

في ضوء النتائج التي توصلنا إليها من خلال هذه الدراسة، نقترح مجموعة من التوصيات التي نأمل أن تساهم في زيادة مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة المالية البريدية فيما يلي التوصيات المقترحة:

- أهمية الاستعانة بمقياس جودة الخدمة الإلكترونية الـ NETQUAL لإجراء مثل هذه الدراسات لتكون وحدة البريد الولائية بسكرة على علم بمدى رضا زبائنها على جودة الخدمة الإلكترونية التي تقدمها لهم.
- على وحدة البريد والولائية و بريد الجزائر ككل الإطلاع ومتابعة جل التطورات الحادثة في مجال الخدمات البريدية الإلكترونية في ظل الانفتاح على الأسواق الخارجية.
- التطبيق الفعلي لبعض الخدمات الإلكترونية التي تعتبر غير كاملة مثل استخدام البطاقة الذهبية لاقتناء سلع من المتجر الإلكتروني الذي لا يمكن الولوج إليه عبر الموقع الرسمي لبريد الجزائر وكذا عدم توفر محلات وتجار تقوم بتطبيق هذه التقنية.
- توفير بريد الجزائر الأمن في مختلف التعاملات البريدية الإلكترونية وبث الطمأنينة لدى الزبون وإشعاره أنه لا وجود لخطر يهدد أمواله عند استخدامه للوسائل الإلكترونية.
- ضرورة إعادة تصميم موقع بريد الجزائر بصورة أكثر فعالية وجاذبية لكسب أكبر عدد من الزبائن.



- ضرورة معالجة مشكل ضعف الشبكة وتسريع عملية الولوج للموقع.
- ضرورة الاستعانة بالأساليب والتوجهات التسويقية الحديثة في التعامل مع زبون البريد والتي تستدعي أخذ وجهة نظرهم في الاعتبار لتطوير الخدمة المالية البريدية.
- أهمية التفاتة وحدة البريد الولائية واهتمامها بالجوانب الملموسة للوحدة فالمباني الحديثة والمكان المريح له أثر كبير في نظر الزبون عند تقييم جودة الخدمة، وكذا العمل على صيانة الوسائل مستخدمة والحرص على إبقائها بصورة جيدة بحيث يستخدمها زبون في أي وقت كان.
- أهمية التفاتة وحدة البريد الولائية بجانب المعلومات للوحدة لأن القدرة على تقديم الحصول على المعلومة أو معالجتها للاستفادة منها في الوقت المحدد وبالذقة المطلوبة.
- على وحدة البريد العمل على نشر ثقافة استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال والإستفادة من الخدمات التي تقدمها للزبائن.
- توفير شبكة معلوماتية إخبارية تجعل من المنتج البريدي معروفا لدى الزبائن أكثر.
- قيام الوحدة بدراسات معمقة على جميع المستويات من قبل مقدمي الخدمة الإلكترونية البريدية على كيفية تقديمها بجودة عالية وعلى أكمل وجه.

- قيام الوحدة بإجراء دورات تدريبية وندوات علمية خاصة بالموظفين وخاصة أعوان الشباك المسؤولين عن تقديم الخدمة المالية البريدية للزبون حول كيفية تقديم خدمة مالية بريدية جيدة وبجودة عالية.
- توظيف أفراد ذوي اختصاص في كيفية تقديم الخدمة الإلكترونية الجيدة للزبون.
- تزويد مختلف مصالح الوحدة بالانترنت لتسهيل عملية القيام بجميع الأنشطة المالية البريدية.
- يجب على الزبون الإهتمام بجميع الخدمات المالية الإلكترونية البريدية التي تقدمها الوحدة لهم بغية الإستفادة منها.
- الحرص على تقديم الخدمات إلى الزبائن وإنجازها في الوقت المحدد، فعدم حصول الزبون على الخدمة في الوقت المحدد يشعره بعدم الرضا وعدم كفاءة مؤسسة البريد في تقديم خدمة جيدة.
- على مصالح البريد توفير الأجهزة الكافية والخالية من الأعطاب وتجديد المورد البشري الكفاء خاصة في المناسبات أين يكون الزبون أكثر حاجة لسحب الأموال من حساباتهم.
- دعم الموقع بدليل متعدد الوسائط - صوت صورة- لكيفية استعمال الخدمات المتواجدة به.
- العمل على تطوير الكوادر البشرية في قطاع تكنولوجيا الإعلام والاتصال من أجل تلبية المتطلبات الاقتصادية اللازمة لتلبية الاحتياجات المحلية.

#### رابعاً. آفاق الدراسة:

يمكن اقتراح بعض المواضيع التي من الممكن أن تكون إشكالية لحوث ودراسات مستقبلاً، كما يلي:

✚ جاهزية بريد الجزائر في تطبيق الحكومة الإلكترونية.

✚ تأثير العوامل الداخلية والخارجية فيما بينها على تكنولوجيا الإعلام والاتصال لتحقيق

رضا الزبون على الخدمة الإلكترونية البريدية.

✚ دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تحسين القطاع الخدمي بالجزائر.

✚ القطاع الخدمي بالجزائر بين الواقع والطموح

✚ دور تأهيل مقدم الخدمة في تحسين جودة الخدمة البريدية.

وأخير نرجو أن نكون قد وفقنا ولو بشكل بسيط في تسليط الضوء على هذا الموضوع

الهام وإبراز أهم النقاط الحساسة المتعلقة به، وأن استطعنا اختيار الوسيلة المناسبة لدراسته،

وكذا النتائج المتحصل عليها ذات مصداقية وموضوعية ولو بالقدر القليل.

# قائمة المراجع

## 01. قائمة المراجع باللغة العربية:

### أولاً. الكتب:

- 01 أحمد، ريان. (2001). خدمات الأنترنت. الطبعة الرابعة. أبو ظبي: المجمع الثقافي.
- 02 أبو النور السيد عويس، حمدي. (2011). نظم المعلومات ودورها في صنع القرار الإداري الإسكندرية: دار الفكر الجامعي.
- 03 إسماعيل، محمد ، والسيد، محمد. (1989). نظم المعلومات لاتخاذ القرارات الإدارية. الإسكندرية.
- 04 البكري، ثامر. (2006). التسويق أسس ومفاهيم معاصرة. عمان: دار اليازوري العلمية.
- 05 أحمد الراوي، حكمت. (2009). تطبيقات محاسبية على الحاسوب. عمان: دار المستقبل للنشر والتوزيع.
- 06 حمد الشافعي، حسن. (2012). التنمية المستدامة والمحاسبة والمراجعة البيئية في التربية البدنية والرياضية. الإسكندرية: دار الوفاء لندنيا.
- 07 إبراهيم قندلجي، عامر، وفاضل السامرائي، إيمان. (2002). تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها عمان: الوراق للنشر والتوزيع.
- 08 إبراهيم الظاهر، نعيم. (2009). إدارة المعرفة. عمان: جدار للكتاب العلمي للنشر والتوزيع.
- 09 إبراهيم قندلجي، عامر، وعبد القادر الجنابي، علاء الدين. (2009). نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات. (الطبعة الرابعة). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- 10 جدير الحداد، عوض. (1999). تسويق الخدمات المصرفية. مصر: البيان للطباعة والنشر.
- 11 جو تبعة، عبد العزيز. (2005). تسويق الخدمات المتخصصة: منهج تطبيقي . عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- 12 التميمي، فواز، و الخطيب، أحمد. (2008). إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهيل للأيزو. عمان عالم الكتب الحديثة للنشر والتوزيع، جدار الكتاب العالمي للنشر والتوزيع.

- 13 -جاسم الصميدعي، محمود، وعباس العلق، بشير. (2002). أساسيات التسويق الشامل والمتكامل. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- 14 -جاسم الصميدعي، محمود. (2000). مدخل التسويق المتقدم. عمان: دار زهران للنشر والتوزيع.
- 15 -حجيم سلطان الطائي، يوسف، وفوزي دباس العبادي، هاشم. (2008). إدارة علاقات الزبون . عمان مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- 16 حامد الضمور، هاني. (2002). تسويق الخدمات. الأردن: دار وائل للنشر.
- 17 حسين الوادي، محمود، و محمود الوادي، بلال. (2011). المعرفة الإلكترونية وتطبيقاتها المعاصرة عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 18 -حريم، حسين. (2009). مبادئ الإدارة الحديثة: النظريات العملية الإدارية وظائف المنظمة . عمان دار حامد للنشر والتوزيع.
- 19 -حسين، محمد الحسن. (2011). الإدارة الإلكترونية : المفاهيم، الخصائص، المتطلبات . عمان مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- 20 -ديب، كمال. (2015). أساسيات التنمية المستدامة. الجزائر: دار الخلدونية.
- 21 -السالمي، علاء، وآخرون. (2009). أساسيات نظم المعلومات الإدارية . دار المناهج للنشر والتوزيع.
- 22 -سيد مصطفى، أحمد. (9000). إدارة الجودة الشاملة والإيزو.
- 23 -صافي صالح، خالص. (2007). رقابة تسيير المؤسسة في ظل اقتصاد السوق . ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- 24 -الطائي، عبد الله ، وقادة، عيسى. (2008). إدارة الجودة الشاملة . عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- 25 -العلي، عبد الستار، وآخرون. (2009). المدخل إلى إدارة المعرفة. عمان: دار المسيرة للنشر.
- 26 -عبد الفتاح الصيرفي، محمد. (2003). الإدارة الرائدة. دار الصفاء. والتوزيع.

- 27 علي، حجازي هيثم. (2014). المنهجية المتكاملة لإدارة المعرفة في المنظمات : مدخل لتحقيق التميز التنظيمي في الألفية الثالثة. عمان: دار الرضوان للنشر والتوزيع.
- 28 عمرو، خير الدين. (1997). التسويق مفاهيم واستراتيجيات. عين شمس، القاهرة.
- 29 عزام، زكرياء، وآخرون. (2008). مبادئ التسويق الحديث. عمان: دار الميسر.
- 30 عواد الزيادات، محمد. (2008). اتجاهات معاصرة في إدارة المعرفة . عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 31 فرج الطاهر، علاء. (2010). الحكومة الالكترونية بين النظرية والتطبيق . (الطبعة الأولى). الأردن دار الراية.
- 32 القدوة، محمود. (2010). الحكومة الالكترونية والادارة المعاصرة. الطبعة الأولى. الأردن: دار أسامة.
- 33 فرحان طالب، علاء. (2008). إدارة معرفة الزبون. عمان : دار صفاء للنشر.
- 34 فريد الصحن، محمد. (2002). قراءات في إدارة التسويق. الإسكندرية: الدار الجامعية.
- 35 محمد أبو النصر، مدحت. (2007). إدارة وتنمية الموارد البشرية الاتجاهات المعاصرة. القاهرة مجموعة النيل العربية، القاهرة.
- 36 محمود مصطفى، محمد. ( بدون سنة نشر). التسويق الاستراتيجي للخدمات. الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- 37 محمد البكري، سونيا. (2004). إدارة الجودة الكلية. الإسكندرية: الدار الجامعية.
- 38 محمود مصطفى، محمد. ( بدون سنة نشر). التسويق الاستراتيجي للخدمات. الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- 39 مصطفى، علي. (2006). نظم المعلومات وإدارة المؤسسات. سوريا: سلسلة الرضا للمعلومات.
- 40 مصباح إسماعيل طيطي، خضر. (2010 أ). إدارة المعرفة، التحديات والتقنيات والحلول . عمان دار حامد للنشر والتوزيع.

41 مصباح اسماعيل الطيطي، خضر. (2010 ب). أساسيات إدارة المشاريع وتكنولوجيا المعلومات. (الطبعة الأولى). الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع.

42 ماجد الطاهر، أسهمان، ، و مهدي الخفاف، مها. (2011). مقدمة في نظم المعلومات الإدارية. عمان دار وائل للنشر.

43 الدراركة، مأمون، وشبلي، طارق. (2002). الجودة في المنظمات الحديثة. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.

44 نجم عبود، نجم. (2009). الإدارة والمعرفة الالكترونية: الإستراتيجية، الوظائف، المجالات. عمان دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

45 وصفي عقيلي، عمر. (2001). مدخل إلى المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة: وجهة نظر عمان: دار وائل للنشر.

## 02. الأطروحات والرسائل الجامعية:

### أولا. أطروحات الدكتوراه:

01 ابن أحسن، ناصر الدين. (2016). تكامل نشاط التسويق الداخلي وإدارة جودة الخدمات وأثره على رضا الزبون: دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات الخدمية، أطروحة دكتوراه علوم في التسويق غير منشورة، جامعة باتنة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.

02 سملاي، يحضية. (2004). أثر التسيير الاستراتيجي للموارد البشرية وتنمية الكفاءات على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية: مدخل الجودة والمعرفة. أطروحة دكتوراه دولة في التسيير غير منشورة، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر.

03 شرقي، خليل. (2015). دور إدارة الجودة الشاملة في تحسين أداء مؤسسات التعليم العالي دراسة لآراء عينة من الأساتذة في كليات الاقتصاد بالجامعات الجزائرية، أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسيير، جامعة بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.



04 -لمين، علوطي. (2008). أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على إدارة الموارد البشرية في

المؤسسة أطروحة دكتوراه دولة في التسيير غير منشورة، جامعة الجزائر ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.

05 -محمد عبد الفتاح أبو زعنونة، مروان. (2014). إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وأثرها في سهولة

الاستخدام والرضا لدى الجامعات الفلسطينية: الدور الوسيط للخبرة التكنولوجية . أطروحة دكتوراه دولة في الفلسفة غير منشورة، جامعة السودان، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، للعلوم والتكنولوجيا السودان.

ثانيا. رسائل الماجستير:

01 -جوعنان، نور الدين. (2006). جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء: دراسة ميدانية في

المؤسسة المينائية لسكيكدة. رسالة الماجستير في التسويق، جامعة المسيلة، الجزائر.

02 -الشاذلي، شوقي. (2008). أثر استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال على أداء المؤسسات

الصغيرة والمتوسطة: حالة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية الجزائر . رسالة الماجستير في تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر.

03 -علالي، مليكة. (2004). أهمية الجودة الشاملة ومواصفات الأيزو في تنافسية المؤسسة دراسة

حالة مؤسسة صناعة الكوابل ببسكرة -ENICAB-، رسالة الماجستير في تسيير المؤسسات الصناعية جامعة بسكرة، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية قسم علوم التسيير، الجزائر.

04 -العيهار، فلة. (2005). دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة ، رسالة الماجستير

في إدارة الأعمال غير منشورة، جامعة الخروبة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر.

05 -فتحي فضل الخالدي، أيمن. (2006). قياس جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في

فلسطين من وجهة نظر العملاء. رسالة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة غزة، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية غزة.

- 06 -قدور جبار، مبروك. (2014). تطبيقات تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إدارة الموارد البشرية دراسة حالة خاصة بالإنترنت. رسالة الماجستير في إدارة الأعمال غير منشورة، جامعة وهران كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
- 07 -محمد خضير، عناية. (2007). واقع معرفة وتطبيق إدارة الجودة الشاملة في مديريات التربية والتعليم الفلسطينية من وجهة نظر العاملين فيها، رسالة ماجستير في الإدارة التربوية غير منشورة جامعة فلسطين، كلية الدراسات العليا في جامعة النجاح الوطنية في نابلس، فلسطين.
- 08 -محمد الكبيسي، كلثم. (2008). متطلبات الإدارة الإلكترونية في مركز نظم المعلومات التابع للحكومة الإلكترونية في دولة قطر ، رسالة الماجستير في إدارة أعمال، الجامعة الافتراضية الدولية.

#### ثالثا. المجالات والدوريات:

- 01 -اسماعيل متولي، ناريمان. (2005). " تطوير قياسات تقييم جودة الأداء والخدمة والمقتنيات بالمكتبات ومراكز المعلومات في بداية القرن الحادي والعشرين ". مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية المملكة العربية السعودية، العدد 02، ص.141.
- 02 -جو عبد الله، صالح (2010). " قياس أبعاد جودة الخدمة: دراسة تطبيقية على بريد الجزائر " مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد العاشر، ص.96.
- 03 -بن سعيد، مسعودة أمال، وبن لخضر، محمد العربي.(2017). " دور التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون الجزائري: دراسة تطبيقية على عينة من المصارف " . مجلة البشائر الاقتصادية. المجلد الثالث، العدد03، ص. 203.
- 04 -جوزيان. حسان. (2014). " أثر جودة الخدمة على رضا الزبائن ( دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة العلةمة " . مجلة رؤى اقتصادية. العدد 06 ، ص. 67.

- 05 - جداوي، محمد. (2006). " تسيير جودة الخدمات في إطار العمل المصرفي الإسلامي: دراسة حالة بنك البركة الجزائري - وكالة البليدة- ". كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم إدارة أعمال، جامعة سعد دحلب بالبليدة، الجزائر، 2006، ص. 53.
- 06 - بنت محمد الشويعر، خولة. (2009). " قياس جودة خدمات المكتبات العامة: دراسة حالة مكتبة الملك عبد العزيز العامة بالرياض ". مجلة دراسات المعلومات، المملكة العربية السعودية، (العدد 05) ص. 09.
- 07 - بن بريكة، عبد الوهاب، وبن التركي، زينب. (2009). " أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال في دفع عجلة التنمية "، مجلة الباحث، العدد 07، ص. 246.
- 08 - جومدين، يوسف. (2007). " إدارة الجودة الشاملة والأداء المتميز ". مجلة الباحث، جامعة بومرداس العدد 05، ص: 28.
- 09 - بن حميدة، محمد، و، حريق، خديجة. " إدارة ونظام الجودة الشاملة، الملتقى الوطني حول: إدارة الجودة الشاملة وتنمية أداء المؤسسة ". كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة سعيدة ص. 03
- 10 - بن فواز بن رجاء الله العميري، محمد وآخرون. (2004). " قياس مستوى جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسات لحجاج الداخل وأثرها على رضا الحجاج ". جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية ص. 07.
- 11 - جبوري الخفاجي، حاكم. (2012). " رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي- فرع النجف ". مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية السنة الثامنة. المجلد الثامن، (العدد 25). ص ص، 84-85.
- 12 - حفناوي، أمال، بوغديري، حكيم. (2019). " مستوى تطور الحكومة الإلكترونية في الدول العربية" مجلة الإستراتيجية والتنمية، المجلد 09، العدد 3، ص ص. 379-401.

- 13 -الدويسان، فاطمة وآخرون. (2008). " مشروع الحكومة الإلكترونية في دولة الكويت: بيت الزكاة حالة عملية ". مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، العدد05، ص. 253.
- 14 -زرقون، محمد، و شطبية، زينب. (2013). " تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتأثيرها على رضا زبائن المؤسسة المصرفية الجزائرية ". مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 03، ص. 74.
- 15 -سالمي، جمال. (2005). " سبل اندماج الجزائر في اقتصاد المعرفة ". مجلة العلوم الانسانية - جامعة بسكرة- العدد 08، ص ص. 08 -09.
- 16 -شادلي، شوقي. (2009). " أثر حجم المؤسسة الصغيرة والمتوسطة في درجة تبنيتها لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ". مجلة الباحث، العدد 07، ص: 260.
- 17 -صولح، سماح. (2010). " إدارة المعرفة وتسيير الكفاءات مستلزمات لتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة الاقتصادية ". مجلة الواحات للبحوث والدراسات، جامعة غرداية، العدد 09، ص. 43.
- 18 -علي محمد الخطوة، نبي، و سيف سعيد عبد الله، منير. (2016). " دور الحكومة الالكترونية في التنمية العربية المستدامة ". مجلة أبحاث البيئة والتنمية المستدامة، الخرطوم، - المجلد 01، العدد 02، ص. 95.
- 19 -عبد الهادي آل فيحان، ايثار. (2007). " تقييم جودة الخدمة التعليمية باستخدام أداة نشر وظيفة الجودة -QFD- :دراسة تحليلية لأراء طلبة مرحلة الدكتوراه في قسم إدارة الأعمال ". مجلة الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العدد، ص. 88.
- 20 -عقيل عبيد، معمر. (2009). " العلاقة بين رضا الزبون والاستراتيجيات التسويقية المصرفية: دراسة تحليلية على مجموعة من المصارف في محافظة واسط ". مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية. المجلد الثالث، العدد 11، ص. 03. .
- 21 -غازي، راشد الرشيد. (2010). " تحسين جودة الخدمة في الشركات السعودية: دراسة تطبيقية على شركات إيجار السيارات بمدينة الرياض ". المملكة العربية السعودية ، جامعة الملك عبد العزيز ص. 09.

- 22 -الكري، الطاهر. (2005). " تكلفة الإستثمار في أنظمة المعلومات وعلاقتها بأداء المنظمات دراسة تطبيقية على البنوك التجارية في الأردن ". مجلة العلوم الإنسانية، العدد 24. ص.05.
- 23 محمد البحيصي، عصام. (2006). " تكنولوجيا المعلومات الحديثة وأثرها على القرارات الإدارية في منظمات الأعمال: دراسة استطلاعية للواقع الفلسطيني ". مجلة الجامعة الإسلامية سلسلة الدراسات الإنسانية، المجلد 14، العدد 01، ص: 165.
- 24 محمد، جبار طاهر الشمري. (2008). " دور اقتصاد المعرفة في تحقيق النمو الاقتصادي مصر أنموذجاً ". مجلة الغزي للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 10.
- 25 محمد سند، حمود. (2015). " أثر جودة خدمات البنك العربي الإسلامي الدولي على رضا الزبائن دراسة حالة البنك العربي الإسلامي الدولي فرع جامعة الزرقاء ". مجلة الغزي للعلوم الاقتصادية والإدارية. السنة الحادية عشر. المجلد التاسع، العدد 32، ص. 177.
- 26 محل. سامي ذياب وآخرون. (2007). " أثر إستراتيجية الاستقرار في رضا الزبون ". مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية. المجلد 03، العدد 07، جامعة تكريت، بغداد، ص. 09.
- 27 مجلة أخبار البريد. ( 2017 ) .الصادرة عن بريد الجزائر، العدد 03، الجزائر ص. 16 [www.poste.dz](http://www.poste.dz)
- 28 مجلة أخبار البريد. ( 2017 ) .الصادرة عن بريد الجزائر، العدد 04، الجزائر ص. 14 [www.poste.dz](http://www.poste.dz)
- 29 حاجي جواد، شوقي، وسليم، أبو زيد. (2007). " الأبعاد المستقبلية للحكومة الإلكترونية في الأردن متطلبات النجاح ". المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، عمان، المجلد 03، العدد 03، ص. 286.
- 30 هيثم، علي حجازي، و أبو زيد، سليم. (2008). " أثر تطبيق الحكومة الإلكترونية وأبعاد الجودة الشاملة في تحسين مستوى جودة الخدمة ( دراسة تطبيقية على المؤسسات الحكومية الأردنية) " مجلة البحوث العلمية والتجارية، العدد الثاني، جامعة قناة السويس، القاهرة، ص:15.

31 -الهوري، جمال، وطواهير، عبد الجليل. (2012). " محاولة قياس رضا الزبون على جودة

الخدمات الإلكترونية باستعمال مقياس NetQual: دراسة حالة موقع ويب مؤسسة بريد الجزائر "

مجلة أداء المؤسسات الجزائرية". العدد 02. ص. 98.

رابعاً. الملتقيات والمؤتمرات:

01 -بن عنتر، عبد الرحمن. (09-10-2004). " نحو نموذج لتسيير المعرفة في المؤسسات

" ورقة مقدمة إلى الملتقى الدولي: التنمية البشرية وفرص الاندماج في اقتصاد المعرفة والكفاءات

البشرية بورقلة يومي 9-10 مارس ، ورقلة، ص.226.

02 -بن زاهي، منصور، ومحجر، يسين. (2005). " علاقة مهارات الاتصال بالأداء المهني للعامل "

ورقة مقدمة إلى المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة

ص: 367.

03 -بلعربي، عبد القادر وآخرون. (13-14 مارس 2012). " تحديات التحول إلى الحكومة الإلكترونية

في الجزائر". ورقة بحث مقدمة للملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي

وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية.

04 -تقوروت، محمد. (25-26 أكتوبر 2009). " أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير

الخدمات السياحية ". ورقة مقدمة إلى الملتقى الوطني حول: السياحة والتسويق السياحي في الجزائر

الإمكانات والتحديات التنافسية، جامعة قالمة، ص.07.

05 -بدوي محمد أحمد، عبد المحسن. (2007). الجودة الشاملة في العمل الشرطي العربي، الدورة

التدريبية : تطبيق مبادئ الجودة الشاملة في مجال العمل الإعلامي الأمني. كلية التدريب قسم

البرامج التدريبية جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، ص. 02.

06 -جمعة درويش، مروان. (2009). " أثر جودة الخدمات التي تقدمها البلديات في فلسطين على

رضا المستفيدين". ورقة مقدمة إلى المؤتمر الدولي للتنمية الإدارية: نحو أداء متميز للقطاع

الحكومي الرياض: معهد الإدارة العامة، الرياض، ص. 04.

07 -سعود أبو خضري، إيمان،. (2009). " تطبيق إدارة المعرفة في مؤسسات التعليم العالي

أفكار وممارسات"، ورقة مقدمة إلى المؤتمر الدولي للتنمية الإدارية نحو أداء متميز في القطاع الحكومي الرياض، المملكة العربية السعودية، ص. 10.

08 -حلة، مراد. (2013). " الاقتصاد المعرفي ودوره في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية في

الأقطار العربية: دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية أنموذجاً". ورقة مقدمة إلى المؤتمر

الدولي في الاقتصاد والتمويل الإسلامي بتركيا من: 09-10 سبتمبر، إسطنبول، 2013، ص ص.

07-06

09 -عمير، سعيد،. (2006). " تكنولوجيا المعلومات والاتصال: حافز أم عائق أمام تأهيل المنشآت

العربية الصغيرة والمتوسطة". ورقة مقدمة إلى الملتقى الدولي: متطلبات تأهيل المؤسسات

الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، يومي 17-18 أفريل، جامعة الشلف، ص. 703.

10 -عبد الكريم الخناق، سناء. (2005). " دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عمليات إدارة

المعرفة" ورقة مقدمة إلى الملتقى الدولي حول إقتصاد المعرفة، جامعة بسكرة، ص: 240.

11 -شبانة، لؤي. (2009). " تكنولوجيا المعلومات والاتصال ودورها في رسم المستقبل المستدام"

ورقة مقدمة إلى المؤتمر الإحصائي العربي الثاني، طرابلس، ص: 05.

سادسا. المطبوعات والمحاضرات:

01 -إيلين، إليوت دي سايز. (بدون سنة نشر)، المفاهيم التسويقية لخدمات المكتبات. (ترجمة ) عبد

الوهاب بن محمد أبا الخيل. جامعة الملك سعود، ص. 09.

02 -بختي، إبراهيم. (2008). التجارة الإلكترونية مفاهيم وإستراتيجيات التطبيق. (الطبعة الثانية).

الجزائر ديوان المطبوعات الجامعية.

03 -بختي، إبراهيم. (2004). محاضرات في مقياس تكنولوجيا ونظم المعلومات في المؤسسات

الصغيرة والمتوسطة، غير منشورة، ماجستير، جامعة ورقلة، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، ص

ص:08- 09.

04 عباس العلق، بشير . (2005). الإدارة الرقمية: المجالات والتطبيقات. أبو ظبي، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية.

05 عبد الفتاح قاري، عبد الغفور، وعبد الله قمصاني، نبيل. (2010). شبكات المعلومات والاتصالات ومدى توظيفها في بيئة المكتبات. مطبوعات مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، السلسلة الثانية ، ص. 43.

06 فهد، بن ناصر العبود. (2005). " الحكومة الالكترونية بين التخطيط والتنفيذ ". الطبعة الثانية. الرياض مطبوعات مكتبة الملك فهد الوطنية، 2005 ص ص. 40 - 41.

07 صقر، عبد الرحيم. (2009). تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال والخدمات الإلكترونية في القطاع العام في منطقة الإسكوا: اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، ص ص: 21-22.

08 - " تقييم المعرفة في مؤسسات التعليم العالي " . (2012). مركز الدراسات الإستراتيجية جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية، العدد 38، ص. 23.

09 -المعهد العربي للتدريب والبحوث الإحصائية " دور المعهد للتدريب والبحوث الإحصائية في بناء القدرات في مجال قياس مجتمع المعلومات في الدول العربية". (2006). الأردن: ، ص. 03.

سابعاً. المواقع الإلكترونية:

01 - الحلايقة، غادة. (2017/04/28). " تكنولوجيا الإعلام والاتصال " . متوفر على الموقع:

<http://mawdoo3.com>

02 - دياب، محمد. (2012). " اقتصاد المعرفة حقبة جديدة في مسار التطور الاقتصادي " .

متوفر على موقع شبكة معرفية: <http://www.veecos.net>

03 - عاشور، مزريق، وبن نافلة، قدور. (2012). تنمية الموارد البشرية بين مجتمع المعلومات وإدارة المعرفة، ص. 04 تم تصفحه بتاريخ: 2012/02/20 من الموقع:

<http://ratoulrecherche.jeeran.com/mezrig+bennafla.pdf>

04 - محي الدين عبد الله، ذاك. (2017/09/14). " دور الحكومة الالكترونية في التنمية

العربية المستدامة دراسة تاريخية حتى عام 2008 " . الحوار المتمدن، متوفر على الموقع:

<http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=208589#>



05 - نزيه محمد، محمد. (2012/03/13). **تعلم وأحترف الأترنت**. متوفر على الموقع:

<http://www.nourcafe.com/downloads.php?do=file&id=31>

06 - نور بن ياسين قطامي، محمد. (2007). " **الحكومة الإلكترونية، سلسلة دراسات يصدرها**

معهد البحوث والاستشارات ". جامعة الملك عبد العزيز، متوفر على الموقع

<http://www.reyadaoffice.com/PDF/09.pdf>

07 - " تقرير: 18 دولة عربية تدير بوابات إلكترونية لحكوماتها ". (2017/08/24). وزارة

الاتصالات وتقنية المعلومات، المملكة العربية السعودية متوفر على الموقع

[http://www.mcit.gov.sa/Ar/MediaCenter/Pages/News/News-29051437\\_617.aspx](http://www.mcit.gov.sa/Ar/MediaCenter/Pages/News/News-29051437_617.aspx)

08 - إحصائيات موقع الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار <http://www.andi.dz>

إحصائيات موقع: <http://www.andi.dz> 09-

موقع بريد الجزائر: <https://www.poste.dz> 10-

## 02- قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

أولا. الكتب:

01- Autissier, David, et Valérie, Delaye. (2008). **Mesurer la performance du système d'information**. Groupe Eyrolles, P.53.

02- D.Pettingrens, N,T. (1990 ). **Marketing. Canada: Mc Graws, Hill**, P.390.

03- Li, Hongxiu, et Suomi, Reima. (2007). **Evaluating Electronic Service Quality A Transaction Process Based Evaluation Model**. In Remenyi. Dan (editor) Proceedings of ECIME.

04- Darbelet, Michal, et autre. (2007). **L'essentiel sur le managemenet**. Berti edution 5eme edution, p.318.

05- Li, Hongxiu , et Suomi, Reima. (2007). **Evaluating Electronic Service Quality A Transaction Process Based Evaluation Model In Remenyi**. Dan (editor) Proceedings of ECIME.

06- Learning . Davies-Black publishing. **INC** . Scond Edition, p.141.

Marquard J, Michael. (2002). **Building the Learning Organization Mastering the 5 Elements for Corporate Learning**. Davies-Black publishing, INC ,Scond Edition, p.141.

- 07- M.Juran, Joseph. (2005). **The Juran Quality Program. Grace. commerce 399 Group Project.** Presented by Group A4: Claire Dan, Roy, Xinna Juran 30th, P.10.
- 08- Ph.kotler, b.dubois. (2002). **marketing management.** paris, pearsanéducation, 2émeedition, p. 454.
- 09- Sharmin, Wadud. (2012). **Customer satisfaction in business: A case study of Moon Travel LTD.** Finland, Laurea Leppvaara, P. 19.
- 10- Yves Prax, Jean. (2003). **le manuel du knowledge management : une approche de 2é génération.dunod** , Paris, p. 67.

ثانيا. الأطروحات:

- 01-Bahloul, Djida. (2006). **Une approche hybride de la gestion des connaissances basée sur les ontologies.** Application aux incidents informatiques, Ecole doctorale: Informatique et Informations pour la Société (EDIIS), Institut national des sciences Appliquées de lyon, P.18.

ثالثا. المجلات والدوريات:

- 01-ADESOLA, M.A and al .(2013). " **Impact Of Information And Communication Technology On Nigerian Banks Operations A Study Of United Bank For Africa (UBA) Plc** ". International Journal of Business and Management Invention, Volume 2 Issue 9, p. 08.
- 02- Ali, Feizbakhsh Tavana. (2013). " **Electronic Customer Relationship Management and Its Implementation in Business Organizations** ". **INTERDISCIPLINARY JOURNAL OF CONTEMPORARY RESEARCH IN BUSINESS, VOL 4, NO 11, PP. 688-689.**
- 03- Alhaji, Abubakar Aliyu, et Rosmaini, Bin HJ Tasmin. (20012). " **The Impact of Information and Communication Technology on Banks Performance and Customer Service Delivery in the Banking Industry** ". **International Journal of Latest Trends in Finance & Economic Sciences, Vol-2 No. 1 March 2012.**

- 04- Charles, F. Hofacker And other. (2007)." E -Services A Synthesis and Research Agenda ". in the Journal of Value Chain Management, Florida State University P. 04.
- 05- Hassan Mirhosseini Ardakan, Sayyed, et al. (2015)." A Study about Customer Satisfaction of e-Service Quality of Point of Sale (POS) ". Academic Journal of Economic Studies, Vol. 1, No.2, P. 121.
- 06- Jaesung cha, & Barbar; Everitt Bryant . (1996). " The American Customer Satisfaction Index ". Journal of Marketing, Vol.60, P.8 .
- 07- Jukka, Ojasalo. (2010). " E-Service Quality: A Conceptual Model ". International Journal of Arts and Sciences, 3(7), p. 8.
- 08- Poh-Ming, Wong Winnie. (2014). " The Impact of Trustworthiness and Customer e-Loyalty and e-Satisfaction ". International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol. 4, No. 3, p. 392.
- 09- Saeedeh, Asadpoor, and Abolfazl, Abolfazli. (2017)." Effect of Electronic Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Saderat Bank's Customers" .International Journal of Scientific Study ,Vol 5 , Issue 4, P.409.
- 10- SADAF, FIRDOUS. (2017). " Impact of Intrnet Banking service Quality On Customer Satisfaction ". Journal of Internet Banking and Commerce, vol. 22, no. 1, p. 06.
- 11- Sulieman, Ibraheem Shelash AL-HAWARY, and Warda, Fares AL-SMERAN. (2017). " Impact of Electronic Service Quality on Customers Satisfaction of Islamic Banks in Jordan ". International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences, Vol. 7, No.1, p . 173.
- 12- Raman, Murali. (2017). " Information Technology in Malizia: E- service quality". Journal of Internet Banking and Commerce Uptake of Internet banking. Malizia, P.10.
- 13- Yong-Jae, Park et al. (2008). " Measurement of a customer satisfaction index for improvement of mobile RFID services in Korea ". ETRI Journal, Volume 30, Number 5, P. 635.

- 01- Dubois, Nancy, et Wilkeron, Tricia. " **Knowledge Management: Background paper for the development of a Knowledge Management Strategy for Public Health in Canada** ". Paper presented to the National collaborating centre for methods and tools , October, p.16.
- 02- Kavindra, Mathi. (2004). " **Key success factors for Knowledge Management**" Paper presented to the Internationals Hochschulinstitut Lindau, University of APPLIED sciences/ FH.Kempton, P. 02.
- 03- David, Walsh Palmieri. (2002). " **Knowledge Management Through Pair Programming** ". A thesis submitted to the Graduate Faculty of north Carolina state university in partial Fulfillment of the requirements for the degree of Master of Science, p.7.
- 04- David, Aeron-Thomase and al. (2008). " **connected ICT and sustainable development** ". At Forum for the Future, P :08.
- 05- Florece, Douguet, et Jorge, Munoz. (2005). " **Les effets l'accréditation et des mesures d'amélioration sur la qualité des soins sur l'activité des personnels soignants** ". document de travail, Direction de la recherche: des études, de l'évaluation et des statistiques DREES,Série étude, n°48, p. 38.
- 06- Filemon A,Uriarte, et JR. (2008). " **Introduction TO Knowledge Management A brief introduction To the basic elements of Knowledge management for non practitioners interested in understanding The subject** ".National Academy of science and technology government of japan, japan,P. 66.
- 07- Ikujiro, Nonaka, et Hirotaka, Takeuchi. (1995). " **The knowledge Creating campany** ".Oxford University Press , Oxford, p. 7.
- 08- Jonathan, Anderson, and Tom, van Weert. (2002). " Information and communication technology in education ". A curriculum for schools and programme of teacher development, Printed in France, UNESCO,p.13.
- 09- karl –Erik, Sveiby. (2001). " **Knowledge management –Lessons from the Pioneers** ". p.4.
- 10- **UNITED NATIONS E-GOVERNMENT SURVEY.** ( 2014 ), p. 209.

- 01- E. Daniels, Mitchell. (2002). " **E-Government Strategy: Simplified Delivery of Services to Citizens** ". Implementing the President's Management Agenda for E-Government, P. 04.
- 02-H.Zacck, Michael. (2003). " **Rethinking the Knowledge –Based organization** " Mit Sloan Managment review, P. 67.
- 03-Mitchell, E. Daniels. (2002). " **E-Government Strategy: Simplified Delivery of Services to Citizens** ". President's Management Agenda for E-Government) p. 20.
- 04-P.S.Satish. " **E-Commerce and E-Business** ". School of Advanced Studies - Bangalore, P. 09.
- 05-Patricia, J.Pascual. (2003). " **e- Government** ". e-ASEAN Task Force and the UNDP, P. 05.
- 06-UNITED NATIONS. (2016). " **E - GOVERNMENT SURVEY 2016** " E-GOVERNMENT IN SUPPORT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT

سادسا. المواقع الإلكترونية:

- 01- Dictionary of Business Concepts, [https://www.mbaskool.com/business\\_concepts/marketing-and-strategy-terms/1679-e-marketing.html](https://www.mbaskool.com/business_concepts/marketing-and-strategy-terms/1679-e-marketing.html).
- 02- "e-merketing ", <https://www.tasawk.com>
- 03- ADVANTAGES & DISADVANTAGES OF EMARKETING "
- 04- <https://www.wewantraffice.com/emarketing/advantages.aspx>
- 05- " E-COMMERCE: PURCHASING AND SELLING ONLINE ". (2013). <https://www.onebusiness.ca>.
- Patricia, J.Pascual. (2003). "e- Government ". e-ASEAN Task Force and the UNDP, P.05. <http://www.apdip.net/publications/iespprimers/eprimer-egov.pdf>
- 07- <http://www.mpttn.gov.dz>

فهرس الأشكال

والجداول

## 01. قائمة الأشكال البيانية

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
05	العوامل المؤثرة على رضا الزبون	01
20	أوجه الجودة الثلاث	02
27	أهداف الجودة	03
32	مفهوم جودة الخدمة.	04
35	نموذج Servqual	05
49	البيانات والمعلومات والمعرفة	06
51	هرم المعرفة	07
51	تدفق المعرفة	08
56	مستويات نضج إدارة المعرفة المؤسسية	09
60	عناصر عملية الاتصال	10
95	زيادة رضا الزبون إلكترونيا	11
114	منظومة المصطلحات ذات العلاقة بالحكومة الإلكترونية	12
128	تطور عدد البلدان التي لديها كتالوجات بيانات حكومية مفتوحة	13
134	تطور مؤشر تكنولوجيا الإعلام والاتصال	14
136	تطور امتداد الألياف البصرية (كم) من 2012 إلى سنة 2018	15
138	تطور عدد المشتركين للإنترنت الثابت من 2012 إلى سنة 2018	16
139	تطور المشتركين للهاتف النقال حسب نوع الاشتراك	17
140	يبين تطور كثافة الهاتف النقال (G4,G3,GSM)	18
141	يبين عدد المشتركين حسب تكنولوجيا شبكة الهاتف النقال سنتي 2017 و 2018	19
141	تطور عدد المشتركين للإنترنت الهاتف النقال من سنة 2013 إلى 2018	20

145	يبين تطور عدد مكاتب البريد في الخدمة من 2010 إلى سنة 2016	21
146	عدد الشبابيك المهية لذوي الاحتياجات الخاصة من سنة 2010 إلى 2016	22
148	عدد حسابات الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط والحسابات الجارية من سنة 2010 إلى 2016	23
149	تطور عدد حاملي البطاقات المغناطيسية والعمليات المجراة على الموزعات المالية الآلية من سنة 2010 إلى 2016	24
151	الصفحة الرئيسية لبريد الجزائر	25
182	نسبة أفراد العينة تبعا للجنس	1.26
184	نسبة أفراد العينة تبعا للعمر	2.26
185	نسبة أفراد العينة تبعا للمؤهل العلمي	3.26
186	نسبة أفراد العينة تبعا لسنوات التعامل مع مكاتب البريد	4.26
211	النموذج البنائي المقترح	5.26
214	تعديل النموذج المفترض	6.26



## قائمة الجداول

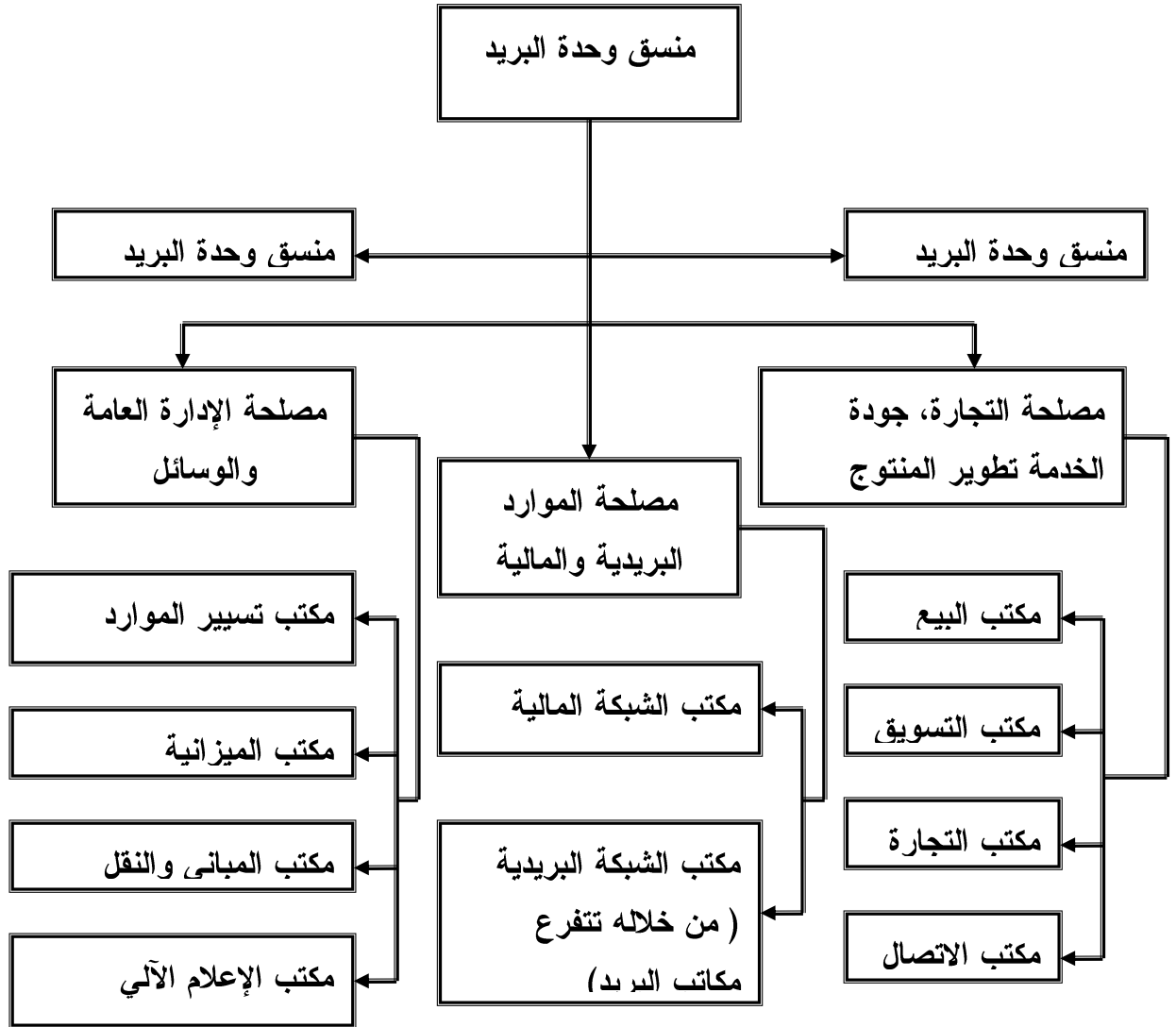
الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
09	الدراسات السابقة لنماذج مؤشر رضا الزبائن	01
21	أهم إسهامات فلاسفة الجودة	02
23	النظرة الأمريكية والنظرة اليابانية الحديثة للجودة	03
110	أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية في مجموعة من الدراسات	04
117	أهم الدراسات في مجال الحكومة الإلكترونية	05
136	شبكة الألياف البصرية من 2012 إلى سنة 2018	06
137	عدد مشتركى الانترنت من 2012 إلى سنة 2018	07
139	يبين تطور عدد المشتركين حسب نوع طريقة الدفع من 2012 إلى سنة 2018	08
140	عدد الاشتراكات ونسبة ولوج شبكة الهاتف النقال من سنة 2012 إلى 2018	09
142	عدد المتعاملين ومقدمي الخدمات في مجال الاتصالات من سنة 2014 إلى 2018	10
144	مؤشرات البنية التحتية البريدية بالجزائر من سنة 2010 إلى 2016	11
146	مؤشرات عدد الشبابيك من 2010 إلى سنة 2016	12
147	مؤشرات الخدمات البريدية من سنة 2010 إلى 2016	13
148	تطور عدد حاملي البطاقات المغناطيسية والعمليات المجرات على الموزعات المالية الآلية من سنة 2010 إلى 2016	14
150	عدد الأغراض الموزعة ( مليون ) من سنة 2010 إلى 2016	15
176	عدد الاستثمارات الموزعة والمستلمة.	16
178	معاملات الثبات لمحور قياس أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية	1.16
179	معاملات الثبات لمحور قياس رضا الزبون	2.16
180	معاملات الثبات لمحور معاملات الثبات لمحور قياس مدى تطبيق تكنولوجيا الإعلام والاتصال	3.16
182	توزع أفراد العينة تبعا للجنس	4.16
183	توزع أفراد العينة تبعا للعمر	5.16

184	توزع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	6.16
185	توزع أفراد العينة حسب سنوات التعامل	7.16
187	المؤشرات الإحصائية الخاصة بعبارات المحور المتعلقة بأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية	8.16
191	المؤشرات الإحصائية الخاصة بعبارات المحور المتعلقة بأبعاد رضا الزبون	9.16
196	المؤشرات الإحصائية الخاصة بعبارات المحور المتعلقة بأبعاد تكنولوجيا الإعلام والاتصال	10.16
201	مصفوفة بيرسون لعلاقات الارتباط بين أبعاد تكنولوجيا الإعلام والاتصال وجودة الخدمة الإلكترونية (n=420)	11.16
202	مصفوفة بيرسون لعلاقات الارتباط بين أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية ورضا الزبون (n=420)	12.16
204	مصفوفة بيرسون لعلاقات الارتباط بين أبعاد تكنولوجيا الإعلام والاتصال ورضا الزبون (n=420)	13.16
205	أسلوب تحليل التباين (ANOVA) لقياس أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال في جودة الخدمة الإلكترونية	14.16
205	يوضح علاقات تكنولوجيا الإعلام والاتصال في جودة الخدمة الإلكترونية	15.16
206	أثر أبعاد تكنولوجيا الإعلام والاتصال في جودة الخدمة الإلكترونية	16.16
207	أسلوب تحليل التباين (ANOVA) لقياس أثر جودة الخدمة الإلكترونية ورضا الزبون	17.16
207	علاقات جودة الخدمة الإلكترونية ورضا الزبون	18.16
208	أثر أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية ورضا الزبون	19.16
209	أسلوب تحليل التباين (ANOVA) لقياس أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال في رضا الزبون	20.16
209	علاقات تكنولوجيا الإعلام والاتصال في رضا الزبون	21.16
210	أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال في رضا الزبون	22.16
212	قيم مؤشرات حسن المطابقة المحسوبة مقارنة بالقيم الحرجة	23.16
214	قيم مؤشرات حسن المطابقة المعدل	24.16

# الملاحق

01. الهيكل التنظيمي لوحدة البريد الولائية بسكرة.
02. الاستبيان قبل التحكيم
03. الاستبيان بعد التحكيم
04. قائمة المحكمين

## 01. الهيكل التنظيمي لوحدة البريد الولائية بسكرة



المصدر: وثائق مكتب تسيير الموارد البشرية لوحدة البريد الولائية بسكرة

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير  
أختي أخي زبون البريد المحترم  
تحية طيبة

02. الاستبيان قبل التحكيم

نضع بين أيديكم الكريمة استبانة البحث تحت عنوان " تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال على رضا

الزبائن دراسة حالة وحدة البريد الولائية بسكرة"

للإجابة عليها بوضع إشارة (X) أمام الاختيار الذي ترونه صائبا ومناسبا، علما بأن كافة المعلومات

التي سيتم الحصول عليها ستستخدم لغرض البحث العلمي فقط وسيتم التعامل معها بسرية تامة.

شاكرين تعاونكم مع التقدير.....

الجزء الأول: البيانات الشخصية

01/ الجنس:

ذكر

أنثى

02/ العمر:

من 18 إلى أقل من 30 سنة

من 30 إلى أقل من 40 سنة

من 40 إلى 50 سنة

أكثر من 50 سنة

03/ المؤهل العلمي:

أقل من الثانوي

ثانوي

ليسانس

مهندس دولة

ماستر

دكتوراه

04/ عدد سنوات التعامل مع البريد:

من 01 إلى 03 سنوات

من 03 إلى 06 سنوات

من 06 إلى 09 سنوات

أكثر من 09 سنوات

إذا كنت مهتم للنتائج المتحصل عليها يمكنك ترك بريدك الإلكتروني لتصلك النتائج:

.....

الجزء الثاني: مقياس جودة الخدمة الإلكترونية بموقع بريد الجزائر WWW.POSTE.DZ

الرجاء أن تشير إلى مدى موافقتك على توفر المميزات في العبارات التالية وذلك بوضع علامة X في المكان المناسب لكل عبارة

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
<b>المعلومات</b>						
01	يوفر الموقع الإلكتروني بريد الجزائر على معلومات مفصلة عن الخدمة المقترحة.					
02	المعلومات على الموقع الإلكتروني ذات الصلة بنشاطات البريد					
03	هناك دقة في المعلومات الموجودة على الموقع الإلكتروني. لبريد الجزائر.					
<b>سهولة الاستخدام</b>						
04	هذا الموقع سهل الاستخدام.					
05	من السهل البحث عن المعلومات في هذا الموقع.					
06	من السهل التبول والعثور على ما تبحث عنه على هذا الموقع					
07	تنظيم وتخطيط هذا الموقع يسهل البحث عن المعلومة.					
<b>التصميم</b>						
08	يتميز الموقع بتصميم جميل.					
09	هناك إبداع في تصميم الموقع.					
10	هناك نوع من الجذب البصري للموقع.					
<b>الأمان/ الخصوصية</b>						
11	بشكل عام لدي ثقة في هذا الموقع الإلكتروني.					
12	أعتقد أن خصوصيتي محمية في هذا الموقع.					
13	أثق في عدم استخدام هذا الموقع الإلكتروني لمعلوماتي الشخصية استخدام غير لائق.					

الجزء الثالث. مقياس رضا الزبون: الرجاء أن تشير إلى مدى موافقتك على توفر المميزات في العبارات التالية وذلك بوضع علامة X في المكان المناسب لكل عبارة

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
لرضا عن سير الإجراءات: مجموعة التسهيلات التي يتميز بها البريد مثل تصميمه وموقعه وعدد فروع وسهولة الاتصال فيه						
01	التصميم الداخلي لمبنى البريد يسهل من انسيابية سير العمليات					
02	يوجد أكثر من فرع للبريد يلبي حاجياتك					
03	لا يخطئ البريد عندما يبلغني عن سير معاملاتي					
04	وضوح اللوحات الإرشادية للمرافق والمكاتب					
لرضا عن العاملين: هو مدى الرضا عن العاملين بالبريد لحسن تعاملهم وسلوكهم وتعاونهم في تقديم الخدمات						
05	يتميز العاملون بالبريد بالأناقة					
06	العاملين في البريد مهذبون وتعاملهم أخوي ومميز مع الزبون					
07	العاملين في البريد يعرفون جيدا أنشطة وأعمال البريد					
08	العاملين في البريد لديهم المعرفة اللازمة لخدمتك فورا					
09	يتصرف عاملي البريد معي بحرية عندما تواجهني مشكلة					
10	عاملي البريد لا يترددون في إيجاد الوقت اللازم لتوفير أفضل خدمة للزبون					
الرضا عن الخدمات البريدية: وهي تعبر عن وجهة نظر الرضا العام للزبون عن الخدمات المقدمة له من ناحية تعددها وسرعة تقديمها والية حل المشاكل التي قد تحصل.						
11	إن البريد يستحق الثقة					
12	أنت لا تحتاج إلى زيارات عديدة للبريد الذي تتعامل معه					
13	إذا كانت هناك مشكلة، فإن البريد سوف يكون على استعداد لمناقشة هذا الأمر معي.					
14	يقدم البريد الخدمات للزبون بسرعة.					
15	العلاقات الجيدة بين العاملين يساهم في تقديم خدمة بريدية أفضل للزبون					
16	يقدم البريد مجموعة متنوعة وواسعة من الخدمات العادية والإلكترونية التي تلبي حاجتك					

الجزء الرابع. مقياس تكنولوجيا الإعلام والاتصال: الرجاء أن تشير إلى مدى موافقتك على توفر المميزات في العبارات التالية وذلك بوضع علامة X في المكان المناسب لكل عبارة

رقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
<b>المكونات المادية</b>						
01	يملك البريد بنية تحتية متطورة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال					
02	لتكنولوجيا الإعلام والاتصال دور أساسي وفعال في تطور خدمات البريد					
03	ساهمت الانترنت في حصولك على خدمات بريدية إلكترونية بسرعة					
04	للبرمجيات أثر كبير في تقديم خدمات بريدية إلكترونية					
05	يقدم البريد خدمات عبر الهاتف الجوال					
06	يعتمد البريد على الحواسيب في جميع تعاملاته وخدماته البريدية					
07	يملك البريد موقع إلكتروني بالانترنت دائم وفعال					
08	تواكب خدمات البريد التطورات العالمية من حيث استعمال التكنولوجيا					
09	استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال مكن من تقديم جودة للخدمة الإلكترونية البريدية					
<b>المكونات البشرية</b>						
10	العاملين بالبريد لديهم القدرة الكافية على التعامل التقني مع الحواسيب وتشغيله عند التوقف					
11	العاملين بالبريد على اطلاع واسع بجميع خدمات البريد					
12	تكفل العاملين بحل المشكل الذي يواجهك					
13	التطبيق الأمثل لتكنولوجيا الإعلام والاتصال من طرف العاملين بالبريد					
14	سهر الإداريين العاملين بالبريد على معالجة الشكاوي حين تقديمها					
15	يستخدم العاملون بالبريد وسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال بخبرة وكفاءة عالية					

شكرا لكم على حسن تعاونكم واهتمامكم



03. الاستبيان بعد التحكيم

كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير

أختي أخي زبون البريد المحترم

تحية طيبة

نضع بين أيديكم الكريمة استبانة البحث تحت عنوان " تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال على رضا

الزبائن دراسة حالة وحدة البريد الولائية بسكرة"

للإجابة عليها بوضع إشارة (X) أمام الاختيار الذي ترونه صائبا ومناسبا، علما بأن كافة المعلومات

التي سيتم الحصول عليها ستستخدم لغرض البحث العلمي فقط وسيتم التعامل معها بسرية تامة.

شاكرين تعاونكم مع التقدير.....

الجزء الأول: البيانات الشخصية

01/ الجنس:  ذكر  أنثى

02/ العمر:  من 18 إلى أقل من 30 سنة  من 30 إلى أقل من 40 سنة  
 من 40 إلى 50 سنة  أكثر من 50 سنة

03/ المؤهل العلمي:  أقل من الثانوي  ثانوي  ليسانس  مهندس دولة  
 ماستر  دكتوراه

04/ عدد سنوات التعامل مع البريد:

من 01 إلى 03 سنوات  من 03 إلى 06 سنوات  
 من 06 إلى 09 سنوات  أكثر من 09 سنوات

إذا كنت مهتم للنتائج المتحصل عليها يمكنك ترك بريدك الإلكتروني لتصلك النتائج:

.....

## الجزء الثاني: مقياس تكنولوجيا الإعلام والاتصال

الرجاء أن تشير إلى مدى موافقتك على العبارات التالية وذلك بوضع علامة X في المكان المناسب

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
<b>المكونات المادية (الأجهزة الملموسة المستخدمة في إدخال ومعالجة المعلومات)</b>						
01	يملك البريد أجهزة حديثة في عملية تقديم الخدمة					
02	توفر البطاقة الذهبية الكثير من الوقت والجهد أثناء طلب الخدمة					
03	تساهم الاتصالات بشكل كبير في تقديم التسهيلات التقنية للحصول على خدمات بريدية ممتازة للزبون					
04	تساهم البرمجيات في تقديم نتائج مرضية للزبون					
05	يقدم البريد خدمات عبر الهاتف الجوال					
06	يعتمد البريد على الحواسيب في جميع تعاملاته وخدماته البريدية					
07	يملك البريد موقع الكتروني دائم وفعال					
08	تواكب خدمات البريد التطورات العالمية من حيث استعمال التكنولوجيا					
09	توفر الشبائيك الآلية إمكانية تلقي الخدمة 24/24 سا					
<b>المكونات البشرية (الأفراد الذين يقومون بإدارة وتشغيل تكنولوجيا المعلومات)</b>						
10	العاملين بالبريد لديهم القدرة الكافية على التعامل التقني مع الحواسيب وتشغيله عند التوقف					
11	يتميز العاملون بالبريد بسرعة تقديم الخدمة					
12	يتقن العاملون بالبريد التعامل مع كل المصاعب والمشاكل التقنية أثناء تقديم الخدمة					
13	التطبيق الأمثل لتكنولوجيا الإعلام والاتصال من طرف العاملين به					
14	يحرص العاملون بالبريد على تقديم الخدمات بالدقة المطلوبة					
15	يستخدم العاملون بالبريد وسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال بخبرة وكفاءة عالية					

الجزء الثالث: مقياس جودة الخدمة الإلكترونية بموقع بريد الجزائر WWW.POSTE.DZ  
الرجاء أن تشير إلى مدى موافقتك على العبارات التالية وذلك بوضع علامة X في المكان المناسب

الرقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
<b>جودة المعلومات ( الدقة/ الجدوى/ التفصيل)</b>						
01	يوفر الموقع الإلكتروني لبريد الجزائر معلومات مفصلة عن الخدمة المقترحة					
02	يتم تحديث المعلومات بشكل مستمر وتلقائي بالموقع الإلكتروني لبريد الجزائر					
03	المعلومات الموجودة على الموقع الإلكتروني لبريد الجزائر دقيقة وواضحة					
<b>سهولة الاستخدام ( الاستكشاف/ البحث عن المعلومة)</b>						
04	هذا الموقع سهل الاستخدام					
05	من السهل البحث عن المعلومات في هذا الموقع					
06	تدفق الشبكة سريع مما سهل عملية الولوج للموقع					
07	تنظيم وتخطيط هذا الموقع يسهل البحث عن المعلومة					
08	تخطيط هذا الموقع واضح وبسيط					
<b>التصميم ( القدرة على الإبداع/ التفاعلية)</b>						
09	يتميز الموقع بتصميم جميل					
10	هناك إبداع في تصميم الموقع					
11	هناك نوع من الجذب البصري للموقع					
<b>الأمن والسرية ( الثقة/ الخصوصية)</b>						
12	تتم التعاملات المالية في الموقع بكل سرية وثقة					
13	أعتقد أن خصوصيتي محمية في هذا الموقع					
14	لدي ثقة في عدم استخدام هذا الموقع لمعلوماتي الشخصية استخداما غير لائق					

## الجزء الرابع: مقياس رضا الزبون

الرجاء أن تشير إلى مدى موافقتك على العبارات التالية وذلك بوضع علامة X في المكان المناسب

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
لرضا عن سير الإجراءات: مجموعة التسهيلات التي يتميز بها البريد مثل تصميمه وموقعه وعدد فروع وسهولة الاتصال فيه						
01	التصميم الداخلي لمبنى البريد يسهل من انسيابية سير العمليات					
02	تتوفر مكاتب البريد على تجهيزات ومعدات وأجهزة حواسيب بتقنية متطورة					
03	توفر الشبابيك الآلية بجميع مكاتب البريد					
04	اللوحات الإرشادية للمرافق والمكاتب واضحة					
لرضا عن العاملين: هو مدى الرضا عن العاملين بالبريد لحسن تعاملهم وسلوكهم وتعاونهم في تقديم الخدمات						
05	يلتزم العاملون في البريد بتقديم الخدمات في الوقت المحدد					
06	يتعامل العاملون في البريد مع الزبائن بصورة مهذبة					
07	العاملون في البريد يعرفون جيدا أنشطة وأعمال البريد					
08	يتم التعامل مع الزبون بشكل أخوي ومميز					
09	يلتزم العاملون بالبريد بتقديم خدمات للزبائن دون تمييز					
10	عاملو البريد لا يترددون في تخصيص الوقت اللازم لتوفير أفضل خدمة للزبون					
الرضا عن الخدمات البريدية: وهي تعبر عن وجهة نظر الرضا العام للزبون عن الخدمات المقدمة من ناحية تعددها وسرعة تقديمها والية حل المشاكل التي قد تحصل						
11	يتم تقديم الخدمة البريدية في المواعيد التي تم تحديدها					
12	تشعر بالرضا والثقة من سلوك مقدم الخدمة عند تعاملك معه					
13	يتم التعامل الإيجابي بينك وبين العاملين بالبريد لتخطي المشاكل والصعوبات التي تعترضك					
14	تتعامل مع العاملين بالبريد ومع الموقع الإلكتروني لبريد الجزائر بكل ثقة وأريحية					
15	يقدم البريد مجموعة متنوعة وواسعة من الخدمات التي تلبّي حاجاتك					
16	تشعر بالرضا التام عن الخدمات البريدية المقدمة عن طريق الموقع الإلكتروني لبريد الجزائر					

شكراً لكم على حسن تعاونكم واهتمامكم.

#### 04. قائمة المحكمين

الرقم	الاسم واللقب	الرتبة	مؤسسة الانتساب
01	حياة بن سماعيل	أستاذ دكتور	جامعة محمد خيضر - بسكرة -
02	عبلة بزقراري	أستاذ محاضر "أ"	جامعة محمد خيضر - بسكرة -
03	أحلام خان	أستاذ محاضر "أ"	جامعة محمد خيضر - بسكرة -
04	فيروز قطاف	أستاذ محاضر "أ"	جامعة محمد خيضر - بسكرة -
05	الطاوس غريب	أستاذ محاضر "أ"	جامعة العربي التبسي - تبسة -
06	خليدة عابي	أستاذ محاضر "أ"	جامعة الشهيد حمة أخضر - وادي سوف -