

المركز الجامعي الوشريسي - تيسمسيلت -  
معهد العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم علوم التسيير



الموضوع:

# دور التعاملات الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات

دراسة حالة مديرية توزيع الكهرباء والغاز لولاية تيسمسيلت

مذكرة تخرج تندرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير

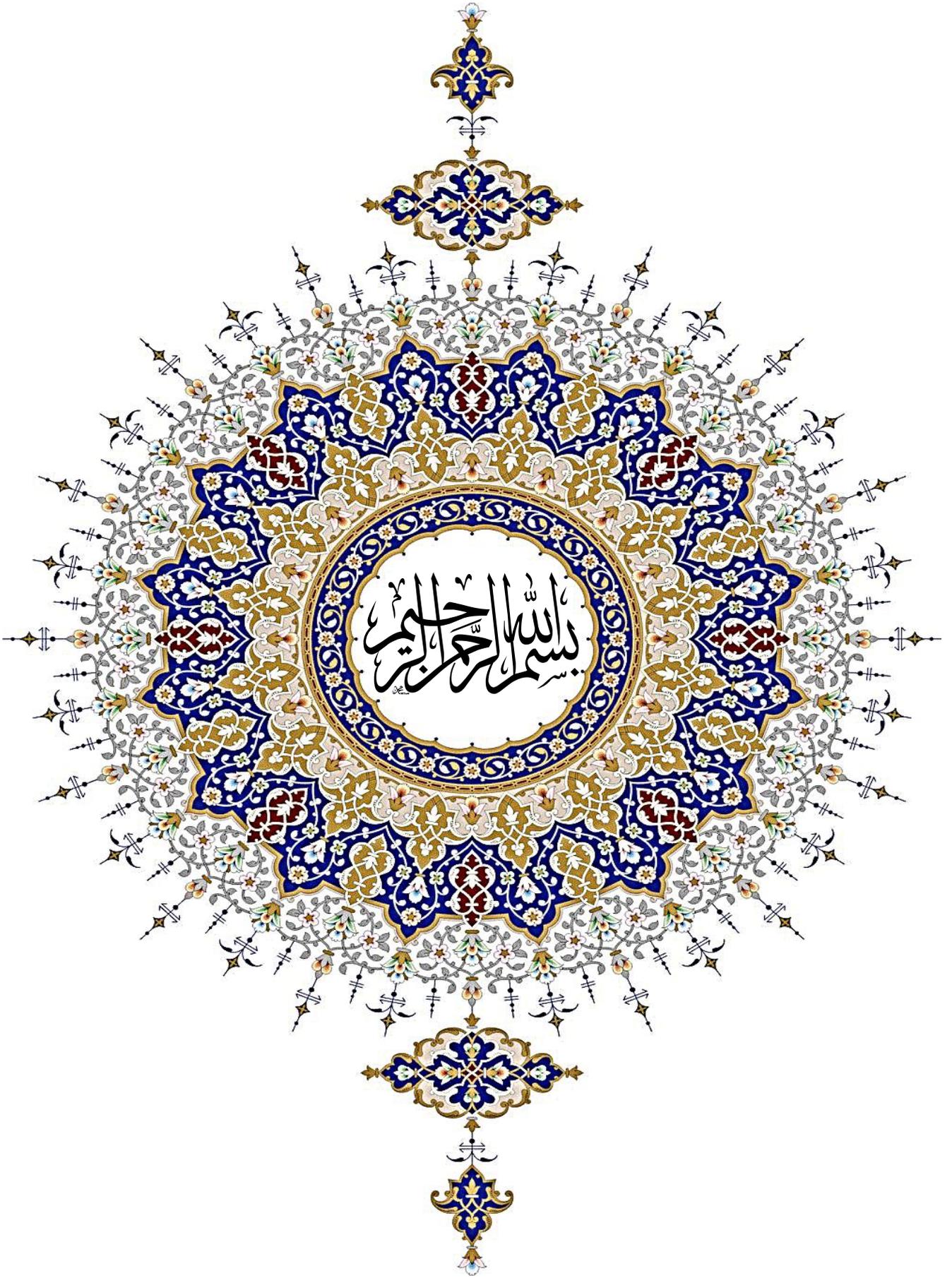
تخصص: إدارة أعمال.

إشراف الأستاذ  
قلايلية رضوان

إعداد الطالبتين  
➤ علي باي زوليخة  
➤ تين حورية

## أعضاء لجنة المناقشة:

- الأستاذ: بن شيخ عبد الرحمان..... رئيسا
- الأستاذ: قلايلية رضوان ..... مقرا
- الأستاذ: بوعمره فتحي ..... ممتحنا



قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ

تمهيد:

إن عصرنا الحالي يشهد العديد من التطورات والتغيرات جراء ظهور شبكة الأنترنت وشيوعها، ومع التطور السريع في مجال تكنولوجيا المعلومات وظهور الثورة الإلكترونية كنتيجة للانفجار المعرفي، أصبح ارتقاء الإنسان ومجتمعاته مرتبطا ارتباطا وثيقا بالارتقاء التقني، وأضحت أهمية المورد المعلوماتي تفوق أهمية موارد الإنتاج الكلاسيكية.

إذ أن أغلبية المنظمات تؤكد على ضرورة تطوير تعاملاتها باقتنائها لأحدث التقنيات وتسابقها نحو التسلح بالموارد المعرفية ومن هنا ظهر ما يسمى بالتعاملات الإلكترونية كنقيض للتعاملات التقليدية، حيث سهلت هذه الأخيرة تقديم الخدمات وطورتها من خدمات تقليدية إلى خدمات إلكترونية سريعة ومتطورة حيث أن الفكرة الأساسية لهذه التعاملات الإلكترونية هي الاستعمال الكامل لأنظمة المعالجة الآلية للمعطيات التي تنقلنا من المعالجة الورقية واليدوية إلى المعالجة الآلية.

وسنحاول بدورنا أن نتناول في هذا الفصل بشيء من التفصيل نواحي التعاملات الإلكترونية، حيث قسمنا هذا الفصل إلى 03 مباحث، كانت كالتالي:

- المبحث الأول: مفاهيم حول التعاملات الإلكترونية.
- المبحث الثاني: متطلبات تحقيق التعاملات الإلكترونية.
- المبحث الثالث: معوقات تطبيق التعاملات الإلكترونية.

## المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التعاملات الإلكترونية

إن عالمنا اليوم يشهد ثورة معلوماتية كبيرة بحيث تغير إسم عصرنا من عصر المعلومات إلى عصر المعلومات فائق السرعة، بحيث أتاحت هذه الثورة القدرة على تبادل المعلومات والبيانات وكذلك السلع والخدمات بسرعة كبيرة وبأقل جهود ممكنة، ومما لا شك فيه أن التعاملات الإلكترونية هي إحدى مزايا هذا العصر إن لم نقل أهمها، لما تقدمه من تيسير في تقديم الخدمات للمستخدمين سواء كانوا أفراداً أم مؤسسات حكومية أو خاصة، وسنحاول من خلال مبحثنا هذا التطرق إلى أهم النقاط الأساسية المتضمنة تعريف التعاملات الإلكترونية، أهميتها وأهدافها وكذا التعرف على أشكالها لتتناول في الأخير مجالات تطبيق هاته التعاملات الإلكترونية.

## المطلب الأول: تعريف التعاملات الإلكترونية

يعد مفهوم التعاملات الإلكترونية نتاج عصور تناولت البيانات الإلكترونية فهي الارتقاء من مجرد إدارة الموارد المادية إلى إدارة الموارد الرقمية ك رأس المال الفكري حيث يرى " laudon & laudon " « أن التعاملات الإلكترونية هي استخدام الأنترنت والتكنولوجيا لإدارة المنظمة بشكل أفضل»<sup>1</sup>. يوضح هذا التعريف أن إدارة المنظمات بشكل جيد يعتمد على التكنولوجيا.

في حين يرى " coulter & robbins " « إمكانية تعريفها وفق إطار شمولي لكل ما يتعلق بمدخلات الأعمال الإلكترونية ، فهي ليست مجرد برمجيات وتقنيات لتسهيل عمل المنظمة، بل هي رؤية إستراتيجية تساعد المنظمة في تحقيق أهدافها، فهي الإطار الشامل الذي يصف طرائق القيام بالأعمال باستخدام التسهيلات الإلكترونية القائمة على الأنترنت مع العمال والمديرين والإدارات والزبائن والموردين للعمل بكفاءة عالية لتحقيق اهداف المنظمة»<sup>2</sup>. في حين يوضح هذا التعريف أهمية البرمجيات في تحقيق أهداف المنظمة وتسهيل عمل المنظمات.

ويؤكد " strauss & forst " « أن التعاملات الإلكترونية هي إدارة سلسلة التوريد والعلاقات مع الزبائن وتخطيط موارد المشروع بالإضافة إلى إدارة التجارة الإلكترونية ، إلا أن الظهور الحقيقي لعالم جديد للأعمال كان سنة 1997 حين قررت شركة IBM للحواسيب استخدام هذا المصطلح للتعبير عن توليفة شبكة إلكترونية،

<sup>1</sup> - غسان قاسم داوود اللامي، اميرة شكرولي البياتي، تكنولوجيا المعلومات في منظمات الاعمال الاستخدامات والتطبيقات، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2010، ص 130.

<sup>2</sup> - غسان قاسم داوود اللامي، نفسه.

تركز على التقنيات الحديثة وتكنولوجيا المعلومات والأنترنت بشكل أساسي<sup>1</sup>. يختلف هذا المفهوم عن المفهومين الأولين بحيث يوضح أن التعاملات الإلكترونية العلاقة مع الزبائن والموردين إضافة إلى التجارة الخارجية.

حسب أمير فرج يوسف « التعاملات الإلكترونية أي تعامل أو عقد أو إتفاقية يتم إبرامها أو تنفيذها بشكل كلي أو جزئي بواسطة المراسلات الإلكترونية »<sup>2</sup>.

وكتعريف شامل للتعاملات الإلكترونية فهي كل تعامل يتم إبرامه باستخدام وسائل إلكترونية حيث يتم هذا التعامل بين أفراد أو بين جهات حكومية وغير حكومية أو بين دول أو منظمات دولية، حيث تنطوي المعاملة الإلكترونية على خدمات معلوماتية عبر المواقع الإلكترونية تتطلب قيام الزبون بخدمة نفسه بنفسه دون اللجوء إلى الموظفين خلف المكاتب عن طريق التفاعل الآلي بين الزبون والخدمة.

### المطلب الثاني: أهمية وأهداف التعاملات الإلكترونية

#### الفرع الأول: أهمية التعاملات الإلكترونية

لا يخفى على أحد أهمية التحول نحو تطبيق وتنفيذ التعاملات الحكومية بشكل إلكتروني، لما في ذلك من تيسير تقديم الخدمات للمستخدمين سواء كانوا أفراداً أو مؤسسات حكومية أو خاصة، وتتلخص أهمية التعاملات الإلكترونية فيما يلي<sup>3</sup>:

- ✓ الإرتقاء بمستوى الخدمات من خلال تسهيل التعاملات وتقليل الوقت والتكلفة لإنجازه؛
- ✓ تعزيز الشراكة بين القطاعين العام والخاص ورفع إنتاجيتها؛
- ✓ التكامل والتنسيق بين الدوائر الحكومية المختلفة؛
- ✓ زيادة الشفافية في التعاملات والإجراءات الحكومية؛
- ✓ تغيير نظرة المجتمع المتمثلة في الصورة السائدة عن خدمات القطاع العام من حيث البيروقراطية والروتين.

<sup>1</sup> - غسان قاسم داوود اللامي، مرجع سابق ص، 130.

<sup>2</sup> - أمير فرج يوسف، التجارة الإلكترونية وعقودها واساليب مكافحة الغش التجاري الإلكتروني، المكتب الجامعي الحديث، 2009، ص 377.

<sup>3</sup> - اسماعيل جمال حمادة، دور التعاملات الإلكترونية في تطوير الأداء الإداري دراسة حالة وزارة الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات قطاع غزة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الدولة والحكم الرشيد، جامعة الأقصى، سنة 2014، ص 35.

## الفرع الثاني: أهداف التعاملات الإلكترونية

إن نجاح تطبيق التعاملات الإلكترونية ينعكس من خلال تحقيق فوائد عدة في مجالات مختلفة من خلال تمكين القوى العاملة، وتفعيل المساءلة لدى الأطراف المعنية من خلال جعل موظفي القطاع العام أكثر مساءلة عن قراراتهم، وتحسين إدارة العمل لصالح راحة المواطنين، ويمكن تحديد أهداف التحول نحو تطبيق التعاملات الإلكترونية كالاتي<sup>1</sup>:

- رفع مستوى الكفاءة الإدارية: لعل أهم جانب تسهم الحكومة الإلكترونية في تحقيقه هو زيادة الكفاءة في تنفيذ الأعمال الحكومية، من خلال زيادة إنتاجية العاملين والحد من نسبة العمالة المقنعة؛
- تحسين مستوى الخدمة المقدمة للمواطنين: ويتمثل في تقديم الخدمات للمواطنين المحليين وحبسهم على الخدمة السريعة وغير المكلفة، وتمكين المواطنين من ممارسة الديمقراطية ومشاركتهم جميع القضايا كما تعمل على زيادة كفاءات الوحدات المحلية مما يترتب عليها توفير الوقت وخفض الزمن اللازم لإنجاز التعاملات؛
- تحقيق الإتصال الفعال، والتقليل من التعقيدات الإدارية؛
- تقليل تكلفة التشغيل والتحسين المتواصل لمعدلات الإنتاجية؛
- خلق بيئة عمل أفضل باستخدام تقنيات المعلومات والإتصال في المنظمات، وتأسيس بنية تحتية فنية تساعد على العمل بكل سهولة ويسر؛
- ضمان تدفق المعلومات بدقة وكفاية وتوقيت ملائم وجاهزية متميزة؛
- تقديم آليات فعالة وداعمة لإتخاذ القرارات الحكومية لدى الجهات العليا.

## المطلب الثالث: أشكال التعاملات الإلكترونية

يستطيع المشتري في عالم التجارة المادية المحاسبة على مشترياته بإحدى الطرق سواء نقداً أو استخدام الشيكات البنكية أو باستخدام بطاقات الإئتمان الشخصية، ولكل طريقة من هذه الطرق مجالها المتعارف عليه بين الناس مثلاً تتم المحاسبة عادة بواسطة الكاش في المطاعم بينما في مجال الفواتير بين التجار يتم التعامل بواسطة

<sup>1</sup> - اسماعيل جمال حمادة ، مرجع سابق، ص ص 34-35.

الشبكات البنكية، وعند شراء الأجهزة الكهربائية من المحلات تتم باستخدام بطاقات الإئتمان، والسؤال المطروح هنا هو كيف يمكن للأشخاص دفع مشترياتهم الإلكترونية التي تتم عبر الأنترنت<sup>1</sup>؟  
ومن خلال هذا المطلب سنحاول التطرق إلى أهم وسائل الدفع الإلكترونية بالإضافة إلى التوثيق، التوقيع، والعقود الإلكترونية.

## الفرع الأول: وسائل الدفع الإلكتروني

### 1- مفهوم وسائل الدفع الإلكتروني

يقصد بالدفع الإلكتروني على أنه: « عملية تحويل الأموال هي فالأساس ثمن لسلعة أو خدمة بطريقة رقمية أي باستخدام أجهزة الكمبيوتر، وارسال البيانات عبر خط تلفوني أو شبكة ما أو أي طريقة لإرسال البيانات<sup>2</sup>». تعرف المادة الثانية من قانون التجارة الإلكترونية التونسي وسيلة الدفع الإلكترونية « أنها الوسيلة التي تمكن صاحبها من القيام بعمليات الدفع المباشر عن بعد عبر الشبكات العمومية للاتصالات<sup>3</sup>». وكتعريف شامل لوسائل الدفع الإلكتروني فهي منظومة متكاملة من النظم والبرامج يتم الدفع فيها إلكترونياً بدلاً من الورق، أو هي التعامل بوحدات رقمية إلكترونية حيث تنتقل من فرد لآخر من خلال ذاكرة كمبيوتر صغير ملتصق يحمله المستهلك، أو بذاكرة الكمبيوتر الشخصي للمستهلك من أجل تسهيل عمليات الدفع وتداول النقود.

### 2- أنواع وسائل الدفع الإلكتروني:

#### 1-2 البطاقات البنكية وأنواعها:

تعرف البطاقات البنكية على أنها « قطعة من البلاستيك، بأبعاد قياسية معينة مدونة عليها بيانات مرئية وغير مرئية ويقترن إصدار البطاقة لحاملها بمنحه رقماً سرياً يعمل حال استخدام البطاقة في الوسط الإلكتروني، والتوقيع

<sup>1</sup> محمد نور صالح الجداية، سناء جودت خلف، تجارة الكترونية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، المملكة الأردنية الهاشمية، 2012، ص 231.

<sup>2</sup> صراع كريمة، واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، المدرسة الدكتورالية للإقتصاد وإدارة الأعمال، جامعة وهران، سنة 07-05-2014، ص 58.

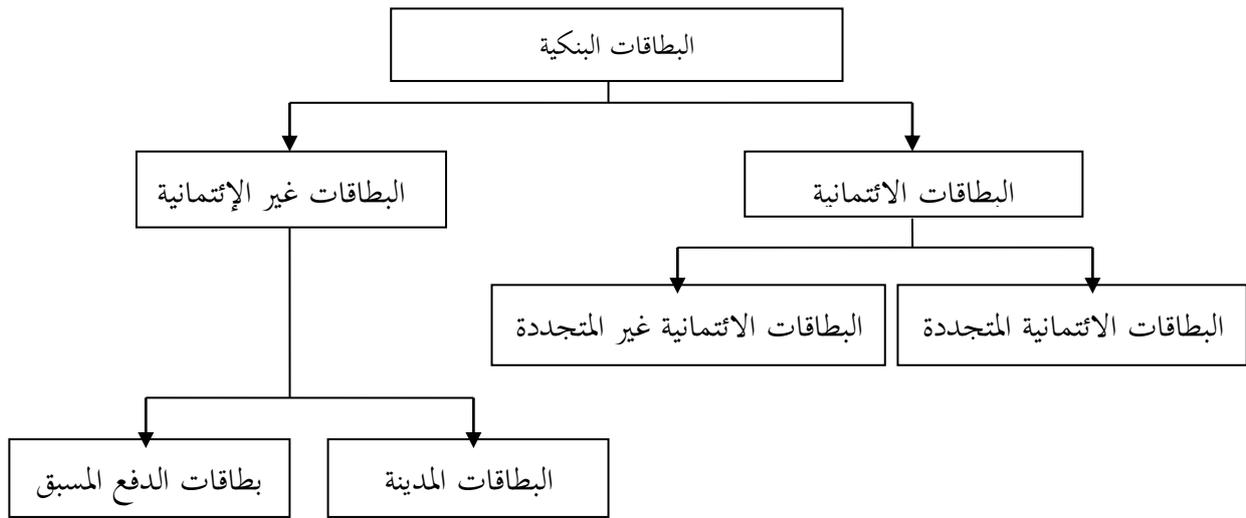
<sup>3</sup> - نعيمة مولفوعة، احلال وسائل الدفع المصرفية التقليدية بالإلكترونية، مجلة البحوث في الحقوق السياسية، جامعة التكوين المتواصل مركز تبارت، العدد 06، سنة 2016، ص 487-488.

عليها بتوقيعه، وتصدر عن منظمات أو بنوك ذات ثقة في تعاملات العميل في شبكة التعامل بالبطاقة وبموجبها يمكن الشراء والدفع وسحب الأموال والحصول على الخدمات<sup>1</sup>».

كما تعرف أيضا بأنها « بطاقة ثلاثية الأطراف وأحيانا رباعية و ترتب التزامات أصلية مستقلة في ذمة الأطراف المعنيين بها، كما أنها لا تخضع لنظام قانوني موحد أو معروف، بل لها نظام خاص بها وفقا للعقد المبرم بين حاملها ومصدرها<sup>2</sup>».

وهناك عدة أنواع من البطاقات البنكية كما يوضح الشكل الآتي:

الشكل (01-01): أنواع البطاقات البنكية



المصدر: نواف عبد الله باتورة، أنواع البطاقات الائتمانية وأشهر مصدريها، مجلة الدراسات المالية والمصرفية الأكاديمية العربية للمعلومات المالية والمصرفية 1998، ص 47 - بتصرف-.

**2-2 البطاقات الائتمانية:** بطاقات خاصة تصدرها البنوك أو المنظمات المالية الأخرى لعملائها كخدمة إضافية، وهي عبارة عن بطاقات مغناطيسية يستطيع حاملها أن يستخدمها في شراء معظم حاجياته أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات وهي بدورها تنقسم إلى:

<sup>1</sup> - عمري مصطفى، جريمة تزوير البطاقات البنكية، مجلة الدراسات والبحوث القانونية، كلية الحقوق جامعة الجليلي اليابس سيدي بلعباس، العدد السابع، ص 303.

<sup>2</sup> - عمري مصطفى، نفسه، ص 304.

➤ **البطاقات الائتمانية المتجددة:** هذا النوع هو الأكثر شهرة واستخداما، ومن أمثله بطاقتين شهيرتين: فيزا (Visa) وماستر كارد (Master Card)، والأصل في بداية هذا النوع أن يصدر عن بنك تجاري يوجد به حساب نقدي لحامل البطاقة، ويقوم البنك المصدر بسداد فواتير المشتري في مكان يقبل هذه البطاقة، ويدفع للمحل كامل المبلغ ويقوم البنك المصدر للبطاقة بإرسال فاتورة شاملة مصنفة للعميل حسب المشتريات، ويطلبه بسداد جزء يسير من المبلغ لا يتجاوز 5%، ويزيد البنك المصدر على حامل البطاقة المبلغ الذي في ذمته (الرصيد الدائن) بنسبة معلومة شهريا تصل إلى 1.5%، ولكن لو سدد حامل البطاقة كامل المبلغ الدائن خلال فترة الإستفادة، لا يترتب على ذلك أية زيادة في السداد، تصنف البنوك هذه البطاقات حسب المزايا فتجعل أقلها مزايا النوع التقليدي (الكلاسيكي) أو الفضي، والنوع الذي يليه هو النوع الذهبي، والذي بعده البلايني أو الخاص برجال الأعمال، وبعد تطوير الشبكات المالية وامتلاك بعض البنوك لشبكات خاصة بها قامت بإصدار بطاقات تمكن حاملها من الوصول إلى حسابه لدى البنك والسحب منه عن طريق أجهزة الصراف الآلي (Automated Teller Machine ATM).

➤ **البطاقات الائتمانية غير المتجددة:** البطاقات الائتمانية الغير متجددة تختلف عن البطاقات الائتمانية المتجددة في أن السداد يجب أن يتم بالكامل خلال فترة زمنية محددة غالبا لا تتجاوز الثلاثين يوما من تاريخ السحب، وفي حال تخلف صاحب البطاقة عن الدفع بالوقت المقرر يتم فرض رسوم مالية عليه شهريا، يسمى هذا النوع أحيانا ببطاقات السفر والترفيه، وقد بدأ بالظهور مع شركة داينرز كلوب (Diners Club) ثم توسع أكثر بقيام أميركان اكسبرس (American Express) بإصدار بطاقة ماتزال موجودة ومشهورة إلى الآن وتسمى اختصارا بطاقة (Amex)، وهي البطاقة الخضراء للنوع ذي المزايا القليلة والذهبية للنوع ذي المزايا العالمية.

**3-2 البطاقات غير الائتمانية:** تتمثل البطاقات غير الائتمانية في بطاقات المحال التجارية التي يرجع تاريخها إلى بداية القرن الميلادي الحالي، وكان الغرض الأساسي من هذه البطاقات التوسع بين المحال التجارية واستقطاب زبائن جدد بعد التحقق من شخصياتهم، والأصل في البطاقة المصدرة من محل تجاري قبل وجود البطاقات الائتمانية أن تقوم على العلاقة بين المصدر وحامل البطاقة فقط أكثر من النقود الورقية والشيكات، ويقوم المحل بعد توقيع حاملها على الأوراق الخاصة ببيع السلعة، بإرسال كشف بالحساب مفصلا بكل المشتريات التي قام بها حامل البطاقة في أثناء المدة المتفق عليها، وهي غالبا شهر، ومن ثم يرسل حامل البطاقة قيمة مشتريات عدة في شيك واحد، حيث أن حامل البطاقة يحصل على مدة سماح بعدم الدفع قد تصل إلى 30 يوما، ولذلك كانت

الأنواع المختلفة من بطاقات المحال التجارية مجانية بدون رسوم اشتراك على حاملها، بل كانت المنظمات المصدرة تتكبد تكاليف في سبيل إصدارها<sup>1</sup>. وتنقسم الى قسمين:

➤ **بطاقات الدفع المسبق:** تسمح هذه البطاقات لحاملها بدفع ثمن مشتريات ضمن الحد الأعلى المحدد مسبقا مع مصدر هذه البطاقات، وعادة يكون اصدار هذه البطاقات بدون رسوم تذكر، ولكن يدفع رسوما أعلى تبعا لمعدل المشتريات السنوية<sup>2</sup>.

➤ **البطاقات المدينة:** إن وظيفة البطاقة المدينة تماثل وظيفة بطاقة الإئتمان (Credit Card)، ولكن يتم خصم المعاملة من الحساب الجاري مثل الشيك، ولاستخدام بطاقة مدينة من الضروري أن يكون الشخص قادرا على إدخال رقم تعريف شخصي (PIN) وأن يكون قادرا على التوقيع باسمه على إيصالات الدفع<sup>3</sup>.

**4-2 البطاقات الذكية (Smart Cards):** واحدة من التكنولوجيا الداعمة لعمليات الدفع الإلكتروني هي البطاقات الذكية وهي بطاقات دفع بلاستيكية، ولكنها تختلف عن غيرها بوجود شريحة دقيقة مثبتة في البطاقة، قد تكون هذه الشريحة مشغل حاسوبي صغير بذاكرة أو مجرد شريحة ذاكرة، عندها يمكن إضافة أو إلغاء أو تشغيل المعلومات على البطاقة بينما شريحة الذاكرة فإنها للقراءة فقط مثل بطاقات الحساب الأولى، وتمثل في:

➤ **بطاقات الدفع الإلكتروني (Payment Cards):** هي البطاقات الإلكترونية التي تحتوي على معلومات يمكن استخدامها لأغراض دفع ثمن المشتريات.

➤ **بطاقات الحساب الافتراضية (virtual credit cards):** وهي بطاقات الحساب التي يصدرها المصدر برقم خاص لتحل محل بطاقات الحساب الاعتيادية.

➤ **بطاقات الشراء (Purchasing Cards):** وهي بطاقات خاصة للدفع تصدر لموظفي المنظمات لاستخدامها لشراء المواد ضمن حدود خاصة.

➤ **بطاقات الشحن (Charge Cards):** يتم دفع الحساب في هذه البطاقات بواسطة الفواتير الشهرية، من الناحية التقنية، حامل هذه البطاقة يحصل على قرض من (30 إلى 45 يوم) من الأمثلة على هذه البطاقات (أمريكان إكسبرس American Express، جرين كارد Green Card).

<sup>1</sup> - مروة شبل عجيزة، خالد بطي الشمري، التسويق الإلكتروني في العالم العربي، دار المنهل للنشر والتوزيع، ص ص 111-116.

<sup>2</sup> - محمد نور صالح، سناء جودت خلف، مرجع سابق، ص 240.

<sup>3</sup> - ديان براونر، فريد سبونر، عبد الرقيب أحمد البحري، تدريس التلاميذ ذوي الاعاقات المتوسطة والشديدة، (تر) بندر بن ناصر العتيبي، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية للطباعة والنشر، سنة 2013، ص 234.

➤ **بطاقات الحساب الجاري (Debit Card):** يتم سحب ثمن المشتريات مباشرة من هذه البطاقات من حساب الزبون ليوضع في حساب البائع، وتتم هذه العملية خلال يوم أو يومين من أشهر هذه البطاقات (ماستر كارد، فيزا) وغيرها.

**5-2 الشيكات الإلكترونية (E-Checks):** هي الشكل القانوني المشابه للشيكات الورقية.

**6-2 الحافظة الإلكترونية (E-wallet):** هي برنامج يقوم المستخدم بتنزيله في جهازه الحاسوبي ويخزن به رقم بطاقته الحسابية ومعلوماته الشخصية، وعند التسوق عبر الأنترنت وفي المواقع التي تقبل الحافظة الإلكترونية تقوم بتعبئة النموذج بشكل أوتوماتيكي، من أهم المنظمات الداعمة للحافظة الإلكترونية (فيزا، ماستر كارد..) وغيرها. تشترك جميع هذه الطرق بأنها وسيلة لإنتقال النقود من شخص لآخر أو مجموعة لشخص آخر أو لمجموعة أخرى عبر شبكة الأنترنت دون الحاجة للتفاعل وجها لوجه<sup>1</sup>.

**7-2 موقع الباي بال (Pay Pal):** pay pal هي خدمة الدفع عبر الأنترنت تتيح لك الدفع مقابل المشتريات أو استلام المدفوعات أو إرسال واستلام الأموال<sup>2</sup>، إن باي بال "Pay Pal" هي المنظمة الرائدة المعترف بها عالميا في مجال حلول الدفع عبر المواقع مع 70% من الحسابات الناشطة، لقد ولدت "Pay Pal" 60 مليار دولار في صافي إجمالي حجم الدفع في عام 2008، أي بزيادة تقدر ب 27% مقارنة بعام 2007، لقد استحوذت "Pay Pal" على 15% من التجارة الإلكترونية للولايات المتحدة الأمريكية و 9% من التجارة الإلكترونية العالمية، شكلت معادلة الأعمال التجارية الدولية لـ 45% من إجمالي الإيرادات لـ "Pay Pal" في عام 2008، إن ارتفاع الرسوم العالية التي تم تحقيقها على المعلومات الدولية قد وفرت لـ "Pay Pal" تلك الإيرادات المرتفعة وهوامشها الإجمالية بالمقارنة مع الإيرادات من التعاملات المحلية. إن "Pay Pal" متاحة لأي فرد متصلا أو غير متصل أو العمل من خلال عنوان البريد الإلكتروني، ويسمح للأعضاء بالإرسال الآمن وتلقي المدفوعات عبر الأنترنت بشكل آمن بدون تبادل المعلومات الحساسة، ويتم قبولها في 190 سوقا في جميع أنحاء العالم، كما أن حالات الإحتيال قليلة جدا حسب تقارير "Pay Pal" بنسبة 0.33% خسارة<sup>3</sup>، و "Pay Pal" يتيح القيام ب:

✓ التسوق عبر الأنترنت في أكثر من 190 دولة ومنطقة؛

✓ دفع ثمن المشتريات وإرسال المال من دون إظهار المعلومات المالية الخاصة بك؛

<sup>1</sup> - محمد نور صالح، سناء جودت خلف، مرجع سابق ص 233-245.

<sup>2</sup> - الموسوعة الحرة ويكيبيديا، <https://fr.wikipedia.org>، تم الاطلاع عليه بتاريخ، 14-05-2019.

<sup>3</sup> - Fred R. David، (تر). منصور الطاهر محمد خير، الإدارة الإستراتيجية مفاهيم وحالات، دار حميثرا للنشر والترجمة الجزء الثاني، جامعة الخرطوم سابقا، سنة 2009، ص 895.

- ✓ الدفع السريع في مئات المتاجر الإلكترونية ( ليس فقط e\_bay )؛
- ✓ قبول بطاقات الإئتمان على موقعك؛
- ✓ التبرع للجمعية الخيرية المفضلة لديك؛
- ✓ إعداد متجر عبر الأنترنت وتلقي المدفوعات؛
- ✓ استخدام بطاقة الإئتمان الخاصة بك والحصول على المكافآت<sup>1</sup>.

## 2-7-1 مبدأ عمل pay pal: ويتمثل في<sup>2</sup>:

### أولاً: خدمة المشتري

- ✓ تتيح لك pay pal الدفع عبر الأنترنت دون تقديم تفاصيلك المصرفية، ببساطة عن طريق تحديد عنوان بريدك الإلكتروني وكلمة المرور، وتسمح أيضا بتحويل الأموال من حساب إلى مستخدم آخر شرط أن يكون لدى المستلم حساب pay pal.
- ✓ يوفر pay pal لوائح بشأن حماية المشتريات، وفي حالة وجود خلاف بين البائع والمشتري يمكن للمشتري متابعة النزاع عبر موقع هذه الأخيرة، حيث ستقوم باتخاذ القرار النهائي بناء على المستندات من كلا الطرفين.

### ثانياً: خدمة البائع

- ✓ يمكن لمستخدمي الأنترنت الدفع باستخدام حساب pay pal الخاص بهم على المواقع التي تقبل طريقة الدفع هذه، ويمكن أيضا استخدامه لقبول مدفوعات بطاقات الإئتمان (فيزا، ماستر كارد، البطاقات البنكية، أمريكيان اكسبرس...)، حيث يتم إرسال هذه المدفوعات إلى البائعين مباشرة على حساب pay pal.
- ✓ تثبيت ال pay pal مجاني على عكس غالبية حلول الدفع التي تقدمها البنوك.
- ✓ يتمتع البائعون ببعض الحماية فيما يتعلق ببيع منتجاتهم، بشرط الامتثال لجميع متطلبات القبول التي وافقوا على إنشاء حسابهم عليها.

2-8 العملات الافتراضية: العملة الافتراضية عبارة عن تمثيل رقمي لقيمة يمكن تخزينها أو تحويلها أو تداولها إلكترونيا لا تصدر عن البنك المركزي أو أي سلطة عمومية و ليست مرتبطة بعملة ائتمانية، تستمد قيمتها من قبول الناس لها كوسيلة للدفع و من أهم أمثلتها عملة البيتكوين "Bitcoin".<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - بنك الباي بال يجيب عن كل سؤال، سلسلة المراجعة النهائية في البنوك الالكترونية- بنك الباي بال، عرب مول للتجارة الإلكترونية، ص 11.

<sup>2</sup> - الموسوعة الحرة ويكيبيديا، <https://fr.wikipedia.org>، مرجع سابق.

وقد عرفت اللجنة المصرفية الأوروبية في تقرير بعنوان رأي اللجنة المصرفية الأوروبية بالعملات الافتراضية العملات الافتراضية «على أنها تمثيل رقمي لقيمة لا تصدر عن السلطات العامة ولا عن البنك المركزي وليست بالضرورة مرتبطة بعملة ورقية كالدولار واليورو، يقبل بها الأشخاص العاديون والقانونيون كوسيلة للدفع ويمكن تخزينها وتحويلها وتداولها إلكترونياً»<sup>2</sup>.

### 3- مزايا وعيوب الدفع الإلكتروني

**3-1 مزايا الدفع الإلكتروني:** تختص البطاقة البنكية بعدة مزايا تميزها عن باقي وسائل الدفع الأخرى، وذلك بالنسبة لكل الأطراف من أهمها<sup>3</sup>:

#### أولاً: بالنسبة لحاملها

- ✓ إمكانية استخدام البطاقة 24/24 ساعة؛
- ✓ إمكانية استخدامها في أي مكان يتم فيه قبول هذه البطاقات؛
- ✓ الأمان في التعامل بالبطاقة وهذا راجع لإرتباط البطاقة برمز سري خاص بها يتم إدخاله في كل عملية يتم القيام بها ولا يمكن إجراء أي عملية سحب أو دفع من دونه؛
- ✓ الحد من التعامل بالنقود والتقليل من حجم الأموال التي يحملها الأفراد معهم لتسديد قيم مشترياتهم؛
- ✓ إمكانية إجراء التعاملات عن بعد إما بواسطة الهاتف أو بواسطة الأنترنت مباشرة عن طريق تقديم معلومات حول البطاقة دون التنقل الى موقع العملية.

#### ثانياً: بالنسبة للتاجر

- ✓ تسعى غالبية المحلات لتقديم الخدمات باستعمال البطاقة لأن ذلك سيؤدي إلى زيادة مبيعاتها؛
- ✓ المحلات التجارية تستطيع تحقيق مزايا البيع الآجل مع الحصول على قيمة مبيعاتها نقداً وفوراً تقديم ما يثبت البيع إلى أقرب فرع من فروع المصرف؛

<sup>1</sup> - زيدان لخضر، تحليل مخاطر وتحديات تطوير واستخدام العملات الافتراضية ذات سلاسل الكتل الموزعة، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة جيلالي ليايس سيدي بلعباس، المجلد 13، العدد 14، جوان 2017، ص 34.

<sup>2</sup> - زيدان لخضر، نفسه، ص 35.

<sup>3</sup> - بورايو هاجر أميرة، واقع استخدام البطاقات البنكية في الجزائر دراسة مقارنة لعينة من البنوك العمومية الجزائرية، مجلة الابحاث الاقتصادية لجامعة البليدة 2، العدد 18، جوان 2018، ص ص 371-373.

- ✓ أسعار العمولة تقل عن أسعار الخصم إذا رغب ببيع بضاعته بالتقسيط وخصم الكمبيالات لدى المصرف وتحصيل قيمتها نقدا؛
- ✓ التاجر لا يتحمل مخاطر الإئتمان في حالة البيع بالبطاقة عندما يرفض حاملها دفع ما عليه إذ أن الذي يتحملها هو المصرف.

### ثالثا: بالنسبة للجهة المصدرة

- ✓ وسيلة دفع آلية تتم فيها التعاملات بصفة أوتوماتيكية عن طريق نقل المعلومات آليا؛
- ✓ التقليل من تكاليف نقل النقود وعددها وتداولها، حيث أنها عمليات مكلفة للبنك بغض النظر عن المخاطر الناجمة عنها؛
- ✓ زيادة مداخيل البنك من خلال رسوم إصدار البطاقة وكذا التعامل بها؛
- ✓ فتح مجالات الشراكة بين البنوك والمنظمات من خلال تسيير حساباتها سواء الخاصة بالموظفين بتزويدهم بالبطاقات البنكية، من خلال تخفيض في أسعار المنتجات التي تم اقتناؤها بواسطة البطاقة عن طريق التخفيض في العمولة المفروضة من قبل الزبائن؛
- ✓ اكتسابها عوائد إضافية من خلال تمرير ومضات إخبارية في الموزعات الآلية للأوراق النقدية لفائدة المنظمات.

### رابعا: بالنسبة للإقتصاد الوطني

- ✓ خفض نفقات البنك المركزي في طباعة النقود الورقية وحمايتها وصياغتها ومراقبتها من التزوير على أساس أن جانبا من نفقات مراقبة التزوير انتقل إلى المنظمات المصدرة لهذه البطاقات؛
- ✓ التقليل من التسرب النقدي خارج النظام البنكي مما يعنى قدرة السلطات النقدية على التحكم بسهولة في المتغيرات النقدية التوسعية حيث يحصل الأفراد على السيولة التي يريدونها ويزداد بالتالي النشاط الإقتصادي.

3-2 عيوب الدفع الإلكتروني<sup>1</sup>:

- ✓ بالنسبة لحاملها: من المخاطر الناجمة عن استخدام هذه الوسائل زيادة الإقتراض والإنفاق بما يتجاوز القدرة المالية، وعدم سداد حامل البطاقة قيمتها في الوقت المحدد يترتب عنه وضع اسمه في القائمة السوداء.
- ✓ بالنسبة للتاجر: إن مجرد حدوث بعض المخالفات من جانبه أو عدم التزامه بالشروط يجعل البنك يلغي التعامل معه ويضع اسمه في القائمة السوداء وهو ما يعني تكبد التاجر صعوبات جمة في نشاطه التجاري.
- ✓ بالنسبة لمصدرها: أهم خطر يواجه مصدرها هو مدى سداد حاملي البطاقات للديون المستحقة عليهم وكذلك تحمل البنك المصدر نفقات ضياعه.
- ✓ خطر القرصنة: إن القرصنة (Hacking) ليست مقصورة على اقتحام الشبكة بل حتى الحاسوب الشخصي وما يحمله قرصه الصلب الخاص من معلومات قد يكون عرضة للقرصنة، وأكثر الحواسيب عرضة للقرصنة تلك التي تستخدم لأغراض عسكرية أو لغايات مصرفية في البنوك والمصارف العامة والخاصة، إذ يستطيع قرصان الحاسوب أن يدخل إلى مجلدات القرص الصلب وأن يفتح الملفات وبالتالي يتمكن من تحويل مبالغ مالية من حساب مصرفي لآخر دون الحاجة إلى مسدس أو تهديد<sup>2</sup>.

## الفرع الثاني: السجل، العقود، التوقيع والتصديق الإلكتروني

## 1- مفهوم السجل الإلكتروني:

- يعرفه القانون الأمريكي الموحد للتجارة الإلكترونية في المادة 7/2 «السجل الإلكتروني هو السجل الذي يتم إنشاؤه أو تكوينه أو إرساله أو استلامه أو تخزينه بوسائل إلكترونية».
- كما عرفه قانون سنغافورة للمعاملات الإلكترونية بأنه «السجل الذي ينشئ أو يستقبل أو يخزن بوسائل إلكترونية أو مغناطيسية أو بصرية أو بأية وسيلة أخرى في نظام المعلومات».

<sup>1</sup> - أ. بودلال علي، اعتماد وسائل الدفع الإلكترونية كآلية للتقليل من الكتلة النقدية غير الرسمية المتداولة في الإقتصاد الجزائري، مجلة اقتصاديات التجارة، جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان، العدد 05، مارس 2018، ص 220.

<sup>2</sup> - زياد خلف عبد الله الجبوري، محمد شطب عيدان الجمعي، القرصنة التكنولوجية وأثرها في العلاقات الأمريكية- الصينية، مجلد جامعة تكريت للعلوم الإنسانية، المجلد 15، العدد 09، سبتمبر 2008، ص 431.

أما قانون التعاملات الإلكترونية الموحد لولاية كونيتيكت الأمريكية سنة 2002، فقد توسع في مفهوم السجل الإلكتروني فلم يقصده على ما يتم حفظه أو إنشاؤه بواسطة الكمبيوتر وإنما مدت مدلوله ليشمل كافة الوسائل الإلكترونية الأخرى مثل: الفاكس، التلكس، البريد الإلكتروني، والرسائل التي تتم عبر الأنترنت.

وفي كندا عرفه القانون الموحد للإثبات الإلكتروني بأنه « البيانات التي يتم تسجيلها أو تخزينها على وسائط أو بواسطة نظام كمبيوتر أو أية وسيلة أخرى مشابهة يمكن أن تقرأ أو تفهم بواسطة شخص أو نظام كمبيوتر أو أية وسيلة مشابهة، وتشمل البيانات المقروءة أو المخرجات الكمبيوترية المطبوعة أو أي مخرجات أخرى من هذه البيانات<sup>1</sup>».

## 2-1 مزايا السجل الإلكتروني:

تتمثل مزايا السجل الإلكتروني في<sup>2</sup>:

✓ من أهم إيجابيات السجلات الإلكترونية أنها تحتاج إلى حيز مكاني أقل مقارنة بالسجلات الورقية، ونظرا لزيادة الحاجة إلى حفظ السجلات أصبح من الضروري تقليل حجم المكان اللازم لهذه السجلات، ونظرا لأن تبادل البيانات يتم بنظام إلكتروني فإنه يتم تجميع كميات ضخمة من المعلومات في قرص أو أسطوانة مضغوطة لا تشغل أي حيز يذكر.

✓ إن السجلات الإلكترونية يصعب تغييرها أو تحريفها أو تزويرها مقارنة بالسجلات الورقية، إذ أنه باستخدام التشفير المناسب للبيانات يصعب على أي شخص غير مرخص له أن يصل أو يغير أو يزور مستندات محفوظة إلكترونياً.

✓ إن السجل الإلكتروني يمكن اعتباره كدليل في الإثبات يقدم إلى المحاكم وذلك في حالة وجود شك أو خلاف بين الأطراف المتعاقدة مع كفالة حق القاضي في تقدير وتقييم حجية تلك السجلات الإلكترونية في الإثبات، كما يمكن للمحكمة الاستعانة بأهل الخبرة لاستجلاء الأمر.

✓ تقليل المشاكل الناتجة عن مساوئ الحفظ التقليدي الناتج عن استخدام السجلات الورقية، وسعت في هذا الاتجاه شبكة بوليو (Bolero) إلى إحلال السجلات والرسائل الإلكترونية محل الوثائق والتعاملات الورقية في مجال سندات الشحن.

1 - خالد ممدوح إبراهيم، إبرام العقد الإلكتروني دراسة مقارنة، طبعة ثانية، دار الفكر الجامعي الإسكندرية، الطبعة الثانية، سنة 2011، ص 227.

2 - خالد ممدوح إبراهيم، إبرام العقد الإلكتروني دراسة مقارنة، الدار الجامعية شارع زكريا غنيم الابراهيمية الاسكندرية، الطبعة الاولى، سنة 2007، ص 230-231.

## 2- مفهوم العقد الإلكتروني

عرفت المادة الثانية من التوجيه الأوروبي الصادر في 20 مايو 1997، والمتعلق بحماية المستهلك في العقود المبرمة عن بعد المقصود بالتعاقد عن بعد Remote Contract بأنه «أي عقد متعلق بالسلع والخدمات يتم بين مورد ومستهلك من خلال الإطار التنظيمي الخاص بالبيع عن بعد أو تقديم الخدمات التي ينظمها المورد والذي يتم باستخدامك واحدة أو أكثر من وسائل الإتصال الإلكترونية Remote Communication، حتى إتمام العقد»<sup>1</sup>. يشير هذا التعريف إلى أن كل عقد يبرم عن بعد هو عقد إلكتروني.

أما المشرع الكندي فقد عرف في القانون الخاص بولاية كيبيك (Quebec) لحماية المستهلك بالقسم 20 منه «التعاقد عن بعد بأنه تعاقد بين تاجر ومستهلك بدون تواجد مادي بينهما سواء في حالة الإيجاب أو القبول حال كون الإيجاب غير موجه لمستهلك معين»<sup>2</sup>. يضيف هذا التعريف حالة الإيجاب والقبول لإتمام العقد الإلكتروني.

ويذهب بعض الفقه إلى تعريف العقد الإلكتروني بأنه «هو ذلك العقد الذي ينطوي على تبادل الرسائل بين البائع والمشتري والتي تكون قائمة على صيغ معدة سلفا ومعالجة إلكترونيا، وتنشئ التزامات تعاقدية»<sup>3</sup>.

ويعرفه المشرع الجزائري في المادة 06 من القانون رقم 18-05 المؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق ل 10 مايو سنة 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية «العقد بمفهوم القانون رقم 04-02 المؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 الموافق ل 23 يونيو سنة 2004 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ويتم ابرامه عن بعد، دون الحضور الفعلي والمتزامن لأطرافه باللجوء حصريا لتقنية الاتصال الإلكتروني»<sup>4</sup>.

وكمفهوم شامل للعقد الإلكتروني فهو العقد الذي يتلاقى فيه إيجاب صادر من الموجب بقبول مطابق له صادر من القابل حيث يتم بشكل افتراضي، بمعنى يتم ابرامه عبر الأنترنت دون الحاجة إلى التواجد المادي للأطراف عن طريق شبكة الاتصالات والمعلومات.

1 - خالد ممدوح ابراهيم، نفس المرجع، ص 72.

2 - خالد ممدوح ابراهيم، نفس المرجع، ص ص 72-73.

3 - خالد ممدوح ابراهيم، نفسه.

4 - المادة 06 من القانون رقم 18-05 المؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق ل 10 مايو سنة 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية، الصادرة

في 16 مايو 2018، العدد 28، ص 5.

## 1-2 مميزات العقد الإلكتروني

يتميز العقد الإلكتروني بمجموعة من المميزات تتمثل في<sup>1</sup>:

- ✓ يتميز العقد الإلكتروني بإبرامه عن طريق الوسائل الإلكترونية، وهذه الخاصية تعتبر أهم ما يميز العقد الإلكتروني عن باقي العقود التقليدية فهما لا يختلفان من حيث الموضوع أو الأطراف، بل من حيث طريقة الإبرام ووسائل الإثبات؛
- ✓ تتميز كذلك العقود الإلكترونية بأنها نوع خاص من العقود التي تتم عن بعد، وتعرف العقود عن بعد بأنها كل عقد يتعلق بتقديم منتج أو خدمة يتم بمبادرة من المورد، دون حضور مادي متزامن بينه وبين المستهلك، باستخدام تقنية الاتصال عن بعد بغية نقل السلعة وطلب الشراء من المستهلك؛
- ✓ العقود الإلكترونية التي تتم عبر الأنترنت تسمح بوجود افتراضي للأطراف وإجراء حوار شامل للعقد وتنفيذه، حيث لا يوجد فارق زمني بين الإيجاب والقبول على الشبكة، كما يتم الوفاء كذلك من خلالها؛
- ✓ تتميز العقود التي تتم عبر الأنترنت بوجود صفة التفاعلية والتي تسمح بوجود حوار مفتوح عبر شبكة الأنترنت، عكس ما يوجد في الوسائل التقليدية المسموعة والمرئية كالتلفزيون؛
- ✓ يتميز العقد الإلكتروني غالبا بالطابع الدولي، نظرا لأن وسيلة إبرامه السائدة هي شبكة الأنترنت التي ترتبط بها غالبية دول العالم؛
- ✓ يتميز العقد الإلكتروني عن العقد التقليدي بالإثبات والوفاء، حيث يمكن أن يتم إثبات العقد الإلكتروني عبر المحرر الإلكتروني والتوقيع الإلكتروني؛
- ✓ يتميز العقد الإلكتروني كذلك بحق العدول، وهذا على خلاف القواعد العامة في العقود التقليدية، حيث أنه لا يمكن الرجوع عن العقد إذا تم التقاء الإيجاب والقبول، ولكن لخصوصية العقد الإلكتروني والعقود عن بعد، فقد أعطى القانون للقبول حق العدول نظرا لعدم وجود الإمكانية الفعلية لمعاينة محل العقد والإمام بخصائصه قبل إبرام العقد.

<sup>1</sup> - ماجد راغي الحلو، العقد الإداري الإلكتروني دراسة تحليلية مقارنة، دار الجامعة الجديدة الاسكندرية، سنة 2007، ص ص 45-48.

## 3- مفهوم التوقيع الإلكتروني:

لقد تنوعت وتعددت التعاريف حول التوقيع الإلكتروني، ومن هنا سوف نحاول التطرق إلى أساسها:

أصدر الإتحاد الأوروبي التوجيه رقم 1999/93 الصادر عن البرلمان الأوروبي المتعلق بالتوقيعات الإلكترونية، حيث جاء في المادة الثانية منه تعريف التوقيع الإلكتروني على أنه: «يعني بيانات في شكل إلكتروني التي هي ملحقه أو مرتبطة منطقيا بغيرها من البيانات الإلكترونية والتي تكون بمثابة المصادقة»، وقد ميز التوجيه الأوروبي 1999/93 نوعين من التوقيع هما التوقيع الإلكتروني البسيط والتوقيع الإلكتروني المتقدم، وفيما يخص التوقيع الإلكتروني البسيط فقد أوجب التوجيه على من يتمسك به أن يثبت أنه أي التوقيع قد تم بطريقة تقنية موثوق بها، أما بالنسبة للتوقيع الإلكتروني المتقدم فهو التوقيع المعتمد من أحد مقدمي خدمات التوثيق والذي يسند إليه التحقق من نسبة التوقيع لصاحبه<sup>1</sup>. يوضح هذا التعريف أن أي بيانات إلكترونية تثبت هوية الفرد هي توقيع إلكتروني.

حسب المشرع الجزائري وبصدور القانون رقم 15-04 المؤرخ في 11 ربيع الثاني عام 1436هـ الموافق أول فبراير سنة 2015 الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين، تم وضع تعريف للتوقيع الإلكتروني وذلك من خلال نص المادة 1/2 والتي جاء فيها: «التوقيع الإلكتروني هو بيانات في شكل إلكتروني، مرفقة أو مرتبطة منطقيا ببيانات إلكترونية أخرى، تستعمل كوسيلة توثيق»<sup>2</sup>. يشير هذا التعريف أن التوقيع الإلكتروني هو وسيلة توثيق.

يعرفه المشرع المصري بأنه « ما يوضع على محرر إلكتروني ويتخذ شكل حروف أو أرقام أو رموز أو غيرها، ويكون له طابع متفرد يسمح بتحديد الشخص الموقّع ويميزه عن غيره»<sup>3</sup>.

وكتعريف شامل للتوقيع الإلكتروني فهو عبارة عن تشفير يتكون من بعض الرموز الإلكترونية، معترف بها دوليا وحكوميا، تعمل على توثيق كل أنواع الملفات عبر الأنترنت بربط هوية الموقع بالوثيقة بحيث يمكن لمستلم الوثيقة التحقق من صحة التوقيع.

<sup>1</sup> - زكرياء مسعودي، جعفر الزهرة، التوقيع الإلكتروني وحمايته لعملية الدفع الإلكتروني، المجلة الدولية للبحوث القانونية والسياسية، المجلد 1، العدد 3، ص 159.

<sup>2</sup> - القانون رقم 15-04 مؤرخ في 11 ربيع الثاني عام 1436هـ الموافق لأول فبراير سنة 2015، يحدد القواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، الصادرة في 20 ربيع الثاني، عام 1436هـ الموافق ل10 فبراير سنة 2015، العدد 06، ص 07.

<sup>3</sup> - أسامة بن غانم العبيدي، حجية التوقيع الإلكتروني في الإثبات، المجلة العربية للدراسات الامنية والتدريب، المجلد 28، العدد 56، ص 146.

## 3-1 أشكال التوقيع الإلكتروني:

هناك عدة أنواع للتوقيع الإلكتروني:

## ➤ التوقيع الكودي

يتم توثيق المراسلات والتعاملات الإلكترونية بهذه الطريقة، باستخدام مجموعة من الأرقام أو الحروف أو باستخدامهما معاً، ويختارها صاحب التوقيع لتحديد شخصيته، ولا تكون معلومة إلا له هو فقط ولمن يبلغه بها، وتسمى هذه الطريقة Personal identification number واختصاراً تعرف (P.I.N).

وغالباً ما يرتبط هذا التوقيع السري بالبطاقات البلاستيكية والبطاقات الممغنطة، وغيرها من البطاقات الحديثة المشابهة والمزودة بذاكرة إلكترونية، وينتشر استعمال هذه الطريقة من التوقيع الإلكتروني في عمليات المصارف والدفع الإلكتروني بصفة عامة، ويوجد في العمل العديد من هذه البطاقات مثل بطاقة فيزا Visa وبطاقة ماستر كارد "Master Card" وأميركان أكسبرس "American express"<sup>1</sup>.

## ➤ التوقيع البيومتري

يقصد بالتوقيع البيومتري التحقق من شخصية المتعامل بالإعتماد على الخواص الفيزيائية والطبيعية والسلوكية للأفراد، فالتوقيع البيومتري يعني استخدام الصفات الجسدية والسلوكية للإنسان لتمييزه وتحديد هويته، والصفات الجسدية أو البيومترية التي يعتمد عليها التوقيع البيومتري متعددة منها: البصمة الشخصية أو بصمة الأصبع "Finger Printing"، مسح العين البشرية "Iris & retina scanning" وتعريف الوجه البشري "Facial recognition" وخواص اليد البشرية "Hand Geometry" والتحقق من نبرة الصوت للشخص "Voice recognition" والتوقيع الشخصي "Hand written signature" والبطاقات الذكية "Smart card"، وغيرهم من الوسائل والطرق الأخرى التي تعتمد على تعاقب نظم الحماية وتهددها في أي نظام واحد، ويتم التحقق من شخصية المستخدم أو المتعامل مع هذه الطرق البيومترية عن طريق ادخال أجهزة المعلومات إلى الحاسب الآلي ويتم

<sup>1</sup> - عمرو أحمد عبد المنعم ديش، إثبات المستندات الإلكترونية الإثبات الإلكتروني، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية جامعة زيان عاشور الحلقة، العدد الأول، المجلد الرابع، مارس 2019، ص 41.

تخزينها بصورة مشفرة في الحاسب الآلي ليقوم بعد ذلك بمطابقة صفات المستخدم مع الصفات المخزنة، ولا يسمح له بالتعامل إلا في حالة المطابق<sup>1</sup>.

### ➤ التوقيع بالقلم الإلكتروني

تطورت طرق التوقيع البيومترية لتأخذ طريقة حديثة يطلق عليها التوقيع بالقلم الإلكتروني "Op-pen" ، هذه الطريقة يقوم المتعامل أو مرسل الرسالة بكتابة توقيعه الشخصي باستخدام قلم إلكتروني خاص على شاشة جهاز الحاسب الآلي، وعن طريق برنامج خاص يتم التحقق من صحة التوقيع بالإستناد إلى حركة هذا القلم والأشكال التي يتخذها من دوائر أو انحناءات أو التواءات، وغير ذلك من سمات خاصة بصاحب التوقيع والذي يكون قد سبق تخزينه بالحاسب الآلي<sup>2</sup>.

### ➤ التوقيع الرقمي

عبارة عن مجموعة من الأرقام ترتبط برسالة بيانات فتحوّلها إلى رسالة غير مقروءة (مشفرة) لا يمكن فكها إلا من قبل الشخص الذي يفك هذا التشفير، ولكي تتم هذه العملية لابد من وجود مفتاحين (العام والخاص)، حيث يستخدم المرسل المفتاح الخاص لكي يوقع على رسالة البيانات المراد إرسالها، وهي مجموع الأرقام القائمة على معادلة رياضية التي من شأنها تحويل المعلومات الموجودة في رسالة البيانات إلى رموز مشفرة لا يمكن لأي شخص قراءتها ما لم يفك التشفير، وذلك عن طريق المفتاح العام الذي يكون متاحا للآخرين<sup>3</sup>.

### 4- مفهوم التصديق الإلكتروني

يمكن تعريف هذا الأخير « بأنه عملية قانونية تهدف الى اثبات أن الرسائل والتوقيعات الإلكترونية صادرة ممن نسبت إليه دون تحريف أو تزيف أو تزوير تتم بوساطة طرف محايد مستقل، يقوم بإصدار شهادة إلكترونية تحقق الغرض المطلوب»<sup>4</sup>. يوضح هذا التعريف أن التصديق الإلكتروني هو وسيلة إثبات الرسائل والتوقيعات الإلكترونية.

<sup>1</sup> - عمرو أحمد عبد المنعم دبش، مرجع سابق ص 41.

<sup>2</sup> - عمرو أحمد عبد المنعم دبش، مرجع سابق ص 42.

<sup>3</sup> - حنان مليكة، النظام القانوني للتوقيع الإلكتروني في ضوء قانون التوقيع الإلكتروني السوري رقم 4 الصادر بتاريخ 25-02-2009 دراسة قانونية مقارنة، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 26، العدد الثاني، سنة 2010، ص 564.

<sup>4</sup> - دريس كمال فتحي، الية التصديق الإلكتروني كضمانة للتعاملات التجارية بالوسائل الحديثة في التشريع الجزائري، مجلة البحوث والدراسات العدد 24، سنة 2017، ص ص 162-163.

ويعرف التصديق الإلكتروني بأنه «الوسيلة الفنية الآمنة للتحقق من صحة التوقيع والمحرر، حيث يتم نسبه الى شخص أو كيان معين عبر جهة موثوق بها أو طرف محايد يطلق عليه اسم مقدم خدمات التصديق أو مورد خدمات التصديق»<sup>1</sup>.

عرفت المادة الثانية من قواعد اليونيسترال النموذجي بشأن التوقيعات شهادة التصديق الإلكتروني بأنها: «تعني رسالة بيانات أو سجل آخر يؤكد الإرتباط بين الموقع وبيانات إنشاء التوقيع»<sup>2</sup>.

أما المشرع الجزائري فقد عرف شهادة التصديق الإلكترونية في المادة 15 من قانون 04-15 المتعلق بالتوقيع و التصديق الإلكترونيين « وهي شهادة تصدرها جهة وسيطة أو جهة ثالثة أو مؤدي خدمات التصديق الإلكتروني، ما بين طرفين متعاملين بالطريق الإلكتروني، وتمنح هذه الشهادة للموقع دون سواه»<sup>3</sup>.

وعرف المشرع التونسي التصديق الإلكتروني في الفصل الثاني من الباب الأول من القانون رقم 83 لسنة 2002 المتعلق بالمبادلات والتجارة الإلكترونية تحت مسمى منظومة التدقيق في الإمضاء بأنه «مجموعة من عناصر التشفير العمومية أو مجموعة من المعدات التي تمكن من التدقيق في الإمضاء الإلكتروني».

كما عرفه المشرع الأردني في نص المادة 2 من القانون رقم 15 لسنة 2015 المتضمن قانون التعاملات الإلكترونية بأنه «التحقق من هوية مستخدم شهادة التوثيق الإلكتروني وصحتها وصلاحتها»<sup>4</sup>.

وكمفهوم شامل للتصديق الإلكتروني فهو عملية قانونية تتم من طرف شخص طبيعي أو معنوي كجهة محايدة عن أطراف المعاملة الإلكترونية، من أجل تصديق التوقيع الإلكتروني والتحقق من هوية أطراف المعاملة الإلكترونية باستخدام الوسائل الإلكترونية.

1 - عبد الصبور عبد القوي علي مصري، التجارة الإلكترونية والقانون، دار العلوم، ص 54.

2 - نجيبة بادي بوقميحة، إثبات العقد الإلكتروني، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، جامعة الجزائر، ص 367.

3 - نجيبة بادي بوقميحة، مرجع سابق.

4 - نذير قورية، دور مؤدي خدمات الكمبيوتر في حماية المستهلك على ضوء القانون رقم 04/15، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية جامعة زيان عاشور الجلفة، العدد العاشر، جوان 2018، ص 188.

## المطلب الرابع: مجالات التعاملات الإلكترونية

اتسمت الألفية الثالثة بالطفرة التقنية الكبيرة في عالم الاتصالات الحديثة في مقدمتها الشبكات الإلكترونية، والانتقال من مجتمع الصناعة إلى مجتمع المعلومات وترتب عن ذلك تحول تدريجي من الأنشطة العادية إلى الأنشطة الإلكترونية<sup>1</sup>، وقد تعددت مجالات هذه الأنشطة الإلكترونية، ونظرا لمجالها الواسع ارتأينا في هذا المطلب تقديم أهم العناصر الأساسية حولها، وكانت كالاتي:

## الفرع الأول: الحكومة الإلكترونية

إن الحكومة الإلكترونية أو الإدارة الرقمية كلها ترجمات للمصطلح الإنجليزي " E-GOVERNEMENT " فعند تدقيقنا لمصطلح الحكومة الإلكترونية "E-GOVERNEMENT" الذي يعني حكومة إلكترونية ويجوز أن هذا راجع لكون ترجمته تمت بشكل جامد وحرفي إلى اللغة العربية، دون مراعاة المعنى الحقيقي وما يراد به في اللغة الأصلية، ويمكننا وضع صورة للحكومة الإلكترونية من خلال التعريف الذي وضعه "أبو المغايب" حيث ذكر أن « الحكومة الإلكترونية هي ذلك النظام الافتراضي المعلوماتي، الذي يمكن الأجهزة الحكومية المختلفة من تقديم خدماتها في إطار تكاملي لجميع فئات المستخدمين باستخدام التقنية الإلكترونية المتطورة، متجاوزة عامل التواصل المكاني أو الزماني مع استهداف تحقيق الجودة والتميز وضمان السرية، والأمن المعلوماتي والإستفادة من معطيات التأثير المتبادل»<sup>2</sup>.

حسب "الدكتور ضيف أحمد" فهناك من عرف الحكومة الإلكترونية على أنها « أتمتة العمليات الداخلية والخارجية للحكومة باستخدام تقنية الأنترنت المفتوحة»<sup>3</sup>.

وأیضا هي «عملية تغيير وتحويل العلاقات بين المنظمات والمواطنين من خلال تكنولوجيا المعلومات، بهدف تقديم أفضل خدمات للمواطنين، وتمكينهم من الوصول للمعلومات مما يوفر مزيدا من الشفافية وتحجيم الفساد وتعظيم العائد وتخفيض النفقات»<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> مراكشي محمد لبن، فقير فيصل، الإدارة الإلكترونية واثرا على اصلاح الخدمة العمومية في الجزائر، مجلة الابداع، العدد8، ص 181.

<sup>2</sup> - سمية بومروان، الحكومة الإلكترونية ودورها في تحسين أداء الإدارات الحكومية دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، مكتبة القانون والاقتصاد، الرياض، سنة2014، ص16.

<sup>3</sup> - ضيف احمد، بن موسى محمد، الحكومة الإلكترونية السياق التاريخي تقويم المسعى تحدي التفعيل، مجلة الاستراتيجية والتنمية، العدد7، ص150.

<sup>4</sup> - ضيف احمد، بن موسى محمد، مرجع سابق، ص 150.

وكتعريف شامل للحكومة الإلكترونية يمكن أن نقول أنها قدرة القطاعات الحكومية المختلفة على إدارة خدماتها بما ييسر توفيرها وتقديمها للمواطنين بوسائل إلكترونية وبسرعة وقدرة عالية وبتكاليف ومجهود أقل.

### الفرع الثاني: الإدارة الإلكترونية

بالرغم من حداثة مصطلح الإدارة الإلكترونية وفق ما تشير إليه أدبيات الفكر الإداري المعاصر، إلا أن هناك العديد من التعاريف التي قدمت لهذا المصطلح، وكان أغلبها قدم لتعريف الحكومة الإلكترونية نظرا لوجود تداخل وترايط مفاهيمي بين المصطلحين بكل ما تفتضيه الممارسة أو التنظيم أو الإجراءات أو التجارة أو الإعلان، حيث:

يعرفها "الدكتور علاء عبد الرازق السالمي" على أنها « الإستغناء عن التعاملات الورقية وإحلال المكتب الإلكتروني، عن طريق الإستخدام الواسع لتكنولوجيا المعلومات، وتحويل الخدمات العامة الى إجراءات مكتبية تتم معالجتها مسبقا حسب خطوات متسلسلة منفذة مسبقا».<sup>1</sup>

يعرف "نجم عبود نجم" الإدارة الإلكترونية بأنها « تلك العملية الإدارية القائمة على الإمكانيات المتميزة للأنترنت وشبكات الأعمال في التخطيط والتوجيه والرقابة على الموارد والقدرات الجوهرية للمنظمة والآخرين بدون حدود من أجل تحقيق أهداف المنظمة».<sup>2</sup>

حسب "الدكتور زرار العياشي" «الإدارة الإلكترونية في معناها الحديث هي استخدام الوسائل والتقنيات الإلكترونية بكل ما تفتضيه الممارسة أو التنظيم أو الإجراءات أو التجارة أو الإعلان، ويطلق هذا المعنى حتى الأمور غير الإدارية».<sup>3</sup>

وكتعريف شامل للإدارة الإلكترونية فهي منظومة إلكترونية حديثة متكاملة تهدف إلى تحويل العمل الإداري العادي من إدارة يدوية إلى إدارة إلكترونية، باستخدام الحاسب وتقديم الخدمات العامة عبر شبكة الأنترنت أو الإنترنت، دون أن يضطر العملاء إلى الانتقال إلى الإدارات شخصيا لإنجاز معاملاتهم، مع ما يترافق من إهدار

1 - علاء عبد الرازق السالمي، الإدارة الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، شارع الجمعية العلمية الملكية، سنة 2008، ص 32.

2 - رحمانى موسى، رحمانى سناء، دور الإدارة الإلكترونية في تفعيل خدمة التخطيط، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، رقم 130، ديسمبر 2016، ص 300.

3 - زرار العياشي، اثر تطبيق الإدارة الإلكترونية على كفاءة العمليات الإدارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت سكيكدة، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 15، العدد 1، 2013، ص 30.

لوقت والجهد، وذلك بالإعتماد على نظم معلوماتية قوية تساعد في إتخاذ القرار الإداري بأسرع وقت وبأقل التكاليف.

### الفرع الثالث: الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية

#### أولاً: الأعمال الإلكترونية

حسب "يوسف أحمد أبو فارة" «إن الأعمال الإلكترونية هي أسلوب جديد من الأعمال يتضمن الشفافية (Transparency)، والمشاركة والتكامل والربط (Connectivity)، ويجري ربط المنظمة من خلال موقعها الإلكتروني مع الزبائن والشركاء عبر شبكة رقمية عالمية وهذه الأعمال تتطلب الدعم على صعيد الأنشطة والعمليات والتكنولوجيا والأفراد، مع ضرورة التطوير والتحديث المستمر لإستراتيجية الأعمال الإلكترونية<sup>1</sup>».

وهي أيضاً مصطلح شامل يصف الأسلوب الذي تستخدمه المنظمات في مواكبة ومزاولة أعمالها باستخدام الإتصالات الإلكترونية المعتمدة على الأنترنت مع المستخدمين (أصحاب المصالح) الأساسيين، من أجل تحقيق الأغراض والأهداف بكفاءة وفعالية ويمكن تصنيف الأعمال الإلكترونية إلى:

➤ **المنظمات المدعومة بالأعمال الإلكترونية:** هي وحدات أعمال إلكترونية ضمن المنظمات التقليدية، أي أن المنظمات التقليدية تدعم أعمالها ببناء قدرات للأعمال الإلكترونية غالباً هي التجارة الإلكترونية مع المحافظة على هيكلها التقليدي، وهنا يجري استخدام الأنترنت لدعم الأساليب التقليدية وليس لاستبدالها، وهناك منظمات أعمال عالمية كثيرة تستخدم هذا المدخل في الأعمال الإلكترونية مثل منظمة (Sears)، التي تستخدم الأنترنت كترويج لمنتجات المنظمة، وبما يساعد في تعزيز المبيعات للمنظمة مثل: (Merril lynch) ومنظمة (Office depot) ومنظمة (Star bucks) و (Tupper ware) ومنظمة (whirlpool).

➤ **المنظمات المكننة بالأعمال الإلكترونية:** ضمن هذا النوع يجري استخدام الأنترنت من أجل مواكبة وظائف الأعمال التقليدية بصورة أفضل، ولكن هذا النمط لا يتضمن بيع أي شيء عبر الأنترنت وبكلمات أخرى فإن الأنترنت في هذا النمط تؤدي إلى تمكين أفراد المنظمة من أداء أعمالهم ووظائفهم بكفاءة وفاعلية أكثر، وهناك منظمات كثيرة تستخدم أسلوب الإتصال من خلال الروابط الإلكترونية (Electronic linkages) مع العاملين

<sup>1</sup> - يوسف أبو فارة، المؤتمر التعليمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات إستراتيجية الأعمال عبر الأنترنت، كلية الحقوق والعلوم الإقتصادية، جامعة القدس فلسطين، 08-09-2005، ص 373.

والزبائن ودعمهم بالمعلومات اللازمة مثل منظمة (levistrauss & co) تستخدم موقع الويب للاتصال مع الزبائن وتزويدهم بأخر وأحدث المعلومات عن المنظمة ومنتجاتها.

➤ **منظمات الأعمال الإلكترونية الشاملة:** هذا النوع من المنظمات يتبنى الأعمال الإلكترونية بصورة شاملة وكاملة، وهذه المنظمات تبدأ أعمالها وتدخل إلى الأسواق كمنظمات إلكترونية شاملة وكاملة، ومن بين هذه المنظمات على سبيل المثال: منظمة (Yahoo)، ومنظمة (Amazon)، ومنظمة (E-bay)، ومنظمة (E-trade)<sup>1</sup>.

### ثانيا: التجارة الإلكترونية

➤ **من منظور الاتصالات (Communication):** التجارة الإلكترونية E-commerce هي المقدرة على تسليم المنتجات أو الخدمات أو المعلومات أو إتمام عملية الدفع عبر الشبكات مثل شبكة الأنترنت، وشبكة الويب<sup>2</sup>.

➤ **من منظور الواجهة المقابلة (Interface):** فيمكن تعريف التجارة الإلكترونية على أنها المسئولة عن مختلف المعلومات وتبادل العمليات التجارية حيث يمكن أن تتم العملية بين طرفين: شركة إلى شركة (B2B)، شركة إلى مستهلك (B2C)، شركة إلى حكومة (B2G) أو مستهلك إلى مستهلك (C2C)<sup>3</sup>.

➤ **من منظور الحركات (Business Process):** التجارة الإلكترونية تتضمن نشاطات بدورها تدعم التجارة إلكترونيا، باستخدام وسائل شبكات الاتصالات لمختلف التصنيفات للتجارة الإلكترونية مثل: شركة إلى حكومة (G2B)، شركة إلى شركة (B2B)<sup>4</sup>.

➤ **من المنظور المباشر (On line):** التجارة الإلكترونية ما هي إلا بيئة تمكن وتسهل عملية البيع والشراء للمنتجات والخدمات عبر الأنترنت وأجهزة الفيديو وغيرها، ومن الممكن أن تكون غير ملموسة أو خدمات مثل: شراء معلومات أو ملف، فيديو أو أغنية موسيقية أو كتاب إلكتروني أو يمكن الحصول على خدمة إستشارات أو أخبار معينة<sup>5</sup>.

1 - يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 374-375.

2 - خضر مصباح الطيطي، التجارة الإلكترونية من منظور تقني تجاري وإداري، دار الحامد للنشر والتوزيع، المملكة الأردنية الهاشمية، ص 31.

3 - خضر مصباح الطيطي، مرجع سابق، ص 32.

4 - خضر مصباح الطيطي، نفسه

5 - خضر مصباح الطيطي، نفسه

➤ من المنظور الهيكلي (Structural): التجارة الإلكترونية تتضمن الكثير من الوسائل المستخدمة مثل: البيانات، النصوص، صفحات الأنترنت، طريقة الإتصال بالأنترنت وغيرها<sup>1</sup>.

➤ من منظور الأسواق (Market): التجارة الإلكترونية هي شبكة عالمية واسعة الإنتشار فعلى سبيل المثال البائع المحلي يمكنه فتح متجر على الأنترنت من خلاله يبيع المنتجات لكل العالم الموجودين على الكرة الأرضية، ويمكنه الإتصال مع الزبائن والمزودين والمنافسين والمنظمات التي تقدم الخدمات المالية ويمكنه الإتصال مع شركاء العمل<sup>2</sup>.

حسب "نوري منير" «إن التجارة الإلكترونية نوع من عمليات البيع والشراء ما بين المستهلكين والمنتجين أو بين المنظمات باستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصالات الحديثة» كما تعرف «بأنها أداء العمليات التجارية بين شركاء تجاريين باستخدام تكنولوجيا المعلومات المتطورة بغرض رفع كفاءة وفعالية الأداء»<sup>3</sup>.

ومن هنا تجدر الإشارة إلى أن التجارة الإلكترونية تختلف عن الأعمال الإلكترونية، ويكمن الفرق بينهما في أن الأعمال الإلكترونية أوسع وأشمل من التجارة الإلكترونية، وتقوم الأعمال الإلكترونية على فكرة أتمتة الأداء في العلاقة بين إطارين من العمل، وتمتد لسائر الأنشطة الإدارية والإنتاجية والمالية والخدماتية، ولا تتعلق فقط بعلاقة البائع أو المورد بالزبون، إذ تمتد إلى أنماط أداء العمل وتقييمه والرقابة عليه، ضمن مفهوم الأعمال الإلكترونية يوجد المصنع الإلكتروني المؤتمت، والبنك الإلكتروني وشركة التأمين الإلكترونية، والخدمات الإلكترونية المؤتمتة، والتي تتطور مفاهيمها في الوقت الحاضر نحو مفهوم أكثر شمولاً هو الحكومة الإلكترونية، وأية منشأة قد تقيم شبكة (إنترنت) مثلاً لإدارة أعمالها وأداء موظفيها والربط بينهم، في حين أن التجارة الإلكترونية نشاط تجاري وبشكل خاص تعاقدات البيع والشراء وطلب الخدمة وتلقيها بآليات تقنية ضمن بيئة تقنية، كما أن الفرق بينهما يتمثل في طريفي التعاقدية وفي محل وهدف التبادل الإلكتروني<sup>4</sup>.

ومن خلال ما سبق يمكن تقديم تعريف شامل للتجارة الإلكترونية بأنها عمليات تبادل المنتجات من بيع وشراء وتبادل المعلومات بين البائعين والمشتريين من الأفراد والمنظمات، بالإعتماد على التقنيات الحديثة والأنترنت، وهي عملية لتوفير فرص العمل.

1 - خضر مصباح الطيطي، نفسه

2 - خضر مصباح الطيطي، نفسه.

3 - نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، سنة 2017، ص 11.

4 - فضيل رابح، التجارة الإلكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري، دار الحامد للنشر والتوزيع، المملكة الأردنية الهاشمية، ص 31-32.

## الفرع الرابع: التسويق الإلكتروني

يقول "منير نوري" أن «التسويق الإلكتروني يعتمد بشكل أساسي على الأنترنت (Internet Based Marketing)، في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان، البيع، التوزيع، بحوث التسويق، تصميم المنتجات الجديدة، التسعير وغيرها، فهو أي تعامل تسويقي قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيا بدلا من الإتصال المادي المباشر، بم في ذلك عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الأنترنت<sup>1</sup>».

ويقول "الدكتور حجيم الطائي" أيضا «أن التسويق الإلكتروني هو أسلوب جديد يستخدم في شبكة الأنترنت نفسها، ويقدم ثلاثة أنواع من الصفقات: أولها تقديم خدمات الأنترنت نفسها وشرح طريقة الوصول لهذه الشبكة بالنسبة لرجال الأعمال والزبائن، والثانية التسليم الإلكتروني للخدمات بما يعني تسليم صفقات المنتجات الخدمية للمستهلك في شكل معلومات رقمية، والثالثة استخدام الأنترنت كقناة لتوزيع الخدمات حيث يتم شراء السلع عبر المنظمة<sup>2</sup>».

وكتعريف شامل للتسويق الإلكتروني أو التسويق الرقمي فهو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك، وهو عبارة عن الإستراتيجية التي تستخدم في تنظيم طرق تكنولوجيا الإتصالات الحديثة والتسويق الإلكتروني لا يركز فقط على بيع المنتجات للمستهلكين، بل يركز على إدارة العلاقات بين المنظمة والبيئة والمستهلك.

## المبحث الثاني: متطلبات تحقيق التعاملات الإلكترونية

إن لعملية التحول من الطرق التقليدية إلى الطرق الإلكترونية وانتهاج التعاملات الإلكترونية في تقديم الخدمات الحكومية وتسهيلها، ليس بالأمر الهين بل لا بد له من بعض العوامل الحاسمة والمتطلبات الأساسية التي تساعد على قيام وإنجاح هذا المشروع والتي سوف نتطرق إليها في هذا المبحث من خلال:

1 - نوري منير، مرجع سابق، ص 85.

2 - حجيم الطائي وهاشم فوزي دباس العباس، التسويق الإلكتروني، دار الوراق للنشر والتوزيع، شارع الجامعة الأردنية، عمارة العساف، الطبعة الأولى، سنة 2009، ص ص 83-85.

## المطلب الأول: المتطلبات الإدارية، السياسية والتنظيمية

## الفرع الأول: المتطلبات الإدارية

تحتاج الحكومة الإلكترونية لكي تحقق للمنظمات الأهداف المبتغاة منها إلى إدارة جيدة تساند التطوير والتغيير وتدعمه، وتأخذ بكل جديد ومستحدث في الأساليب الإدارية فضلا عن ضرورة وجود قيادات إدارية إلكترونية تتعامل بكفاءة وفاعلية مع تقنيات المعلومات والاتصالات، وذلك من خلال قدرتها على الابتكار وإعادة هندسة الثقافة التنظيمية، إذ يستلزم تطبيق الحكومة الإلكترونية تطويرا واضحا للمكونات التقليدية لثقافة المنظمة باتجاه تجاوز الهرمية إلى الشبكية وانتقال العلاقات من العمودية إلى الأفقية، فضلا عن ذلك يتوجب على كل الإدارات في المنظمات التخلص من الإجراءات البيروقراطية والروتينية المعيقة لكل تطور، وتحديد في الأساليب الإدارية المعتمدة في المنظمات مع ضرورة تطوير وتبسيط إجراءات وخطوات العمل مما يخفف الأعباء الإدارية والربط بين كافة الخدمات والإجراءات الحكومية بما يكفل سهولة ومرونة التعامل بين الجهات والوزارات المختلفة<sup>1</sup>.

وتتمثل المتطلبات الإدارية في<sup>2</sup>:

➤ **وضع الاستراتيجيات وخطط التأسيس:** ويتطلب ذلك تشكيل إدارة أو هيئة لتخطيط ومتابعة وتنفيذ ووضع الخطط لمشروع التعاملات الإلكترونية والإستعانة بالجهات الإستشارية والبحثية لدراسة ووضع المواصفات العامة ومقاييس الإدارة الإلكترونية، والتكامل والتوافق بين المعلومات المرتبطة بأكثر من جهة.

➤ **القيادة والدعم الإداري:** من أهم العوامل المؤثرة في أي مشروع كان هو القيادة وهي المفتاح الرئيسي لنجاح أو فشل أي منها، إذ أن دعم الإدارة وقدرتها على إيجاد بيئة مناسبة للعمل تلعب دورا رئيسيا في نجاح أي عمل أو فشله، كما أن التزام القيادة يعتبر أمرا ضروريا لدعم كل نقطة من نقاط استراتيجيات المنظمة، كذلك متابعة للمشروع وتقديم المعلومات المرتدة سيضمن نجاح المشروع وتطويره، كما أن قناعة واهتمام ومساندة الإدارة العليا لتطبيق تكنولوجيا المعلومات في المنظمات كافة يعتبر أحد العوامل الحرجة والمساعدة في تحقيق نجاح تطبيق التعاملات الإلكترونية .

<sup>1</sup> - إيمان مرعي حسن، محمد مصطفى القصيمي، متطلبات تطبيق الحكومة الإلكترونية في المنظمات العراقية دراسة استطلاعية لآراء القيادات الإدارية في مديرية بلدية الموصل، مجلة تنمية الرافدين، ملحق العدد 113، المجلد 53، سنة 2013، ص 17.

<sup>2</sup> - عبيدوني كافي، بن حجوبة حميد، الإدارة الإلكترونية في العالم العربي وسبل تطبيقها (واقع وآفاق)، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية العدد الثاني، ديسمبر 2017، ص ص 228-229.

➤ **الهيكل التنظيمي:** أصبح النموذج الهرمي التقليدي للمنظمة الذي واكب عصر الصناعة غير ملائم لنماذج الأعمال الجديدة في عصر تكنولوجيا المعلومات والأعمال الإلكترونية، إذ نجد الهياكل التنظيمية الملائمة للأعمال الإلكترونية هي المصفوفات والشبكات وتنظيمات الخلايا الحية المرتبة بنسيج الإتصالات، ويتطلب تطبيق التعاملات الإلكترونية إجراء تغييرات في الجوانب الهيكلية والتنظيمية والإجراءات والأساليب، بحيث تتناسب مع مبادئ الإدارة الإلكترونية وذلك عن طريق استحداث إدارات جديدة أو إلغاء ودمج بعض الإدارات مع بعضها وإعادة الإجراءات والعمليات الداخلية بما يكفل توفير الظروف الملائمة لتطبيق التعاملات الإلكترونية بشكل أسرع وأكثر كفاءة وفاعلية مع مراعاة أن يتم ذلك التحول في إطار زمني متدرج من المراحل التطورية.

➤ **وضع الاطر التشريعية وتحديثها وفقا للمستجدات:** أي إصدار القوانين والأنظمة والإجراءات التي تسهل التحول نحو التعاملات الإلكترونية وتلبي متطلبات التكيف معها، لأن معظم التشريعات والقوانين نشأت في بيئة تقليدية، لذا فإنها قد أسست لأداء العمل وفقا لمعايير الانتقال واللقاء المباشر بين الموظف وطالب الخدمة، وكذا الاعتماد على شهادات الإثبات الموثقة، وبالطبع التحول إلى التعاملات الإلكترونية يحتاج بيئة قانونية وتشريعية مختلفة، كما أن وجود التشريعات والنصوص القانونية يسهل عمل التعاملات الإلكترونية ويضفي عليها المشروعية والمصدقية على كافة النتائج القانونية المترتبة عليها.

### الفرع الثاني: المتطلبات السياسية

حيث تترجمها وجود إرادة سياسية داعمة لإستراتيجية التحول الإلكتروني، ومساندة مشاريع لتعاملات الإلكترونية، عن طريق تقديم العون المادي والمعنوي المساعد على اجتياز العقبات وتطوير برامج التحول الإلكتروني والتعاملات الإلكترونية، من خلال برنامج عمل يقوم على مجموعة نقاط منها:

- ✓ اعتماد قناة موحدة لخدمة العملاء، بالتعاون مع إدارة الخدمات الإلكترونية من أجل تعزيز مستويات الكفاءة والفعالية؛
- ✓ تبسيط عمليات الحصول على الخدمات الحكومية اعتمادا على إحداهم التقنيات؛
- ✓ إبتكار خدمات حكومية جديدة وربط بيئات العمل في الدوائر الحكومية، لتحقيق التكامل الذي يمهد الطريق لمبدأ حكومة بلا أوراق وبدون طابور؛
- ✓ تحديث الإجراءات الحكومية ووضع مقاييس متقدمة؛

✓ توعية المجتمع بجدوى التحول الإلكتروني، وضمان الحد الأدنى من المعرفة بكيفية استخدام الأدوات التي تمكنهم من الحصول على خدماتهم من الدوائر الحكومية<sup>1</sup>.

### الفرع الثالث: المتطلبات التنظيمية

إن النظام والقانون أساس كل المنظمات الإجتماعية فقيام التعاملات الإلكترونية يستلزم احترام القانون وتطبيقه على جميع الأفراد بغض النظر عن انتماءاتهم السياسية أو القبلية، ولهذا لا بد لها من الخضوع لتنظيم وتشريع قانوني خاص بها، كون القوانين العادية لا تتماشى مع السلوكيات الجديدة للتعاملات الإلكترونية للأفراد، فالحاجة إلى قوانين إلكترونية ضرورة ملحة للتسيير الحسن لأجهزة التعاملات الإلكترونية، ولهذا فمن الضروري الإهتمام بالبناء التنظيمي للتعاملات الإلكترونية لتسهيل عملية توزيع المهام بين الموظفين فيها وكذا لضمان سرعة اتخاذ القرارات، شروط النجاح، مجلة الحاسوب، هياكل التعاملات الإلكترونية اللازمة في الوقت المناسب<sup>2</sup>.

### المطلب الثاني: المتطلبات المالية والبشرية

#### الفرع الأول: المتطلبات البشرية

يعتبر العنصر البشري أهم الموارد التي يمكن استثمارها لتحقيق النجاح في أي مشروع وفي أي منطقة، حيث يعتبر ذو أهمية بالغة في تطبيق التعاملات الإلكترونية، فهو الذي أنشئها واكتشفها ومن ثم طورها وسخرها لتحقيق أهدافه التي يصبو إليها، لذلك فإن التعاملات الإلكترونية من وإلى العنصر البشري، وتتمثل البنية التحتية البشرية للأعمال الإلكترونية في مجموعة الملكات العلمية والفنية والمهارية المؤهلة (know-how) لتقديم الخدمات المرتبطة بالأعمال الإلكترونية سواء تلك المرتبطة بالبنية التحتية الصلبة (تأسيسات، توصيلات، تشبيك، تصليحات، تطويرات لاحقة ) أو البنية التحتية الناعمة (تقديم خدمات، استشارات، نماذج أعمال جديدة، برمجيات تطبيق.... الخ)<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - عشور عبد الكريم، دور الإدارة الإلكترونية في ترشيد الخدمة العمومية في الولايات المتحدة الأمريكية والجزائر، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم السياسية و العلاقات الدولية، جامعة منتوري قسنطينة، سنة 2010، ص 25.

<sup>2</sup> - أعرم يوسف، الحكومة الإلكترونية بين صعوبة التطبيق وحتمية التنفيذ، مجلة أنسنه للبحوث والدراسات، العدد الثالث، نوفمبر 2011، ص 148

<sup>3</sup> - عيدوني كافية، بن حجوبة حميد، مرجع سابق، ص ص 229-230.

ولذلك يجب الإهتمام بإعداد الموارد البشرية الفنية المتخصصة ذات الإرتباط بالبنية المعلوماتية الأساسية ونظم العمل على شبكات الإتصال الإلكتروني وإعداد وتصميم برامج التأمين والحماية لها، ويمكن تحقيق ذلك من خلال تطوير النظام التعليمي الحالي، كما يمكن تنفيذ مجموعة من البرامج التدريبية المتقدمة والمتخصصة والتي تساهم في إعداد الموارد البشرية الفنية لتحقيق الكفاءة والفعالية عند تنفيذ أعمال ومعاملات التعاملات الإلكترونية<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني: المتطلبات المالية

تعتبر المتطلبات المالية والإقتصادية من العوامل الأساسية في بناء التعاملات الإلكترونية، كون المال من أهم عناصر البناء والتشييد، إذ أن اقتناء الأجهزة والإشتراك في الشبكات يتطلب أموالاً كثيرة، خاصة والمداومة على مراجعة احتياجات الأجهزة وفقاً لبرنامج زمني محدد وكذا نوع التغيرات التي يجب إحداثها، أضف إلى هذا المتطلب الهام متطلبات تسويقية، حيث يجب التركيز على المشاركة الشعبية لتحسين حياة الأفراد، فالقائمين على مشروع التعاملات الإلكترونية ضروري جداً أن يأخذوا بعين الإعتبار عملية التسويق والترويج لفضاء الحكومة الإلكترونية وما يصحبها من خدمات، وكذا من تغيير مستمر في أسلوبها وما يصحبه من استخدام للتقنية، وتحقيقها على المستوى الفردي<sup>2</sup>.

### المطلب الثالث: المتطلبات التقنية والأمنية

#### الفرع الأول: المتطلبات التقنية

يشكل هذا المحور الأساسي لموضوع التعاملات الإلكترونية حيث يمثل الأجهزة والتقنيات اللازمة لإنجاح هذا المشروع ويتم من خلالها تمثيل المعلومات ونقلها إلكترونياً مع ضمان سريتها ودقتها، وتنفيذ التعاملات والخدمات عن بعد باستخدام الشبكات الإلكترونية صحتها ومصداقيتها، إن توفير البنية التحتية من تكنولوجيا المعلومات والإتصالات وتوفير الأجهزة والمعدات والبرامج وأساليب ومصادر المعرفة الملائمة وإتاحتها للاستخدام على أوسع نطاق ممكن من متطلبات نجاح التعاملات الإلكترونية، وتنقسم البنية التحتية إلى قسمين هما:

<sup>1</sup> - اسماعيل جمال حمادة، مرجع سابق ص 49.

<sup>2</sup> - أعمار يوسف، مرجع سابق، ص 148.

➤ البنية التحتية الصلبة للأعمال الإلكترونية: وتتمثل في التأسيسات والتوصيلات الأرضية والخلوية عن بعد وأجهزة الحاسوب والشبكات وتكنولوجيا المعلومات المادية الضرورية لممارسة الأعمال الإلكترونية وتبادل البيانات إلكترونياً<sup>1</sup>.

➤ البنية التحتية الناعمة للأعمال الإلكترونية: وتتمثل في مجموعة الخدمات والمعلومات ( Network Operating Systems) والخبرات وبرمجيات النظم التشغيلية للشبكات التي يتم إنجاز وظائف الأعمال الإلكترونية (Application Software) وبرمجيات التطبيقات من خلالها، وتتكون مواقع الويب هذه من قواعد البيانات الإلكترونية، خدمات الشبكات، الخدمة لسلسلة القيمة (Intranet) الذاتية للربون، خدمات التجارة الإلكترونية على الويب، الشبكة الداخلية لسلسلة القيمة الخارجية (Extranet)، وتتمثل مكونات البنية التحتية من مايلي:

**1- تقنيات الاتصالات:** تعد العمود الفقري لتنفيذ العمل إلكترونياً لقيامها بدور نقل المعلومات وتبادلها عبر المواقع المختلفة وتتكون من عنصرين رئيسيين هما:

**1-1 قنوات الاتصال:** تمثل الوسيط الناقل للمعلومات من موقع إلى آخر سواء عبر القنوات السلكية والمتمثلة في الأسلاك النحاسية أو خطوط الألياف البصرية التي تنقل المعلومات بسرعات عالية أو عبر القنوات اللاسلكية والتي منها الأرضية المايكرويف، أو بالقنوات الفضائية التي تعمل من خلال أقمار الإتصال والتي تعرف بالأقمار الصناعية.

**2-1 محطات الاتصال أو إعادة الإرسال أو التحكم:** وتمثل العنصر المتحكم بنقل المعلومات وتتكون من مكونات إلكترونية مختلفة قد توجد كلياً أو جزئياً في المحطات المختلفة تبعا لوظائف المحطة، ومن هذه المكونات: أجهزة تختص بالإرسال والإستقبال، وهناك أيضا أجهزة المضاعفة والتوجيه التي تعمل على تجميع المعلومات من مصادر مختلفة وإرسالها عبر قناة واحدة، إضافة لتوجيه المعلومات عبر أفضل الطرق بين المرسل والمستقبل، وهناك كذلك مكونات إلكترونية تكفل التكامل بين شبكات الإتصال بالربط بينهما إلكترونياً، وبالتالي تحقق الجودة في الإستخدام<sup>2</sup>.

**2- تقنيات الحاسب الآلي ومكوناته:** ومن أهم المكونات الحاسوبية للبنية التحتية ما يلي:

<sup>1</sup> -عبان عبد القادر، تحديات الإدارة الإلكترونية في الجزائر . دراسة سوسولوجية ببلدية الكاليتوس العاصمة، مذرة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في علم الاجتماع تخصص إدارة وعمل، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2016، ص75.

<sup>2</sup> -عبان عبد القادر، مرجع سابق، ص ص 75، 76.

1-2 المكونات المادية: وتتمثل في أجهزة الحاسب الآلي بمختلف أنواعها وقدراتها، إضافة إلى الأجهزة الملحقة بها، والتي تعتبر ضرورية كأجهزة الإدخال أو الإخراج بمختلف أنواعها.

2-2 المكونات المنطقية: وتشمل نظم برامج التشغيل وبرامج التطبيقات وخلافه.

3-2 مستلزمات البنية التحتية لأعمال الحاسب الآلي داخل مبنى المنظمة مثل: المواقع المكانية، التوصيلات السلكية، الأجهزة المساندة، الطاولات الخاصة بالحاسب وغيرها.

3- شبكات الحاسب الآلي: تعني كلمة شبكة مجموعة من الحاسبات معا بواسطة سلك أو كيبيل بشكل مباشر، أو عن طريق خطوط الهاتف السلكية أو اللاسلكية، أو عن طريق الأقمار الصناعية، بغرض الحصول على المعلومات والبيانات وتبادلها فيما بين هذه الحاسبات، وفيما يلي توضيح لأهم أنواع الشبكات:

➤ **(Internet) شبكة الأنترنت:** هي الشبكة العنكبوتية العالمية (World Wide Web) ورغم كبر حجم

الكرة الأرضية وامتدادها الجغرافي، إلا أنها باتت تغطي أجزاء كبيرة منها وهي مفتوحة لأي شخص في العالم.

➤ **(Intranet) شبكة الأنترنت:** وتعرف بأنها الشبكة الداخلية للمنظمة، والتي تسمح للموظفين والمنتسبين

لهذه المنظمة بالحصول على البيانات والمعلومات وتبادلها داخل المنظمة مع فتح قنوات إتصال جديدة بين الموظفين، والفرق الرئيسي بينها وبين شبكة الأنترنت هو أن الأولى مفتوحة لأي شخص في العالم، بينما الأخيرة خاصة فقط بمنتسبي المنظمة وتحمى بما يسمى بالجدار الناري من الغرباء.

➤ **(Extranet) اكسترانت:** وتعرف بأنها شبكة خاصة تسمح لبعض المستفيدين المحددين سلفا بالدخول

عبر شبكة الأنترنت إلى الإكسترانت ولكن بصلاحيات وقيود محددة، وبذلك تكون تطويرا لشبكة الاكسترانت تلبية لمتطلبات أنشطة المنظمات على اختلاف أنواعها وخاصة في المجالات التجارية<sup>1</sup>.

➤ **قاعدة بيانات مركزية:** تعرف قاعدة البيانات بأنها مجموعة من عناصر البيانات المنطقية المرتبطة مع بعضها

البعض بعلاقة رياضية، وتتكون قاعدة البيانات من جدول واحد أو أكثر، ويتكون الجدول من سجل (Record) أو أكثر ويتكون السجل من حقل (Field) أو أكثر، ومثال عليه السجل الخاص بموظف معين يتكون من عدة حقول مثل ( رقم الموظف، اسم الموظف، درجة الموظف، تاريخ التعيين، الراتب، والقسم التابع له)، وغير ذلك من بيانات الموظف تخزن في جهاز الحاسوب على نحو منظّم، حيث يقوم برنامج (حاسوب) يسمى محرك قاعدة البيانات (Data base Engine) بتسهيل التعامل معها والبحث ضمن هذه البيانات، وتمكين المستخدم من الإضافة والتعديل عليها.

<sup>1</sup> - عيان عبد القادر، مرجع سابق ص 76، 77.

ويعتبر بناء قاعدة بيانات مركزية متكاملة من أهم المتطلبات لنجاح تطبيق التعاملات الإلكترونية ويمكن تحديد فوائد استخدام قواعد البيانات بما يلي:

✓ توفير الوقت والدقة في المعلومات؛

✓ توفير الأمن وحماية البيانات من دخول غير المخولين وقد تنوع الحماية من البسيطة التي تستخدم كلمة السر إلى الأكثر تعقيداً؛

✓ إيجاد المعلومات وإنشاء التقارير بسهولة؛

✓ تقليص تكرار البيانات وذلك لوجود علاقات منطقية تفرضها أنظمة قواعد البيانات مما يؤدي إلى زيادة سرعة المعالجة والحصول على المعلومات<sup>1</sup>.

➤ الأنظمة الإلكترونية المحوسبة: هي مجموعة من البرامج تمكن المستخدمين من إنجاز إجراءات محددة للمعلومات، حيث يتم إعدادها وتطويرها باستخدام لغات البرمجة ذات مستويات عالية بحيث يمكن من خلالها معالجة البيانات و تنفيذها وفق الإجراءات والتعليمات داخل المنظمة<sup>2</sup>.

### الفرع الثاني: المتطلبات الأمنية

على الرغم من كل ما يقدمه عصر المعلوماتية في الوقت الحاضر من امتيازات و خدمات، إلا أن هناك تحديات كبيرة تنصب في أغلبها على سرية المعلومات سواء كان ذلك يتعلق بحفظ المعلومات و تخزينها إلكترونياً أو المحافظة على سريتها بين المنظمات أو التأكد من وجود المعلومة المطلوبة و إتاحتها للجميع بشكل متساوي، وتتضمن سرية المعلومات على محاور متنوعة منها السرية، التكامل و توفير المعلومات، ومعرفة تاريخ دخول أي شخص إلى المعلومات وأمن المعلومات ونذكر بعض الإجراءات التي تتطلبها التعاملات الإلكترونية لتحقيق أمن المعلومات و تقليص التأثيرات السلبية لاستخدام شبكة الأنترنت ومنها:

✓ وضع السياسات الأمنية لتقنيات المعلومات بما فيها خدمة الأنترنت؛

✓ وضع القوانين واللوائح التنظيمية والعقوبات الأمنية التي تحد من السطو الإلكتروني وانتهاكات خصوصية

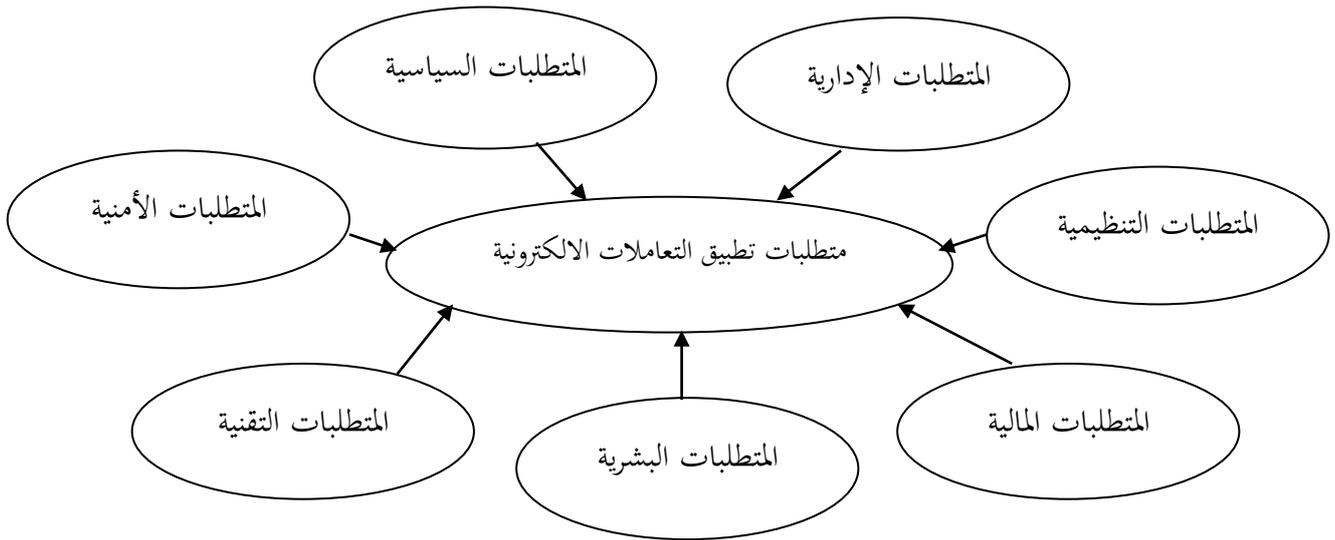
المعلومات في التعاملات الإلكترونية؛

1 - اسماعيل جمال حمادة، مرجع سابق ص 48.

2 - اسماعيل جمال حمادة، نفسه.

- ✓ تطوير أدوات تشفير في البرمجيات للمحافظة على الخصوصية وخاصة في البرمجيات المتعلقة بخدمات الأنترنت لتمكين المستخدم من المحافظة على سرية شخصيته وتعاملاته عبر الشبكة؛
- ✓ وضع سياسة حماية عامة لأمن نظم المعلومات الحاسوبية تتحدد حسب طبيعة عمل المنشأة؛
- ✓ يجب على الإدارة العليا في المنشأة دعم أمن نظم المعلومات لديها؛
- ✓ يجب أن توكل مسؤولية أمن نظم المعلومات في المنظمة لأشخاص محددين؛
- ✓ تحديد الحماية اللازمة لنظم التشغيل والتطبيقات المختلفة؛
- ✓ تحديد آليات المراقبة والتفتيش لنظم المعلومات والشبكات الحاسوبية؛
- ✓ الإحتفاظ بنسخ احتياطية لنظم المعلومات بشكل آمن؛
- ✓ تشفير المعلومات التي يتم حفظها وتخزينها ونقلها على مختلف الوسائط؛
- ✓ تأمين استمرارية عمل وجاهزية نظم المعلومات خاصة في حالة الأزمات ومواجهة المخاطر المتعلقة بنظم المعلومات<sup>1</sup>.

الشكل (01-02): متطلبات التعاملات الإلكترونية



المصدر: من إعداد الطالبتين

<sup>1</sup> - عيان عبد القادر، مرجع سابق، ص ص 75-78.

## المطلب الرابع: التشريعات المنظمة للتعاملات الإلكترونية

لقد أدى تزايد استخدام الحاسوب وارتباطه بتكنولوجيا المعلومات وتزايد الأهمية الاقتصادية لهذه التكنولوجيا إلى بروز وتزايد المشكلات ذات العلاقة بالجانب القانوني وهذا دفع دولا كثيرة إلى تكثيف العمل على إصدار تشريعات تنظم هذا الجانب ويمكن تصنيفها إلى مجموعة من المجالات أهمها<sup>1</sup>:

➤ **التشريعات المتعلقة بالخصوصية:** تتناول المسؤولية القانونية المتعلقة بالإساءة إلى الأفراد والمنظمات والتعرض إلى بياناتهم وأسرارهم المحفوظة في أجهزة وشبكات الحاسوب ومن بين القوانين التي نصت على حماية البيانات الشخصية للأفراد القانون البحريني رقم 30 لسنة 2018 المتعلق بحماية البيانات الشخصية والذي بموجبه تنشأ هيئة عامة تسمى هيئة حماية البيانات الشخصية يتمثل دورها في توفير الحماية القانونية للخصوصية الشخصية، أما المشرع الجزائري فقد سن القانون رقم 18-07 المؤرخ في 10 جويلية 2018 المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي<sup>2</sup>.

➤ **التشريعات المتعلقة بجرائم الحاسوب:** تتناول المسؤولية القانونية المتعلقة بالاعتداء على مصالح الأفراد والمنظمات وأموالهم وحقوقهم في البيانات والمعلومات ذات القيمة الاقتصادية.

➤ **التشريعات الخاصة بالملكية الفكرية:** وتغطي الجوانب القانونية المتعلقة بحماية برامج الحاسوب وجميع المصنفات الرقمية والجوانب القانونية المستجدة التي تغطي التوجيهات الحديثة في مواكبة الإقتصاد الإلكتروني حيث ذكرها المشرع الجزائري في المادة رقم 04 من الأمر 05/03 المؤرخ في 23 جويلية 2003 المتعلق بحقوق المؤلف والحقوق المجاورة<sup>3</sup>، وقد نصت المادة على أنه " تعتبر على الخصوص كمصنفات أدبية أو فنية محمية ما يلي: المصنفات الأدبية المكتوبة مثل: المحاولات الأدبية و البحوث العلمية و التقنية، و الروايات و القصص ، القصائد الشعرية ، وبرامج الحاسوب، والمصنفات الشفوية مثل: المحاضرات والخطب، المواعظ، وباقي المصنفات التي تمثلها...."

➤ **تشريعات الأصول الإجرائية الجزائية:** والتي تتصل بالحقوق الجديدة في مجال تكنولوجيا المعلومات.

<sup>1</sup> - يوسف أحمد ابو فارة، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، 2004، ص ص 50، 51، 52.

<sup>2</sup> - القانون رقم 18-07 المؤرخ في 25 رمضان 1439 الموافق ل 10 يونيو 2018 المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي، ج ر العدد 34، ص 12.

<sup>3</sup> - المادة 04 من الأمر 05/03 المؤرخ في 23 جمادى الأولى 1424 الموافق ل 23 جويلية 2003، المتعلق بحقوق المؤلف والحقوق المجاورة، ج ر عدد 44 الصادرة بتاريخ 2003 ص 4.

- **تشريعات المحتوى الضار:** تشريعات الحماية من محتوى المعلوماتية على الأنترنت، وهناك بعض الاتجاهات التي ترى ضرورة دمجها مع التشريعات الخاصة بأمن المعلومات كما هو الحال في أوروبا، وهناك من يجعلها مستقلة كما هو الحال في الولايات المتحدة الأمريكية.
- **تشريعات معايير الأمن المعلوماتي:** وقد جرى تطويرها الى تشريعات المواصفات القياسية لتبادل البيانات والتشفير، هناك من يتناول هذه التشريعات ضمن تشريعات التجارة الإلكترونية، وهناك من يتعامل معها بصورة مستقلة.
- **التشريعات المتعلقة بالأموال الإلكترونية وتكنولوجيا الخدمات المالية والمصرفية:** وهذه التشريعات تغطي أيضا المجالات المتعلقة بنظم التحويل الإلكتروني والبطاقات المالية المتنوعة والمصارف الإلكترونية التي تحقق الأتمتة الكاملة للأعمال المالية والمصرفية.
- **التشريعات المتعلقة بالضرائب والجمارك والاستثمار والتجارة والأنظمة الحكومية المرتبطة بالمشروعات التكنولوجية أو المتأثرة بتكنولوجيا المعلومات.**
- **التشريعات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية :** وهذه التشريعات تغطي جوانب متعددة مثل عملية التسويق الإلكتروني والتوقيعات الإلكترونية وعمليات التعاقد الإلكتروني، الدفع الإلكتروني وهذه التشريعات تتضمن قواعد تتصل بجميع حقول تكنولوجيا المعلومات، ولهذا السبب يمكن القول أن التجارة الإلكترونية هي الإطار الأوسع المؤهل لتوحيد قواعد قانون الحاسوب وقد أقر المشرع الجزائري مؤخرا القانون رقم 18-05 المؤرخ في 24 شعبان 1439 الموافق ل 10 ماي 2018 والمتعلق بالتجارة الإلكترونية<sup>1</sup>.
- **تشريعات واتفاقيات ومعاهدات الاختصاص والقانون المطبق على المنازعات القضائية في الأنترنت:** وخصوصا تلك المنازعات المتعلقة بالملكية الفكرية والاعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية والمصارف الإلكترونية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - قانون رقم 18-05 المؤرخ في 24 شعبان 1439 الموافق ل 10 ماي 2018 والمتعلق بالتجارة الإلكترونية، ج ر، العدد 28 الصادرة في 16 ماي 2018، ص 4.

<sup>2</sup> - يوسف أحمد ابو فارة، مرجع سابق، ص 52.

## المبحث الثالث: معوقات تطبيق التعاملات الإلكترونية

تبذل المنظمات مجهودات كبيرة لتطبيق مشاريع التعاملات الإلكترونية وجعلها واقعا ملموسا في حياة المواطن، ورغبتها الشديدة في بلوغ إدارات بلى ورق، ترقى إلى تطلعات المواطن الطامح بخدمة عمومية راقية تلبي حاجياته وتقضي على كل أشكال البيروقراطية من خلال أساليب وتقنيات إلكترونية حديثة، إلا أن تطبيقها واجه العديد من المعوقات أدت إلى عرقلة تنفيذها وتطبيقها على أرض الواقع ومن أهمها:

## المطلب الأول: المعوقات المتعلقة بالجانب الإداري، السياسي والتشريعي

الفرع الأول: المعوقات الإدارية<sup>1</sup>

تتجه بعض الدراسات إلى تحديد، ومحاولة حصر المعوقات الإدارية في تطبيق التعاملات الإلكترونية، وترجعها إلى الأسباب الآتية:

✓ **عدم وضوح الرؤية:** إن وجود الرؤية الواضحة مهمة خصوصا عندما تكون المنظمة في حالة انتقالية فالعاملين بحاجة إلى معرفة الأهداف الرئيسية للمنظمة خصوصا رسالتها ورؤيتها، لأن لهذه الرسالة والرؤية تأثيرها على المنظمة حاضرا ومستقبلا، وخصوصا في المنظمات التي تستدعي التغيير التكنولوجي الذي يتطلب أن تكون قواعدها أكثر متانة، كما أن هناك حاجة للاستمرارية فيما يتعلق بأسس المنظمة: رسالتها، قيمتها، تعريفها للأداء والنتائج.

✓ **ضعف التخطيط الاستراتيجي:** يعد التخطيط أحد الوظائف الإدارية المهمة، فالتخطيط يساعد المنظمات على اتخاذ قراراتها الاستراتيجية، وبالتالي إعطاء صورة واضحة للمستقبل والإعداد الجيد له، وهذا يساعد المنظمة على إحداث التغييرات الإيجابية عن طريق تحديد الأهداف المراد تحقيقها بكل دقة والعمل في ضوئها، فالتخطيط يعد أساس نجاح كل عمل، فالعمل المخطط له يفوق العمل العشوائي ويستطيع أن يقود المنظمات إلى التميز والنجاح ومسايرة كل جديد من دون تردد أو خوف، وتبرز أهمية التخطيط الاستراتيجي لتكنولوجيا المعلومات في المنظمات بوصفه أحد محاور عملية التخطيط لكي تتمكن المنظمة من تطوير ميزتها التنافسية والحفاظ على مركزها،

<sup>1</sup> أحمد سعد محمد طيب، الدكتور محمد مصطفى القصيبي، تشخيص معوقات تطبيق نماذج الإدارة الإلكترونية في المنظمات التعليمية دراسة استطلاعية لآراء الموظفين في عدد من المدارس الأهلية في مدينة الموصل، مجلة تنمية الرافدين، ملحق العدد 114، مجلد 35، سنة 2013، ص ص 18-19.

ولتحقيق هذا الهدف يجب أن تقوم المنظمات بالتفكير الإبداعي، ويتضمن ذلك بيئة العمل الحالية وأهداف واستراتيجيات المنظمة، وفهم قدرات النظام الحالي والتطلع لكيفية قيام المعلومات بإنتاج مميزات مستقبلية.

✓ احتياج عملية التخطيط إلى قدر كبير من التحليل، والقدرة على التنبؤ بالمستقبل، والمواءمة بين الحاجات المتنوعة والمتعارضة.

✓ عدم القيام بالتغيرات التنظيمية المطلوبة لإدخال الإدارة الإلكترونية، من إضافة أو دمج بعض الإدارات، أو التقسيمات، وتحديد السلطات والعلاقات بين الإدارات، وتدفع العمل بينها<sup>1</sup>.

✓ المستويات الإدارية والتنظيمية واعتمادها على أساليب تقليدية، ومحاولة التمسك بمبادئ الإدارة التقليدية.

✓ مقاومة التغيير في المنظمات، والمنظمات الوطنية من طرف العاملين التي تبرز ضد تطبيق التقنيات الحديثة خوفا على مناصبهم، ومستقبلهم الوظيفي.

### الفرع الثاني: المعوقات السياسية والتشريعية

إن تطبيق تقنيات المعلومات والاتصالات قد يواجه عقبات قانونية وتشريعية وسياسية، مما يستلزم تحديث القوانين لتتلاءم مع استخدام التعاملات الإلكترونية، بحيث تشمل هذه المعوقات ما يلي<sup>2</sup>:

✓ قصور التشريعات والقوانين مثل قواعد الإثبات والمصادقية؛

✓ صعوبة إيجاد بيئة تشريعية وقانونية تناسب تطبيقات العمل الإلكتروني، لما يتطلبه من جهد ووقت طويل؛

✓ غياب الإدارة التشريعية الفاعلة والداعمة لإحداث نقلة نوعية في التحول نحو الإدارات الإلكترونية،

وتقديم الدعم التشريعي اللازم لإقناع الجهات الإدارية بضرورة تطبيق التكنولوجيا الحديثة ومواكبة العصر الرقمي؛

✓ عدم وجود بيئة عمل إلكترونية محمية وفق أطر قانونية، تحدد شروط التعامل الإلكتروني مثل غياب

تشريعات قانونية تحرم اختراق وتخريب برامج الإدارة الإلكترونية، وتحدد عقوبات رادعة لمرتكبيها؛

✓ عدم وجود التشريعات القانونية لاعتماد التوقيع الإلكتروني والتعامل مع البريد الإلكتروني والتحقق من

شخصية طالب الخدمة؛

<sup>1</sup> عشور عبد الكريم، مرجع سابق، ص 44.

<sup>2</sup> - أحمد سعد محمد طيب، الدكتور محمد مصطفى القصيمي، مرجع سابق، ص 21.

- ✓ غياب الإرادة السياسية الفاعلة، والداعمة لإحداث نقلة نوعية في التحول نحو الإدارات الإلكترونية، وتقديم الدعم السياسي اللازم لإقناع الجهات الإدارية بضرورة تطبيق التكنولوجيا الحديثة ومواكبة العصر الرقمي<sup>1</sup>؛
- ✓ غياب هيئات على مستويات عليا في الأجهزة الحكومية تتبادل تشاور سياسي، وتنظر في تقارير اللجان المكلفة بتقويم برامج التحول الإلكتروني، لاتخاذ القرارات اللازمة لرفع مؤشر الجاهزية الإلكترونية وترقيته.
- ✓ عدم وجود بيئة عمل الكترونية محمية وفق أطر قانونية، تحدد شروط التعامل الإلكتروني مثل غياب تشريعات قانونية تحرم اختراق، وتخريب برامج الإدارة الإلكترونية، وتحدد عقوبات رادعة لمرتكبيها.
- ✓ إضافة إلى الإشكالات التي تطرح في ظل التحول نحو شكل التوقيع الإلكتروني وحجية الإثبات في المراسلات الإلكترونية، وصعوبة معرفة المتعاملين عبر الشبكات، في ظل غياب تشريع قانوني يؤدي إلى التحقق من هوية العميل، وكل ما يتعلق بعنصر الخصوصية، والسرية في التعاملات الإلكترونية.

#### المطلب الثاني: المعوقات المتعلقة بالجانب التقني

لقد أحدثت تكنولوجيا المعلومات المعاصرة تقدما واضحا في العديد من الدول المتقدمة وكان لها دور إيجابي على شعوبها، فعن طريق هذه التقنية وتطبيقاتها يمكن وضع المنظمات في موقع تنافسي عن طريق توظيفها في إدارتها ومؤسساتها، وبالمقابل يلاحظ على الدول النامية أنها لم تستطيع الاستفادة من إمكانيات التقنية، وذلك بسبب وجود معوقات تقنية تقف عائق في سبيل أي تقدم في المجال المعلوماتي من أهمها ضعف مستوى البنية التحتية للاتصالات والمعلومات ويعزز هذا الرأي كلا من جيسب وفاليسيش ( Jessup & Valacich ) حيث وضحا أن معظم المنظمات تواجه تحديات فيما يتعلق بوجود بنية تحتية شاملة وخاصة في الدول النامية. ويؤكد جبر أن ضعف البنية الأساسية لنظم المعلومات والاتصالات وضعف كفاءتها التشغيلية من أهم هذه المعوقات التي تواجه تحول المنظمات إلى البيئة الإلكترونية أهمها:

- ✓ عدم وجود بنية تحتية متكاملة على مستوى الدولة مما يعرقل تطبيق التعاملات الإلكترونية في المنظمات؛
- ✓ اختلاف القياس والمواصفات بالأجهزة المستخدمة داخل المكتب الواحد مما يشكل صعوبة بالربط بينهما؛
- ✓ نقص الوعي الحاسوبي والمعلوماتي عند بعض الإداريين؛

<sup>1</sup> - عشور عبد الكريم، مرجع سابق، ص 44.

- ✓ عدم إنجاز البنى التحتية والشبكات المطلوبة للإتصالات؛
- ✓ قلة الوعي بما تتيحه الشبكة من فرص معرفية وبحثية واستثمارية؛
- ✓ محدودية انتشار واستخدام أجهزة الحواسيب في المجالات الحياتية المختلفة؛
- ✓ معوق اللغة، خاصة وأن معظم الموارد والمعلومات باللغة الإنجليزية؛
- ✓ وذكر "نورس وآخرون" بأن عنصر الأمن والثقة يعد من أهم العناصر في أي تعامل إلكتروني، كما تعد من أكبر العوائق في العمل الإلكتروني والتي يعاني منها أغلب دول العالم؛
- ✓ الإختراق: هو القدرة على تخطي أي إجراءات أو أنظمة حماية اتخذت لحماية تلك الحاسبات أو الشبكات<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: المعوقات المتعلقة بالجانب البشري

تعد العناصر البشرية من أبرز العناصر التي تقود مجتمعاتها إلى تحقيق التقدم والرقى في مختلف المجالات، إلا أن النقص في عدد الأفراد المؤهلين للتأقلم مع البيئة الرقمية أصبح أمر تعاني منه أغلب الدول وبالأخص الدول النامية ويؤكد كلا من جيسب وفالسيش (Jessup & Valacich) على أن النقص في الموارد البشرية المؤهلة للتعامل مع العصر الرقمي يعد معوقاً يواجه المنظمات عن ممارستها للتكنولوجيا الحديثة، ومن أبرز تلك المعوقات البشرية ما يلي:

➤ **الأمية المعلوماتية:** يعرف "قنديلجي والسامرائي" الأمية التكنولوجية بأنها عبارة عن «جهل عدد غير قليل من أفراد المجتمع بالتطورات التكنولوجية الحديثة وعدم معرفتهم التعامل معها واستخدامها»<sup>2</sup>.

ويرى "السالمي والسليطي" أن المجتمع العربي يعاني من أمية مخفية في التعامل مع الحاسوب، والقضاء عليها يحتاج لتضافر الجهود من المنظمات الحكومية والخاصة لإبراز أهمية الحاسوب ودوره في نهضة الأمم، وهناك العديد من الأسباب التقنية والعلمية لهذا الغياب منها<sup>3</sup>:

1 - سميرة مطر مسعودي، معوقات تطبيق الإدارة الإلكترونية في إدارة الموارد البشرية بالقطاع الصحي الخاص بمدينة مكة المكرمة من وجهة نظر مديري وموظفي الموارد البشرية، الجامعة الافتراضية الدولية المملكة المتحدة، ص 52، 54.

2 - سميرة مطر مسعودي، مرجع سابق، ص 56.

3 - سميرة مطر مسعودي، نفسه.

- ✓ التباين من نظام لآخر مما يصعب مهمة تبادل الرسائل والملفات؛
- ✓ الجهل نتيجة لعدم متابعة التطورات في مجال الحاسوب؛
- ✓ البنية التحتية للشبكات والأنظمة الاتصالات ضعيفة هزيلة، نظرا لقدم المواصلات الهاتفية أو الأنظمة المستخدمة أو لعدم وجود خدمات قوية مناسبة، ولعدم وجود صيانة أو تحديث مستمر للشبكة؛
- ✓ عدم وجود مراكز بحوث عربية موثقة أو اعتمادها كمصدر متجدد للمعلومات على المستوى الإقليمي؛
- ✓ التجاهل لهذه الثورة خوفا من سلبياتها.

ويتطلب ذلك وضع الحلول المناسبة للتغلب على الأمية المعلوماتية، ومن أهم تلك الحلول ما ذكره كلا من "قندليجي والسامرائي" فيما يأتي<sup>1</sup>:

- ✓ نشر المعرفة التكنولوجية تتطلب تضافر الجهود من قبل جهات عدة؛
- ✓ مواكبة التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات؛
- ✓ لا بد من التأكد بأن تكنولوجيا المعلومات وفي مقدمتها الحواسيب ليست غاية في حد ذاتها، بل إنها وسيلة لتحقيق غاية أو غايات أخرى هي التطور والتقدم.

➤ **العائق اللغوي:** إن من القيود التي تحد حاليا استخدام الشبكة في العالم العربي هو قيد اللغة فلا بد لمن يستخدم الشبكة أن يتقن اللغة الإنجليزية. ولا يمكن أن يستغني المستخدم العربي تماما عن معرفة اللغة الإنجليزية حيث أنه حتى الآن ما يزيد عن 95% من المعلومات المنشورة هي معلومات باللغة الإنجليزية.

➤ **مقاومة التغيير والخوف منه:** تعد مقاومة التغيير والتجديد من أهم المعوقات التي تواجه معظم المنظمات وذلك عندما يجهل الأفراد الهدف من التغيير وطبيعته وكذلك الخوف من فقدان مراكزهم ووظائفهم الحالية مما يجعلهم يقاوموا كل تغيير داخل منظماتهم، ويعرف روبنسون وربنسون التغيير بأنه "التحرك من الوضع الحالي الذي نعيشه إلى وضع مستقبلي أكثر كفاءة وفاعلية"، وبالتالي فالتغيير هو تلك العملية التي نتعلم فيها ونكشف الأمور بصورة مستمرة، وهناك العديد من المعوقات التي تحد وتمنع حدوث التغيير أوردها اللوزي فيما يلي:

- ✓ التناقض بين حاجات التنظيم وأهدافه؛
- ✓ التناقض بين حاجات الأفراد ورغباتهم؛
- ✓ الصعوبة في توزيع الصلاحيات والمسؤوليات ومهام العمل؛

<sup>1</sup> - سميرة مطر مسعودي، مرجع سابق، ص ص 56-57.

- ✓ عدم توفر درجة عالية من المرونة في بيئات الأعمال؛
- ✓ صعوبة تحريك أو توجيه بعض القيم والأنماط السلوكية؛
- ✓ عدم وجود تخطيط مسبق لاستغلال حدوث التغيير.

#### المطلب الرابع: المعوقات المتعلقة بالجانب الأمني والمالي

##### الفرع الأول: المعوقات الأمنية

يعتبر التحدي المتعلق بالسرية والأمان من أبرز التحديات التي تواجه مشروع التعاملات الإلكترونية فلا بد من توافر عامل الثقة لدى المستخدمين من الخدمات الحكومية دون الخوف من تسرب البيانات أو ضياعها أثناء عملية التبادل بشكل إلكتروني وهذا يتطلب من الدوائر الحكومية وضع القوانين والأنظمة والسياسيات التي تضمن سرية المعلومات وأمانها، وتتلخص هذه التحديات في<sup>1</sup>:

- **سرية المعلومات:** وذلك يعني ضمان حفظ المعلومات المخزنة في أجهزة الحاسبات أو المنقولة عبر الشبكة وعدم الاطلاع عليها إلا من قبل الأشخاص المخولين بذلك.
- **سلامة المعلومات:** يتمثل ذلك في ضمان عدم تغيير المعلومات المخزنة على أجهزة الحاسب أو المنقولة عبر الشبكة إلا من قبل الأشخاص المخولين بذلك، وهنا يجب التنويه أن التغيير أو التعديل على المعلومات يجب أن يكون بطريقة محولة عبر أشخاص أو برمجيات وليس فقط عبر أشخاص.
- **وجود المعلومات:** وذلك يتمثل في عدم حذف المعلومات المخزنة على أجهزة الحاسب إلا من قبل الأشخاص المخولين بذلك، ويجب الإشارة هنا إلى ضمان الوصول إلى المعلومات والاطلاع عليها وتعديلها أو حذفها يجب أن يتم بطريقة محولة ومصرح بها عبر أشخاص أو أدوات برمجية، كما ويمكن إضافة بعد آخر إلى الأبعاد السابقة يتعلق بإمكانية إتاحة المعلومات وإمكانية الوصول إليها وقت الحاجة لها.

ولعل هذا التحدي يعتبر من أخطر التحديات التي قد تواجه مشروع التحول نحو التعاملات الإلكترونية لأن الخطر الناتج عنه سيؤدي إلى توقف الخدمة بالإضافة إلى إضعاف ثقة المستخدمين من الخدمات وتخوفهم الدائم من عدم السرية والأمان في حفظ بياناتهم ومعلوماتهم، وهذا يستدعي العمل على توفير البيئة الفنية الآمنة والعمل على

<sup>1</sup> - اسماعيل جمال حمادة، مرجع سابق، ص ص 37-38.

استخدام الوسائل التكنولوجية التي توفر درجة عالية من السلامة والأمان في حفظ البيانات وتبادلها، بالإضافة إلى تأهيل وتدريب الكوادر البشرية المتخصصة في مجال أمن المعلومات وتوفير الدعم المادي لذلك

### الفرع الثاني: المعوقات المالية

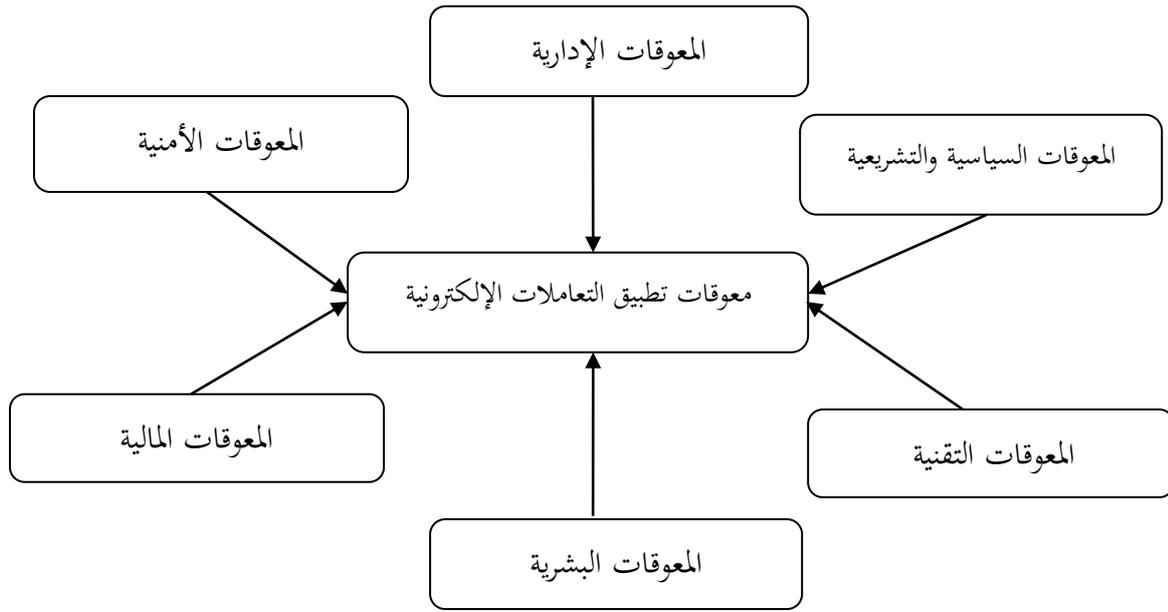
تعتبر المتطلبات المالية والاقتصادية من العوامل الأساسية في بناء التعاملات الإلكترونية، كون المال من أهم عناصر البناء والتشييد، إذ أن اقتناء الأجهزة والاشتراك في الشبكات يتطلب بذل أموال كثيرة، خاصة والمداومة على مراجعة احتياجات الأجهزة وفقاً لبرنامج زمني محدد وكذا نوع التغيرات التي يجب إحداثها، أضف إلى هذا المتطلب الهام متطلبات تسويقية، حيث يجب التركيز على المشاركة الشعبية لتحسين حياة الأفراد، فالقائمين على مشروع التعاملات الإلكترونية ضروري أن يأخذوا بعين الاعتبار عملية التسويق والترويج للتعاملات الإلكترونية<sup>1</sup>، وتتمثل المعوقات المالية للتعاملات الإلكترونية فيما يلي<sup>2</sup>:

- ✓ التكلفة المالية العالية لأجهزة التعاملات الإلكترونية؛
- ✓ عدم إعداد بنية التكلفة المالية المتكاملة؛
- ✓ قلة الموارد المالية اللازمة لتوفير البنية التحتية فيما يتعلق بشراء الأجهزة والبرامج التطبيقية، ومجالات تطوير الحاسوب وإنشاء المواقع وربط الشبكات؛
- ✓ محدودية المخصصات المالية المخصصة لتدريب العاملين في مجال نظم المعلومات والاستعانة بخبرات معلوماتية في ميدان تكنولوجيا المعلومات ذات كفاءة عالية؛
- ✓ ارتفاع تكاليف الصيانة للأجهزة الحاسوب وبرامج إدارة التعاملات الإلكترونية ونقص الأيدي العاملة الماهرة في هذا المجال.

<sup>1</sup> - أعرم يوسف، مرجع سابق، ص 148.

<sup>2</sup> - أحمد سعد محمد الطيب، محمد مصطفى القصيمي، ص 20-21.

الشكل رقم (01-03): يوضح معوقات التعاملات الإلكترونية



المصدر: من إعداد الطالبتين

## خلاصة الفصل الأول:

من خلال هذا الفصل نستنتج أن الانتشار الواسع لنماذج الأعمال الجديدة وزيادة التطور التكنولوجي والمعرفي، أدى إلى عملية تغيير وتحويل جذري في العلاقات بين المنظمات والأفراد والخدمات التي تقدمها بالانتقال من انجاز التعاملات وتقديمها بالطريقة التقليدية إلى الطريقة الحديثة الإلكترونية، إذ أن أي تعامل يبرم أو ينفذ بواسطة وسائل إلكترونية هو تعامل إلكتروني سواء كان سجلاً أو عقوداً إلكترونية أو توقيعات وتصديقات وكذلك الدفع عبر الأنترنت، كلها تعاملات غيرت من صورتها التقليدية اليدوية إلى صورة حديثة إلكترونية تجلت في مجالات متعددة من حكومة، إدارة، تسويق وتجارة إلكترونية ... الخ ، ولم يكن تحقيق هذه الأخيرة بالأمر الهين حيث استلزم العديد من المتطلبات عن طريق وضع الإستراتيجيات والخطط والحاجة إلى الدعم الإداري والسياسي وتحديث الأطر القانونية وفقاً لهذه التغييرات وتأهيل المتطلبات البشرية واستثمارها مع ما يتناسب مع هذا التطور التكنولوجي، بالإضافة إلى أنها قد واجهت العديد من المعوقات التي صعبت من تطبيقها من ضعف البنية التحتية ونقص الوعي المعلوماتي إلى قصور القوانين في إثبات مصداقية هذه التعاملات وكذلك ضعف التخطيط السياسي ونقص سرية المعلومات وسلامتها... الخ، إلا أن كل هذه المعوقات لم تحد من انتشار التعاملات الإلكترونية إذ تتبنى أغلب المنظمات الوسائل الإلكترونية في تقديمها للخدمات وتسهيلها لزيائنها مما غير من مفهوم تقديم الخدمة التقليدي إلى مفهوم تقديم الخدمة الإلكترونية من أجل الحفاظ على زبائنها، وهو ما سنتناوله في الفصل الموالي.

## تمهيد:

في ظل التغيرات المتسارعة التي تمتاز بها بيئة الأعمال نتيجة للتطور الهائل في الثورة المعلوماتية ومع ما تشهده الأسواق المحلية والعالمية من أجواء تنافسية في مجال تقديم السلع والخدمات، أصبح من الضروري على المنظمات انتهاز مبدأ الجودة في تقديم الخدمة والبحث عن طرق وأساليب تحسينها والتميز في تقديمها لزيائنها حتى ترقى لمستوى توقعاتهم وتلبية احتياجاتهم مما يمكنها من الرفع في حصتها السوقية والبقاء في المنافسة.

وعلى هذا الأساس تعد جودة الخدمة من المحاور الأساسية والتي تلقى اهتماما بالغاً لدى الكثير من الباحثين في مجال تسويق الخدمات لما له من تأثير مباشر أو غير مباشر على رضا الزبون وعلى زيادة ثقته وولائه للمنظمة. وللإلمام بهذا الموضوع سوف نتطرق في هذا الفصل وبشيء من التفصيل مفهوم جودة الخدمة، طرق قياسها وأساليب تحسينها، حيث قسمنا الفصل إلى 03 مباحث كالتالي:

- المبحث الأول: الأسس النظرية لجودة الخدمات.
- المبحث الثاني: تحسين جودة الخدمات.
- المبحث الثالث: التعاملات الإلكترونية وجودة الخدمات.

## المبحث الأول: الأسس النظرية لجودة الخدمات

إن تزايد أعداد المنظمات الخدمية في وقتنا الحالي وتنامي حدة المنافسة بينها أدى إلى اهتمامها بتحقيق جودة عالية في تقديم خدماتها بغية إرضاء زبائنها وتلبية احتياجاتهم من جهة وكذا التميّز أكثر في الخدمة كأحد السبل الرئيسية لزيادة وتطوير قدراتها التنافسية لأجل ضمان استمراريتها وبقائها في السوق من جهة أخرى، وعلى هذا الأساس تعد جودة الخدمات من العناصر البالغة الأهمية والتي تؤثر بشكل كبير على رضا الزبائن ومدى إشباعها لرغباتهم بغية كسب وفائهم وولائهم للمنظمة.

ولالإلمام بالموضوع سوف نتطرق إلى أهم المفاهيم المتعلقة بالخدمة، وبعدها نتناول مفاهيم أساسية حول الجودة، إضافة إلى ماهية جودة الخدمة، وأخيرا سنتناول نماذج قياس جودة الخدمة.

## المطلب الأول: مفاهيم عامة حول الخدمة

تعتبر الخدمات ذات مفهوم معقد وطبيعة غير واضحة نظرا لكونها معنوية أكثر منها مادية إضافة إلى أنها تشمل عدة قطاعات ولا تقتصر على قطاع نشاط معين، فضلا عن أن معظم ما يقدم للزبون يتمثل في مزيج من المنتجات المشكلة من السلع والخدمات أي وجود تداخل بين السلع والخدمات في تشكيل منتج معين مما يؤدي إلى صعوبة إيجاد مفهوم دقيق للخدمة ونظرا للدور الفعال الذي تلعبه الخدمات في تسهيل حياة الأفراد وعمل منظمات الأعمال، أصبح هناك توجه كبير نحو دراسة الخدمة وتحديد مفهومها والتعرف على تصنيفاتها وكذا خصائصها.

## الفرع الأول: مفهوم الخدمة

تشير العديد من النظريات في ميدان التسويق على عدة تعاريف ومفاهيم متعلقة بالخدمة، وذلك بسبب زيادة الاهتمام بهذا المفهوم. وقد ترتب عن ذلك صعوبة تحديد مفهوم موحد للخدمة مقارنة مع المفهوم السائد للسلع المادية، إلا أن هذا لا ينفي وجود محاولات جادة من طرف العديد من الباحثين والأكاديميين للإتفاق على مفهوم موحد ويحظى بالإجماع، في هذا الصدد توجد ثلاث مداخل لتعريف الخدمة: يتمثل المدخل الأول وهو التوضيحي الذي يركز على تعريف طبيعة نشاط الخدمة دون التعرف إلى خصائصها، فيما يركز المدخل الثاني على تحديد خصائص الخدمة التي تميزها عن السلع بينما يمثل المدخل الثالث التعريف بالقائمة أي تحديد قائمة للأنشطة الخدمية.

فقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق عام 1960 بأنها "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة"<sup>1</sup> هذا التعريف يوضح طبيعة الخدمة بالنشاط والمنفعة ويشير إلى تداخلها مع السلع.

كما عرفها (kotler & armstrong) بأنها "النشاطات غير الملموسة والتي تحقق منفعة للزبون أو العميل والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى، أي أن إنتاج أو تقديم خدمة معينة لا يتطلب استخدام سلعة مادية"<sup>2</sup> حيث عرف طبيعة الخدمة وحدد خصائصها بعدم الملموسة وعدم انتقال الملكية بالتبادل.

وفي سياق أوسع قدم Gronroos تعريف أكثر تفصيلاً للخدمة بقوله "الخدمات هي المنتجات التي تتطلب تدخلاً عالياً من الزبون بعملية الاستهلاك، أثناء تفاعل المشتري-البائع من مراحل الإنتاج والاستهلاك الآني، عادة ما يجد الزبون الكثير من الموارد والأنشطة ليلاحظها ويقوم بتقييمها"<sup>3</sup> حيث يعتبر هذا التعريف واسعاً جداً إذ يجمع بين المدخلين الأول والثاني فيتناول طبيعة الخدمة كمنتج ويشير إلى خصائصها مثل تدخل وتفاعل الزبون في الإنتاج زيادة إلى خاصية الملموسة بملاحظة الزبون وتقييمه للأنشطة والموارد وليس مخرجاتها كمنتج بحد ذاته.

في حين يعرفها (Turban) على أنها "تمثل سلسلة من الفعاليات والأنشطة المصممة والتي تعزز مستوى الرضا للمستفيد، وأن هذه الخدمات تقدم من قبل المجهز والذي قد يتمثل بالأفراد أو عن طريق الأجهزة والتي من خلالها يحصل المستهلك على الخدمة مثل الخدمات الشبكية"<sup>4</sup>

في حين أدلى (Lovelock & Others) تعريفهم بـ "الخدمة هي النشاط الاقتصادي الذي يخلق القيمة ويقدم منافع للزبائن، في لحظة ما ومكان، تعطى لأجل تحقيق التبادل المطلوب"<sup>5</sup>

من خلال التعريفات السابقة يمكننا أن نستنتج أن الخدمات هي عبارة عن نشاط أو مجموعة من الأنشطة غير الملموسة قائمة على تقديم منفعة حيث تعتبر مخرجاتها غير مادية قد تقدم على شكل منتج رئيسي أو مرتبط بسلعة معينة من قبل المجهز (أفراد أو أجهزة) إلى المستفيد وهو الزبون عن طريق تبادل خال من الملكية.

<sup>1</sup>- حميد الطائي وبشير العلق، إدارة عمليات الخدمة، الطبعة الأولى، دار البازوري العلمية للنشر، عمان، 2009، ص 13.

<sup>2</sup>- Philip Kotler, Gary Armstrong (2012). Principles of Marketing (14th ed.). New Jersey, United States of America: Pearson. P224.

<sup>3</sup>- Christian Grönroos (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implication. European Journal of Marketing, 18(4), p.p 36-44

<sup>4</sup> - محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2014، ص 24.

<sup>5</sup>- C. Lovelock et al (2008). Marketing des Services (6e éd.). Paris, France : Pearson. P12.

## الفرع الثاني: تصنيفات الخدمات

بسبب التداخل والتنوع فيما بين السلعة والخدمة، فإن هناك تصنيفات مختلفة تساهم في الوصول إلى الفهم الجيد لطبيعة وشكل الخدمة، نستعرضها كما يلي:

**التصنيف الأول:** تصنف الخدمات وفق أسلوب بسيط يعطينا صورة عامة عن الأنواع المتعارف عليها للخدمات ومن أهم الأسس المتبعة حسب هذا الأسلوب ما يلي:

1- حسب نوع السوق: وتصنف الخدمات إلى<sup>1</sup>:

- خدمات استهلاكية: تقوم بإشباع حاجات شخصية متعلقة بالأفراد مثل خدمات النقل، الاتصالات.
- خدمات متعلقة بمنشآت الأعمال: الغرض منها إشباع حاجاتها مثل الخدمات الإستشارية والخدمات المتعلقة بصيانة المعدات والمباني.

2- حسب درجة كثافة العمل: هناك بعض الخدمات التي تعتمد على قوة عمل كثيفة مثل خدمات الحلاقة، الصيانة، التدريس إضافة إلى وجود خدمات أخرى تعتمد على قوة عمل أقل مثل خدمات النقل، الاتصالات وغيرها.

3- حسب درجة الإتصال بالمستفيد: تصنف الخدمات حسب درجة الإتصال بين مقدم الخدمة والمستفيد منها فهناك<sup>2</sup>:

- خدمات ذات اتصال شخصي عالي: كخدمة الطبيب، المحامي وخدمات التأمين.
  - خدمات ذات اتصال شخصي منخفض: كخدمة الصراف الآلي والخدمات البريدية
  - خدمات ذات اتصال شخصي متوسط: مثل خدمات مطاعم الوجبات الخفيفة وخدمات المسرح.
- 4- حسب الخبرة في أداء الخدمات: تصنف الخدمات في هذه الحالة إلى:
- خدمات مهنية: مثل خدمات الطبيب، المحامي، المستشار وغيرها.
  - خدمات غير مهنية: مثل خدمات حراسة العمارات، زراعة الحدائق وغيرها.

<sup>1</sup> - حميد الطائي وبشير العلق، إدارة عمليات الخدمة، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، 2009، ص 22.

<sup>2</sup> - بشير عباس علق، ثقافة المنظمة، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، 2009، ص 52.

التصنيف الثاني: حيث صنف كل من الأستاذين Dubois & Kotler الخدمات إلى خمس فئات هي<sup>1</sup>:

1- المنتج الخالص: لا يرتبط بهذا المنتج أي خدمات وتتمثل في السلع الملموسة كالصابون، معجون الأسنان وغيره.

2- منتجات ملموسة مصحوبة بخدمات: حيث يدعم المنتج مع عدة خدمات مرافقة مثل خدمات الصيانة و بيع سيارات وما يرافقها من ضمان، فكلما كان المنتج يتمتع بتقنيات أكبر كلما احتاج إلى خدمات مصاحبة له أكثر مثل الكمبيوتر<sup>2</sup>.

3- المنتج/الخدمة: في هذه الحالة يكون هناك تساوي في العرض من حيث المنتج والخدمة مثل المطاعم حيث يتساوى استهلاك الطعام وخدمة الزبائن.

4- خدمة رئيسية مصحوبة مع سلع و خدمات ثانوية: حيث يتضمن خدمة أساسية مع خدمات إضافية و سلع مساعدة فمثلا يقوم المسافرون بشراء خدمة النقل بواسطة الطائرة بغرض الوصول إلى وجهتهم دون أخذ شيء ملموس لقاء ما دفعوه من أموال مع ذلك يمكنهم الاستفادة من بعض الأشياء الملموسة كالطعام والشراب وبعض الخدمات الثانوية المرافقة لها<sup>3</sup>.

5- الخدمة الخالصة: في هذه الحالة تقدم خدمة واحدة دون الاستفادة من سلعة أو خدمة تكميلية مثل خدمة المحامي أو الطبيب النفسي.

التصنيف الثالث: ويتم تصنيف الخدمات وفق المعايير التالية<sup>4</sup>:

1- من حيث الإجمالية: حيث تتنوع الخدمات على أساس اعتمادها إما على المعدات ذات تسيير ذاتي من قبل الإنسان الذي يتولى إدارتها من ذوي المؤهلات والخبرات أم أنه ليس كذلك (مثل الغسالات والسيارات الآلية)، وإما اعتمادها على الأفراد حيث تتنوع حسب أدائها من قبل محترفين أو مهنيين (مثل تنظيف الشبائيك). وفي الشكل التالي مخطط يوضح ما تقدم ذكره.

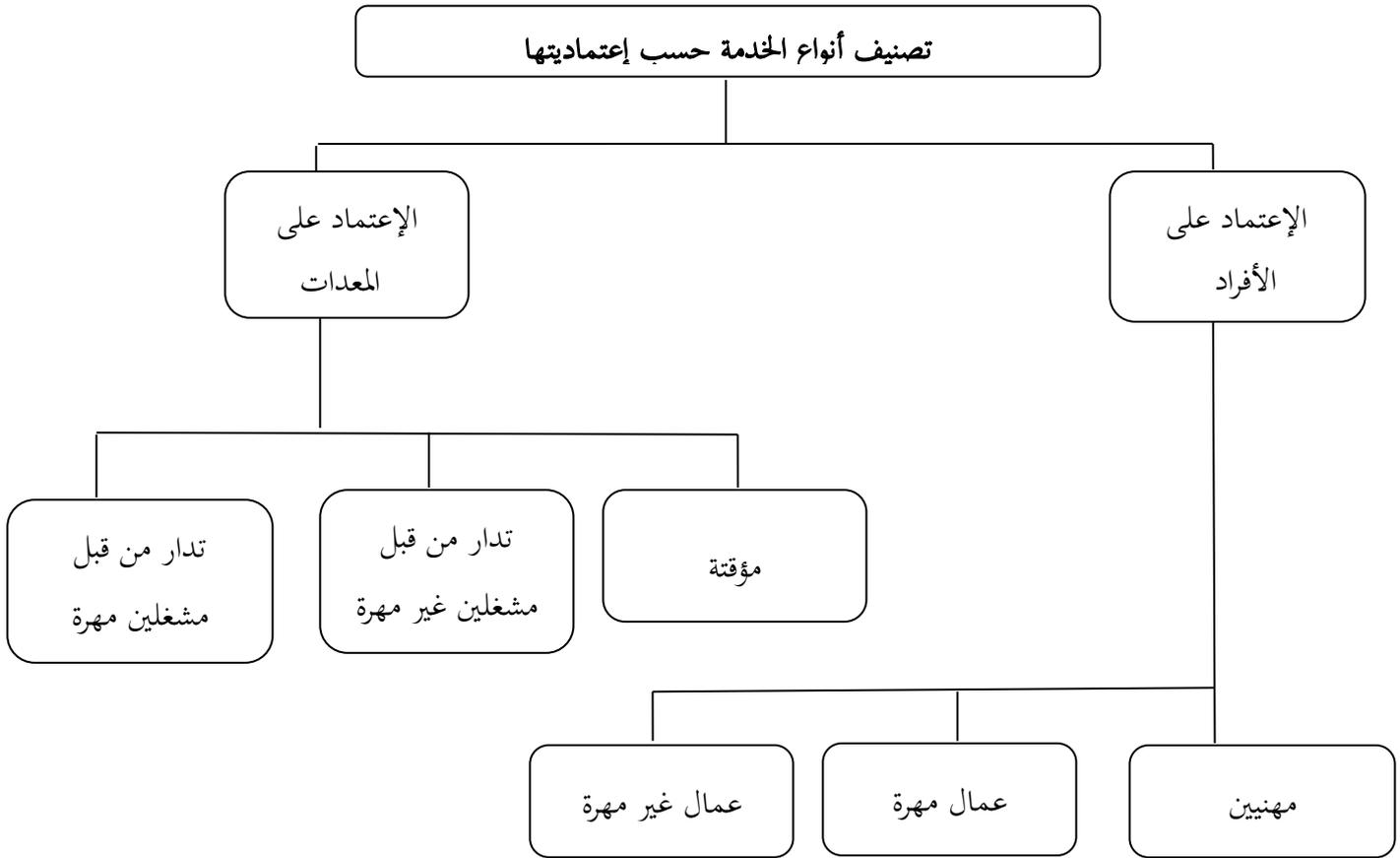
1 - بشير بودية و طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص ص 115-116

2 - محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2014، ص 29.

3 - محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، مرجع نفسه، ص 29.

4 - قاسم نايف علوان الحياوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم و عمليات و تطبيقات، الطبعة الأولى، دار الشروق، عمان، 2006، ص 74

الشكل رقم (01-02): أنواع الخدمات حسب اعتماديتها



المصدر: قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعمليات و تطبيقات، الطبعة الأولى، دار الشروق، عمان، 2006 ص 74.

**2- حسب أهمية حضور الزبون من الخدمة إلى أماكن تقديمها:** حيث تتطلب بعض الخدمات حضور الزبون ومشاركته في عملية انتاج وتقديم الخدمة مثل الخدمات الصحية، بينما هناك خدمات لا تتطلب إلا مشاركة رمزية أو بسيطة من قبل الزبون فيها.

**3- حسب نوع الزبون:** حيث تصنف إلى<sup>1</sup>:

- **خدمات شخصية:** وهي خدمات موجهة لإشباع حاجات شخصية مثل السياحة والتأمين على الحياة.
- **خدمات منشآت:** وهي خدمات تقدم لتلبية حاجات منظمات الأعمال مثل خدمات الإستشارة الإدارية والمالية وصيانة المعدات.

<sup>1</sup> - قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم و عمليات و تطبيقات، مرجع سابق، ص 75

4- من حيث أهداف مجهزي الخدمة: حيث يختلف مجهزو الخدمات في أهدافهم (الربحية أو اللاربحية) أو من حيث الملكية (الخاصة أو العامة)<sup>1</sup>.

### الفرع الثالث: أهمية الخدمات

ازدادت أهمية الخدمات في الآونة الأخيرة عما كانت عليه سابقا لأسباب عديدة أهمها<sup>2</sup>:

- ✓ ارتفاع نسبة العاملين في قطاع الخدمات حيث تشير الدراسات إلى أن أكثر من ثلثي مجموع القوى العاملة في العالم تعمل في قطاع الخدمات؛
- ✓ ارتفاع نسبة الخدمات في الناتج القومي الإجمالي حيث تشير الإحصائيات إلى أن الخدمات ساهمت في 72% من الناتج القومي الإجمالي لإقتصاد الاتحاد الأوروبي وحوالي 85 % في إقتصاد الولايات المتحدة الأمريكية؛
- ✓ الزيادة في أعداد السلع التي تحتاج إلى خدمات، فمثلا سلع الكمبيوتر والانترنت وأنظمة الأمان تحتاج خدمات متخصصة مثل التركيب والصيانة وقطع الغيار وغيرها من الخدمات؛
- ✓ ارتفاع مستويات الدخل في كثير من دول العالم مما جعل الإنفاق على الكثير من الخدمات أمرا ممكنا وميسورا؛
- ✓ التغيرات التكنولوجية التي حدثت في منظمات الأعمال فالتسويق الإلكتروني واستخدام التكنولوجيا أدى إلى زيادة الحاجة إلى الخدمات المدعمة لهذه الأنشطة.

### الفرع الرابع: خصائص الخدمات

إن الخدمات تنفرد بخصائص فريدة من نوعها ومتباينة على عكس السلع المادية ومن أبرز هذه الخصائص ما يلي:

- 1- اللاملموسية/اللامحسوسية (Intangibility): تتصف الخدمات بخصائص غير ملموسة أي لا يستطيع المشتري استخدام حواسه الخمسة لإدراكها قبل شرائها، ولهذا فإنه يصعب شرحها وتوضيحها، وقد يترتب على لاملموسية الخدمة العديد من النتائج أهمها<sup>3</sup>:

<sup>1</sup> - محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 35.

<sup>2</sup> - زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 268.

<sup>3</sup> - حميد الطائي وبشير العلق، إدارة عمليات الخدمة، مرجع سابق، ص 20

- ✓ أن الخدمة تعتبر مستهلكة لحظة انتاجها بمعنى صعوبة تخزين الخدمة مقارنة بالسلعة؛
- ✓ صعوبة المقارنة بين الخدمات لاختيار أفضلها حيث أن عملية الفحص والمقارنة لا تتم إلا بعد شراء الخدمة وليس قبلها؛
- ✓ بما أن الخدمات غير ملموسة فإن قدرة مسوقها على استخدام الأساليب التقليدية في الرقابة على الجودة تكون ضعيفة أو معدومة حيث توجد أساليب أخرى مبتكرة لقياس جودة الخدمات مثل قياس ولاء الزبائن ومستويات الرضا وغيرها؛
- ✓ يصعب اللجوء إلى أسلوب المضاربة التقليدية في الخدمات حيث لا يمكننا شراء خدمة وقت الفائض وخزنها فترة من الزمن وبيعها فيما بعد عندما يقل العرض وترتفع الأسعار.
- 2- التلازمة/ غير قابلة للفصل عن مقدمها (Inseparability): وتعني تلازم عمليتي الإنتاج و الاستهلاك للخدمة<sup>1</sup>، حيث تكون درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها حيث تكون درجة الترابط أعلى بكثير في الخدمات قياسا إلى السلع، ويترتب على خاصية التلازم ما يلي<sup>2</sup>:
  - ✓ وجود علاقة مباشرة بين مؤسسة الخدمة والمستفيد؛
  - ✓ ضرورة مشاركة الزبون (المستفيد من الخدمة) في انتاجها مثل اسهام المريض بتقيد معلومات دقيقة حول حالته الصحية تساعد الطبيب في إيجاد تشخيص دقيق لحالته؛
  - ✓ زيادة درجة الولاء أي أن المستفيد يصر على طلب الخدمة من شخص معين أو مجموعة من الأشخاص طالما أن موردي الخدمة لا يغني أحدهم عن الآخر.
- 3- عدم التجانس / إختلاف وتباين في طريقة تقديم الخدمة (Heterogenity): تتميز الخدمات بخاصية التباين وعدم التجانس طالما أنها تعتمد على مهارة وأسلوب وكفاءة مقدمها وزمان ومكان تقديمها<sup>3</sup>، إذ أن خاصية التباين في تقديم الخدمة تجعل من غير الممكن لمقدميها تنميط خدماتهم، مما جعل منظمات الخدمة تسعى جاهدة لتقليل التباين في خدماتها عن طريق اتباعها الخطوات التالية:
  - ✓ الإختيار والتدريب الجيد للعاملين؛
  - ✓ تنميط عمليات أداء الخدمات على مستوى المنظمة ككل مثل: الإستعانة بالآلات بدل الأفراد للحفاظ على ثبات وتجانس الخدمة المقدمة؛

<sup>1</sup>- Philip kotler et Bernard Dubois, **Marketing management**, 12 édition, Person éducation, paris 2006, p475.

<sup>2</sup> - نظام موسى سويدان وشفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، طبعة مزيدة ومحكمة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص229.

<sup>3</sup> - محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص39.

✓ متابعة مستوى رضا الزبون عن خدمات المنظمة من خلال مقترحاته وكذا معالجة الشكاوى المقدمة من قبله.

4- **الزوالية/الهلاكية (Perishability):** تتميز الخدمات بخاصية تعرضها للزوال والهلاك عند استخدامها إلى جانب عدم إمكانية تخزينها، حيث أن هذه الخاصية لا تشكل أية مشاكل لمنظمات الأعمال في حالة الطلب المستمر على العكس من ذلك ففي حالة التباين في الطلب (Fluctuation) وعدم استمراره بنفس الوتيرة يجعل منظمات الخدمة تواجه بعض الصعوبات مما يدفعها لاتخاذ بعض الإجراءات التي من شأنها التخفيف من آثار هاته الخاصية مثل<sup>1</sup>:

✓ استخدام أنظمة الحجز المسبق لإدارة ومواجهة التغير في مستوى الطلب.

✓ تطوير أساليب الخدمات المشتركة (تقديم الخدمة للمجموع).

✓ إضافة منشآت لأغراض التوسع المستقبلي.

5- **الملكية (Ownership):** تتميز الخدمات بخاصية نقص الملكية وعدم انتقالها مقارنة بالسلع حيث يمكن للزبون استخدام السلعة بشكل كامل وبإمكانه تخزينها وبيعها لاحقاً على عكس الخدمات التي يمكن للمستفيد منها الحصول عليها واستخدامها لوقت محدد مثل: تأجير غرفة في فندق أو السفر على الطائرة<sup>2</sup>.

6- **صعوبة تنميط الخدمة (Difficulty of Standardization):** يعتبر من الصعب تنميط ما يقدم من خدمة من قبل نفس موردي الخدمة مثل: الخدمات الصحية، المصرفية وخدمات النقل.

7- **تباين الجودة (Variability of Quality):** يعتبر تباين جودة الخدمة من خصائص الخدمات لارتباط ذلك بصعوبة تنميط الخدمة.

8- **اشتراك المستهلك (Buyer's Involvement):** يقوم المستهلك بدور رئيسي في تسويق وإنتاج الخدمات مثل تعامله مع المصارف و تساؤلاته حول مختلف الخدمات المصرفية.

9- **التنوع (Variability):** من خصائص الخدمات أنها كثيرة التنوع وبالتالي فإن المستهلك يدرك هذا التنوع ويحاول جاهداً لاختيار مقدم الخدمة وفقاً لخبرته وكفاءته (العملية التي يقوم بها طبيب مختص أفضل من التي يقوم بها جراح ذو خبرة أقل)<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - محمود جاسم الصميدعي و بشير عباس العلق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص352.

<sup>2</sup> - حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث مدخل شامل، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 223

<sup>3</sup> - محمود جاسم الصميدعي و بشير عباس العلق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، مرجع سابق، ص353.

الفرع الخامس: أبعاد الخدمة

تتألف الخدمة الحقيقية من مكونين اثنين متلازمين لا بد من توافرها لكي تكتمل صورة الخدمة وهما<sup>1</sup>:

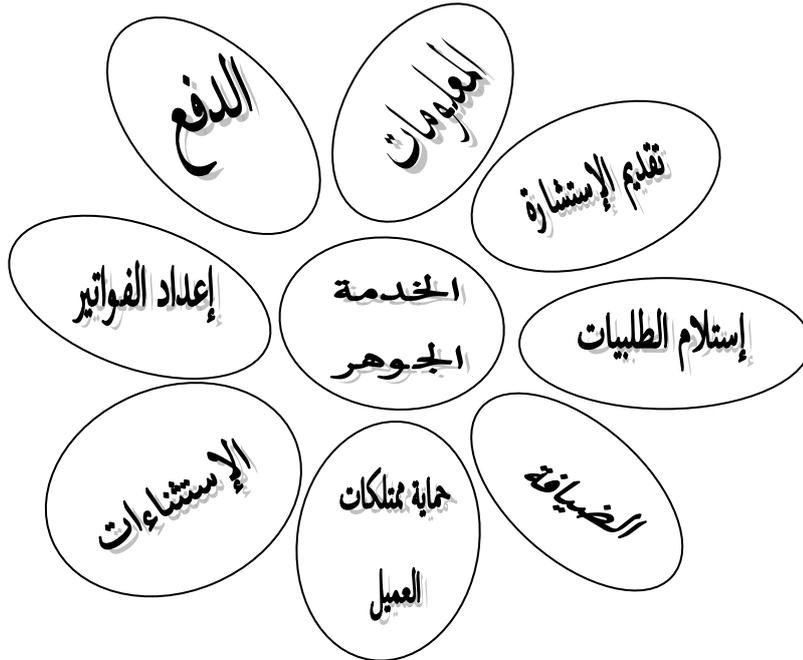
1- الخدمة الجوهر (Core Service)

2- الخدمات الداعمة والمكملة للخدمة الجوهر (Supplementary Services)، حيث أن الخدمة في

الأساس هي عبارة عن حزمة من النشاطات المؤلفة من الجوهر كخدمة والتي تتمثل في نقل الرسائل والطرود وتسليمها خلال أوقات محددة والخدمات التكميلية الداعمة والتي تتمثل في استلام الطلبات من خلال الهاتف وتوفير الغلاف وتوفير وثائق الشحن وإرسال الفواتير وحل مشاكل العملاء ومتابعة خدمة الزبائن، فطبيعة الخدمة تحدد الخدمات التكميلية التي ينبغي تقديمها لتعزيز قيمة الخدمة وتحقيق النجاح لمؤسسة الخدمة المعنية<sup>2</sup>.

وقد شبه كريستوفر لوفلوك (Lovell) أبعاد الخدمة بزهرة أطلق عليها تسمية زهرة الخدمة (Flower of service) ففي المؤسسات الخدمية الفاعلة تكون الزهرة متفتحة وأوراقها نظرة، أما المؤسسات الخدمية الضعيفة فإن الزهرة تكون ذابلة وأوراقها كذلك، حيث سرعان ما تتساقط بفعل نسمة هواء بسيطة، بينما الزهرة النظرة تقاوم الرياح العاتية<sup>3</sup>.

الشكل رقم (02-02): زهرة الخدمة



المصدر: حميد الطائي وبشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، 2009، ص 30.

1 - حميد الطائي وبشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، مرجع سابق، ص 23.

2 - نظام موسى سويدان وشفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص 227.

3 - حميد الطائي و آخرون، التسويق الحديث مدخل شامل، مرجع سابق، ص 218.

## المطلب الثاني: مفاهيم أساسية حول الجودة

## الفرع الأول: مفهوم الجودة

هناك عدة تعريفات للجودة حيث يرى جوردان Jordan بأنها " مدى ملائمة المنتج للاستخدام"<sup>1</sup> أي كلما كانت الخدمة أو السلعة المصنعة ملائمة لاستخدام المستفيد كلما كانت جيدة.

وتعرفها الجمعية الأمريكية للجودة "أنها الهيئة أو الخصائص الكلية للسلعة أو الخدمة التي تعكس قدرتها على تلبية حاجات صريحة وضمنية"<sup>2</sup>

كما عرفتها المنظمة الدولية للقياس ISO " الجودة هي عبارة عن الدرجة التي تشبع فيها الحاجات والتوقعات الظاهرية والضمنية من خلال جملة الخصائص الرئيسية المحددة مسبقاً وتؤكد المواصفة على ضرورة تحديد تلك الحاجات والتوقعات وكيفية اشباعها"<sup>3</sup> أي أن الجودة عبارة عن قياس لمدى تلبية حاجات الزبائن ومتطلباتهم الشكلية والضمنية وترجمة رغباتهم وتوقعاتهم لتلبيتها.

ومن خلال التعريفات السابقة يمكننا أن نستنتج أن الجودة هي عبارة عن مدى القدرة على اشباع حاجات وتوقعات الزبون الضمنية والصريحة من السلع والخدمات.

## الفرع الثاني: أهمية الجودة

إن تحقيق الجودة حلم يراود جميع المؤسسات ذلك أن الجودة لم تعد إختياراً يمكن التغاضي عنه، وإنما هي إلزام لا بديل له، ويمكننا تناول هذه الأهمية من عدة جوانب<sup>4</sup>:

- 1-2- سمعة المنظمة: تستمد المنظمة شهرتها من مستوى جدوة منتجاتها ويتضح ذلك من خلال العلاقات التي تربط المؤسسة مع المجهزين وخبرة العاملين ومهارتهم ومحاولة تقديم منتجات تلي رغبات وحاجات زبائن المؤسسة.
- 2-2- المسؤولية القانونية للجودة: إن عدم الإلتزام بمعايير الجودة المتعلقة بالمنتجات يجعل المنظمة مسؤولة قانوناً عن كل ضرر يصيب العملاء جراء استخدامه لهذه المنتجات والخدمات.

<sup>1</sup> - محمود عبد الفتاح رضوان، إدارة الجودة الشاملة فكر وفلسفة.. قبل أن يكون تطبيق TQM، الطبعة 01، المجموعة العربية للتدريب والنشر، 2012، ص 14.

<sup>2</sup> - رعد عبد الله الطائي و عيسى ققادة، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 29.

<sup>3</sup> - مصطفى كمال السيد طایل، معايير الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 43.

<sup>4</sup> - مصطفى كمال السيد طایل، معايير الجودة الشاملة، مرجع السابق، ص ص 53 - 55.

- 2-3- زيادة الأرباح والحصة السوقية: إن تحقيق الجودة الجيدة والتحسين المستمر لها سوف يؤدي إلى جذب أكبر عدد من الزبائن، ومن ثم زيادة الحصة السوقية وبالتالي تخفيض التكاليف ومن ثم زيادة ربحية المؤسسة.
- 2-4- المنافسة العالمية: في ظل تواجد سوق دولي تنافسي يتحكم في عصر المعلومات، تصبح للجودة أهمية بالغة تسعى كل منظمة لتحقيقها للوصول لتحسين اقتصادها وبالتالي تحسين قدراتها التنافسية في الأسواق العالمية.
- 2-5- حماية المستهلك: إن تطبيق الجودة في أنشطة المنظمة يساهم بشكل واضح في حماية المستهلك من الغش التجاري ويعزز لديه الثقة في منتجات المنظمة.

### الفرع الثالث: أبعاد الجودة

يمكن حصر أبعاد الجودة في ستة أبعاد هي<sup>1</sup>:

- 3-1- الأداء Performance: وتشمل الخصائص الأساسية للمنتج (اللون والوضوح في الصورة في حالة جهاز تلفزيون).
- 3-2- المظهر Features: وتعني الخصائص الخاصة بالمنتج مثل: مدى توفر التحكم عن بعد في حالة التلفاز.
- 3-3- الموثوقية Reliability: وتعني احتمالية استمرار المنتج بالعمل بكفاءة دون عطل.
- 3-4- المتانة Durability: وتشير إلى مدى طول العمر التشغيلي للمنتج.
- 3-5- القابلية للخدمة Serviceability: يعكس هذا البعد خدمات ما بعد البيع وسرعة وكفاءة خدمات الصيانة للمنتج.<sup>2</sup>
- 3-6- الجمالية Aesthetics: كيف يبدو مظهر المنتج، مذاقه ورائحته.

### المطلب الثالث: ماهية جودة الخدمات

#### الفرع الأول: مفهوم جودة الخدمات

تلعب جودة الخدمة دورا مهما في إعداد منتج الخدمة وتسويقه فهي ذات أهمية بالغة لكل من مقدمي الخدمة والمستفيدين منها على حد سواء، ويعود الاهتمام بجودة الخدمات إلى تأثيرها المباشر على المركز التنافسي لمؤسسات الخدمات وحصتها في السوق ومستوى ربحيتها وعليه فإن تحديد مفهوم واضح لجودة الخدمة تطلب

<sup>1</sup> - رعد عبد الله الطائي و عيسى قدارة، إدارة الجودة الشاملة، مرجع سابق، ص 37.

<sup>2</sup> - داني الكبير نصيرة، متطلبات تحقيق الجودة الشاملة ومحيط المؤسسات الصناعية الجزائرية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة جيلالي ليايس سيدي بلعباس، 2014/2015، ص 16.

العديد من البحوث و المحاولات التي قام بها عديد الباحثين والعاملين في منظمات الأعمال، حيث عرفها Gronroos على أنها " نتيجة عملية تقييم يقارن فيها الزبون توقعاته بالخدمة المقدمة له والتي قدمت له فعلا"<sup>1</sup>

كما عرفها Kotler & Keller بأنها "درجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبون لهذه الخدمة"<sup>2</sup> حيث عرفا جودة الخدمة على أنها مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة لتقابل توقعات الزبائن.

وحسب (Lovelock et Wright) فإن جودة الخدمة هي "تلك الدرجة من الرضا التي يمكن أن تحققها

الخدمة للمستفيدين والزبائن عن طريق اشباع وتلبية حاجاتهم و رغباتهم وتوقعاتهم"<sup>3</sup>

ويرى (Lewis & Booms) أن جودة الخدمة "هي مفهوم يعكس مدى ملائمة الخدمة المقدمة بالفعل

لتوقعات المتقدم للحصول على هذه الخدمة، أي أن تسليم الخدمة يعني المطابقة لمواصفات الخدمة المقدمة

للتوقعات الخاصة بهذه المواصفات وعليه الذي يحكم على جودة الخدمة هو المستفيد الفعلي منها"<sup>4</sup>

وحسب معيار ISO 9000 فإنه يرى بأن "جودة الخدمة تنتج من تنفيذ أو أداء مجموعة من الأنشطة توجه

في اتجاه مقابلة احتياجات العميل"<sup>5</sup>

من خلال استعراض التعاريف السابقة نستخلص أن جودة الخدمة تمثل معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي

للخدمة المقدمة مع توقعات المستفيدين مما يضمن الرضا الدائم لهم ويحقق للمنظمة ميزة تنافسية، وهذا ما يوضحه

الشكل التالي:

<sup>1</sup> - بوعمره فتحي، الجودة المدركة للخدمة ورضا الزبون، مجلة الإبداع، العدد 06، جامعة البليدة 2، 2016، ص 116.

<sup>2</sup> - محمد خنير وأسماء مراهمي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لإقتصاديات الأعمال، جامعة خميس مليانة، 2017، ص 32.

<sup>3</sup> - عمروش نجوى، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل، رسالة ماجستير في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق، جامعة منتوري قسنطينة، 2012/2011، ص 33.

<sup>4</sup> - فليسي ليندة، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز، رسالة ماجستير، علوم إقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسويق، جامعة محمد بوقرة يومرداس، 2011-2012، ص 43.

<sup>5</sup> - لعراف فايزة و بوقرة رابح، تقييم جودة الخدمة البنكية المقدمة من منظور الزبائن، مجلة العلوم الاقتصادية والتسويق والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، العدد 12، 2014، ص 21.

الشكل رقم (02-03): مفهوم جودة الخدمة



المصدر: الحداد عوض، التسويق استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2009، ص337.

ويتضح من الشكل أنه إذا توافقت إدراكات الزبائن مع توقعاتهم فإنهم سيكونون راضين عن الخدمة المقدمة، أما إذا فاقت التوقعات أو تجاوزتها فإن الخدمة تعتبر مميزة وإذا تحقق العكس حيث أن الخدمة الفعلية لم ترق إلى مستوى تطلعات الزبون فإن الإدراكات الفعلية للخدمة تكون رديئة وبالتالي فإن الزبون يكون غير راض عن هذه الخدمة.

كما أن لجودة الخدمات بعدان هما:

- **الجودة الفنية (Technical Quality):** وهي تشير للجوانب الكمية للخدمة والتي يمكن التعبير عنها كمياً.
- **الجودة الوظيفية (Functional Quality):** وهي التي تشير إلى الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى المستفيد من الخدمة.<sup>1</sup>

#### الفرع الثاني: خطوات تحقيق الجودة في تقديم الخدمة

لتحقيق الجودة في تقديم الخدمات يجب اتباع الخطوات التالية<sup>2</sup>:

- 1- إظهار المواقف الإيجابية اتجاه الآخرين: ويتحقق ذلك من خلال المواقف التي يبديها مقدم الخدمة للزبائن وفقاً للمعايير التالية:

- ✓ الإستعداد النفسي والذهني لمواجهة الزبائن، وإشعارهم بالإهتمام؛
- ✓ الإبتسامة والإيجابية نحو الزبائن بغض النظر عن أعمارهم ومظهرهم حتى في المواقف العصيبة؛
- ✓ حسن المظهر والمقابلة الإيجابية يولد انطباع أولي إيجابي لدى الزبون؛
- ✓ الثقة بالنفس وقوة الشخصية وانتهاج الموضوعية في التعامل مع مختلف الشرائح من الزبائن؛

<sup>1</sup> - محمود جاسم الصمدي و ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص92.

<sup>2</sup> - مأمون سليمان الدراكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 197-199.

✓ الشعور بالسعادة عند تقديم الخدمة الراقية؛

إعطاء الزبائن مواصفات دقيقة عن السلعة أو الخدمة التي يتم اقتنائها دون اللجوء إلى المبالغة.

وتعتبر هذه المعايير بمثابة صورة ذهنية فاعلة تعزز سبيل الولاء الدائم للزبائن في اقتناء الخدمة وتكرار الحصول عليها مجدداً.

2- تحديد حاجات العميل والزبون: ويمكن تحقيق ذلك عن طريق ما يلي:

✓ عرض مزايا السلع والخدمات بطريقة منطقية ومرتبطة؛

✓ ترك الفرصة للزبون لكي يستفسر عن كل الأمور التي يريد معرفتها وعلى مجهز الخدمة بالإصغاء إليه

والاستعداد للرد على كل استفساراته بدقة وموضوعية؛

✓ فهم حاجات الزبون الأساسية كالحاجة للترحيب والاهتمام والشعور بالراحة.

3- العمل على توفير حاجات الزبائن ومعالجة اعتراضاته: ويتم ذلك وفق:

✓ التزام مقدم الخدمة بالقاعدة الذهنية في فن التعامل مع الزبائن وهي أن الزبون دائماً على حق من خلال

الاعتماد على مبدأ نعم هذا صحيح والإقلال من الاعتماد على النفي واعتماد طريقة التعويض حيث أن الخدمة أو السلعة كلما زادت جودتها زاد سعرها؛

✓ يجب على مقدم السلعة الإنصات جيداً للزبون والاهتمام بحديثه؛

✓ يجب على مقدم الخدمة الأخذ بعين الاعتبار لاعتراضات الزبون والرد عليها.

4- التأكد من أن الزبائن سيعودون للتعامل مع المؤسسة مرة أخرى: ويمكن تحقيق ذلك عن طريق:

✓ العمل على العناية والاهتمام بشكاوى الزبائن من خلال الإصغاء لهم وامتصاص غضبهم وأشعارهم بأهمية

الشكوى المقدمة من طرفهم وشرح الإجراءات المتخذة لمعالجتها؛

✓ الإعتذار لهم عن الخسارة وتعويضهم عن ذلك من خلال استبدال السلع التالفة بسلع جديدة؛

✓ توفير خدمات ما بعد البيع كخدمات التركيب والصيانة وغيرها.

## الفرع الثالث: أهمية الجودة في الخدمة

تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي<sup>1</sup>:

- 1- نمو مجال الخدمة: لقد ازداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات فمثلا نصف المؤسسات يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات
- 2- ازدياد المنافسة: إن زيادة عدد المؤسسات الخدمية يؤدي إلى زيادة المنافسة، وبالتالي فإن جودة الخدمة تعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.
- 3- الفهم الأكبر للزبائن: إن الزبائن يريدون معاملة جيدة، فلا يكفي تقديم خدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير معاملة جيدة وفهم أكبر للزبائن.
- 4- المدلول الاقتصادي لجودة خدمة الزبون: أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها السوقية لذلك لا يجب على المؤسسات السعي من أجل اجتذاب زبائن جدد، ولكن يجب كذلك المحافظة على الزبائن الحاليين ولتحقيق ذلك لا بد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.

## الفرع الرابع: أبعاد جودة الخدمات

تمتلك الخدمات عموما أبعادا متعددة ترتبط أساسا بالجودة ويمكن من خلالها تحديد قدرة اشباعها لحاجات العملاء وقد توصل مجموعة من الباحثين إلى أن لجودة الخدمة عشرة أبعاد هي<sup>2</sup>:

- 1- الإعتدائية: وتتمثل في مدى وفاء المؤسسة بوعودها اتجاه الزبائن فيما يتعلق بمستوى جودة خدماتها.
- 2- الملموسيات: وتتمثل في كافة المستلزمات والتجهيزات ذات الالتماس المباشر مع الزبائن حيث تكون الملموسات في الخدمة أعلى من توقعات الزبائن.
- 3- المصدقية: تعني الثقة المتبادلة والصدق في الأداء.
- 4- المعرفة والإدراك: ويشير هذا المعيار إلى مدى قدرة مقدم الخدمة على بذل الجهد والوقت لتحديد وتفهم احتياجات الزبائن وتزويدهم بالرعاية والعناية.<sup>3</sup>
- 5- الاتصالات: تعتمد على الأسلوب الذي يعتمده مقدم الخدمة من لباقة وفن تحدث وحسن استماع، والذي يولد انطبعا إيجابيا لدى الزبون.

<sup>1</sup> - مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، مرجع سابق، ص 194.

<sup>2</sup> - أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة TQM، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 163-164.

<sup>3</sup> - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 511.

- 6- الأمان: ينبغي أن تتوفر هذه الخاصية بما يفوق توقعات الزبائن، من خلال توفير أجهزة الأمان والسلامة على مستوى المؤسسة الخدمية.
- 7- التمكّن: يظهر من خلال المهارات والقدرات والمعارف التي تمكن مقدمي الخدمة من أداء مهامهم بشكل دقيق ومتقن.
- 8- سهولة الوصول والحصول على الخدمة: إذ أن الوقع المناسب للمؤسسة الخدمية ومدى توفر وسائل النقل المؤدية إليها يساهم بشكل كبير في سهولة الحصول على خدماتها مما يميزها عن غيرها من المؤسسات الأخرى وتفضيل الزبائن لها.
- 9- الإستجابة: وتشير إلى سرعة استجابة مقدمي الخدمة لمطالب واحتياجات الزبائن.
- 10- الجمالة: وتعني أن يتسم مقدم الخدمة باللباقة والاحترام والشفافية والتي تعطي انطباعاً مؤثراً في نفسية الزبون حول الخدمة المقدمة.
- بعد فترة وجيزة قام نفس الباحثين بتقليص عدد الأبعاد إلى خمسة أبعاد وهي<sup>1</sup>:
- 1- الأشياء الملموسة **Tangibles**: وتشمل العناصر المادية للخدمة (المقاعد، الكراسي، المعدات وغيرها).
  - 2- الإعتمادية **Reliability**: وتعني درجة الإعتماد على مورد الخدمة ودقة إنجازها للخدمة المطلوبة.
  - 3- الإستجابة **Responsiveness**: وتعني سرعة الإنجاز ومستوى المساعدة المقدمة من قبل مورد الخدمة للمستفيد منها.
  - 4- التوكيد **Assurance**: خلق وكسب الثقة، حيث تعد الثقة عنصراً أساسياً للعلاقات التبادلية الناجحة.
  - 5- التعاطف **Empathy**: وتشير إلى درجة العناية بالمستفيد والإهتمام بمشاكله وإيجاد حلول لها بطرق راقية وإنسانية.

#### المطلب الرابع: نماذج قياس جودة الخدمة

لفهم طبيعة معايير التقييم المستعملة من قبل الزبون وقياس عرض الخدمة، لابدّ من التّطرق لمختلف الطرق التي تناولت موضوع قياس وتقييم جودة الخدمة من منظور المستفيد والمتمثلة في أساليب مباشرة وغير مباشرة:

<sup>1</sup> - حميد الطائي و بشير عباس العلق، تسويق الخدمات، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 246

### الفرع الأول: طرق القياس المباشرة لجودة الخدمات

وتنقسم إلى<sup>1</sup>:

1- **مناهج الإستقصاء:** وفق هذا الأسلوب تأخذ عينة محددة تمثل جميع أفراد المجتمع، ويتم اختيار هذه العينة إما بطريقة عشوائية أو منتظمة، حيث توزع استمارة الإستقصاء على أفرادها، وهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة حول الموضوع المراد معرفة أداء هذه الفئة فيه، وتعد هذه الأسئلة بطريقة واضحة حتى يسهل الإجابة عنها ومن ثم تقوم أجهزة متخصصة بتبويب الإجابات وتحليل المعلومات للحصول على النتائج وتسييرها ووفقها تأخذ الإجراءات المناسبة.

2- **الملاحظة المباشرة:** ووفق هذا الأسلوب فإن الإدارة تتولى بنفسها عملية قياس جودة خدماتها بطريقة الملاحظة للإجراءات الإدارية المختلفة في ميدان العمل ذو الإحتكاك المباشر بالزبائن وملاحظة ردود أفعالهم وكذا ملاحظة أداء مقدمي الخدمات أثناء عملهم مثل ملاحظة حسن وفن التعامل مع الزبائن مع توجيه أسئلة مباشرة للزبائن عن مدى رضاهم عن مستوى الخدمة المقدمة عموماً.

### الفرع الثاني: طرق القياس الغير مباشرة لجودة الخدمة

من أكثر النماذج اعتماداً نجد:

➤ نموذج تقييم جودة الخدمة أو ما يعرف بنموذج الفجوة لـ **Berry & Zeithamal & Parasuraman (SERVQUAL)**

➤ نموذج الأداء الفعلي لـ **(SERVPERF) Cronin & Taylor**

### 1- نموذج تقييم جودة الخدمة لـ **Berry & Zeithamal & Parasuraman**<sup>2</sup>

قام هؤلاء الباحثين بتطوير هذا النموذج والذي سموه بـ **SERVQUAL** حيث يعتبر من أحد المرتكزات التي أسندت إليها نظرية الفجوة في تفسيرها للعمليات النفسية التي يقوم من خلالها الزبائن بتقييم جودة الخدمة والحكم عليها.

➤ **مبدأ نموذج القياس:** يقاس مستوى جودة الخدمة بمدى التطابق بين مستوى الخدمة المقدمة فعلاً للزبائن

وبين توقعاتهم بشأنها، ويعبر عنها بالعلاقة التالية:

$$\text{جودة الخدمة (SERVQUAL)} = \text{إدراك الزبون} - \text{توقعات الزبون}$$

<sup>1</sup> - فليسي ليندة، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز، مرجع سابق، ص 63.

<sup>2</sup> - قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعمليات و تطبيقات، مرجع سابق، ص 98.

➤ **توقعات الزبون:** وهي المعايير أو النقطة المرجعية للأداء الناتجة عن خبرات التعامل مع الخدمة والقابلة للمقارنة، والتي إلى حد ما تصاغ في شروط م يعتقد الزبون أن تكون الخدمة أو سوف يحصل عليها.

➤ **إدراكات الزبون:** وهي النقطة التي يدرك بها الزبون الخدمة فعلياً كما قدمت له.

وينجم عن قياس جودة الخدمة وفق هذا المقياس (مقياس الفجوة) خمس فجوات يمكن أن تؤدي إلى حدوث ما يسمى مشكلات الجودة، وتتلخص هذا الفجوات فيما يلي<sup>1</sup>:

**1/ الفجوة بين توقع الزبون وإدراك الإدارة (فجوة البحث):** وتحصل عندما لا تدرك الإدارة بصورة صحيحة لرغبات الزبائن.

➤ **نتيجة القياس:** في حال وجود فجوة سلبية فهذا يشير إلى عجز الإدارة على فهم احتياجات ورغبات الزبائن والعكس صحيح.

**2/ الفجوة بين إدراك الإدارة وجودة الخدمة المعيارية (فجوة التصميم):** تحصل عندما تكون الإدارة مدركة بصورة صحيحة لرغبات الزبائن ولكنها لا تحدد معايير أداء واضحة.

➤ **نتيجة القياس:** في حال وجود فجوة سلبية، فهذا يعني أنه بالرغم من إدراك الإدارة لتوقعات الزبائن إلا أنه لم يتم ترجمة هذه التوقعات إلى مواصفات فعلية محددة في الخدمة المقدمة.

**3/ الفجوة بين جودة الخدمة المعيارية وتقديم الخدمة (فجوة التسليم):** وتظهر بسبب الاختلاف بين المواصفات المحددة للجودة وبين مستوى الأداء الفعلي.

➤ **نتيجة القياس:** في حالة فجوة سلبية فهذا يعني أن هناك اختلاف بين مواصفات الخدمة المقدمة للزبائن وبين ما تدركه الإدارة وذلك راجع لتدني مستوى الأداء والمهارات الخاصة بمقدمي الخدمة أو عدم الدافعية لتقديم الخدمة بالمواصفات المخطط لها والعكس صحيح.

**4/ الفجوة بين الخدمة المستلمة والاتصالات الخارجية (فجوة الإتصال):** وتنتج عن الاختلاف بين الخدمة المادة وما يتم الترويج عنه بخصوص الخدمة.

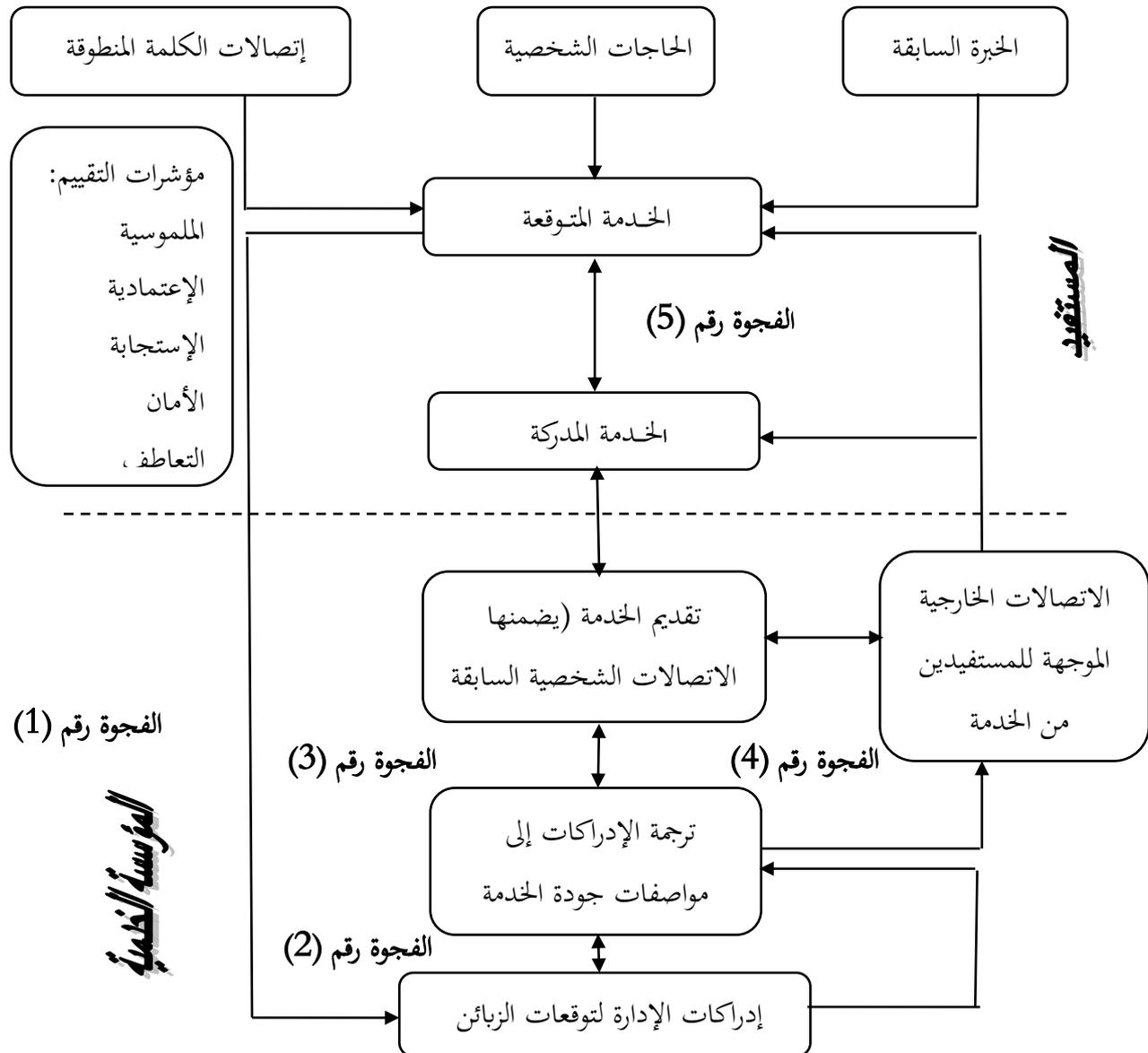
➤ **نتيجة القياس:** في حال وجود فجوة سلبية فإن هذا يشير إلى وجود خلل في المصادقية والثقة في المنظمة والعكس صحيح.

<sup>1</sup> - عمروش نجوى، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل، مرجع سابق، ص 46.

5/ الفجوة بين الخدمة المستلمة والخدمة المتوقعة (الفجوة الحقيقية): هي نتاج واحدة أو أكثر من الفجوات السابقة الذكر وتمثل الفرق بين الخدمة المدركة والخدمة الفعلية.

➤ نتيجة القياس: في حالة وجود فجوة سلبية، فهذا يؤدي إلى عدم رضا الزبائن عن الخدمة المقدمة.

الشكل رقم (02-04): نموذج مفاهيمي لجودة الخدمة (نموذج تحليل الفجوات)



Source: P.Kotler, et Autres, marketing management, 13<sup>ème</sup> édition, Pearson éducation, paris, 2009, P471.

2- نموذج الأداء الفعلي ل Cronin & Taylor (SERVPERF)<sup>1</sup>: جاء هذا النموذج لعلاج مجموعة من المشاكل والسلبيات التي احتواها النموذج السابق ويعرف باسم SERVPERF، حيث ظهر سنة 1992 نتيجة للدراسات التي قام بها كل من الباحثين Cronin & Taylor، ويقوم هذا المقياس بالتقييم المباشر للأساليب

<sup>1</sup> - بوعمره فتحي، الجودة المدركة للخدمة ورضا الزبون، مرجع سابق، ص 121.

والعمليات المصاحبة لأداء الخدمة بمعنى أنه يعتمد على قياس جودة الخدمة على اعتبار أنها تمثل شكلا من أشكال اتجاهات الزبائن نحو الأداء الفعلي للجودة، بعدما قاموا بإجراء اختبار لأربعة نماذج لقياس جودة الخدمة:

➤ جودة الخدمة = الأداء - التوقعات "SERVQUAL".

➤ جودة الخدمة = الأهمية x (الأداء - التوقعات) "SERVQUAL Weighted".

➤ جودة الخدمة = الأداء "SERVPERF".

➤ جودة الخدمة = الأهمية x الأداء "SERVPERF Weighted".

وقد خلاصا بأن المقياس SERVPERF بأنه أفضل المقاييس والذي يمكن التعبير عنه بالمعادلة التالية:

جودة الخدمة (SERVPERF) = الأداء الفعلي

يقوم هذا النموذج على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة، أي التركيز على جانب الإدراكات الخاصة بالزبائن فقط، ذلك أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات وهي دالة لإدراكات الزبائن السابقة وخبرات وتجارب التعامل مع المنظمة، فالرضا حسب هذا النموذج يعتبر عاملا وسيطا بين الإدراكات السابقة للخدمة والأداء الحالي لها، وضمن هذا الإطار تتم عملية تقييم جودة الخدمة من قبل الزبون.

وبالرغم من المزايا التي يتمتع بها نموذج SERVPERF في قياس وتقييم جودة الخدمة إلا أنه لا يقلل من أهمية وملائمة نموذج SERVQUAL في هذا الصدد، لأن الهدف هو قياس جودة الخدمات من أجل تحسين الخدمات وتحقيق أفضل أداء للوصول إلى الأداء المتميز لأن هدف الجودة هو التميز والتفوق الدائم<sup>1</sup>.

### المبحث الثاني: تحسين جودة الخدمات

إن عملية التحسين المستمر للجودة يمكن المنظمات من الحفاظ على مكانتها في السوق وضمان استمراريته ومن خلال مبحثنا هذا التطرق إلى أهم النقاط الأساسية فيما يخص موضوع تحسين جودة الخدمات من خلال:

<sup>1</sup> - فليسي ليندة، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز، مرجع سابق، ص 65.

المطلب الأول الذي يتمحور حول الإنتاجية والجودة، ومطلب ثاني سنتناول تطوير جودة الخدمات، وفي المطلب الثالث سنتعرف على تطوير ثقافة الجودة، وفي المطلب الرابع سنتطرق مداخل وأساليب تحسين مستوى جودة الخدمة.

### المطلب الأول: الإنتاجية والجودة

إن مفهوم الإنتاجية ضروري لتطوير أنظمة تسويقية قادرة على المنافسة، فالمؤسسات التي تستخدم عناصر الإنتاج بكفاءة عالية تكون لها قوة تنافسية أكبر من تلك التي تستخدم عناصر الإنتاج بكفاءة وفعالية أقل.

### الفرع الأول: تعريف الإنتاجية "Productivity"

هي مقياس يقيس العلاقة بين ما هو منتج والوسائل المستخدمة في عملية الإنتاج، وتكمن أهميتها في أنها تمكننا من مقارنة أداءين أو أكثر مع بعضهما البعض أو مع مستوى أداء محدد مسبقاً.<sup>1</sup>

وتقاس الإنتاجية في المؤسسات الخدمية بكمية الخدمات المنتجة مع المدخلات المطلوبة خلال فترة زمنية محددة، وتختلف مدخلات مؤسسات الخدمات تبعاً لطبيعة نشاطها حيث تشمل العمل الذهني واليدوي والمواد والطاقة ورأس المال بما يتضمنه من مباني وتجهيزات وكذا نظم معلوماتية وغيرها.

وفي مجال الخدمات يعد قياس الإنتاجية أكثر صعوبة وتعقيداً من قياسها في المجال الصناعي و يعود ذلك لخاصية اللاملموسية التي تتميز بها الخدمة والتي يصعب تحديدها و بسبب الخصائص المميزة للخدمة فإنه توجد ستة أساليب تساعد على تحسين الإنتاجية هي<sup>2</sup>:

- ✓ تحفيز مقدمي الخدمة على تحسين أدائهم بشكل أكبر؛
- ✓ زيادة كمية الخدمة من خلال التخلي عن بعض المواصفات؛
- ✓ إنتاج الخدمة من خلال تقسيمها واستخدام معدات في إنتاجها؛
- ✓ التقليل من الحاجة للخدمات في بعض الصناعات من خلال إيجاد بدائل؛

<sup>1</sup> - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 551.

<sup>2</sup> - بشير بودية و طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 158.

✓ تصميم خدمات ذات تأثير أكبر؛

✓ إعطاء محفزات للمستخدمين للزبون في إنتاج الخدمة.

### الفرع الثاني: العلاقة بين الإنتاجية والجودة

في مجال الخدمات توجد علاقة واضحة بين الإنتاجية والجودة ويمكن أن نبين هذه العلاقة من خلال العناصر المكونة للإنتاجية كما يلي:

- 1- **تكلفة المدخلات والجودة:** من الصعب تقدير تأثير تكلفة المدخلات على الجودة ففي كثير من الأحيان توجد علاقة مباشرة بين التكلفة والجودة في تصنيع الخدمات فعلى سبيل المثال الإنفاق على الوسائل التكنولوجية في البنوك أدى إلى رفع مستوى جودة الخدمة المقدمة من طرف البنوك، إلا أنه ليس بالضرورة أنه كلما زاد الإنفاق على إنتاج الخدمة زاد ذلك من جودتها فطبيعة الالاموسية المرتبطة بالخدمة قد لا تتأثر بالإنفاق.
- 2- **الإستخدام مقابل الجودة:** توجد علاقة عكسية بين معدل استخدام الموارد المتاحة في نظام تقديم الخدمة ومستوى جودتها، وعليه فإن المنظمات التي تستخدم مواردها بشكل عالي مع جودة منخفضة للخدمة تكون عرضة للتهديدات من قبل منافسيها مما يضعف قدرتها على الإستمرارية والبقاء على عكس المنظمات التي تكون لها جودة عالية مع استخدام محدود للموارد تكون وضعيتها التنافسية جيدة مما يحقق لها البقاء والإستمرار.
- 3- **الكفاءة مقابل الجودة:** إن مدى كفاءة نظام تقديم الخدمة يعكس مستوى جودة الخدمة المقدمة، والكفاءة نعني بها عدم اهدار للموارد والوقت المتاح وبالتالي فإن هدف المنظمة هو الوصول إلى أعلى قدر من الكفاءة وأعلى مستوى من الجودة في تقديم خدماتها بما يتوافق و تطلعات و توقعات زبائنهم مما يحقق لهم الرضا والولاء للمنظمة<sup>1</sup>.

### الفرع الثالث: كيفية تحسين الإنتاجية في المؤسسات الخدمية

تعتبر مسألة زيادة الإنتاجية أكبر تحدي تواجهه جميع المنظمات الخدمية، فالمؤسسات الهادفة للربح تحتاج إلى تحسين الإنتاجية لتحافظ على مكانتها التنافسية داخل السوق الذي تنشط فيه، وهناك عدة جهات نظر فيما يخص إمكانية تحسين إنتاجية الخدمة، حيث يرى البعض أن الإنتاجية في قطاع الخدمات تبقى دائما متخلفة عن

<sup>1</sup> - بشير بودية و طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص ص 159-160.

الإنتاجية في القطاع الإنتاجي السلي، بينما هناك وجهات نظر أخرى ترى أن التحسين في مجال الخدمات ممكن حيث توجد عدة طرق مقترحة للتحسين تتمثل فيما يلي<sup>1</sup>:

**1- تطوير تنمية العنصر البشري (العاملين):** من أهم طرق تحسين الإنتاجية في الخدمات هي تحسين المعارف والمهارات والاتجاهات وسلوكيات العاملين الحاليين والجدد المشتركين في تقديم الخدمة من خلال أنظمة توظيف وتدريب وتطوير وتحفيز جيدة تشجعهم على تحسين أدائهم اتجاه زبائنهم وبالتالي زيادة إنتاجيتهم في تقديم الخدمة.

**2- إدخال التكنولوجيا ومدخل الأنظمة:** من بين التوصيات الموجهة للمنظمات الخدمية لتحسين إنتاجيتها هي توجيهها نحو إدخال التكنولوجيا واعتمادها على الأنظمة بشكل كبير، فمدخل الأنظمة يحاول تحديد عناصر التشغيل الأساسية المطلوب عملها واختبار الطرق البديلة للقيام بأدائها وتحسين التنسيق داخل النظام ككل، ويمكن تطبيق مدخل الأنظمة للخدمة في ثلاث طرق:

➤ تكنولوجيا الأجهزة والمعدات وتعني إحلال الآلات والوسائل محل المورد البشري؛

➤ تكنولوجيا البرامج وتعني إحلال أنظمة برامج تشمل بعض التكنولوجيا المعدة بدلا من عمليات الخدمة التقليدية مثل مطاعم الوجبات السريعة؛

➤ خليط من النوعين السابقين حيث يتم ادخال برامج مخططة على الأجهزة لزيادة الفاعلية<sup>2</sup> والسرعة في عملية انتاج الخدمة.

**3- تخفيض مستويات الخدمة:** يمكن تحسين الإنتاجية عن طريق تخفيض كمية أو نوعية الخدمة إلا أن ذلك يعتبر خطرا خاصة للمؤسسات الخدمية المشهورة لدى زبائنهم بجودة خدماتها، إلا أنها تستطيع التميز عن طريق توسيع وتطوير خدماتها كما ونوعا.

**4- الإعتماد على الوسطاء في أداء الخدمة:** بهدف تحسين إنتاجية الخدمة تقوم المؤسسات الخدمية بتفويض وظيفة أو أكثر من الوظائف التسويقية لوسيط متخصص ذو خبرة طويلة يقوم بأداء الخدمة بأسلوب اقتصادي وبتكلفة أقل من مقدم الخدمة الأصلي مع التركيز على الجودة والإنتاجية والتميز.

**5- إحلال المنتجات بدلا من الخدمات:** يمكن تحسين الإنتاجية عن طريق تقديم منتج بديل عن الخدمة كاستخدام تكنولوجيا نقل البيانات الجديدة الإلكترونية مما يقلل من الحاجة إلى خدمات البرقيات.

<sup>1</sup> - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص ص 541-545.

<sup>2</sup> - الفاعلية «Effectiveness»: تقيس مدى القدرة على إنجاز الأعمال المطلوبة والصحيحة بدون أخطاء.

6- تقديم خدمات جديدة: إن تصميم خدمات جديدة وأكثر فعالية يمكننا من تقليل الحاجة إلى خدمات أقل فعالية مثل: خدمة البطاقات الإلكترونية التي حلت محل النظام السابق في الحصول على قروض.

7- التفاعل مع الزبون (زيادة مشاركة الزبون في إنتاج الخدمة): من الممكن تغيير الطريقة التي يتفاعل فيها الزبون مع مقدم الخدمة، من خلال فهم وإدراك سلوكه ودوافعه ومحاولة تعليمه واقناعه بضرورة المشاركة أكثر في عملية إنتاج وتسليم الخدمة.

8- التوازن بين العرض والطلب: إن الخاصية الأساسية في العديد من المؤسسات الخدمية هي عدم التوازن بين العرض من الخدمة والطلب عليها مما دفع بمسوقي الخدمات انتهاز بعض الاستراتيجيات لإدارة العرض والطلب.

### 8-1- الاستراتيجيات المقترحة في إدارة الطلب<sup>1</sup>:

➤ استراتيجيات التسعير: من خلال استخدام سياسة التمايز التسعيرية أي اعتماد الأسعار على الوقت والموسم فمثلا تقوم شركة الاتصالات بتخفيض أجور المكالمات الهاتفية في أيام العطل والأعياد.

➤ تطبيق أنظمة الحجز والمواعيد: إن استلام أوامر الحجوزات يخدم عملية البيع المسبق للخدمة ويفيد الزبائن من خلال تجنبهم طوابير الانتظار ويخدم المؤسسة الخدمية في تحقيق التوازن وتضمن لها توفير الخدمات في الوقت المطلوب.

➤ إدارة التسهيلات: تستطيع مؤسسات الخدمات الحصول على سيطرة أفضل على الطلب عن طريق عرض بدائل للمنتج المعروض كإدخال التكنولوجيا لتسهيل عملية الطلب مثل استخدام تسهيلات الصراف الآلي.

### 8-2- الاستراتيجيات المقترحة في إدارة العرض:

➤ تشجيع العميل على الإستعمال الأوسع للخدمة: تشجيع الزبون على أخذ دور تشغيلي في تسليم الخدمة مثل محطات البنزين الذاتية.

➤ استخدام العاملين المؤقتين: تلجأ المؤسسات إلى توظيف عمال بصورة مؤقتة لمواجهة حالات الطلب المتزايدة على خدماتها وقت الذروة مثل أوقات الأعياد والمواسم السياحية.

➤ تحويل العاملين إلى مواقع جديدة: توفير فرص تدريب أفضل للعمال بهدف الإستفادة من خبراتهم الجديدة المكتسبة للقيام بمهام أخرى أكثر طلبا غير مهامهم في فترة الذروة.

<sup>1</sup> - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 548-550.

- استئجار أو المشاركة بالتسهيلات والمعدات: تلجأ بعض المؤسسات الخدمية إلى استئجار معدات وتسهيلات بدل شرائها أو مشاركة الغير بها.
- تبسيط عملية تسليم الخدمة: يمكن إدارة التذبذب في العرض عن طريق:
  - ✓ أداء المهام الأساسية فقط في أوقات الذروة؛
  - ✓ الإعداد المسبق لبعض المهام لتلبية ذروة الطلب؛
  - ✓ التحقيق في الإجراءات والعمليات الحالية من أجل تبسيطها بغرض تسريع الأداء؛
  - ✓ استخدام التكنولوجيا بدل العمالة البشرية لتحسين الإنتاجية.
- جدولة الصيانة في أوقات انخفاض الطلب: لضمان الاستيعاب والاستغلال الأمثل للطاقة المتاحة خلال فترات الذروة.

#### المطلب الثاني: تطوير جودة الخدمات

إن عملية التطوير والتحسين المستمر للجودة يمكن المنظمات من اكتساب ميزة تنافسية تساعد على النمو والاستمرارية داخل السوق التي تنشط فيه ومن خلال هذا المبحث سنتطرق إلى بعض الأساليب التي تتبعها هذه الأخيرة لتحقيق ذلك.

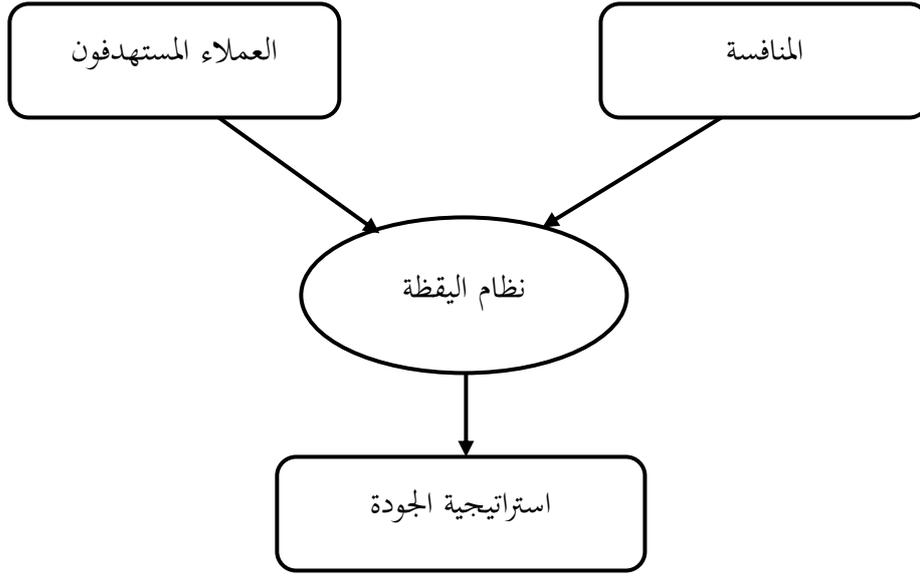
#### الفرع الأول: وضع نظام لقيادة الجودة

إن نظام قيادة الجودة يهدف إلى تحقيق رضا العميل وتحسين أداء المنظمة والاستثمار في التوجه بالزبون ويتكون هذا النظام من:<sup>1</sup>

**1- نظام اليقظة:** يتعلق بمتابعة تطور احتياجات الزبائن والتغيرات المستقبلية بالنسبة للمنافسين، والهدف من وراء ذلك هو التنبؤ بالوضعية المستقبلية للمؤسسة تجاه عملائها ومنافسيها، ومن أجل استغلال الفرص المتاحة لمواجهة التهديدات التي تفرضها هذه التغيرات وبالتالي وضع استراتيجية في مجال جودة الخدمات، كما يوضحه الشكل التالي:

<sup>1</sup> - نور الدين بوغان، جودة الخدمات وأثرها على رضا العميل، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2007/2008، ص 81.

الشكل رقم (02-05): نظام اليقظة في جودة الخدمة



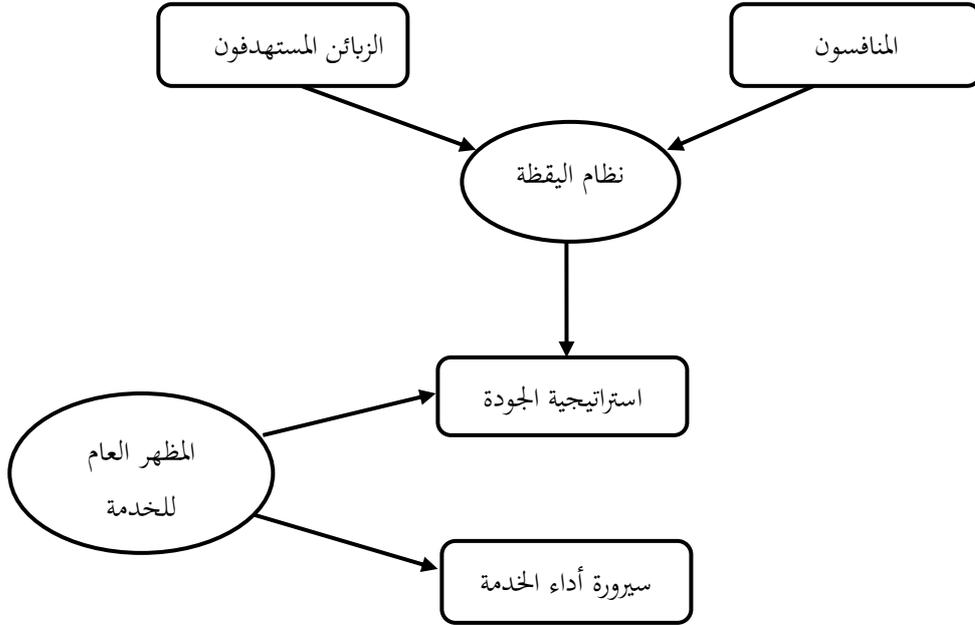
Source : Jean Michel Monin, La satisfaction qualité dans les services, AFNOR, Paris 2001, P63 .

3- تحديد المظهر العام للخدمة المستهدفة: إن وجود معلومات حول المنافسين والزبائن يمكن المنظمة من تحديد خصائص الخدمة وأبعادها الملموسة والغير ملموسة وفقا لتوقعات الزبون وبشكل متميز عن باقي المنافسين وذلك بغية إرضاء الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد، إضافة لذلك فإن لتحديد المظهر العام للخدمة عدة مزايا تتمثل في<sup>1</sup>:

- على المستوى التسويقي: تكوين حزمة الخصائص المميزة للخدمة.
- على المستوى التجاري: تحقيق الوعود التي تروج لها المنظمة من خلال الإشهار.
- على المستوى الإداري: تلبية وتحقيق المواصفات الداخلية وفقا لما يبينه الشكل التالي:

<sup>1</sup> - عمروش نجوى، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل، مرجع سابق، ص ص 39- 41.

الشكل رقم (02-06): المظهر العام للخدمة لتنظيم سيرورة أداء الخدمة



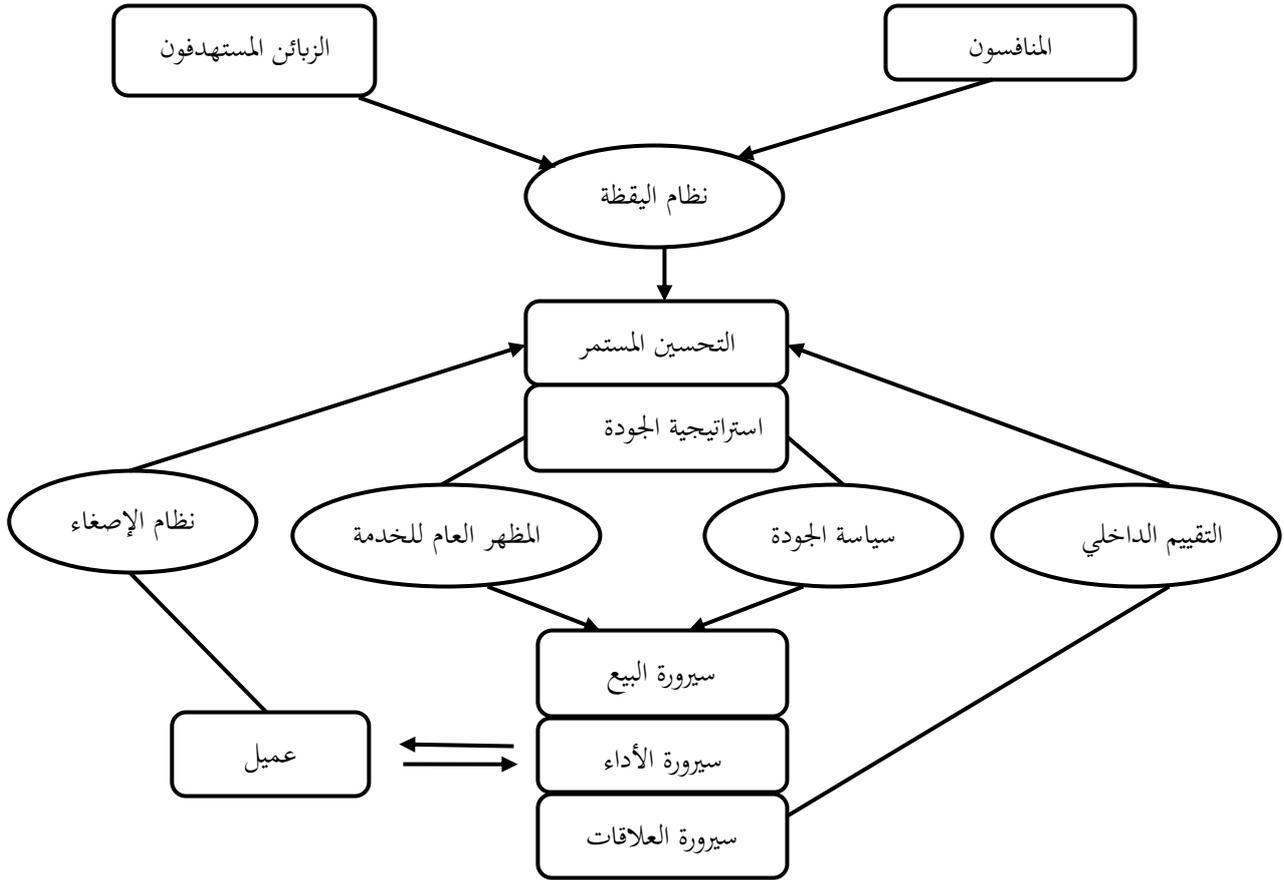
المصدر: عمروش نجوى، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل، رسالة ماجستير تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2012، ص 41.

**3- تحديد سياسة الجودة:** بعد تحديد الزبائن المستهدفين واختيار المظهر العام للخدمة تعمل المنظمة على تحديد الإجراءات اللازمة لتكييف سيرورة أداء الخدمة والمتعلقة بالموارد البشرية، الطرق والأدوات، الاتصال والتمويل والتخطيط، إن تنفيذ سياسة الجودة يسمح بتحقيق الأهداف المتعلقة برضا الزبائن.

**4- نظام تقييم رضا الزبائن:** إن تقييم رضا الزبائن يمكن المنظمة من استغلال فرص التحسين وتحقيق فعالية إجراءاتها ويتحقق ذلك بالإصغاء للزبائن والتعرف على وافهم وتحديد توقعاتهم اتجاه الخدمة المقدمة إضافة إلى استقبال شكاوى الزبائن وتحليلها وكذا البحوث الخاصة برضا الزبائن.

**5- نظام التحسين المستمر:** يهتم بمعرفة التطورات الحاصلة على مستوى بنية الأعمال للتعرف على درجة رضا الزبون وكذلك مدى فعالية العمليات الخاصة بالتحسين المستمر ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (02-07): نظام التقييم والتحسين بهدف تطوير النشاط



المصدر: عمروش نجوى، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل، مرجع سابق، ص 42.

كما سبق نستنتج بأن عملية بناء نظام قيادة الجودة تتم علينا اتباع الخطوات التالية<sup>1</sup>:

- ✓ وضع نظام اليقظة خاص بالجودة؛
- ✓ تحديد المظهر العام للخدمة من أجل أداء فعال؛
- ✓ وضع سياسة الجودة لتوجيه وتطوير النشاط؛
- ✓ الاعتماد على الإصغاء للزبون لتطوير النشاط؛
- ✓ وضع نظام للتقييم والتحسين من أجل تطوير النشاط.

<sup>1</sup> - عمروش نجوى، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل، مرجع سابق، ص 42.

## المطلب الثالث: تطوير ثقافة الجودة

إن تطبيق مبادئ الجودة في تقديم الخدمة يعتبر من أهم التحديات والأهداف التي تسعى المنظمة الخدمية لتحقيقها، ولا يتم ذلك إلا بنشر ثقافة الجودة داخل المنظمة والعمل على تحسينها باستمرار من خلال إشراك العاملين فيها في كافة عمليات التخطيط والتطبيق وتدريبهم وتزويدهم بالمهارات اللازمة لتطوير أدائهم وتحسين إنتاجيتهم وجعل الجودة محور اهتمامهم، فبوجود هذه الثقافة يسهل على المنظمة الحصول على شهادة المطابقة عن طريق تطبيق المعايير والمواصفات العالمية الخاصة.

## الفرع الأول: مفهوم ثقافة الجودة

يعتبر مفهوم ثقافة الجودة من المفاهيم الحديثة في مجال الإدارة وارتبط بمفهوم إدارة الجودة الشاملة، حيث يمكن تعريفها على أنها " النظام القيمي للمنظمة والذي ينتج عنه بيئة تدعم فكرة التحسين المستمر والدائم للجودة"<sup>1</sup> ويمكننا القول أن ثقافة الجودة هي منظومة القيم والعادات والتقاليد والإجراءات السائدة داخل المنظمة والتي تروج وتعزز مبادئ الجودة في تقديم الخدمة والعمل على تحسينها باستمرار، فالمنظمة التي لديها ثقافة الجودة بغض النظر عن طبيعة نشاطها اما سلعي أو خدماتي تتميز بمجموعة من الخصائص والمواصفات نذكرها<sup>2</sup>:

- ✓ السلوك ينسجم مع الشعارات والأقوال؛
- ✓ تسعى بفاعلية نحو الزبون واستخدامه لتحسين الجودة باستمرار؛
- ✓ يتم إنجاز العمل من خلال بناء الفرق؛
- ✓ التزام الإدارة العليا بالمسؤولية المطلقة عن الجودة وعدم تفويضها للمستويات الدنيا؛
- ✓ توفير موارد كافية ومتاحة عند الحاجة إليها لضمان التحسين المستمر للجودة؛
- ✓ توفير التعليم والتدريب اللازمين للعاملين وعلى جميع المستويات لصقل مهاراتهم من أجل التحسين المستمر للجودة؛

✓ النظر للعاملين داخل المنظمة كزبائن داخليين؛

✓ أنظمة المكافآت والترقيات تعتمد على مدى المساهمة في تحسين الجودة؛

✓ معاملة المورد كمشركاء.

<sup>1</sup> - صلاح الدين حسن السيسي، الإستراتيجيات الحديثة في إدارة الشركات: مقارنة بين الإدارة التقليدية وإدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2011، ص 494.

<sup>2</sup> - إيداد عبد الله شعبان، إدارة الجودة الشاملة: مدخل نظري وعملي نحو ترسيخ ثقافة الجودة وتطبيق معايير التميز، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص ص 44-45.

ويمكن التمييز بين نوعين أساسيين من ثقافة الجودة هما:

➤ **ثقافة جودة سلبية:** وتقوم على أساس عادات وقيم ومعتقدات وأنماط سلوكية سلبية تؤثر سلباً على كفاءة وفعالية المنظمة.

➤ **ثقافة جودة إيجابية:** تنشأ من خلال القيام بخطوات غير اعتيادية من أجل إرضاء الزبون وتجاوز توقعاته.

#### الفرع الثاني: الثقافات التقليدية إزاء ثقافة الجودة

المنظمات التي تبني ثقافة الجودة لديها وتحافظ عليها تختلف عن تلك المنظمات التي تملك ثقافة تقليدية في عدة نواحي نلخصها في الجدول التالي:

الجدول رقم (02-01): نواحي الاختلاف بين منظمة ذات ثقافة وتقليدية ومنظمة ذات ثقافة الجودة.

نواحي الاختلاف	منظمة ذات ثقافة تقليدية	منظمة ذات ثقافة الجودة
فلسفة العمليات	التركيز على معدل العائد على الإستثمار والأرباح قصيرة الأجل	روح فلسفة العمليات يكمن في رضا الزبون و تركز منظمات الجودة على أداء ما هو ضروري ليتماشى وتوقعات الزبائن.
الأهداف	أهدافها تكون قصيرة الأجل تسعى المنظمة لإنجازها خلال أسابيع أو أشهر قليلة.	أهدافها قصيرة وطويلة الأجل في آن واحد تتناغم مع رؤيا المنظمة ورسالتها.
أسلوب الإدارة	المدرء يفكرون، يعطون الأوامر ويسنون الإجراءات والقوانين والموظفون ينفذون.	ينظر للمدرء على أنهم مديرين للفرق ويتواصلون فيما بينهم من خلال رؤية المنظمة وأهدافها ويسعون إلى تعزيز روح الولاء والانتماء لدى العاملين لغرض انجاز الأهداف بكفاءة وفاعلية.
السلوك اتجاه الزبائن	تهتم باحتياجاتها أكثر من احتياجات الزبائن التي قد تتعارض أحيانا مع مصالحها.	رضا الزبون من أولويات المنظمة ويمثل دافعها الرئيسي نحو بذل الجهد في سبيل إدارة الجودة في السلع والخدمات.
الأسلوب المتبع في حل المشكلات	في حال حدوث مشاكل فإن أصابع الإتهام تتجه للموظفين أو صناع القرار حيث يبذل الكثير من الجهد في محاولة معرفة مسبب المشكلة بدلا من التركيز على حلها.	التركيز يكون منصبا على أسباب المشكلة و تعتبر عملية حلها على أنها عملية طويلة ونظامية يتولى مسؤوليتها الفرق التي تشرك العاملين في إيجاد حل لها.
العلاقة مع الموردين	ينظر إلى هذه العلاقة على أنها عمل تسعى إلى ممارسة الضغط على الموردين للحصول على أفضل الأسعار و تسليم البضائع في موعدها	ينظر للموردين على أنهم شركاء عمل يعملون بتعاون لأجل مصلحتهما معا.
أساليب تحسين الأداء	الأساليب المتبعة لتحسين الأداء هي فقط ردود فعل لدى وقوع المشاكل.	تحسين الأداء يكون عبارة عن عملية مستمرة ودائمة تشمل الأفراد والبضائع وبيئات العمل والمبادرة للتحسين والتطوير يكون وفقا لحاجات الزبون ومتطلبات السوق.

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على المرجع: خضير كاظم حمود و روان منير الشيخ، إدارة الجودة في المنظمات المتميزة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص ص 77-78.

### الفرع الثالث: الحفاظ على ثقافة الجودة

- إن ثقافة الجودة تشكل تحدياً لأي منظمة لأنها تعكس شخصيتها ولكن أكبر تحدي هو محاولة الحفاظ عليها مع مرور الزمن، وللحفاظ عليها يجب مراعاة ما يلي<sup>1</sup>:
- ✓ الحفاظ على خلق الوعي الكافي والإدراك بمفهوم ثقافة الجودة من خلال التدريب المستمر للعاملين؛
  - ✓ التأكد من التزام قيادة المنظمة بالخطط التي وضعتها والحرص على تقديم الدعم المطلوب؛
  - ✓ تمكين وتشجيع العاملين على تطوير أنفسهم؛
  - ✓ إشراك العاملين في كافة النشاطات التي تقوم بها المنظمة؛
  - ✓ مكافأة السلوكيات الداعمة لثقافة الجودة والتحسين المستمر مادياً أو معنوياً.

### المطلب الرابع: مداخل وأساليب تحسين مستوى جودة الخدمة

1- الاستخدام المستمر للدراسات والبحوث<sup>2</sup>: تسعى العديد من المنظمات الخدمية إلى تطوير وتحسين مستوى جودة خدماتها إلا أنها لا تمتلك فهماً واضحاً عما يتوقعه العميل منها من هنا يأتي استخدام البحوث كوسيلة لتجميع المعلومات من خلال التعرف على دور الخدمة وأبعادها ومشكلات التعامل معها وتقييماتهم للأداء الفعلي لها من خلال تدريب العاملين وتحفيزهم بصفة عامة على تحقيق الفوائد التالية للمنظمة الخدمية:

- ✓ التعرف على معايير جودة الخدمة؛
  - ✓ قياس درجة رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة؛
  - ✓ تقييم الأداء الفعلي للخدمة قياساً على المنافسين.
- وتتعدد طرق وأساليب دراسة توقعات وإدراكات الزبائن للخدمة إلا أن هناك مجموعة من المبادئ التي يجب على برامج البحوث أخذها في الحسبان وهي:

➤ **التنوع Variety**: فكل أسلوب من أساليب البحث له نقاط الضعف الخاصة به، ومن أجل التغلب على ذلك وتحقيق الرؤية الشاملة للمشكلة موضع البحث فإنه يجب استخدام مزيج من الأساليب الكمية والوصفية عند قياس الجودة .

<sup>1</sup> - صلاح الدين حسن السيسي، الإستراتيجيات الحديثة في إدارة الشركات: مقارنة بين الإدارة التقليدية وإدارة الجودة الشاملة، مرجع سابق، ص 496.

<sup>2</sup> - الحداد عوض، التسويق: استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص 356-357.

➤ **الاستمرارية Ongoing** : تعتبر توقعات وتقييمات الزبائن لجودة الخدمة متغيرة باستمرار وغير مستقرة لذا فإنه من المهم أن يتم ممارسة البحوث بشكل مستمر لملاحقة أي تطور في التوقعات أو التقييمات واتخاذ الإجراء العلاجي في الوقت المناسب.

➤ **مشاركة العاملين Employees Participation** : تؤدي الصلة المباشرة بين الزبون ومقدم الخدمة إلى ضرورة تحري العاملين حول مشكلات الخدمة وسبل تحسينها من ناحية و تزويد العاملين بنتائج الدراسات لتبني الخطط وتطوير مستوى الأداء الذي يساعد على تحقيق توقعات الزبائن للخدمة والحد من مستويات عدم الرضا عنها من ناحية أخرى، وفيما يلي عرض مختصر لأهم الأساليب المستخدمة في جودة الخدمة.

## 2- أنواع البحوث والدراسات الخاصة بالجودة:<sup>1</sup>

➤ **استقصاءات الزبائن الدورية (Regular Customer Surveys)**: ويتم ذلك بصفة دورية ولمدة لا تزيد عن ستة أشهر وذلك من خلال استخدام الاستقصاءات أو المقابلات الشخصية لعينات غير محددة من الزبائن وتتناول هذه الدراسات عادة تقييم الزبائن لمستويات الخدمات المقدمة والمشكلات التي تواجههم وتحد من مستوى رضاهم عن هذه الخدمات.

➤ **المجموعات الدائمة من الزبائن (Customer Panels)**: وتمثل مصدراً دائماً للمعلومات حول توقعات الزبائن للخدمات ومستويات الأداء الفعلي لها وتقييماتهم لمستويات الجودة بوجه عام وتتكون هذه المجموعات من بعض الزبائن الذين يستخدمون خدمات البنك بصفة متكررة، ووفقاً لشروط خاصة يتم استطلاع آرائهم عن جودة الخدمة المقدمة، كما يتم استخدام هذه المجموعات لمراقبة تقديم خدمة جديدة أو تطوير خدمة قائمة.

➤ **تحليل المعاملات (Transaction Analysis)**: وتتضمن استطلاع آراء بعض الزبائن الذين كانوا طرفاً في بعض المعاملات الرئيسية حديثاً ومدى رضائهم عن هذه المعاملات، وتساعد هذه الدراسات الإدارة على معرفة مستوى جودة الخدمات المقدمة حديثاً للزبائن خاصة أداء موظفي العمليات والائتمان. كما تتضمن هذه النوعية من الدراسات توجيه استقصاء بريدي للأفراد الذين تلقوا خدمة حديثة خاصة الخدمة التي تتضمن عدة أبعاد مثل الائتمان وفتح حساب جديد.

➤ **بحوث الإدراك والإتجاهات (Perception Surveys)**: في هذه البحوث يتم استخدام مزيج من الأساليب الوصفية والكمية تستخدم نتائجها في إعداد الاستراتيجيات التسويقية المستقبلية، تحديد الوضعية

<sup>1</sup> - الحداد عوض، التسويق: استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص 358.

السوقية. وتشمل هذه الدراسات استطلاع اتجاهات الزبائن الحالية والمستقبلية حول المنظمة الخدمية وسياساتها وخدماتها، ويتم تنفيذ هذه البحوث عادة من خلال استخدام المقابلات المتعمقة والمناقشات الجماعية.

➤ **المتسوقون السريون (Mystery Shoppers):** إن إحدى المهام الرئيسية للمتسوق السري هي ملاحظة مدى توافق الأداء الفعلي للموظف مع المعايير المحددة لأداء الخدمة وهو ما يساعد في النهاية على الحد من فجوة التوقعات والأداء الفعلي للخدمة وتعتبر وسيلة لمراجعة مستويات أداء الخدمة، خاصة تلك التي تتضمن اتصالاً مباشراً مع الزبائن ويتم اختيار الأفراد الذين يقومون بهذه المهمة في ضوء اعتبارات خاصة، من خلال تدريبهم الجيد وتحديد مهامهم، على أن يقدموا تقريرهم للإدارة في مرحلة لاحقة.

➤ **تحليل شكاوى الزبائن (Analysis of Complaints):** تعتبر المنظمات الخدمية شكاوى العملاء مؤشراً رئيسياً للتعرف على آراء الزبائن ومدى رضاهم عن مستوى جودة الخدمة المقدمة لهم. وقد تقوم المنظمة الخدمية بعملية التحليل من خلال اشراك منظمات بحثية متخصصة، وعادة ما يكشف هذا التحليل عن بعض الجوانب الهامة مثل المعايير التي يستخدمها الزبائن للحكم على أعلى جودة للخدمة ونواحي الضعف في الأداء وتوقعات التحسن ومن ثم توفير قاعدة من المعلومات والتي تفيد في رسم السياسات التي تساعد على تحسين الجودة مستقبلاً.

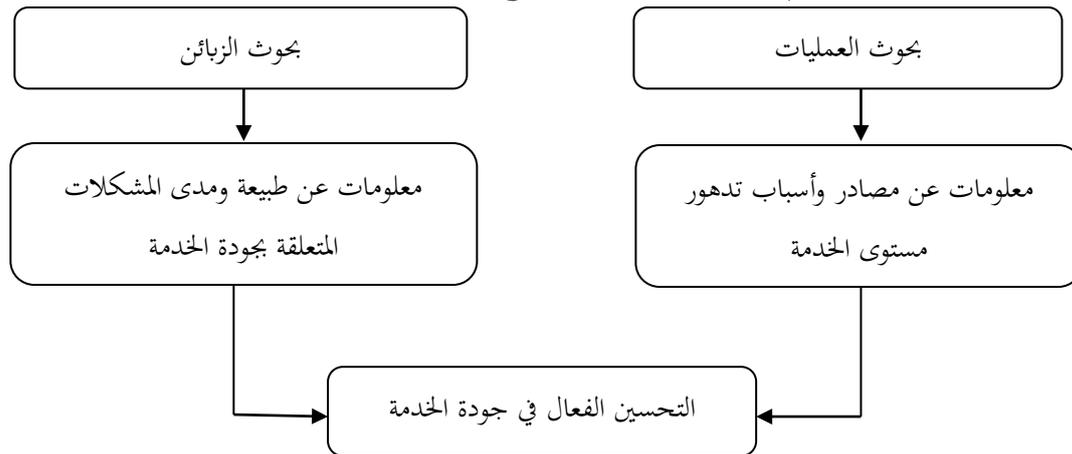
➤ **بحوث العاملين (Employees Research):** تساعد البحوث والدراسات التي تعتمد على استطلاع الرأي حول مشكلات الخدمة وكيفية التغلب عليها وطرق تحسين الأداء... إلخ، في تزويد الإدارة بمعلومات قيمة تساعد في التخطيط لبرامج تحسين الجودة، وتأخذ هذه الوسيلة عدة أشكال منها<sup>1</sup>:

- ✓ مشروع مقترحات العاملين لتطوير الخدمات؛
- ✓ البرامج التدريبية والندوات والحلقات النقاشية؛
- ✓ تقارير تقييم الأداء.

➤ **الدراسات المقارنة (Similar Studies):** تتم هذه الدراسات على مستوى المنظمات الخدمية وذلك للتعرف على مستوى جودة الخدمات المقدمة من طرف البنك مثلاً مقارنة بالبنوك المنافسة، كما قد تتم على مستوى المنظمات الخدمية المتشابهة مثل التأمين والنقل الجوي والاستثمار.. إلخ، ويعرض الشكل التالي الدور المتوقع للبحوث في تحسين جودة الخدمة.

<sup>1</sup> - الحداد عوض، التسويق: استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص ص 359-360.

الشكل رقم (02-08): الدور المتوقع للبحوث في تحسين جودة الخدمة.



المصدر: الحداد عوض، التسويق: استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2009، ص 361.

### المبحث الثالث: التعاملات الإلكترونية وجودة الخدمات

يشهد العالم ثورة تقنية كبيرة في مجال تكنولوجيا المعلومات والتي نتجت عنها تحولات جوهرية في بيئة الأعمال وخاصة مجال الخدمات، ومنه تلعب هذه التكنولوجيا دورا بارزا في تحسين الخدمة وجودتها ومن خلال مبحثنا هذا سنتطرق إلى أهم النقاط الأساسية فيما يخص موضوع التعاملات الإلكترونية وجودة الخدمات من خلال:

المطلب الأول الذي سيتم التطرق فيه إلى جودة الخدمات الإلكترونية، ومن ثم في المطلب الثاني دور التعاملات الإلكترونية في تحسين الخدمات المقدمة، كمطلب ثالث سنتناول فيه دور التعاملات الإلكترونية في تحسين المزيج التسويقي الخدمي، وأخيرا كمطلب رابع سنتعرف على استخدام التعاملات الإلكترونية في تنمية علاقة المنظمة بزبائنهم.

#### المطلب الأول: جودة الخدمات الإلكترونية

في ظل التطور السريع وانتشار تكنولوجيا المعلومات الحديثة أصبحت الشركات تولي اهتماماً كبيراً للخدمات الإلكترونية لمواكبة هذا التقدم، فأهمية الخدمات الإلكترونية للمنظمات لا ينبع من كونها مؤشرا على نجاح معاملاتها التجارية الإلكترونية فقط، بل يمكنها أن تكون قناة تواصل فعالة مع الزبائن، لفهم حاجاتهم ورغباتهم وبالتالي تحليل معلومات الزبائن وتلبية حاجاتهم لذلك أصبح تحويل الخدمات التقليدية إلى إلكترونية توجهاً لدى المنظمات ككل.

## الفرع الأول: تعريف الخدمة الإلكترونية

تعتبر الخدمة الإلكترونية شكلاً من أشكال الخدمة الذاتية التي تتطلب قيام الزبون بخدمة نفسه بنفسه، فبدلاً من تقديم الطلب إلى الموظف خلف المكتب أو التحدث إلى شخص عبر الهاتف طلباً للمعلومات أو استفسارات يتم الحصول على الخدمة عن طريق التفاعل الإلكتروني المتبادل بين طالب الخدمة ومقدمها من خلال وسيط (شبكة إلكترونية) لذلك من المهم أن يكون تصميم الخدمة الإلكترونية يلائم حاجات ورغبات وتطلعات وتوقعات المستخدم (الزبون)<sup>1</sup>.

وبما أن الخدمة الإلكترونية تنطوي على تقديم خدمة عبر وسائل وشبكات إلكترونية مثل الأنترنت أو شبكات مثل الإنترنت والإكسترنات فإن مفهومها لا يقتصر على مزودي الخدمة فقط وإنما يشمل أيضاً الخدمات المقدمة من قبل الصناعيين ممن يعتمد نجاحهم على جودة ما يقدمونه من خدمات لزيائهم<sup>2</sup>. على هذا الأساس فمن الصعب توفير التعريف الدقيق للخدمة الإلكترونية لذلك قدم الباحثون تعريفات مختلفة لوصف الخدمة الإلكترونية.

حيث عرفها الدكتور (نوري منير-2017) على أنها "أداء عمل أو نشاط ما تؤديه منظمات الأعمال الإلكترونية (منظمات الأنترنت) إلى عناصر السوق المستهدفة (والتي تتكون من مجموعة من المشترين عبر الأنترنت)<sup>3</sup>

كما عرفها (أيهم طارق إسماعيل النعيمي وآخرون-2013) على أنها " تقديم الخدمات عبر الإنترنت باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات"<sup>4</sup>

وهناك تعريف آخر لـ (Jukka Ojasalo) على أن الخدمة الإلكترونية هي خدمة قائمة على الويب يتم تقديمها عبر الأنترنت<sup>5</sup> يمكننا القول بأن جميعهم متفقون حول دور التكنولوجيا في تسهيل تقديم الخدمات وتسريعها.

<sup>1</sup> مؤمن عبد السميع حسن الحلي، جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا المستخدمين، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2017، ص 11.

<sup>2</sup> بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 115.

<sup>3</sup> نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 128.

<sup>4</sup> Iham Tariq Ismail Al-Nuaimi & others, **A Review of E-Service Quality Dimensions in User Satisfaction**, 3rd International Conference on Research and Innovation in Information Systems (ICRIIS'13), Malaysia, 2013, p.186.

<sup>5</sup> Jukka Ojasalo, **E-Service Quality: A Conceptual Model**, International Journal of Arts and Sciences, Laurea University of Applied Sciences, Finland, 2010.

وبالتالي وبناءً على التعاريف السابقة يمكننا القول بأن الخدمات الإلكترونية هي عبارة عن كل نشاط أو خدمة تقدم عبر وسائل وشبكات إلكترونية مثل الأنترنت أو شبكات مثل الإنترنت والإكسترنات، وفي إطارها يمكن أن تتم كل التعاملات عن بعد، كما يمكن أن يتم التعامل عن بعد بشكل جزئي، أي في بعض الإجراءات دون الأخرى، وهذا بهدف الاقتصاد في الوقت، الجهد، التكاليف وتحقيق رضا العميل.

### الفرع الثاني: خصائص الخدمات الإلكترونية

إن من أهم الخصائص التي تميز الخدمات الإلكترونية عن الخدمات التقليدية هي القدرة على الوصول والتنبيه وسرعة التحديث، حيث أن التطور السريع الذي تعرفه تكنولوجيا المعلومات والاتصال ساهم بشكل كبير في توطيد العلاقة بين المنظمات الخدمية والزبائن من خلال تسهيل تقديم الخدمات وتوفير الوقت والمال والجهد بالنسبة لكافة أطراف التبادل خاصة الزبون.

**1- القدرة على الوصول:** أي القدرة على الوصول إلى الشخص أو المعلومات التي يحتاجها الزبون في الوقت المناسب له، وتمكن هذه الخاصية الزبائن ومنظمات الخدمية من تحقيق ما يلي<sup>1</sup>:

✓ سهولة الوصول إلى المعلومات المتعلقة بالتبادلات التجارية والمنتجات والخدمات التي يمكن الاستفادة منها؛

✓ إمكانية الوصول إلى قواعد البيانات وفهارس المكتبات، وقراءة المطبوعات والكتب الإلكترونية والإعلانات؛

✓ إرسال معلومات للزبائن حول اهتماماتهم بسلعة أو خدمة ما، وبالتالي تستطيع المنظمات الاستفادة من التغذية العكسية وبحوث السوق؛

✓ متابعة الزبائن لمشترياتهم ووضعهم المادي وحساباتهم؛

✓ البحث عن حلول ممكنة جديدة لأي مشكلة تواجههم والحصول على إجابات لتساؤلاتهم حول مختلف

المسائل؛

✓ المشاركة والانخراط في المجتمعات الافتراضية لإيجاد سوق للسلع والخدمات، أو لتسويق منتجاتهم وخدماتهم؛

✓ توفير الوقت للبيع والشراء وإعادة الطلب.

<sup>1</sup> - بوراس نادية و بوعشة مبارك، تحسين الخدمات الإلكترونية بالاعتماد على معايير الجودة، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 13، جامعة تبسة، 2017، ص 59.

2- القدرة على التنبيه: أي القدرة على توفير المعلومات المطلوبة في الوقت المناسب تماما، والتنبيه لوجود أشياء جديدة ينبغي الاهتمام بها، وهذه الخاصية تتطلب وجود تعليمات واضحة لاستخدام أي جزء من الموقع، برامج مساعدة لمساعدة المستخدمين، توفر أداة بحث داخل محتوى الموقع، أدوات اتصال وتغذية رجعية بين المستخدمين والموقع من خلال وسائل اتصال مختلفة، الاتصال من خلال البريد الإلكتروني أو نماذج التقييم ونحوه والمقدرة على متابعة الطلبات ومعرفة أين وصلت.

3- سرعة التحديث: خاصية التحديث تعني القدرة على توفير مصادر معلومات محدثة بشكل دائم، من خلال تحديث المعلومات المستفادة من الزبائن ومن التفاعلات التي تحدث بين الزبون المنظمة بشكل متواصل، بتوقيت مناسب وبسرعة فائقة وهذا من شأنه أن يعزز كفاءة وفاعلية قواعد البيانات مما يضيفي عليها قدرًا من الدقة والمصدقية والثقة.

### الفرع الثالث: الفرق بين الخدمات الإلكترونية والخدمات التقليدية

تختلف الخدمة الإلكترونية عن الخدمة التقليدية في النقاط التالية<sup>1</sup>:

- ✓ في الخدمة التقليدية يشارك الأفراد فقط (الموظفون) في الواجهة لتقديم الخدمة، أما الخدمة الإلكترونية يشارك الموظفون في الواجهة بوساطة الأنترنت؛
- ✓ يقتصر دور الزبائن أثناء تقديم الخدمة الإلكترونية في الاستماع والمشاهدة في حين يمكنهم في الخدمات التقليدية من تجربة الخدمة باستخدام جميع حواسهم؛
- ✓ الخدمات التقليدية مقيدة بالمسافة وساعات العمل، بينما تمتاز الخدمة الإلكترونية بإلغاء الحواجز الزمانية والمكانية.

<sup>1</sup> - بركنو نصيرة، الخدمات الإلكترونية كأداة فعالة لتحسين الخدمة العمومية في الجزائر، مجلة إقتصاديات الأعمال والتجارة، العدد الرابع، جامعة مصطفى اسطوبولي معسكر، ديسمبر 2017، ص 273.

والجدول التالي يوضح الفرق بين السلعة والخدمة التقليدية والخدمة الإلكترونية

الجدول رقم (02-02): الفرق بين السلعة والخدمة التقليدية والخدمة الإلكترونية

السلعة	الخدمات	الخدمات الإلكترونية
ملموسة	غير ملموسة	غير ملموسة، ولكن تحتاج كوسائل الإعلام
يمكن تخزينها	لا يمكن تخزينها	يمكن تخزينها
عدم التلازم (الاستهلاك/الإنتاج)	عدم التلازم	قابلية الفصل أو عدم التلازم
يمكن أخذ براءة اختراع فيها	لا يمكن أخذ براءة اختراع	يمكن أن تحصل على حق المؤلف وفي حالات معينة تمنح البراءة
وحداتها متجانسة	متغايرة	التغاير
سهلة التسعير	صعبة التسعير	صعبة التسعير
لا يمكن نسخها	لا يمكن نسخها	يمكن نسخها
لا يمكن تقاسمها	لا يمكن تقاسمها	يمكن تقاسمها
تحقق الاستهلاك المتكافئ	تحقق الاستهلاك المتكافئ	لا تحقق الاستهلاك المتكافئ
قائمة على الذرات	قائمة على الذرات	قائمة على البتات (Bits)

Source: H. Evanschitzky, G. R. Iyer, E-Service, Journal of Value Chain Management (Spécial Issue), Vol 1, No 1-2, 2007, P20.

#### الفرع الرابع: متطلبات تحقيق جودة الخدمات الإلكترونية

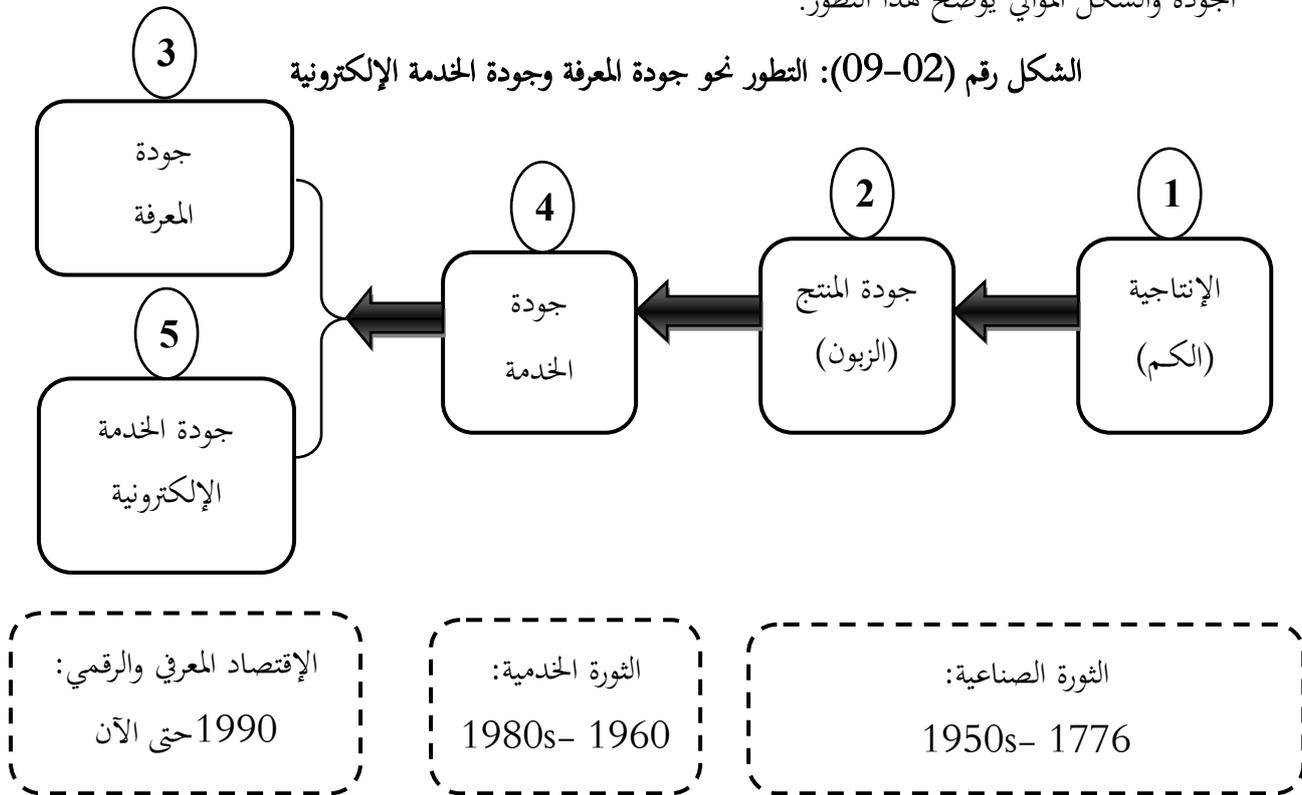
أولاً: تعريف جودة الخدمات الإلكترونية: يعتبر مفهوم جودة الخدمة الإلكترونية مفهوماً حديثاً نوعاً ما حيث عرفت جودة الخدمة الإلكترونية حسب (Parasuraman & Others) إلى أي مدى يسهل الموقع على شبكة الانترنت التسوق والشراء والتسليم بكفاءة وفعالية<sup>1</sup>، بينما يرى (نجم عبود) أن الجودة الإلكترونية هي الشكل الأخير وربما الأرقى لتطور مجالات واهتمامات سياسات وجهود تطوير وتحسين الجودة، لذا لا بد من توفر مجموعة من المعايير مثل السرعة في التنفيذ وأن لا تستغرق وقتاً كبيراً في طلب الخدمة وأن يكون نمط إدخال البيانات المطلوبة سهلاً بحيث لا يشعر المستخدم بالملل وتجنب حصول أي شكل من أشكال التأخير بسبب بطء التحميل

<sup>1</sup> - Parasuraman, A. Zeithaml, V.A. and Malhotra, A (2005). E-S-QUAL: A multiple-Item scale for assessing electronic service quality. Journal of Service Research, Volume 7, No. 3, p217.

أو الربط بالخادم ووجود مشاكل في التصميم وينبغي أن تكون الخدمة الإلكترونية متوافقة مع التقنيات الأخرى وأن تكون ذات موثوقية عالية<sup>1</sup>.

وتعد جودة الخدمات الإلكترونية الشكل الأخير لتطور مجالات واهتمامات سياسات وجهود تطوير وتحسين الجودة والشكل الموالي يوضح هذا التطور.

الشكل رقم (02-09): التطور نحو جودة المعرفة وجودة الخدمة الإلكترونية



المصدر: نجم عبود نجم، إدارة الجودة الشاملة في عصر الأنترنت، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 471

يظهر الشكل السابق أن مفهوم الجودة في مراحلها الأولى كان يركز على جودة السلع، لينتقل بعدها لجودة الخدمات ومنذ التسعينات من القرن العشرين أخذ التطور يتجهين متداخلين هما: اتجاه التطور نحو جودة المعرفة واتجاه نحو جودة الخدمات الإلكترونية، تزامن هذا مع ظهور ما يعرف بثورة الخدمات والتحول للإقتصاد المعرفي والرقمي، ويقترن مفهوم جودة الخدمات الإلكترونية مع تطور الاستخدامات المختلفة للإنترنت وغيرها من الشبكات، إذ أصبح بالإمكان التفاعل المباشر والآني ومن كل مكان وفي كل وقت مع العميل الداخلي والخارجي للمنظمة بكفاءة عالية وذلك عن طريق الشبكة الداخلية (Intranet)، ومع العاملين في المنظمة، ومع

<sup>1</sup> - مؤمن عبد السمیع حسن الحلبي، جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا المستخدمين، ماجستير إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية - غزة، 2017، ص 11.

العميل الإلكتروني الذي أصبح شريكا من شركاء المنظمة يرتبط بها من خلال الشبكة الخارجية (Extranet) أو من خلال (Internet) ليتفاعل معها في كل ما يفكر به أو يريده<sup>1</sup>.

ثانيا: خطوات جودة الخدمة الإلكترونية: هناك خطوات نوعية للتأكد من جودة الخدمات نذكرها كما يلي<sup>2</sup>:

### 1- جودة الخدمة الإلكترونية (ضمن عملية ما قبل تقديم الطلبية):

- سرعة ودقة التوقيت: مدى قدرة مقدم الخدمة على الإجابة الفورية على استفسارات وتساؤلات الزائر للموقع الشبكي، مما يثير إعجابه وتقديره ورضاه؛
- اللباقة وحسن المعاملة: مدى استجابة واحترام مزودي الخدمة لزيائهم وحسن معاملتهم لهم؛
- الدقة: يجب أن تكون المعلومات المقدمة للزائر للموقع صحيحة ودقيقة ويمكن الوثوق فيها.

### 2- جودة الخدمة الإلكترونية (ضمن عملية تقديم وتسليم الطلبية):

- سرعة ودقة التوقيت: في معالجة الطلبية وتوصيلها للزبون.
- الدقة: في معالجة الطلبية ودقة توصيلها للزبون.
- الإعتمادية: مدى الاعتماد على المؤرخ في معالجة الطلبية وتوصيلها وفق ما أراده الزبون.
- الأمن: هل تتم عملية معالجة الطلبية وتوصيلها بشكل آمن خصوصا فيما يتعلق بالدفع الإلكتروني وسرية المعلومات والتعاملات الأخرى.
- القدرة على الوصول: مدى الوصول إلى المورد بسهولة ويسر وبأقل تكاليف.
- الإستجابة: هل يستجيب المورد لطلبات وحاجات الزبون بالدقة والأمان والسهولة والسرية والشفافية التي يتوقعها الزبون.

- اللباقة وحسن المعاملة: هل يلقي الزبون معاملة جيدة ولائقة من قبل مورد الخدمة.

### 3- جودة الخدمة الإلكترونية (ضمن عملية ما بعد إتمام الطلبية):

- الدقة: مدى دقة الصفقة التي أَرادها وتوقعها الزبون.
- سرعة ودقة التوقيت: هل تحقق هذا المعيار فعلا من وجهة نظر الزبون وفق إدراكاته.
- جودة الخدمة/السلعة: هل تعتبر الخدمة أو السلعة التي حصل عليها الزبون تتطابق مع توقعاته وتطلعاته.

<sup>1</sup> - نجم عبود نجم، إدارة الجودة الشاملة في عصر الأنترنت، مرجع سابق، ص 471.

<sup>2</sup> - محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص ص 94-95.

### ثالثا: فوائد الخدمات الإلكترونية

الخدمة الإلكترونية هي تمكين المستخدمين من إنجاز الخدمات بكل سلاسة من خلال نافذة إلكترونية شاملة، حيث يمكن من خلالها تحقيق الفوائد التالية<sup>1</sup>:

- ✓ إيجاد خيارات مختلفة ومتعددة أمام المستخدمين لإنجاز الخدمات الخاصة بهم؛
- ✓ إمكانية الوصول للخدمات على مدار 24 ساعة في اليوم وطوال أيام الأسبوع؛
- ✓ تخفيف المشاكل الناجمة عن الاحتكاك المباشر بين طالب الخدمة والموظف قليل الخبرة في التعامل مع الزبائن أو ذو مزاج حاد أو لا يريد أداء العمل المطلوب منه؛
- ✓ تعدد الخدمات الممكن تقديمها عن طريق نافذة موحدة للوصول للخدمة؛
- ✓ تبسيط إجراءات العمل مما ينعكس إيجابا على مستوى الخدمات المقدمة؛
- ✓ تحسين الكفاءة والفعالية الخاصة بالمؤسسات الخدمية.

### المطلب الثاني: دور التعاملات الإلكترونية في تحسين الخدمات التقليدية:

تلعب التعاملات الإلكترونية دورا بارزا في تحسين الخدمة التقليدية ويتجلى ذلك فيما يلي<sup>2</sup>:

- ✓ تبسيط الإجراءات المتعلقة بإنجاز الخدمة وتقليل الوقت المستغرق في تقديمها؛
- ✓ تقليل الأخطاء بشكل كبير مما يمكننا من رفع جودة الخدمة؛
- ✓ تمكين جميع فئات المجتمع من نساء ورجال كبار وصغار من الوصول للخدمة دون تكبد عناء التنقل الجغرافي؛
- ✓ العدالة وعدم التمييز بين الزبائن في تقديم الخدمة مما يساهم في تحقيق الشفافية؛
- ✓ تخفيض التكاليف حيث تساهم الخدمات الإلكترونية في تقليل تكاليف المستلزمات المصاحبة لإنجاز الخدمة وكذا تقليص اليد العاملة؛
- ✓ التقليل من استخدام الأوراق وبالتالي المساهمة في الحفاظ على بيئة نظيفة؛
- ✓ تخفيف ضغط التعامل مع العدد الكبير من طالبي الخدمة؛

<sup>1</sup> - بركنو نصيرة، الخدمات الإلكترونية كأداة فعالة لتحسين الخدمة العمومية في الجزائر، مرجع سابق، ص 276.

<sup>2</sup> - بركنو نصيرة، نفس المرجع، ص 279.

- ✓ التخفيف من ضغط الطوابير مثل ما تشهده بعض المؤسسات الحكومية كالدوائر والبلديات؛
- ✓ تعزيز الثقة بين المنظمة والزبون نتيجة لسهولة التواصل بينهم في أي وقت ومن أي مكان.

### المطلب الثالث: دور التعاملات الإلكترونية في تحسين المزيج التسويقي الخدمي:

يتوزع تأثير التعاملات الإلكترونية على عناصر المزيج الخدمي المتمثلة في الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج، البيئة المادية، الناس وعملية الخدمة، والتي نستعرضها كما يلي:

#### 1- الخدمة: تحاول المنظمات الخدمية استخدام التقنيات في المجالات التالية<sup>1</sup>:

- تصميم الخدمات باستخدام الحاسوب بدلا من أساليب التصميم التقليدية، وهذا بفضل وجود العديد من البرمجيات الجاهزة والمفصلة للقيام بهذه المهام.
- تقديم الخدمات باستخدام الحاسوب وأيضا بالإضافة إلى الأساليب الأخرى مثل المصنع الافتراضي والواقع الافتراضي والطب الاتصالي أو عن بعد من خلال شبكات الإنترنت والإنترنت والإكسترنات إضافة للعديد من الأساليب الإلكترونية التي تتطلب تدخلا من قبل الزبون والتي تشمل على آلاف الخدمات.
- بفضل استخدام الأنترنت أصبح بإمكان الزبائن الحصول على الخدمات الإلكترونية المطلقة ونقصد بها تلك الخدمات التي يحصل عليها الزبون دون أي اتصال مادي مع المزود، حيث تتم كل العمليات المترتبة على إنتاج الخدمة وتوصيلها وما بعدها بالوسائل الإلكترونية حصريا ومن أمثلتها تقديم الخدمات المصرفية إلكترونيا، السفر الإلكتروني، التعليم الإلكتروني، التعاملات المالية الإلكترونية ومئات الخدمات الذاتية الإلكترونية الأخرى.
- تساهم التعاملات الإلكترونية في عملية تصميم الخدمات وتحسين أساليب تقديم الخدمات كما تسهل على الزبائن عملية تلقي بعض الخدمات.

**2- التسعير<sup>2</sup>:** أتاح الأنترنت للزبائن فرصة الحصول على المزيد المعلومات عن أسعار الخدمات ومقارنتها بغيرها قياسا بما كان متاحا في شكله التقليدي، فعلى سبيل المثال لغرض التسجيل في دورة تكوينية، بإمكان الشخص تصفح مواقع الشبكة للاطلاع على عروض التكوين المتاحة، والمفاضلة بينها على أساس الأسعار أو التكاليف المعلنة؛ وهذا ما يخلق نوعا من الضغط من جانب الزبائن، الذين يتمكنون في الغالب من إرغام المنظمات التي

<sup>1</sup> - بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص ص 20-21.

<sup>2</sup> - ميتالي ليلي، تأثير الأنترنت على عناصر المزيج التسويقي للخدمات، مجلة أبعاد إقتصادية، العدد 07، جامعة محمد بوقرة بومرداس، جوان 2017، ص 303.

تقوم بتسويق خدماتها إلكترونياً على تخفيض أسعارها للاحتفاظ بمكانتها في السوق، حيث تعمل المنظمات على معرفة الأسعار التي يكون الزبون مستعداً لدفعها مقابل الحصول على خدماتها.

ومن ناحية أخرى فإن التسعير في ظل التسويق التقليدي يعتمد على استخدام النقود الورقية ووسائل الدفع العادية بينما يعتمد التسعير الإلكتروني على استخدام النقود والوسائل الإلكترونية للدفع كالبطاقات البنكية والبطاقات الذكية وهذا يعد ميزة إضافية للخدمات التي يتم تسويقها عبر الإنترنت، بحيث يكون في متناول الزبون طلب الخدمة ودفع ثمنها مهما كانت المسافة بينه وبين المنظمة الخدمية ودون التقيد بمواقيت عمل محددة.

**3- التوزيع:** من أبرز تأثيرات التعاملات الإلكترونية على التوزيع أنها أسهمت في تقليص دور وأهمية الوسطاء التقليديين وأهميتهم وبرز مصطلح جديد يعرف باسم القنوات الإلكترونية كبديل للقنوات التقليدية القائمة في العالم الواقعي ومن أبرز القنوات الإلكترونية<sup>1</sup>:

➤ **قناة الكتالوجات (Catalogue Channel):** يمكن للمتسوق عبر الأنترنت أن يتصفح الكتالوجات الإلكترونية التي توفر تفاصيل دقيقة عن المنتجات والخدمات المختلفة وتوضح أسعارها ومنشئها وكيفية الحصول عليها ويستطيع المتسوق أن يتصل هاتفياً ويحدد طلبياته مجاناً.

➤ **قناة المصنع المباشر:** ربما يرغب متسوق ما بزيارة صفحة الويب الخاصة بمنظمة ما مثال ذلك شركة (Dell Computer) أو شركة (Nokia) ويطلب جهاز حاسوب برمجيات أو استشارة معينة، فشركة (Dell) تبيع ما قيمته أكثر من 15 مليون دولار أجهزة الحاسوب يومياً عبر الأنترنت ناهيك عن مبيعاتها عبر الهاتف.

➤ **قناة الوسيط الإلكترونية:** حيث يمكن للمتسوق أن يتصفح صفحات الويب الخاصة بوسيط المعلومات الإلكترونية ويقارن بين مختلف العلامات التجارية المتوفرة وبين مختلف أسعارها كما يعمل على تحديد أماكن شراءها بأفضل الأسعار، ويلعب الوسيط الإلكتروني دوراً هاماً في تخفيض أسعار المنتجين وزيادة رفاة الزبون وتحقيق ربحية الوسيط.

ساهمت التعاملات الإلكترونية في تقريب المسافة بين الزبون ومنتج الخدمة عبر خلق شبكات توزيع إلكترونية تختصر الوقت والجهد وكذا تكاليف النقل مما يؤدي إلى تسريع الحصول على الخدمة أو المنتج.

**4- الترويج:** من المعروف أن النشاط التسويقي لا يتوقف عند تصميم المنتج، وتحديد سعره، واختيار طريقة توزيعه، وإنما على المنظمة تصميم و بث المعلومات لزبائنها الحاليين والمحتملين، ومختلف المتعاملين معها وفي مجال

<sup>1</sup> - بشير العلق، التسويق الإلكتروني، نفس المرجع، ص 24.

الأنترنت يمكن استخدام العديد من الوسائل لجذب الزبائن وإقناعهم بما تقدمه المنظمة من منتجات مختلفة، كما أن خصائص التسويق الإلكتروني جعلت الترويج يختلف عما هو معتاد من أساليب ووسائل تقليدية في التسويق، لأسباب منها<sup>1</sup>:

➤ أن مستخدمي الأنترنت يكونون أكثر رقابة على الشبكة، لكونهم يشاهدون المواقع التي يرغبون فيها، فإذا لم تكن ذات نفع وفائدة وتأثير عليهم، فإنهم يغادرونها دون عودة؛

➤ طبيعة التفاعل في الأنترنت تتيح فرصة الدخول بجوارات مباشرة مع الزبائن لمعرفة المزيد من المعلومات عن حاجاتهم والمنافع التي يرغبون في الحصول عليها، وتفيد هذه المعلومات في صياغة وتعديل الرسائل الترويجية الموجهة لهم؛

➤ خاصية القدرة على التخاطب تعني بأن التسويق يمكن أن يؤثر بشكل مباشر على زبائن محددين وبشكل فعال، وبذلك يصبح الترويج أحد الأدوات المؤثرة والفعالة في التسويق الإلكتروني.

وعلى غرار المنتجات المادية فإن ترويج الخدمات الإلكترونية يتضمن عددا من الأدوات التي ساهم الأنترنت في تدعيمها وتطويرها ومن أمثلتها:

✓ يعد الإعلان من أبرز عناصر المزيج التسويقي استخداما على شبكة الأنترنت، حيث يستخدم موقع المنظمة على الشبكة لعرض أهم الخدمات التي تقدمها. كما تحرص المنظمات على الظهور بصورة إيجابية، وذلك بمساهمتها في التظاهرات المهنية بما فيها من معارض، ملتقيات، ومحاضرات وغيرها، وقد ساهم تطور تكنولوجيا المعلومات والأنترنت بشكل خاص في انتشار المحاضرات الرقمية التي أصبحت تعرف إقبالا متزايدا من المنظمات، للتعريف بخدماتها وتقديم عروضها عبر الأنترنت.

✓ يمثل التسويق المباشر نظام اتصال يمكن من الوصول مباشرة إلى الفرد، بهدف الحصول على رد فعل على المدى الزمني القصير جدا. والأنترنت وما يقدمه نظام البريد الإلكتروني في هذا المجال، فضلا عن طابعه التحويري، يسهل تقديم اقتراحات وأفكار من الزبائن لتحسين الخدمات، بالمقارنة مع غيره من وسائل الاتصال المباشر، كالإعلانات الموجودة في الجرائد أو المجلات.

✓ يعد البيع الشخصي وترويج المبيعات من العناصر الأخرى المهمة في مزيج الترويج الإلكتروني، لاسيما مع استخدام البريد الإلكتروني الذي من شأنه زيادة فاعلية وكفاءة أداء رجال البيع.

<sup>1</sup> - ميتالي ليلي، تأثير الأنترنت على عناصر المزيج التسويقي للخدمات، مرجع سابق، ص 306.

ساهمت التعاملات الإلكترونية في توسيع دائرة الترويج حيث فتحت مجال عروض الترويج أمام العالم بأكمله، كما سمحت بشخصنة العرض كذلك.

5- البيئة المادية أو الدليل المادي: ساهمت التعاملات الإلكترونية في إحداث تغيير نوعي كبير في عناصر البيئة المادية أو الدليل المادي وقد تمثل هذا التغيير فيما يلي<sup>1</sup>:

✓ تحول البيئة المؤلفة من المباني والمساحات المادية والمكاتب في العالم الواقعي إلى بيئة افتراضية مؤلفة من عتاد حاسوب وبرمجيات؛

✓ ظهور تقنيات الوسائط المتعددة (Multimédia) للتعويض عن البيئة المادية، حيث أصبحت الخدمات تقدم بالكامل من خلال البيئة الافتراضية؛

✓ تنامي تقنيات مواقع الويب (Websites) حيث أصبحت هذه المواقع سهلة الوصول من خلال نقرة بسيطة على الفأرة وبهذا تحولت البيئة المادية المحددة مكانا إلى بيئة افتراضية متنقلة ومتاحة للجميع عبر الأنترنت.

6- المتعاملين : يتكون هذا العنصر من:<sup>2</sup>

✓ مزودي الخدمة؛

✓ متلقي الخدمة؛

✓ العلاقات التفاعلية بين مزودي ومتلقي الخدمة؛

✓ العلاقات بين متلقي الخدمة أنفسهم.

وقد أثرت التعاملات الإلكترونية على مزودي الخدمة حيث أصبح بإمكان هذا الأخير استبداله بالأجهزة والمعدات والبرمجيات، ولم يعد هناك حاجة إلى مزودي خدمة من بني البشر.

أما بخصوص متلقي الخدمة فقد أصبح اتصاها مع مزودي الخدمة يتم عبر البرمجيات والأجهزة والمعدات مما قلص من احتمالات اللقاءات الشخصية المباشرة أو التأخر في الاستجابة وقد انعكس ذلك على العلاقات التفاعلية بين مزودي الخدمة ومتلقيها التي أصبحت تتم على مدار الساعة ودون توقف، أما العلاقات بين متلقي الخدمة فقد اتسع نطاقها وصارت تتم على مستوى العالم من خلال حلقات النقاش الإلكترونية وغرف المحادثة والشبكات على اختلاف أنواعها.

<sup>1</sup> - إبراهيم عبد الرزاق و هبال عبد الملك، أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي للخدمة المصرفية، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد الخامس، العدد الثاني، جامعة أم البواقي، ديسمبر 2018، ص 145.

<sup>2</sup> - بشير العلاق وحميد الطائي، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سابق، ص 266.

7- **عمليات الخدمة:** أبرز كوتلر أهم تأثيرات التسويق الإلكتروني على عنصر العمليات ومدى مساهمة تقنياته في تطوير عمليات تقديم الخدمة حيث أصبحت عملية توصيل أو تسليم الخدمة تتم عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدلا من الاتصال الشخصي المباشر، ويفضل الإنترنت تحولت عناصر ومكونات الخدمة إلى خدمة إلكترونية التي تمنح الزبائن رقابة وسيطرة أكبر وتواصل دائم مع مقدمي الخدمة مع الاستجابة لطلباتهم، كما أن الخدمة الإلكترونية تشمل العديد من خصائص الخدمة الذاتية<sup>1</sup>.

➤ إن التعاملات الإلكترونية ساهمت في تعزيز ثقة الزبون ورفع مستوى الرضى لديه وهذا يؤدي إلى تميز المنظمة الخدمائية وحتى تنجح عملية التسويق الإلكتروني وتكون عملية ناجحة وفاعلة، فإنه يجب أن يتوفر فيها عدد من العناصر التالية:

✓ **تحقيق التكامل مع مختلف أنشطة الأعمال الإلكترونية:** ينبغي أن تسعى المنظمة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وبقية الأنشطة بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الإلكتروني؛

✓ **تحقيق المنفعة للزبون:** ينبغي أن تسعى المنظمة إلى تقديم منفعة كافية وواضحة من خلال طرح المنتج (سلعة أو خدمة) عبر الإنترنت إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار الزبون بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء؛

✓ **القدرة على عرض محتويات وخدمات المنظمات في صورة فاعلة:** ينبغي عرض محتويات وخدمات المنظمة ضمن موقع الويب بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للمنظمات الخدمائية وهذا بأساليب تختلف عن الأساليب التقليدية بحيث تتضمن جوانب تسويقية أساسية هي:

- توفر المعلومات اللازمة والكافية حول الخدمات المعروضة للبيع عبر الإنترنت؛
- تمكن الزبون من التواصل والتفاعل مع عناصر مهمة من العملية التسويقية، وهذا الأمر يتطلب توفير الأدوات والوسائل الإلكترونية اللازمة لتحقيق ذلك بكفاءة عالية<sup>2</sup>.

#### المطلب الرابع: استخدام التعاملات الإلكترونية في تنمية علاقة المنظمة بزبائنها

لقد أصبحت مسألة التوجه نحو الزبون من المحاور الكبرى لاستراتيجيات الكثير من المنظمات الرائدة، فالعمل على إرضاء الزبون وتنمية ولاءه نحو المنظمة يشكل أولوية كبرى لجميع المنظمات.

<sup>1</sup> - براهمي عبد الرزاق و هبال عبد المالك، أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي للخدمة المصرفية، مرجع سابق، ص 144.

<sup>2</sup> - يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، مرجع سابق، ص 142.

## 1- استخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في دعم أنشطة التسويق بالعلاقات

يعرف التسويق بالعلاقات على أنه مقارنة مشتقة من التسويق الصناعي (التسويق ما بين المنظمات)، والذي يهدف إلى بناء علاقة مستدامة بين المنظمة والزبون النهائي، و يتمحور التسويق بالعلاقات حول عنصرين أساسيين هما:

- الفرد: يستعمل التسويق بالعلاقات تقنيات استهداف دقيقة تسمح بالتعرف على الزبائن بصفة فردية.
- العلاقة: عملية البيع لا تمثل المرحلة الأخيرة للعملية التجارية ولكن تندرج في سياق علاقة عبر الزمن بين البائع (المنظمة) والمشتري (الزبون).<sup>1</sup>

و يتم دعم أنشطة التسويق بالعلاقات من خلال استخدام التقنيات التالية<sup>2</sup>:

- ✓ استخدام شبكة الإنترنت في الاتصال الفوري بين الزبون وممثل خدمة الزبائن، بما يضمن حل مشاكله و معالجة شكواه بنفس السرعة والاهتمام الشخصي الذي تتيحه المكالمات الهاتفية؛
- ✓ تقنيات التجارة الإلكترونية حيث تستطيع المؤسسة تقديم منتجاتها عبر شبكة الأنترنت بسرعة ودقة متناهيتين؛

✓ استخدام الإنترنت في مكافأة أفضل زبائن المنظمة من خلال إعطائهم معلومات عن الأسعار والعروض الخاصة لمنتجاتها؛

- ✓ تقنيات الدفع الذكية مثل الشبكات الإلكترونية والبطاقات الذكية التي تعزز خيارات الدفع بالنسبة للزبائن والتجار، وبما يحقق ربحية أكبر ويمكن للمؤسسات المالية أن تعزز علاقتها مع التجار والحفاظ عليهم من خلال تقديم قيمة دائمة تتمثل في مساعدتهم على استخدام التجارة الإلكترونية وتطوير برامج جديدة بما يمكنهم من مراقبة وإدارة تعاملاتهم عبر شبكة الأنترنت بسهولة.

## 2- استخدام الإنترنت في تنمية إدارة العلاقة مع الزبائن

انتقلت المنظمات الخدمية من مفهوم التسويق بالعلاقات إلى مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن كمفهوم أوسع وأشمل، وذلك سعياً منها لبناء علاقات طويلة الأمد مع زبائنها وتنمية الولاء لديهم قدر الإمكان والتي تمكنها من الحفاظ على زبائنها واجتذاب زبائن جدد، ويرتكز هذا المفهوم على الانتقال من مرحلة بناء علاقة مع الزبائن إلى مرحلة تسيير وإدارة العلاقة لجعلها مستدامة.

ويتضمن مصطلح العلاقة ظهور أحاسيس: جاذبية متبادلة، احترام، تقدير وتجمع في طرفين أو أكثر (حقيقيين أو معنويين) حيث يفترض في العلاقة وجود تفاعلات عرضية او مستمرة متضمنة تبادلات ذات طبيعة مختلفة في فترة زمنية معينة تتم فيها المعالجة الموضوعية للأحداث الواقعية، ومن خلال ذلك تسعى المنظمات ما

<sup>1</sup> - ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، الطبعة الأولى، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 42.

<sup>2</sup> - منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة 2005، ص 88.

أمكن بناء علاقات منفردة مع كل زبون على المدى الطويل، ومع ظهور التكنولوجيا الجديدة (الإنترنت، موزع الرسائل، الهواتف...) وبوجود طرق تسويقية جديدة (التجارة الإلكترونية، البريد الإلكتروني، مراكز الاتصال، الدفع الإلكتروني وغيره) فقد أوجدت المنظمات نظاما لتسيير هذه العلاقة وذلك لأن أدوات تسيير هذه العلاقة تختلف على شبكة الإنترنت، و تتطلب مهارات خاصة بتكنولوجيا المعلومات و الاتصال<sup>1</sup>.

وتعرف إدارة العلاقة مع الزبون عبر الإنترنت على أنها "مجموعة الأدوات المتوفرة على الإنترنت، والتي تمكن من تسيير العلاقة مع زبائن المؤسسة مثل شخصنة المواقع الإلكترونية، عمليات تنمية الولاء، دعم الزبائن عبر الويب، الاتصال عبر البريد الإلكتروني وغيرها"<sup>2</sup>.

ويتوجب على المنظمات أن تركز على احتياجات زبائنها، وأن تمارس إدارة فعالة للعلاقات مع الزبائن، و نظرا لأن العمل الإلكتروني يتطلب تحكّم جيد في الإنترنت، فمن الضروري إعطاء الأولوية للتركيز على إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونيين.

<sup>1</sup> - بنشوري عيسى و الداوي الشيخ، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات، مجلة الباحث، عدد 07، 2010، ص 368.

<sup>2</sup> - جم سترن، خدمة الزبائن على الإنترنت، ترجمة باسل الحاج قدور وعلي أبو عمشة، الطبعة الأولى، مكتبة العبيكان، 2003 ص 456 .

## خلاصة الفصل:

من خلال الفصل الثاني نستنتج بأن مفهوم الجودة في الخدمات مرتبط بمدى قدرة المؤسسة على تلبية احتياجات ورغبات زبائنها حيث يعتبر الزبون المحدد الرئيسي ومدى جودة الخدمة من عدمها من خلال ادراكه للأداء الفعلي للخدمة، حيث أن تقييمه للجودة ناتج عن الفارق بين توقعاته ومستوى ادراكه لأداء الخدمة. إن تحقيق مستويات الجودة المطلوبة وضمن استمراريته يتوقف على عمليات التحسين المستمر التي تقوم بها المؤسسة على المستويين الداخلي والخارجي عن طريق التدريب وزرع مفهوم ثقافة الجودة من جهة والبحث عن التميز في العلاقات مع الزبائن من جهة أخرى الأمر الذي أدى بالكثير من المؤسسات إلى تحويل جل تعاملاتها من شكلها التقليدي إلى الشكل الإلكتروني من خلال توفير خدمات إلكترونية ترقى لتطلعات زبائها وكسب ولائهم الدائم.

ومن خلال هذا نطرح التساؤل التالي: هل يمكن للمنظمات الخدمية التي تعتمد على التعاملات الإلكترونية أن تحسن من جودة خدماتها المقدمة؟ وهذا ما سنحاول دراسته في الفصل التطبيقي.

## تمهيد:

تعد شركة سونلغاز بتجربتها الطويلة في ميدان الكهرباء والغاز من أقدم مؤسسات الخدمة العمومية في الجزائر، تنتج وتنقل وتوزع وتصدر الطاقة الكهربائية، كما أنها تعمل على نقل وتوزيع الغاز الطبيعي داخل البلاد بعد إقنتائه من شركة سوناطراك، فمسارها التاريخي يعكس إهتمامها الدائم بالخدمة المنوطة بها ومحاولاتها الجادة في تحسين جودتها، حيث سخرت جهودها وطاقاتها البشرية والمادية خدمة للإقتصاد الوطني وتلبية لاحتياجات المواطنين المتزايدة، خاصة مع التطور التكنولوجي المستمر الذي يشهده مجال الخدمات في الجزائر.

وستتناول من خلال هذا الفصل واقع التعاملات الإلكترونية لدى شركة توزيع الكهرباء والغاز لولاية تيسمسيلت ودرجة الإهتمام بها، وأثرها على تحسين جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة لربائنها من جهة ومدى تأثيرها على زيادة فعالية الأداء لدى الموظفين من جهة أخرى، معتمدين في ذلك على مقابلات مع رؤساء المصالح فيما يخص مختلف التعاملات الإلكترونية المتوفرة وكذا الوثائق الداخلية للمؤسسة.

وقد تم تقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث:

▪ **المبحث الأول:** تقديم عام لمجمع سونلغاز وفروعه وأهم وظائفه كما سنقوم بإبراز نبذة تاريخية عن الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز « Société Algérienne de distribution de l'électricité et du gaz » المعروفة اختصاراً ب (SDC).

▪ **المبحث الثاني:** ستتناول تقديم لمديرية توزيع الكهرباء والغاز لولاية تيسمسيلت، يليه عرض تفصيلي للهيكل التنظيمي للمديرية وواقع التعاملات الإلكترونية بالمؤسسة موضوع الدراسة.

▪ **المبحث الثالث:** خصصناه لغرض دراسة وتحليل الإستبيان.

## المبحث الأول: تقديم عام لشركة سونلغاز

تعتبر سونلغاز من أقدم المنشآت القاعدية التي عرفتها الجزائر، فهي مؤسسة عمومية للكهرباء والغاز حيث تساهم بشكل فعال في التنمية الاقتصادية والصناعية للوطن.

وللتعرف أكثر على هاته الشركة سوف نتطرق إلى نشأتها وتطورها وأيضا إلى مهامها وأهدافها.

## المطلب الأول: عرض تاريخي لمراحل تطور شركة سونلغاز

إن شركة سونلغاز شركة ذات أسهم هدفها إنتاج الكهرباء ونقلها وتوزيعها، وكذا نقل وتوزيع الغاز عن طريق القنوات سواء في الجزائر أو في الخارج، عرفت نتيجة لصدور القانون رقم 01/02 المتعلق بالكهرباء وتوزيع الغاز<sup>1</sup> وتعتبر من أهم المؤسسات الاقتصادية في الجزائر وذلك لأنها تمتلك العديد من الإمتيازات التي جعلتها تتفوق بشكل كبير في هذا المجال، فقد بلغت نسبة التغطية بالطاقة الكهربائية على المستوى الوطني 98 بالمائة، أما فيما يخص التوزيع العمومي للغاز الطبيعي فقد تم مع نهاية عام 2018، توصيل هذه المادة الحيوية إلى 1392 بلدية من أصل 1541 بلدية، حيث أن نسبة التغطية بالغاز قفزت من 30 بالمائة في عام 2000، إلى 62 بالمائة في الوقت الراهن، كما

تعد شركة سونلغاز أكبر مرفق كهربائي على صعيد العالم العربي ككل، حيث تعتبر رقما صعبا في السوق الإقتصادية إذ تجاوز رقم أعمالها 390 مليار دج خلال العام المنصرم 2018.

إضافة لذلك تتميز شركة سونلغاز بأسعارها المخفضة نتيجة لدعم الدولة المستمر في مجال بيع الكهرباء والغاز والتي تبقى المستثمر الوحيد لحد الآن، ورغم فتح رأسمال الشركة على شكل أسهم فقد وصلت اليد العاملة لديها بفضل السياسة التي اعتمدها فيما يتعلق بإدارة الموارد البشرية إلى حوالي 88 500 عامل في نهاية سنة 2016 وتضم شركات التوزيع العدد الأكبر حيث يقدر عدد العاملين لديها ما يقارب 30 000 عامل<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - القانون رقم 01/02 المؤرخ في 05 فيفري 2002 المتعلق بالكهرباء وتوزيع الغاز بواسطة القنوات، الجريدة الرسمية، العدد 08، ص ص 4-26.  
<sup>2</sup> - تصريح الرئيس المدير العام السابق لجمع سونلغاز، محمد عرقاب (وزير الطاقة حاليا) لجريدة صوت الأحرار وذلك بتاريخ 29 جانفي 2019 على هامش التوقيع على اتفاقيات لتوسيع الخدمات الاجتماعية لفائدة عمال الجمع.

## الفرع الأول: مراحل تطور شركة سونلغاز

إن شركة سونلغاز لم تصل للمكانة التي تحتلها حاليا من ناحية التنمية والتطور إلا بعد مرورها بعدة مراحل يمكننا ايجازها في مرحلتين أساسيتين هما:

## 1- المرحلة الأولى: محاولات إنشاء مؤسسة سونلغاز

إن ظهور مؤسسة سونلغاز كمجمع صناعي وتجاري سبقته عدة مراحل بدءا من مرحلة الاستعمار الفرنسي أين أنشأت هذه المؤسسة لأول مرة سنة 1944 من طرف المستعمر الذي كان يسيرها في حين كان الجزائريون مجرد عمال مقابل أجور جد زهيدة وبقيت على هذه الحال إلى غاية 1947 حيث تم احتكارها من طرف الفرنسي (LEBON) وسميت باسمه (COMPANY LEBON) حيث اقتضت على إنتاج الكهرباء فقط دون الغاز، لتليها مرحلة ما بعد الاستقلال ومع التغييرات التي قامت بها الحكومة الجزائرية والتي تهدف إلى تطوير وتنمية البلاد جرت تحديثات مهمة في مجال الكهرباء والغاز مما أدى إلى إنشاء شركة سونلغاز والتي عرفت تغييرات هامة من بداية نشأتها لغاية الآن.

## 1-1: إنشاء المؤسسة العمومية "كهرباء وغاز الجزائر" EGA سنة 1947

تعتبر هذه المرحلة من المراحل البارزة في تاريخ سونلغاز، إذ بعد صدور المرسوم رقم 1002/47 المؤرخ في 1947/06/05 والذي حدد كفاءات وإجراءات تطبيقه في الجزائر، تم إنشاء مؤسسة "كهرباء وغاز الجزائر" المعروفة اختصارا بـ (EGA)<sup>1</sup> في شكل مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري تتمتع بالاستقلالية المالية والتجارية، حيث سارت شركة EGA بنفس النسق الذي كانت تنتهجه شركة الكهرباء والغاز المسيرة من طرف الاستعمار الفرنسي وهذا راجع للأسباب التالية:

- ✓ سهولة الإتصال وقرب المسافة؛
- ✓ طبيعة المعدات والتجهيزات التي كانت موجودة آنذاك والتي تتطلب وجود عمال وتقنيين فرنسيين للقيام بعملية الصيانة.

<sup>1</sup>- Le décret n° 47/1002 du 05 juin 1947 fixant les conditions d'application à l'Algérie de la loi n° 46/628 du 08 avril 1946 sur la nationalisation de l'électricité et du gaz, Journal officiel de la République française, 6 juin 1947, page 5201.

نظرا لوجود هذه الأسباب فقد تميزت هذه المرحلة بما يلي :

- ✓ اتباع نفس الطرق وأساليب العمل التي اعتمدها شركة الكهرباء والغاز الفرنسية؛
- ✓ السعي إلى الحفاظ على استمرارية الخدمة أكثر من السعي إلى كسب زبائن جدد؛
- ✓ عدم وجود الإستثمار لانعدام وجود سياسة طاقوية واضحة.

### 2-1: إنشاء الشركة الوطنية للكهرباء والغاز "Sonelgaz" سنة 1969

فور استقلالها عام 1962 ، قامت الدولة الجزائرية ببذل مجهودات معتبرة في سبيل تكوين وتدريب وتأطير العاملين الجزائريين لتولي مهام مؤسسة (EGA) والتي تم حلها وفقا للأمر الرئاسي رقم 69-59 الصادر بتاريخ 1969/07/28 وإنشاء الشركة الوطنية للكهرباء والغاز<sup>1</sup> Sonelgaz رسميا والتي تكفلت بإنتاج، نقل وتوزيع الكهرباء والغاز عن طريق الأنابيب عبر كافة التراب الوطني إضافة لتكريب وصيانة الأجهزة المنزلية التي تعمل على الكهرباء أو الغاز وما لبثت أن أضحت مؤسسة ذات حجم كبير حيث بلغ عدد العاملين فيها نحو 6000 عون ، وكان الهدف المقصود من تحويل الشركة هو إعطاءها قدرات تنظيمية و تسييرية لكي يكون في مقدورها مرافقة ومساندة التنمية الاقتصادية في البلاد ، والمقصود بوجه خاص هو التنمية الصناعية وحصول عدد كبير من السكان على الطاقة الكهربائية (الإنارة الريفية) وهو مشروع يندرج في مخطط التنمية الذي أعدته السلطات العمومية، ومجمل مهامها تكمن فيما يلي :

- احتكار لصالح الدولة 100 %؛
- توزيع الغاز الطبيعي عبر القنوات في كامل التراب الوطني؛
- تسويق غاز البوتان المميع المنتج من طرف سوناطراك، كما قامت ببيع وصيانة أدوات العد الموجهة للسوق الوطنية.

### 3-1: تحويل وحدات سونلغاز إلى مؤسسات مستقلة سنة 1983

في سنة 1983 تم إعادة هيكلة مؤسسة سونلغاز في إطار عملية إعادة الهيكلة المالية والعضوية الشاملة لكل المؤسسات العمومية التي ترتب عنها تحويل وحدات سونلغاز للأشغال وصنع المعدات إلى مؤسسات مستقلة

<sup>1</sup> - الأمر رقم 59/69 المؤرخ في 28 جويلية 1969 المتضمن حل مؤسسة كهرباء وغاز الجزائر وإنشاء الشركة الوطنية للكهرباء والغاز "سونلغاز" ، الجريدة الرسمية، الصادرة في 1969/08/01، ص 876.

تابعة لمؤسسات تسيير مساهمات الدولة، متخصصة في مختلف المهن المتعلقة بالطاقة الكهربائية والغازية، ويتعلق الأمر بكل من:

- شركة كهريف (KAHRIF) للأشغال المولدة للكهرباء؛
- شركة كهركيب (KAHRAKIB) لتركيب البنية التحتية والمنشآت الكهربائية؛
- شركة كناغاز (KANAGHAZ) لإعداد وإنجاز قنوات نقل وتوزيع الغاز؛
- شركة إينرغا (INERGA) لأشغال الهندسة المدنية؛
- شركة التركيب (ETTERKIB) للتركيب الصناعي؛
- المؤسسة الوطنية (AMC) لصنع العدادات وأجهزة القياس والمراقبة<sup>1</sup>.

وبفضل هذه الشركات الفرعية أصبحت "سونلغاز" تمتلك منشآت وبنى تحتية تلي احتياجات التنمية الاقتصادية والاجتماعية للبلاد.

#### 1-4: سونلغاز مؤسسة ذات طابع صناعي وتجاري "EPIC" سنة 1991

مع صدور المرسوم رقم 475/91 بتاريخ 1991/12/14 تم تغيير الشكل القانوني للشركة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز "سونلغاز" إلى مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري (EPIC)<sup>2</sup> تسهر على أداء الخدمة العمومية في مجال الكهرباء والغاز داخل التراب الوطني.

وبصدور المرسوم التنفيذي رقم 280/95 المؤرخ في 1995/09/17 المتضمن القانون الأساسي للمؤسسة العمومية ذات الطابع الصناعي والتجاري "سونلغاز" تم تأكيد الشكل القانوني لسونلغاز كمؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلالية المالية، توضع تحت وصاية الوزير المكلف بالطاقة الأمر الذي سمح للشركة بالتححر شيئا فشيئا من تدخل الدولة، وفي هذا الإطار نجد أربع (04) أنواع من المهام التي شغلتها سونلغاز وهي:

✓ احتكار إنتاج الطاقة الكهربائية ونقلها وتوزيعها وكذا توزيع الغاز الطبيعي؛

<sup>1</sup>- Nouredine Boutarfa, Un groupe en pleine construction, Rapport d'activité et comptes de gestion 2007, Année 2007, page 34.

<sup>2</sup> مرسوم تنفيذي رقم 91-475 المؤرخ في 07 جمادى الثانية عام 1412 الموافق ل 14 ديسمبر 1991، المتضمن تغيير الطبيعة القانونية للشركة الوطنية للكهرباء والغاز إلى مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري، الجريدة الرسمية، العدد 66، ص 2559.

- ✓ صيانة المنشآت والتجهيزات المرتبطة بهذه النشاطات؛
  - ✓ مهام ذات طابع تجاري (مساعدة الزبائن، أخذ مساهمات، إنشاء فروع ...)
  - ✓ القيام بالدراسات الهندسية والتطوير سواء داخل الوطن أو خارجه.<sup>1</sup>
- وبدأت سونلغاز تمارس أعمالها بصفة عادية إلى غاية 1998 أين فتحت البورصة وتم بيع 20% من أسهم الشركة ويرجع السبب وراء ذلك هو تقديم خدمات للزبائن بالاعتماد على التمويل الذاتي (رأسمالها الخاص).

## 2- المرحلة الثانية: تشييد مؤسسة سونلغاز كمجمع صناعي وتجاري

تزامنا مع عودة الاستقرار السياسي للبلاد وارتفاع المداخيل المالية للدولة ورغبة منها في الانضمام للمنظمة العالمية للتجارة "OMC" تم إعادة النظر في القانون الأساسي الذي يثبت أن للمؤسسة مهمة الخدمة العمومية الذي يطرح ضرورة التسيير الاقتصادي والتكفل بالجانب التجاري.

## 2-1: سونلغاز شركة ذات أسهم "SPA" سنة 2002

عرفت سونلغاز سنة 2002 تغييرا ثانيا في طابعها القانوني حيث بموجب القانون رقم 195/02 الصادر بتاريخ 2002/06/01 المتضمن قانون الكهرباء و الغاز<sup>2</sup>، تحولت طبيعتها من مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري (EPIC) إلى شركة ذات أسهم (SPA) مع احتفاظ الدولة بالملكية القانونية للمؤسسة، هذا التغيير منح للمؤسسة "سونلغاز" إمكانية توسيع نشاطها ليشمل ميادين أخرى تابعة لقطاع الطاقة كما أتاح لها إمكانية التدخل خارج حدود الجزائر، وباعتبارها شركة مساهمة فإنه يتعين عليها حيازة حافظة أسهم وقيم أخرى منقولة مع إمكانية امتلاك أسهم في شركات أخرى، وهذا ما ينبىء عن تطورها، حيث أضحت مجمعا (مجمع سونلغاز) أو شركة قابضة (هولدينغ).

## 2-2: إعادة هيكلة سونلغاز نحو إنشاء مجمع صناعي وتجاري (2004-2009)

انطلقت عملية إعادة هيكلة سونلغاز على شكل مجمع صناعي وتجاري في جانفي 2004 من خلال إنشاء ثلاث شركات فرعية منفصلة مكلفة بالنشاطات الأساسية للمؤسسة تسمى "فروع المهن القاعدية" وهي:

<sup>1</sup> - المرسوم التنفيذي رقم 280/95 المؤرخ في 17/09/1995 المتضمن القانون الأساسي للمؤسسة العمومية ذات الطابع الصناعي والتجاري "سونلغاز"، الجريدة الرسمية، العدد 54، ص 3-8.

<sup>2</sup> - المرسوم الرئاسي رقم 195/02 المؤرخ في 01 جوان 2002، المتضمن القانون الأساسي للشركة الجزائرية للكهرباء والغاز المسماة " سونلغاز ش.ذ.أ"، الجريدة الرسمية، العدد 32، ص 14-15.

- الشركة الجزائرية لإنتاج الكهرباء (SPE)
- الشركة الجزائرية لتسيير شبكة نقل الكهرباء (GRTE)
- الشركة الجزائرية لتسيير شبكة نقل الغاز (GRTG)

في سنة 2005 عرفت بعض فروع سونلغاز إعادة هيكلة حيث أدمجت الشركات الأربعة التابعة لصيانة وخدمات السيارات لتكون شركة وحيدة هي شركة "صيانة وخدمات السيارات MPV" كما تم ادماج شركات صيانة المحولات الثلاث إلى شركة وحيدة هي "شركة خدمات المحولات الكهربائية SKMK"، وقد دعم هذا الفرع بشركتين هما: شركة طب العمل SMT ومركز البحث وتطوير الكهرباء والغاز<sup>1</sup>. CREDEG.

لتعرف سنة 2006 إنشاء خمس شركات تضاف لفروع المهن القاعدية تضم كل من مشغل النظام الكهربائي المسؤول عن التحكم في نظام الإنتاج / نقل الكهرباء (OS) وأربع شركات تشغل وظيفة توزيع الكهرباء والغاز وهي:

- الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز الجزائر العاصمة (SDA).
- الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز منطقة الوسط (SDC).
- الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز منطقة الشرق (SDE).
- الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز منطقة الغرب (SDO).

### 2-3: سونلغاز شركة قابضة في شكل مجمع صناعي وتجاري سنة 2011

بموجب المرسوم الرئاسي رقم 212/11 المؤرخ في 2011/06/02 المتضمن القانون الأساسي لشركة سونلغاز، تم تنظيم الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز في شركة قابضة "مجمع سونلغاز"، وتسمى هذه المرحلة بمرحلة التجديد بغرض احراز تقدم أفضل في مجال تقديم الخدمة وذلك باتباع أسلوب الجودة في تقديم الخدمة للزبائن ففي هذه المرحلة قام المجمع بإعادة تصميم وظائفه بالإضافة إلى بذل الكثير من الجهد من خلال تعبئة تمويل كبير لتطوير وتعزيز البنية التحتية للكهرباء والغاز من خلال الاهتمام بديناميكية الاستثمار بجميع الأعمال وجميع المناطق الجغرافية لضمان توفير الطاقة و ضمان جودة الخدمة المقدمة للزبائن وقد نتج عن هذه المرحلة انشاء 39 شركة فرعية تابعة للمجمع بالإضافة للشركة الأم.

<sup>1</sup>- Nouredine Boutarfa, Flash-back sur Sonelgaz, Revue Noor, op cit, p 31-32.

## 2-4: إعادة هيكلة سونلغاز نحو دمج عدة فروع أهمها شركات التوزيع 2017

بغرض التطوير والتحسين المستمر لوظائف مجمع سونلغاز تم التصديق على إعادة هيكلة جديدة للمجمع في 09 فيفري 2017<sup>1</sup> حيث يكرس النظام الأساسي الجديد لشركة Sonelgaz القابضة مبدأ المجموعة الصناعية التي تتكون من Sonelgaz / SPA وفروعها. نظرًا لأن الأنشطة التشغيلية تنقل إلى شركاتها، فإن شركة Sonelgaz Holding تدير الآن المجموعة من خلال ممارسة مهام السياسة والاستراتيجية<sup>2</sup>. وبهذه الصفة، تقوم بتطوير وتنفيذ إستراتيجية المجموعة للتطوير ككل، بالإضافة إلى السياسة المالية والموارد البشرية. وخلال هذه المرحلة تم دمج العديد من الشركات الفرعية على غرار شركات التوزيع الأربع والتي تم ضمها لتصبح شركتين الأولى ناتجة عن دمج كل من شركة توزيع الغرب، الشرق والوسط وتسمى الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز SDC والإبقاء على الشركة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز الجزائر SDA كفرع، الغرض من هذا الدمج هو توحيد مهنة التوزيع من أجل المرونة والعقلانية في التسيير وكذا تنفيذ المشاريع معا لتحديث نشاط التوزيع.

## المطلب الثاني: فروع شركة سونلغاز

من أجل مسايرة التحولات الاقتصادية للبلاد كان لزاما إعادة هيكلة المؤسسة وفقا للمتطلبات الجديدة وفتح رأس مالها، لذا مع صدور القانون رقم 01/02 المؤرخ في 22 ذو القعدة عام 1422 هـ الموافق ل 05 فبراير سنة 2002، المتعلق بالكهرباء وتوزيع الغاز بواسطة القنوات<sup>3</sup>، انتقلت المؤسسة من الطبيعة القانونية "شركة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري" إلى الصيغة القانونية "شركة ذات أسهم"، وبصدور هذا القانون كانت الصيغة هي تأسيس شركات مصغرة تسمى بفروع الشركة (Filiales).

بدأ أولا بتأسيس الفروع التي تقوم بالنشاطات غير الرئيسة في الشركة وإعطاء كل منها ميزانيتها الخاصة بها. نذكر منها على سبيل المثال: المطبعة المركزية، مرآب السيارات، توصيل المحولات الكهربائية. ثم بعد ذلك في تفرع إنتاج الكهرباء ونقل الكهرباء والغاز. وانتهى بتفريع الجزء الأكبر من المؤسسة والمتعلق بتوزيع الكهرباء والغاز.

<sup>1</sup> - أصداء مجمع سونلغاز، نشرة إخبارية شهرية تصدر عن مديرية الإتصال والإعلام لسونلغاز، ماي 2017، ص ص 2-3.

<sup>2</sup> - الموقع الرسمي لشركة سونلغاز [www.sonelgaz.dz](http://www.sonelgaz.dz) اطلع عليه يوم 08-05-2019 على الساعة 23.

<sup>3</sup> - القانون رقم 02-01 المؤرخ في 22 ذو القعدة عام 1422 الموافق ل 2002/02/05 يتعلق بالكهرباء وتوزيع الغاز بواسطة القنوات، الجريدة الرسمية،

العدد 08، ص 4.

هذا القطاع المباشر للزبائن حولت مناطقه التسعة إلى أربع مديريات عامة تضم كل منها مديريات جهوية وهي في جلها كانت تسمى مراكز توزيع، وهذه المديريات العامة هي:

- شركة توزيع الكهرباء والغاز الجزائر ومقرها بالجزائر العاصمة (SDA).
- شركة توزيع الكهرباء والغاز للغرب ومقرها بوهران (SDO).
- شركة توزيع الكهرباء والغاز للشرق ومقرها بقسنطينة (SDE).
- شركة توزيع الكهرباء والغاز للوسط ومقرها بالبليدة (SDC).

ومع إعادة الهيكلة التي تمت في فيفري عام 2017 فإنه قد تم دمج شركات توزيع الكهرباء والغاز لكل من الغرب، الوسط والشرق لتصبح شركة واحدة سميت بالشركة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز (SDC)، إضافة لشركات التوزيع هناك العديد من الفروع التي تشكل مجملها مجمع سونلغاز نذكرها كالتالي:

- شركة إنتاج الكهرباء والغاز (La Société de production de l'Electricité -SPE)؛
- شركة نقل الكهرباء (La Société de Gestion du Réseau de Transport de l'Electricité -GRTE)؛
- شركة نقل الغاز (La Société de Gestion du Réseau de Transport Gaz -GRTG)؛
- مسير نظام الكهرباء (l'Opérateur Système Electrique -OS)؛
- شركة صيانة التجهيزات الصناعية ش.ذ.أ (MEI SPA)؛
- الجزائر أنفرماسيون تكنولوجي (ELIT)؛
- الشركة الجزائرية لتقنيات الإعلام (SAT-INFO)؛
- شركة الوقاية والعمل الأمني (SWAT)؛
- المستودع الجزائري لعتاد الكهرباء والغاز (CAMEG)؛
- مركز بحث وتطوير الكهرباء و الغاز (CREDEG)؛
- شركة صيانة الخدمات السيارات (MPV)؛
- شركة خدمات المحولات الكهربائية (SKMK)؛
- شركة طب العمل (SMT)؛
- صندوق الخدمات الإجتماعية والثقافية لعمال الصناعات الكهربائية والغازية (FOSC)؛

- معهد التكوين في مجال الكهرباء والغاز (IFEG)؛
- مركز التكوين بن عكنون (CBA)؛
- المدرسة التقنية البلدية (ETB) ؛
- مركز التكوين عين مليلة (CAM) ؛
- شركة أشغال الكهرباء (KAHRIF) ؛
- شركة انجاز قنوات الغاز (KANAGHAZ) ؛
- شركة الهياكل القاعدية (INERGA) ؛
- شركة التركيب الصناعي (ETTERKIB) ؛
- الشركة الوطنية للأشغال والتركيب الكهربائي ( Entreprise Nationale de travaux et montage )
- (électricité par abréviation KAHRAKIB)
- شركة هندسة الكهرباء والغاز- (La Société de l'Engineering de l'Electricité et du Gaz- )
- (CEEG)؛
- شركة الممتلكات العقارية للصناعات الكهربائية والغازية (SOPIEG)؛
- شركة النقل والشحن الاستثنائي للتجهيزات الصناعية والكهربائية ( Société de Transport et de )
- Manutention Exceptionnels des équipements industriels et électriques-
- (TRANSMEX)؛
- نزل المزارعين (HMP)؛
- شركة كهرباء ترقية (Société de production d'électricité de Terga- SKT)؛
- شركة كهرباء كدية الدروش ( Société de production d'électricité de Koudiet Eddraouche- )
- (SKD)؛
- شركة كهرباء البرواقية (Société de production d'électricité de Berrouagua - SKB)؛
- شركة كهرباء سكيكدة (Société de production d'électricité de Skikda - SKS)؛
- الشركة الجزائرية للطاقة (AEC)؛
- شركة الخدمات الهندسية الجزائرية (ALGESCO)؛
- إنارة الرويبة (ROUIBA ECLAIRAGE)؛
- شركة كهرباء حجرة النوس (SKH-Sharikat kahraba Hadjret Ennous )؛

الشكل (01-03): مجمع سونلغاز وفروعه



المصدر: أصداء مجمع سونلغاز، نشرة إخبارية شهرية تصدر عن مديرية الإتصال والإعلام لسونلغاز، ماي 2017، ص 1

المطلب الثالث: أهداف والتزامات شركة سونلغاز<sup>1</sup>

## الفرع الأول: أهدافها

من بين أهداف شركة سونلغاز نذكر ما يلي:

- ✓ إنتاج الكهرباء سواء في الجزائر أو في الخارج ونقلها وتوزيعها وتسويقها؛
- ✓ نقل الغاز لتلبية السوق الوطنية؛
- ✓ توزيع الغاز عن طريق القنوات سواء في الجزائر أو في الخارج وتسويقه،
- ✓ تطوير وتقديم الخدمات الطاقوية وترقيتها وتنميتها،
- ✓ تطوير كل شكل من العمال المشتركة في الجزائر أو في الخارج مع كل الشركات الجزائرية أو الأجنبية؛
- ✓ إنشاء فروع وأخذ مساهمات وحياسة كل حقيبة أسهم وغيرها من القيم المنقولة في كل شركة موجودة أو يتم إنشاءها في الجزائر أو في الخارج؛
- ✓ تطوير كل نشاط له علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالصناعات الكهربائية والغازية وكل نشاط يمكن أن تترتب عنه فائدة سونلغاز (ش ذ أ).

وبصفة عامة كل عملية مهما كانت طبيعية ترتبط بصفة مباشرة أو غير مباشرة بهدف الشركة لا سيما البحث عن المحروقات واكتشافها وإنتاجها وتوزيعها.

## الفرع الثاني: التزاماتها

بالنظر لاحتكار الشركة لهذا النشاط وجب عليها الالتزام بما يلي:

- ✓ الاستجابة في حدود الشروط المطلوبة لضمان الجودة ومواصلة العمل والأمان لكل طلبات التغذية بالكهرباء والغاز حيث توفر الشبكات؛
- ✓ ضمان التحكم الفعال في برامج التنمية والمنشآت الكهربائية والغازية خصوصا برامج مد الكهرباء والتوزيع العمومي للغاز؛

<sup>1</sup> - أصداء مجمع سونلغاز، نشرة إخبارية شهرية تصدر عن مديرية الإتصال والإعلام لسونلغاز، أكتوبر 2015، ص 4.

✓ تطبيق شروط معروفة بصرامة المساواة في معالجة كل ما يخص الزبون مثل: التسعيرة المنصوص عليها بالمرسوم،

✓ دفتر يتضمن البنود العامة التي تحدد الشروط العامة لتوصيل وإنشاء الطاقة.

### الفرع الثالث: وظائفها<sup>1</sup>

من خلال التطورات التي عرفتها شركة سونلغاز أصبحت تقوم بمجموعة من الوظائف والمهام ومن خلال المادة 06 من الجريدة الرسمية رقم 54 وفي سبتمبر 1995 وفي إطار الأهداف المسطرة والخدمات العمومية تقوم المؤسسة بمجموعة من الوظائف والمهام ومن وظائف شركة سونلغاز نذكر ما يلي:

✓ ضمان نوعية إنتاج ونقل وتوزيع الطاقة الكهربائية وكذا ضمان توزيع الغاز في إطار احترام شروط الحماية والأمن وبأقل التكاليف،

✓ تركيب، تصليح وصيانة وإعادة تجديد مراكز الإنتاج ونقل وتوزيع الطاقة الكهربائية بالإضافة إلى مراكز التوزيع العمومي للغاز؛

✓ التخطيط ووضع البرامج السنوية وكذا المراكز المعدة لسنوات؛

✓ ضمان التمويل اللازم لتحقيق وتنفيذ البرامج المسطرة؛

✓ توفير المنشآت الضرورية (التجهيزات، الهياكل البنائية) لضمان سير مهمتها؛

➤ التحديد والتعريف بالكيفيات والإمكانات المتعلقة بالتطبيق (التجهيزات والتركيبات الكهربائية الغازية)

وكذا المتعلقة بأجهزة القياس والحساب؛

✓ ضمان التحكم في السير الحسن للبرامج؛

✓ تساهم في السياسة المنتهجة من طرف المديرية العامة فيما يخص الأداءات المقدمة للزبائن؛

✓ تطبيق السياسة التجارية للمؤسسة ومراقبتها؛

✓ ضمان تطبيق التنمية فيما يخص البناء والإصلاح واستغلال الموارد؛

✓ ضمان التسيير الحسن للموارد البشرية والعتاد اللازم للعمل؛

✓ ضمان أمن الأشخاص والمواد التي لها علاقة مع نشاط العمل والتوزيع؛

✓ ضمان تمثيل سونلغاز على المستوى المحلي أحسن تمثيل؛

<sup>1</sup> - المادة 06 من المرسوم الرئاسي رقم 102/95 المؤرخ في 08 ذي القعدة عام 1415 الموافق ل 8 أفريل 1995 المتضمن إنشاء المجلس الوطني للطاقة، الجريدة الرسمية، العدد 54، ص 4.

- ✓ تطوير التموين بكل الخدمات الطاقوية؛
  - ✓ تطوير كل أشكال النشاطات المتصلة بالشركات الجزائرية او الأجنبية في الجزائر أو خارجها؛
  - ✓ تحقيق الهدف الرئيسي للشركة والمتمثل في توفير خدمات ذات جودة عالية بغية كسب رضا الزبائن.
- وعموما فإن سونلغاز تضمن تحقيق الاستثمارات للمؤسسة والتحكم في الطاقة وهو عامل ضروري للاقتصاد العام من جهة ومن جهة أخرى السهر على تطوير الخدمة العمومية في الميدان الطاقوي وفقا للقوانين المعمول بها.
- ومن بين فروع سونلغاز كانت دراستنا بمديرية توزيع الكهرباء والغاز لولاية تيسمسيلت وقبل أن نعرفها لابد أن نعرض على تعريف الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز (SDC) ومهامها.

#### المطلب الرابع: التعريف بالشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز (SDC)<sup>1</sup>

أقر المخطط التنظيمي الجديد المعد من طرف السلطات العمومية إنشاء الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز المسماة اختصارا SDC شركة ذات أسهم، كنتيجة لضم شركات التوزيع للشرق والوسط والغرب من جهة وإلحاق شركة التوزيع للجزائر كفرع من جهة أخرى. حيث أنشئت الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز " SDC ش ذ أ " شركة ذات أسهم بتاريخ 2017/04/04 وفق معاهدة تم المصادقة عليها من طرف الجمعية العامة لسونلغاز وبرأس مال يفوق 64 مليار دينار جزائري يتواجد مقرها الإجتماعي الجديد ب مبنى 500 مكتب، الطريق الوطني رقم 38، جسر قسنطينة، الجزائر العاصمة، تسيير عبر 52 مديرية للتوزيع 48 ولاية موزعة عبر التراب الوطني.

#### الفرع الأول: مهامها

وتتمحور مهام الشركة حول:

- ✓ تكييف الشبكات الحالية مع التكنولوجيات الحديثة للغد من أجل البقاء دوما على استعداد لتلبية حاجيات الزبائن؛

<sup>1</sup> - الموقع الرسمي للشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز [www.sdc.dz](http://www.sdc.dz) اطلع عليه يوم 25-04-2019 على الساعة 7 مساء .

✓ تأمين الهياكل والبنىات الأساسية لمواجهة تزايد الاستهلاك وخاصة استهلاك الطاقة الكهربائية (قدرات الشبكات والمحولات الرئيسية، تأمين الخطوط من العوامل المناخية) من جهة، والتزايد المستمر في الإنتاج والحوادث واسعة النطاق؛

✓ تلبية طلبات الربط بالكهرباء والغاز في أحسن الظروف؛

✓ المساهمة في بناء السياسة الإجتماعية انسجاما مع قيم وأهداف الشركة؛

✓ في إطار برامج الدولة مرافقة وإنجاز مشاريع التنمية وفقا لمهام الشركة.

وعليه و في إطار مهامها و تخصصها، تضمن الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز توزيع وتسويق الطاقة الكهربائية والغازية، ومن أجل ذلك وضعت الشركة في خدمة زبائنها الذين يفوق عددهم إلى غاية نهاية سنة 2017، " 8 810 312 " زبون في الكهرباء و"4 921 959" زبون في الغاز، 190 مقاطعة للكهرباء و181 مقاطعة للغاز بالإضافة إلى 353 وكالة تجارية.

تسير الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز شبكات كهربائية تتكون من 172 508 كلم في التوتر المنخفض و 143 825 كلم في التوتر المتوسط بمجموع 316 333 كلم من الشبكات، هذا من جهة، و من جهة أخرى ، شبكات للغاز الطبيعي ذو الضغط المتوسط تفوق 92 107,35 كلم منها 85 074 كلم من البوليإيثيلان PE.

وبتعداد إجمالي للعمال يفوق 30 060 عامل معظمهم من الموارد الشابة والمؤهلة، تسعى الشركة إلى تسخير كل طاقاتها وإمكانياتها في تحسين نوعية خدماتها التقنية والتجارية المقدمة لزبائنها وهذا من خلال إدخال الوسائل التكنولوجية الحديثة لتسهيل منظومة تسيير الزبائن واستغلال الشبكات الكهربائية والغازية<sup>1</sup>.

تسير الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز (sdc) 52 مديرية للتوزيع في 48 ولاية موزعة عبر 03 نواحي هي<sup>2</sup>:

✓ ناحية التوزيع للغرب (RDO- Région de distribution de l'électricité et du gaz de

l'Ouest) بوهران وتحتوي عشرين مديرية توزيع من بينها مديرية توزيع تيسمسيلت والتي هي محل دراستنا في هذا الفصل.

<sup>1</sup> - موقع [www.sdc.dz](http://www.sdc.dz) اطلع عليه يوم 18-04-2019 على الساعة 16:30.

<sup>2</sup> - الموقع الرسمي للشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز [www.sdc.dz](http://www.sdc.dz) اطلع عليه يوم 18-04-2019 على الساعة 17.

✓ ناحية التوزيع للشرق (RDE- Région de distribution de l'électricité et du gaz de l'Est) بقسنطينة.

✓ ناحية التوزيع للوسط (RDC- Région de distribution de l'électricité et du gaz du Centre) بالبليدة.

### المبحث الثاني: مديرية توزيع الكهرباء والغاز لولاية تيسمسيلت وهيكلها التنظيمي

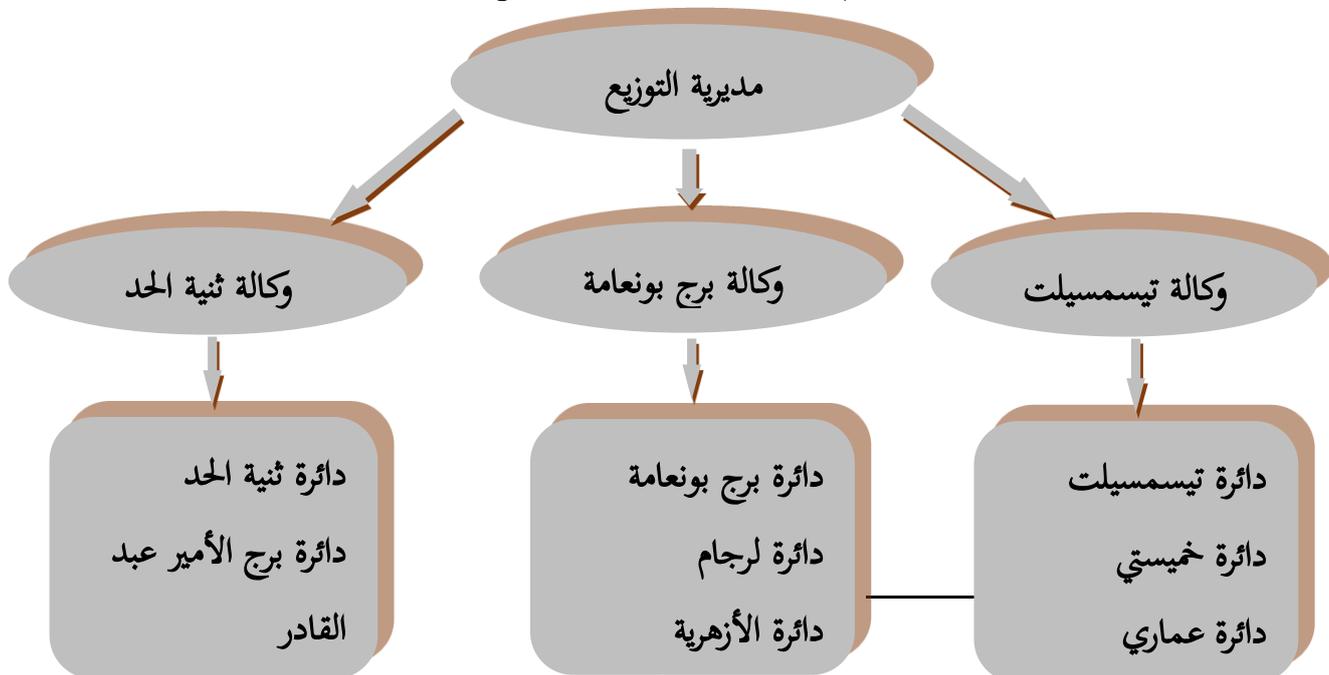
من خلال هذا المبحث سوف نتطرق إلى تقديم عام حول مديرية توزيع الكهرباء والغاز لولاية تيسمسيلت وكذا هيكلها التنظيمي وكافة الأنظمة والخدمات الإلكترونية التي توفرها المديرية لربائتها.

#### المطلب الأول: تعريف مديرية التوزيع تيسمسيلت<sup>1</sup>

هي شركة عمومية إقتصادية ذات أسهم من بين عشرون مديرية تابعة لناحية توزيع الغرب بوهران (RDO)، يقع مقرها بحي الصديق بن يحي المرجة، يقدر رأس مالها ب 64 مليار دينار جزائري، تشغل حوالي 273 عامل يتوزعون حسب الوظائف الموجودة في الهيكل التنظيمي للمديرية.

أنشئت في 2001/01/01 كمركز توزيع مستقل بعدما كانت عبارة عن مندوبية تابعة لمديرية تيارت، وفي جوان 2005 تم إنشاء المديرية الجهوية للتوزيع بتيسمسيلت والتي تم تحول اسمها من المديرية الجهوية إلى مديرية التوزيع تيسمسيلت في جانفي 2009، حيث تتكفل بتسيير ثلاث وكالات تجارية موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (02-03): وكالات مديرية توزيع تيسمسيلت



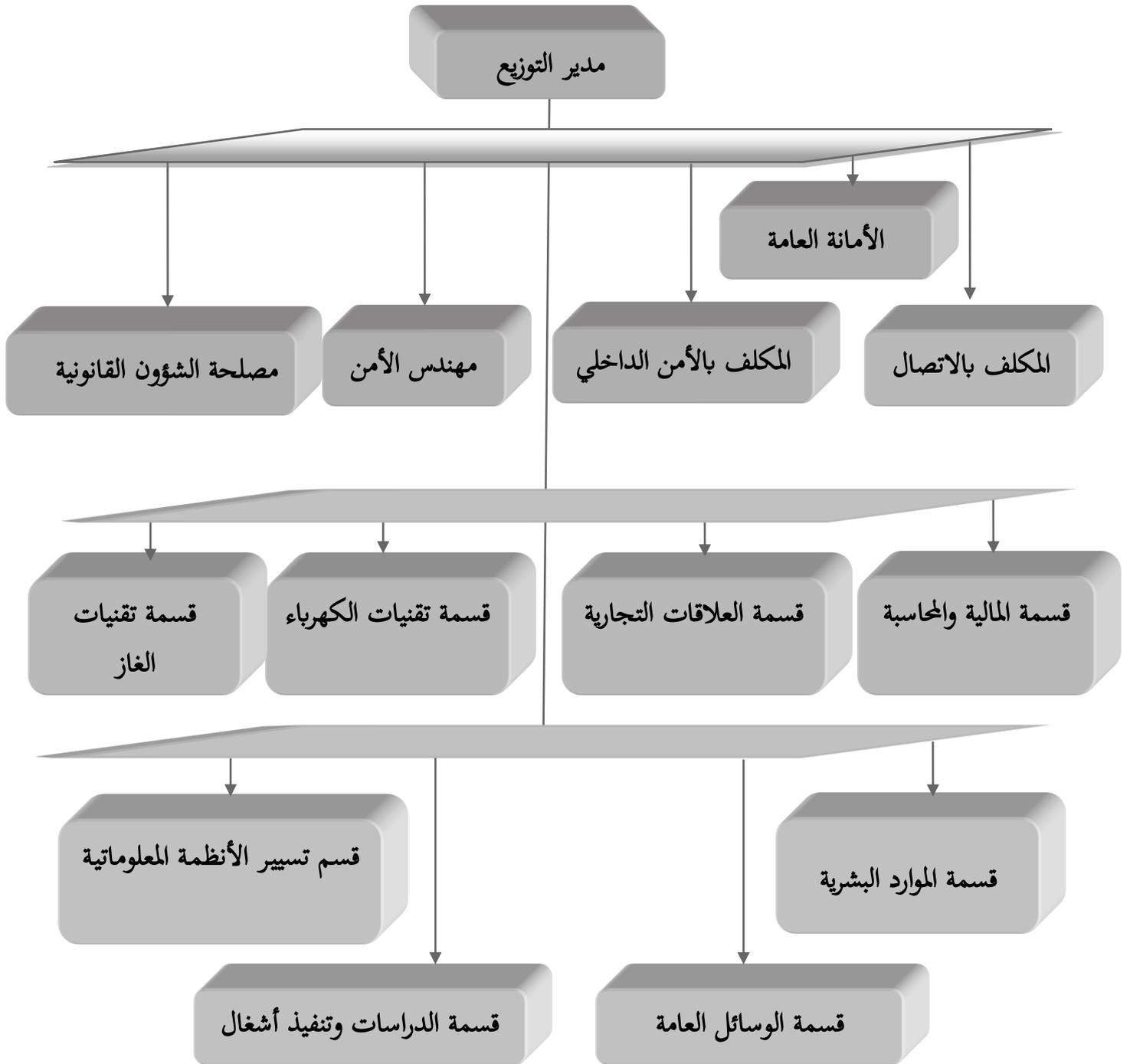
المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي ووظائف كل قسم من أقسام مديرية التوزيع تيسمسيلت

الفرع الأول: الهيكل التنظيمي

تنقسم مديرية توزيع الكهرباء والغاز لولاية تيسمسيلت إلى عدة أقسام ومصالح يمكن توضيحها وفق الشكل

التالي:

الشكل رقم (03-03): الهيكل التنظيمي لمديرية توزيع الكهرباء والغاز لولاية تيسمسيلت



المصدر: وثائق المؤسسة

### الفرع الثاني: الوظائف

يمكننا شرح كل قسم وكل مصلحة كما يلي<sup>1</sup>:

#### 1- مدير التوزيع

يعتبر المدير المسؤول الأول في المديرية، وتتمثل مهامه فيما يلي:

- تنظيم وتسيير ومراقبة كل الإمكانيات الموضوعة تحت تصرفه من أجل خدمة المواطن فيما يتعلق بتوزيع الكهرباء والغاز في أحسن الظروف.
- وللمدير عدة مهام من بينها ما يلي:
- توجيه وقيادة أعمال إنجاز المخططات والبرامج والميزانيات في المديرية الخاصة بتوزيع الكهرباء والغاز عبر اختصاص ولاية تيسمسيلت؛
- يشارك في مختلف العقود؛
- يسهر على أمن المديرية كما أنه يشرف على حسن سير كل مصالح المديرية.

#### 2- أمانة المدير (الأمانة العامة)

تكون تحت إشراف المدير وهي تتكلف بالمهام التالية:

- المراسلات والبريد (الموارد والمصالح)؛
- تنظيم الملفات والوثائق واستقبال الزبائن؛
- تسجيل المكالمات الهاتفية وضبط المواعيد للمدير؛
- طباعة الرسائل والوثائق السرية وهي مكلفة بمختلف أعمال الرقمية وكتابة البرقيات.

#### 3- مصلحة الشؤون القانونية

وهي تتكلف بالشؤون القانونية للمؤسسة وتتمثل مهامها فيما يلي:

- التكفل بالشؤون القانونية لهياكل المديرية؛
- متابعة وتنفيذ قرارات المحكمة؛
- ترسيم ومراقبة الملفات المعقدة؛
- تمثيل سونلغاز ببعثة المديرية أمام الهيئات القانونية وأخذ الإجراءات الودية لصالح المديرية؛
- تقييم ونشر المعلومة القانونية في نطاق الحاجة؛

<sup>1</sup> - وثائق المؤسسة.

➤ اتخاذ التدابير اللازمة لضمان استرداد الديون بجميع أنواعها.

#### 4- المكلفة بالاتصالات

- وهي تتكلف بالاتصالات الداخلية والخارجية للمؤسسة، وتمثل مهامها فيما يلي:
- تصميم وتنظيم المعلومة الموجهة للعمامة وللزبون خاصة باستعمال وسائل الإذاعة المحلية؛
- المساهمة مع المديرية العمامة في الأنشطة التجارية؛
- اقتراح مواضيع حول الإعلان والإعلام نحو الزبون وفق المعطيات المحلية؛
- الحفاظ على علاقات وثيقة مع وسائل الإعلام (تلفزيون، راديو والصحافة).

#### 5- المكلف بالأمن المحلي

- يسهر دائما على أمن المؤسسة ويتمثل مهامه فيما يلي:
- القيام بالزيارات مع برمجة عمليات النوعية؛
- تحضير اجتماعات لصالح المديرية؛
- القيام بتحضير حوادث محاكية للحوادث الحقيقية وهذا بالتعاون مع المصالح التقنية؛
- تطبيق كل التوجيهات والتعليمات المتوقعة بالصحة والسلامة؛
- القيام بحملات توعوية بشأن المخاطر المرتبطة بالاستخدام الغير عقلائي والسيء للطاقة.

#### 6- قسم الموارد البشرية

- يهتم هذا القسم بتزويد المديرية بالموارد البشرية وبتسيير شؤون العمال وهو المسؤول عن التطبيق الفعلي لكافة القواعد والإجراءات المعمول بها داخل الشركة، وينقسم بدوره إلى قسمين أو مصلحتين هما: مصلحة المستخدمين ومصالحة تنمية وتدريب الموارد البشرية ولكل نشاطات متعلقة ب:
- تعزيز المهارات الموجودة والتأكد من كفاية المورد البشرية (مهارات وامكانيات)؛
  - ضمان السير الحسن للموظفين؛
  - وضع خطط التوظيف والتدريب السنوية؛
  - ضمان دفع الرواتب وكذا حساب مبالغ التقاعد؛
  - توزيع قوانين الموارد البشرية وكذا مراقبة تطبيقها (النظام الداخلي، اتفاقية جماعية.... الخ)؛
  - التسيير الإداري الشامل للمستخدمين (تسيير الغياب، الفواتير الخاصة، تجهيز ملابس العمل، تصفية الملفات، متابعة استرجاع الأموال... الخ)؛

- ضمان تنسيق أنشطة مختلف الموظفين في مديرية التوزيع بما في ذلك التعيين والترقية والنقل.. إلخ؛
- تطوير المعلومات والإستماع والتشاور بشأن العلاقات الإجتماعية المهنية وظروف العمل.

#### 7- مصلحة الوسائل العامة

يهتم بكل ما يخص مصالح الشركة وضمن تمويلها بالتجهيزات والوسائل المختلفة للسير الحسن وتنقسم إلى قسمين أساسيين هما:

- فريق حضيرة السيارات: يقوم بصيانة وإصلاح السيارات وتسيير الوقود.
- فريق الأشغال العمومية: يقوم بتسيير وتأثيث وتموين المديرية بلوازم المكاتب.

#### 8- قسم المحاسبة والمالية

يسهر على استعمال أفضل التقنيات لمتابعة النشاطات في المؤسسة ويسجل كل الكتابات المحاسبية انطلاقا من التقدم النقدي للتحركات المالية وهذه المعلومات تسمح بتقدير إنجازات المؤسسة ويتكون من ثلاث مصالح وهي:

- مصلحة الميزانية ومراقبة التسيير؛
- مصلحة المالية؛
- مصلحة الاستغلال.

#### 9- قسم تسيير الأنظمة المعلوماتية

يتكلف بتسيير الشبكة المعلوماتية ويتمثل مهامه في:

- إدارة قواعد البيانات؛
- إدارة الشبكات والاتصالات؛
- حفظ المعلومات المتعلقة بتاريخ الزبائن؛
- تسيير جميع تجهيزات الإعلام الآلي؛
- صيانة أنظمة الإعلام الآلي.

#### 10- قسم تقنيات الكهرباء

يسير شبكة الكهرباء والخطوط الرئيسية وكل ما يتعلق بشبكة الكهرباء، مهمته تتمثل في ضمان استمرارية وجود الخدمة المقدمة وصيانة شبكات الكهرباء وفقا لدليل التقنية ومتطلبات الأمن، وينقسم إلى مصلحة مراقبة

تطوير شبكة الكهرباء وشعبة الأعمال تحت ضغط منخفض وله مصالح تقنية في كل من وكالة تيسمسيلت، برج بونعامة وثنية الحد تسمى مقاطعات.

### 11- قسم الدراسات وتنفيذ أشغال الكهرباء والغاز

➤ دراسة الطلبات المستلمة من طرف مديرية التوزيع فيما يتعلق بتوصيل زبائن جدد، الكهرباء الريفية، التموين بالغاز؛

➤ مراقبة وتفتيش ورشات الأشغال فيما يخص البرمجة ونوعية الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات المنجزة للمشاريع؛

➤ التكفل بحل المشاكل التي تعترض الأشغال في الورشات؛

➤ السهر على احترام القواعد التقنية والأمن؛

➤ تسيير الاعتمادات المالية المقدمة لمديرية التوزيع؛

➤ متابعة صرف الاعتمادات؛

➤ استلام والأمر على جميع فواتير المؤسسات المنجزة؛

➤ فتح وغلق الاعتمادات المالية؛

➤ إعداد برنامج الاستثمار قصير ومتوسط المدى حسب توجيهات المديرية المركزية وبمساعدة المصالح

التقنية؛

➤ طلب فتح الاعتمادات المالية وضمان متابعتها؛

➤ متابعة تنفيذ برامج الاستثمارات؛

➤ غلق الاعتمادات المالية؛

➤ متابعة الاعتمادات المصروفة للمديرية؛

➤ تحضير وطرح المناقصات لاختيار المؤسسات الأقل عرضا في جلسة فتح الأظرفة.

### 12- قسم تقنيات الغاز

وهو قسم يهتم بشبكة الغاز وينقسم إلى ثلاثة مصالح وهي:

➤ مصلحة مراقبة واستغلال الغاز.

➤ مصلحة صيانة الغاز.

➤ مصلحة تطوير شبكة الغاز.

وله مصالح تقنية الغاز تابعة له في كل من تيسمسيلت، ثنية الحد وبرج بوعنامة مهمته ضمان استمرارية وجودة الخدمة وكذلك استغلال شبكات الغاز وفقا لدليل التقنية ومتطلبات الأمن وتطوير برنامج الصيانة.

### 13- قسم العلاقات التجارية

هذا القسم يعتبر العصب الحيوي لمديرية التوزيع لما له من أهمية ودور فعال في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمديرية، حيث يقوم بتوفير الخدمات مع ضمان السير الحسن لمختلف الانشطة من خلال:

- إدارة الزبائن باختلاف طبيعة تموينه بالطاقة (زبائن ذو توتر متوسط أو منخفض)؛
- إدارة جميع حسابات القبض (قوائم الجرد الدورية)؛
- إنشاء وإدارة جميع الفواتير المتعلقة بالخدمات المختلفة المقدمة للزبائن؛
- الرقابة والتفتيش الدوري لمصالح الوكالات التجارية والحرص على التطبيق الصحيح والإلزامي للقوانين المعمول بها داخل الشركة؛

- المعالجة الفعالة والفورية لشكاوى الزبائن وضمان تقديم خدمة متميزة؛
- القيام بالتحقيقات الميدانية؛
- المشاركة في تطبيق السياسة التجارية لمجمع سونلغاز؛
- اقتراح مصالح جديدة لتقريب المواطن؛
- إعداد ومتابعة تنفيذ الموازنة التقديرية؛
- المتابعة الدورية لديون الزبائن؛
- تقديم النصائح للزبائن حول طرق ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية والغاز واختيار التجهيزات المناسبة.

وينقسم إلى ثلاث مصالح وهي:

### 13-1- مصلحة تطوير المبيعات: من مهامها:

- اقتراح طرق تمويل التزويد بالغاز الطبيعي للتجمعات السكنية والأحياء؛
- إجراء تحقيقات على الزبائن؛
- المساهمة في وضع السياسة التجارية للمجمع؛
- اقتراح خدمات جديدة مقدمة للزبائن؛
- تحليل أجال تلبية رغبات الزبائن (توصيل الطاقة- تدخلات لإصلاح الأعطاب...)

- فوارة توصيلات الزبائن الجدد ومختلف الخدمات؛
- المساعدة والتسويق (زبائن شدة متوسطة - ضغط متوسط)؛
- اختيارات التجهيزات - طريقة التوصيل - اختيار التعريفية - طريقة الاستهلاك وقواعد الأمن؛
- الاقتراح على الزبائن خدماتها المتعلقة بالدراسات وانجاز تركيبات الدراسة للغاز؛
- المساهمة في دراسات التطوير/مباشرة العلاقات مع غرفة التجارة والمنظمات المهنية الاجتماعية؛
- التعامل مع وسائل الإعلام لمختلف أنواعها.

### 13-2- مصلحة التحصيل: من مهامها:

- مراقبة الكشف، الفوترة والتحصيل والسهر على احترام قواعد التسيير التالية:
- تسيير حسابات الزبائن (بما فيها الجرد)؛
- تسيير الوصلات على مستوى المصالح التجارية (الوكالات)؛
- دراسة مدى صحة أسباب إلغاء الفواتير؛
- احترام رزنامة الكشف وتوزيع الفواتير.

### 13-3- مصلحة الحسابات الكبرى HTA/MP<sup>1</sup> - HTB/HP: من بين مهامها:

- إدارة وتسيير زبائن التوتر المتوسط والعالي HTA-HTB وكذا زبائن الضغط المتوسط والعالي HP-MP؛
- الفوترة الشهرية لزبائن HTA/MP - HTB/HP؛
- توجيه الزبائن ومساعدتهم على اختيار طريقة تموينهم بالطاقة، الإستطاعة المرغوبة في الكهرباء والضغط المرغوب في الغاز PMD/DMD<sup>2</sup> لديهم وكذا التعريفية التي تناسبهم؛
- تحليل المبيعات؛
- المراقبة الدورية لحالة العدادات.
- إضافة للوكالات التجارية الثلاث: تيسمسيلت، برج بونعامة وثنية الحد.

<sup>1</sup> - HTB : haute tension type B (توتر عالي صنف ب), HP : haute pression (ضغط عالي), HTA : haute tension type A (ضغط متوسط), MP : moyen pression (توتر عالي صنف ب).

<sup>2</sup> - PMD : Puissance mise à disposition (الإستطاعة المرغوبة), DMD : Débit mise à disposition (الضغط المرغوب).

## المطلب الثالث: الأنظمة الإلكترونية المتوفرة لدى مديرية التوزيع تيسمسيلت وانعكاساتها على الرفع من الأداء

وفقا للاستراتيجية العامة لمجمع سونلغاز والرامي إلى العمل على توفير خدمات عمومية ذات جودة عالية لربائنها، تسعى الشركة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز (SDC) عبر كافة المديريات التابعة لها على غرار مديرية التوزيع تيسمسيلت إلى تطوير وتحديث إمكاناتها عبر اكتساب أحدث البرامج والأنظمة الإلكترونية التي تساعد على الرفع من أداء العاملين بغرض تقديم أفضل وأحسن الخدمات بكفاءة عالية وتكلفة أقل.

➤ **الأنترنت:** ساعدت الأنترنت المؤسسات والشركات الصغيرة منها أو الكبيرة على خلق فضاءات واسعة، فاستطاعت إزالة كافة الحواجز بين سونلغاز ومنظمات الأعمال الأخرى، وهذا ما استفادت منه سونلغاز بصفة عامة ومديرية التوزيع بتيسمسيلت بصفة خاصة بحيث تم إنشاء عدة مواقع لتسهيل عملية التواصل بينها وبين عملاءها بالإضافة إلى إنشاء فرع خاص داخل الموقع خاص بفواتير الغاز والكهرباء فأصبح بإمكان الزبون أن يطلع على فاتورته دون ضرورة تنقله للمديرية التابع لها وذلك بفضل خدمة الفاتورة الإلكترونية التي انطلقت منذ سنة 2016.

➤ برنامج البريد الإلكتروني الاحترافي "ELIT MAIL"<sup>1</sup>

يعمل هذا البرنامج عبر شبكة الانترنت على نقل الرسائل والمعلومات وملفات الاتصال وتبادلها بين هيئات المديرية المستخدمة وكذا المديرية العامة بسرعة وأمان بحيث يحتوي كل قسم من أقسام المديرية على شبكة انترانت يستطيع من خلالها التواصل مع غيره من الموظفين، بالإضافة إلى إمكانية النشر والإعلان من خلالها، فهو أسهل استخداما من قبل الموظفين ويساهم في تخفيض النفقات وتوفير الجهد والوقت ويقتصر على عملي مجمع سونلغاز دون غيرهم، بحيث لا يستطيع مستخدمو الانترنت العاديين الوصول إلى المعلومات المخزنة فيه، وتعتمد المديرية على هذه الشبكات كطريقة لتحديد أمن المعلومات والمحافظة على سريتها وتداولها بين الموظفين فقط، فيعتبر هذا النوع من التعامل كأداة لتحقيق المرونة والسرعة في العمل ومنه الارتقاء بالأداء الاقتصادي للمديرية.

➤ **الموقع الإلكتروني:** تستخدم سونلغاز المواقع الإلكترونية لإرشاد مختلف المديريات إلى كيفية تقديم الخدمات

للزبائن بسرعة وسهولة ومن بين هاته المواقع نذكر الموقع الرسمي لمجمع سونلغاز [www.sonelgaz.dz](http://www.sonelgaz.dz) وكذا الموقع الرسمي للشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز [www.sdc.dz](http://www.sdc.dz)، بالإضافة إلى طريقة التعامل مع رسائل

<sup>1</sup> - الموقع الرسمي لشركة الجزائر أنفورماسيون تكنولوجي " ELIT " أحد فروع سونلغاز [www.elit.dz](http://www.elit.dz) اطلع عليه يوم 08-05-2019 على الساعة

البريد الإلكتروني ذات الطابع الرسمي، ويتم ذلك عن طريق شبكة داخلية LAN يتم نقل الرسائل من خلالها وتخزينها واسترجاعها عبر الشبكة المحلية.

ومن بين أهم النظم والبرمجيات التي تعمل عليها المديرية نذكرها على النحو التالي<sup>1</sup>:

### ➤ برنامج نوبا (NOVA) لتسيير الموارد البشرية

نوبا وتعني النجم الساطع، هو برنامج إدارة رأس المال البشري الخاص بالمديرية فمهما كان حجم عمل المديرية، فإن "NOVA" قادر على ضمان الإدارة الفعالة لسجلات الموارد البشرية والرواتب فهو نظام إدارة مصمم لتقديم إدارة فعالة لوظيفة الموارد البشرية، وخاصة إدارة ملفات المستخدمين، والإدارة المهنية... إلخ، فهو يتيح لموظفي قسمة الموارد البشرية تسيير المستخدمين لدى المديرية بشكل فعال، سريع وآمن بأقل جهد وأقل تكلفة مما يزيد من فعالية الأداء لديهم وبالتالي تقديم خدمات متميزة، من بين وظائفه:

- ✓ إدارة ملفات المستخدمين؛
- ✓ إدارة الوقت والنشاط؛
- ✓ تجهيز كشوف المرتبات؛
- ✓ خلق آلية تنسيق واتصال مباشر بين الرؤوسين والرؤساء بشكل دائم وعلى جميع المستويات الإدارية والوظيفية؛
- ✓ إنشاء بنك للمعلومات من المهارات التي يديها العامل في أدائه لعمله؛
- ✓ كشف جوانب القوة والضعف لدى العمال في المنظمة وتدوينها ضمن استمارة تقييم نموذجية ملائمة لكل مستوى وظيفي؛
- ✓ خلق التوازن بين مستوى أداء العامل والعائد المقابل له وصولاً إلى حالة الرضا الوظيفي للعامل وضمان زيادة كفاءة ومردودية العمل؛
- ✓ التمكين من وضع سياسات تنموية على أسس علمية لتطوير وظيفة إدارة الموارد البشرية باعتماد نتائج التقييم في تحديدات احتياجات التدريب.

<sup>1</sup> - مرجع سابق، اطلع عليه يوم 08-05-2019 على الساعة 22.

## ➤ برنامج تسيير الزبائن (SGC- Système Gestion Clientèle)

برنامج إدارة الزبائن أو تسييرهم SGC، ساهم بشكل كبير في الرفع من أداء لدى موظفي قسمة العلاقات التجارية حيث يعمل هذا البرنامج على حفظ بيانات الزبائن والتحكم فيها من خلال تمييزها ومعالجتها الدائم مما يسهل استخدامها وقت الحاجة من قبل الموظف أو من قبل الزبون حيث يوفر هذا البرنامج:

- ✓ بيانات ومعلومات حول طلبات الزبائن المتعلقة بتمويلهم بالطاقة الكهربائية أو الغازية؛
- ✓ سجلات لشكاوى الزبائن وتوقيت معالجتها؛
- ✓ فورة الزبائن في الوقت المحدد وكمية الديون المتراكمة وغيرها.

## ➤ برنامج حساب (HISSAB)

هو نظام إدارة آلي يساعد موظفي قسمة المحاسبة والمالية على الحفاظ على المحاسبة الخاصة بالمديرية مع توفير وقت كبير وإمكانية تتبع، إنه نظام لإدارة المحاسبة وفقاً للمعايير المتضمنة في النظام المحاسبي والمالي الجديد "SCF" من بين وظائفه:

- ✓ المحاسبة العامة والتحليلية؛
- ✓ إدارة الاستثمار؛
- ✓ لوائح الموردين؛
- ✓ إدارة الأصول الثابتة؛
- ✓ معالجة الفواتير.

## ➤ برنامج مالية (MALIYA)

هو ثاني برنامج موجه لقسمة المحاسبة والمالية يعمل على إدارة النقد وهي وظيفة أساسية في إعداد واتخاذ القرارات الإدارية الهامة. MALIYA هو نظام إدارة يسمح بالمراقبة المنتظمة للتدفق النقدي، من التعبير عن الحاجة في شكل خطة التدفق النقدي، إلى غاية إنجاز الإيصالات والمصرفيات، من بين وظائفه:

- ✓ إدارة خطة التدفق النقدي (المخطط لها، الانتهاء، تقسيم، المنقحة والمحقة)؛
- ✓ تطوير أوضاع الخزينة (الموحدة والمركزية واللامركزية)؛

✓ التكامل التلقائي للسجلات المصرفية؛

✓ التسوية النقدية؛

✓ الاعتراف المسبق بالتدفقات المالية بعد التسوية؛

✓ موازنة الحسابات وصعود الأموال.

### ➤ نظام SCADA

**S-Supervisory** الإشراف، **C-Control**: المراقبة، **ADA-And Data Aquisition**: اقتناء

البيانات، وهو مشروع قيد الانجاز تعمل المديرية على إنجازه، يتمثل في نظام التحكم عن بعد بحيث يساعد النظام على إمكانية قطع التيارات الكهربائية على مسافات طويلة آليا وكذا معرفة الأعطاب التي تتعرض لها الشبكة الكهربائية و كيفية معالجتها دون عناء التنقل، فهو نظام يشرف على المراقبة والتحكم عن بعد بالشبكة عبر جهاز الحاسوب مما يوفر الجهد والوقت وتكاليف النقل للعامل من جهة و يسهم في تحسين الخدمة المقدمة للزبون من جهة أخرى، و هو نظام يخص قسمة تقنيات الكهرباء.

### ➤ برنامج رصد الاستهلاك عن بعد لزبائن التوتر المتوسط (TELERELEVÉ) MT<sup>1</sup>

فرض نمو سوق الكهرباء على شركات التوزيع مشكلة جديدة في إدارة بيانات القياس، كان لهذه القضية تأثيرات كبيرة على مفهوم العد بشكل رئيسي من وجهة نظر زبائن التوتر المتوسط فجاء برنامج SATURNE الذي اقترحتة الشركة الوطنية لصنع العدادات وأجهزة القياس والمراقبة (AMC) من أجل القيام بعملية القياس الآلي للعدادات الكهربائية ورصد الإستهلاك عن بعد Télérélevé لزبائن التوتر المتوسط فقط الهدف منه إدارة بيانات القياس واستهلاك الكهرباء لهذه الشريحة من الزبائن بأسرع وقت ممكن وبأقل التكاليف.

ويعمل هذا البرنامج على القراءة عن بعد وهي تقنية تقوم بإزالة البيانات من جهاز التحكم عن بُعد عن طريق تزويد الأخير بشرائح SIM وفق اتفاقية بين سونلغاز و متعامل الهاتف النقال MOBILIS لغرض إعداد

<sup>1</sup>- الموقع الرسمي للشركة الوطنية لصنع العدادات وأجهزة القياس والمراقبة (AMC) أحد فروع سونلغاز <http://www.amc-dz.com> اطلع عليه يوم 2019-05-11 على الساعة 20.

فواتير الطاقة المستهلكة من طرف زبائن التوتور المتوسط MT، كما يسجل البيانات الأخرى مثل أجهزة الإنذار (Alarmes) ومستويات الاستهلاك في الساعة.

يعد هذا المشروع الأول من نوعه في الجزائر، الغرض منه تعزيز العلاقة مع الزبائن، للحد من عدد الشكاوى وتنوع الخدمات المقدمة، وهو عبارة عن تجهيز عدادات الكهرباء مع العملاء الصناعيين بأكثر من 50000 شريحة، باستخدام تقنية GSM-Data و GPRS، بهدف تحسين جودة الخدمات التي تقدمها شركات التوزيع الكهرباء والغاز وسيتم ضرب عدد الرقائق بخمس لتصل إلى 250000 في الخطوة الثانية.

هناك مشروع آخر، وهو يمس عدادات الغاز الصناعية هذه المرة، قيد الإنجاز مع نفس متعامل الهاتف المحمول، كما أشار إليه الرئيس التنفيذي لشركة SDE، أما بالنسبة لزبائن التوتور المنخفض، فإن شركات التوزيع نفسها تعمل حالياً مع الجامعات لتطوير "عداد ذكي" جزائري قادر على تحسين خدمات الزبائن المختلفة ومكافحة الاحتيال في استهلاك الكهرباء.

### ➤ برنامج رصد الاستهلاك لزبائن التوتور المنخفض (TSP- Terminaux de Saisies Portable)<sup>1</sup>

تم مؤخراً إنشاء نظام جديد للقياس الآلي للعدادات الكهربائية لزبائن التوتور المنخفض (BT) باستخدام محطات الإدخال المحمولة يدوياً بواسطة مديرية التوزيع حيث يعمل نظام القياس الآلي للعدادات الكهربائية ذات الجهد المنخفض باستخدام محطات إدخال البيانات المحمولة (TSP) للحد من الأخطاء الواقعة جراء رصد كمية الاستهلاك أو تسجيلها بالطرق اليدوية، تم وضع هذا النظام في مكانه على مستوى الوكالات الثلاث التابعة لقسم العلاقات التجارية الغرض منه تحسين عمل العمال الميدانيين بالمعدات الحديثة.

إن هذا النظام الجديد سيحل محل النظام القديم استناداً إلى تخفيف العدادات السكنية على أجهزة الكمبيوتر المحمولة من الإغاثة حيث يتم إعادة كتابة الفهرس المعروض على العداد، تركز هذه الطريقة على معدات مديرية التوزيع مع نظام إدارة حيث توجد قواعد البيانات. يقوم نفس الفرع بتصدير البرنامج إلى الوكالات التجارية الثلاث المزودة بأجهزة كمبيوتر إدارة، حيث سيتم بدء تشغيل برامج تعاقب (TSP) تلقائياً. سيتم تحديد عدادات (BT) باستخدام رقائق، تأتي هذه التقنية الجديدة بعد بدء مشروع قراءة عدادات الكهرباء لزبائن التوتور المتوسط (HTA)، وتعتبر حل جاهز ذو قيمة مضافة عالية لجعل قراءات العدادات فعالة وتقليل مخاطر الأخطاء ورصد

<sup>1</sup>- News de la fédération, publication mensuelle éditée par la Fédération Nationale des Travailleurs des Industries Electriques et Gazières FNTIEG, N° 134, Aout 2016, p 2.

الاستهلاك بكل شفافية وبطريقة مبتكرة تسهم في تحسين صورة الشركة لدى زبائنها من خلال تحسين جودة خدماتها المقدمة، الشكل التالي يوضح الآلة المستخدمة في عملية رصد استهلاك زبائن التوتر المنخفض.

من مميزاتة<sup>1</sup>:

- ✓ السرعة والدقة في أخذ البيانات اللازمة؛
- ✓ الشفافية والمصادقية؛
- ✓ مصادقة آمنة للوصول إلى بيانات الجولة والتحديثات؛
- ✓ واجهة سهلة الاستخدام مما يحسن من الأداء؛
- ✓ الكفاءة والحركية وصول لنقل البيانات من تطبيق النسخ الاحتياطي GSM/ GPRS؛
- ✓ حل جاهز ذو قيمة مضافة عالية لجعل قراءات العدادات فعالة وتقليل مخاطر الأخطاء.

**المطلب الرابع: الخدمات الإلكترونية التي توفرها مديرية التوزيع وانعكاسها على تحسين الخدمات المقدمة**

في ظل الاستخدام المتزايد للتعاملات الإلكترونية تحتم على الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز ضرورة إعادة النظر في طبيعة الخدمات المقدمة إلى زبائنها حتى تتواءم مع المستجدات التكنولوجية المتسمة بالتغيير المستمر، ونتيجة لذلك ورغبة منها في استمرارية التواصل بينها و بين زبائنها وفي إطار تحسين وتطوير خدماتها، قامت بتوفير العديد من الخدمات الإلكترونية لزبائنها وبجودة عالية ومصادقية وبأقل التكاليف وذلك عبر موقعها الإلكتروني [www.sdc.dz](http://www.sdc.dz)، ومن بين الخدمات الإلكترونية المتوفرة لدى الموقع نذكرها كما يلي:

### 1- خدمة الدفع الإلكتروني<sup>2</sup>

اعتمدت الشركة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز عبر موقعها الإلكتروني خدمة الدفع الإلكتروني منذ شهر فيفري 2017 وذلك إثر توقيع اتفاقية بين مجمع سونلغاز والبنك الوطني الجزائري حيث سيكون بإمكان حاملي بطاقات ما بين البنوك (CIB) تسديد فواتير استهلاك الكهرباء والغاز عن طريق الانترنت.

<sup>1</sup> - الموقع الرسمي للشركة الوطنية لصنع العدادات وأجهزة القياس والمراقبة (AMC) أحد فروع سونلغاز <http://www.amc-dz.com> اطلع عليه يوم 11-05-2019 على الساعة 20.

<sup>2</sup> - أصداء مجمع سونلغاز، نشرة إخبارية شهرية تصدر عن مديرية الإتصال والإعلام لسونلغاز، ديسمبر 2017، ص 7.

وتتيح هذه الاتفاقية لحاملي البطاقات البنكية الصادرة عن البنك الوطني الجزائري أو أي بنك آخر في البلاد إمكانية دفع فواتير استهلاك الكهرباء والغاز عن طريق الانترنت من خلال المواقع الإلكترونية الخاصة بشركات التوزيع (SDC- SDA) التابعة لمجمع سونلغاز وذلك 24 /24 ساعة وعلى مدار أيام الأسبوع أو عبر أجهزة الدفع الإلكتروني (TPE) الموضوعة في متناول الزبائن على مستوى شبائيك ووكالات سونلغاز المنتشرة عبر التراب الوطني.

وسيكون أيضا بمقدور زبائن سونلغاز سواء شركات أو مستهلكين خواص الاطلاع على فواتيرهم ودفعها مباشرة على الانترنت ما يعفيهم من مشقة الانتظار أمام شبائيك مراكز البريد أو الوكالات التجارية التابعة لمجمع سونلغاز.

كما يوفر موقع اتصالات الجزائر لزبائن مديرية التوزيع خدمة دفع فواتيرهم إلكترونيا باستخدام البطاقة الذهبية وهو ما يسهل عليهم تسديد فواتيرهم دون عناء.

## 2- خدمة الفاتورة الكهربائية

رغبة منها في استمرارية التواصل بينها وبين زبائنها وفي إطار تحسين وتطوير خدماتها فقد أدخلت مؤسسة سونلغاز خدمة جديدة ستمكن زبائنها من معرفة قيمة فاتورة الاستهلاك للكهرباء والغاز وبالتالي العمل على تسديدها في الآجال المحددة ، حيث يمكن لجميع زبائنها تصفح فاتورتهم في البيت دون عناء الالتحاق بوكالاتها التجارية وذلك عبر موقع الشركة على الرابط التالي: <http://www.sdc.dz> أو عن طريق تصفح الرابط المباشر للاطلاع على الفاتورة <https://consulter-factures.elit.dz>.

## 3- خدمة "أعلمني"

أطلقت الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز خدمة جديدة على موقعها الإلكتروني هي خدمة «أعلمني» الجديدة للتواصل مع زبائنها وإعلامهم بجميع الأخبار والمستجدات التي تخص عمليات التوزيع الخاصة بالتيار الكهربائي، حيث تقوم من خلال هذه الخدمة بإرسال فواتير الكهرباء والغاز إلى الزبائن عبر الهواتف المحمولة كما يتم إعلامهم بمحطات التحسيس والتوعية الخاصة بطرق استغلال وترشيد استهلاك الكهرباء والغاز التي تنظمها مختلف مديريات التوزيع لجميع زبائنها عبر تراب الوطن.

وباعتبار أن خدمة "أعلمني" لم يمر على انطلاقتها إلا أشهر معدودة "أواخر سنة 2018" فإن عملية جمع أرقام الهواتف المحمولة الخاصة بالزبائن زيادة على الرقم المرجعي لفاتورة الغاز و الكهرباء لا تزال جارية لحد الساعة

وقد تم التواصل مع العديد من الزبائن الذين تفاعلوا مع هذه العملية بسلاسة إلى حين تعميم العملية على باقي زبائن مديرية التوزيع تيسمسيلت، وتدخل هذه العملية ضمن مخطط مؤسسة سونلغاز الرامي إلى تطوير خدماتها و تسهيل عمليات التواصل مع الزبائن بالاعتماد على الرسائل النصية القصيرة لضمان إعلام جميع الزبائن بالمستجدات التي تمهمهم و المعلومات المتعلقة بإمدادات الطاقة إضافة إلى أنه من خلال الرسائل القصيرة عبر الجوال ستمكن خدمة «أعلمني» جميع زبائن مؤسسة سونلغاز من الحصول على معلومات حول الانقطاعات المبرمجة للتزود بالكهرباء و الغاز و كذا مواعيد دفع الفواتير و قيمة الاستهلاك لكل من الكهرباء و الغاز لكل زبون والتذكير بآجال التسديد وغيرها.

#### 4- خدمة تقدير المسبق للفاتورة " Simulez en ligne votre consommation "

تتيح هذه الخدمة الإلكترونية لزبائنها ذو التوتر المنخفض تقدير مبلغ فاتورتهم الفصلية للكهرباء والغاز وفقاً لمعدات الطاقة ومدة استخدامها، كما يساعدهم هذا التقدير في معرفة مستوى استهلاكك للتحكم به بشكل أفضل بالإضافة إلى التحكم في ميزانيتهم المتعلقة بفواتير الكهرباء والغاز.

#### المبحث الثالث: منهجية الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية

سيتم التطرق في هذا المبحث إلى المنهجية والإجراءات المتبعة في القيام بالدراسة الميدانية والمتمثلة في وصف عينة الدراسة وخصائصها، أدوات جمع وتحليل البيانات والأساليب الإحصائية المتبعة في معالجة وتحليل نتائج الدراسة.

#### المطلب الأول: أسلوب الدراسة وأدوات جمع البيانات

بغرض الوصول إلى معرفة دقيقة ومفصلة حول دور التعاملات الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المقدمة من طرف مديرية توزيع الكهرباء والغاز تيسمسيلت، تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج الذي يتناول الظواهر كما هي على أرض الواقع، حيث يعمل على جمع البيانات ووصف الظواهر وتحليلها واشتقاق الاستنتاجات ذات الدلالة بالنسبة للمشكلة المعالجة.

## 1- مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في مجموعة مفردات لها خاصية مشتركة تميزها عن غيرها من المفردات الأخرى والتي تتعلق بها مشكلة الدراسة، ويتمثل مجتمع الدراسة المعنية في الزبائن الطبيعيين ذو التوتر المنخفض " Basse Tension" لمديرية توزيع الكهرباء والغاز لولاية تيسمسيلت.

## 2- عينة الدراسة

من أجل إجراء بحثنا قمنا بأخذ عينة محل الدراسة، حيث يمكن تعريفها على أنها "مجموع الأفراد المشاركين في الاستبانة ومدى تمثيلهم للمجتمع المدروس"، ويعد إختيار العينة من الخطوات الهامة في إجراء أي دراسة وباعتبار أن مجتمع الدراسة كبير نوعا ما وغير متجانس من حيث متغير الجنس والسن، حيث يشمل جميع زبائن التوتر المنخفض لمديرية توزيع الكهرباء والغاز تيسمسيلت، ارتأينا أن نختار العينة الميسرة، وقمنا بتوزيع الاستبيان على عينة تتكون من 190 زبون حيث تم استرجاع 176 عينة، 08 منها تم الغائها نظرا لعدم اكتمالها والباقي لم يسترجع.

## 3- مصادر جمع البيانات:

بناء على طبيعة الدراسة والأهداف التي نسعى إلى تحقيقها، فقد استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي، والذي يعتمد على دراسة الظاهرة دراسة واقعية ويصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها تعبيراً كفيياً وكميياً، كما يتضمن قدرا من التفسير لهذه البيانات، إذ نسعى من خلال هذا المطلب إلى توضيح كافة المصادر التي تم الإعتماد عليها في جمع مختلف البيانات والمعطيات المرتبطة بالدراسة، وتمثل فيما يلي:

➤ **المنشورات والوثائق:** تم الاعتماد على مختلف المعلومات الواردة في منشورات ووثائق مديريةية التوزيع تيسمسيلت والمتعلقة بالدراسة الميدانية.

➤ **الإستبانة:** تعتبر الإستبانة الأداة الأساسية التي تم الاعتماد عليها في جمع البيانات حول موضوع الدراسة، حيث سمحت بطرح أسئلة معدة مسبقا من قبل الطالبتين من أجل الحصول على بيانات تخدم أساسا الدراسة وفقا للإشكالية المطروحة وكذا الفرضيات المصاغة، حيث تم توزيعها وتحليلها باستخدام برنامج SPSS الإحصائي النسخة 23 للوصول إلى دلالات ومؤشرات ذات قيمة تدعم وتوضح موضوع هذه الدراسة، وقد مرت صياغة الإستبانة حتى يأخذ شكله النهائي بمراحل هي:

- المرحلة الأولى: تم إعداد هذه الإستبانة في هذه المرحلة وفق مجموعة من الخطوات:
    - ✓ الاطلاع على الدراسات السابقة ذات العلاقة بالدراسة؛
    - ✓ صياغة أسئلة الإستبانة بما يتوافق والإشكالية وفرضيات الدراسة وتقسيمها إلى محاور وفقرات.
  - المرحلة الثانية: تم عرض الإستبانة على الأستاذ المشرف للتأكد من دقة وصحة فقرات الإستبانة، وعند مراجعة الاستاذ المشرف تم حذف وتعديل بعض العبارات وإعادة صياغة بعضها الآخر لتصبح أكثر فهما وتحقيقا لأهداف الدراسة، وعليه أصبح الإستبانة في شكله النهائي مقسم إلى قسمين:
    - القسم الأول: ويضم مجموعة الخصائص الشخصية للمبحوث من خلال تسعة متغيرات هي (الجنس، السن، المستوى التعليمي، النشاط المهني، مكان الإقامة، مستوى الدخل، الأقدمية في الاشتراك لدى المديرية، توفر بطاقة الدفع الإلكتروني، نوعها)
    - القسم الثاني: ويتعلق بموضوع الدراسة وقد تم تقسيمه إلى ثلاث محاور حيث تم تخصيص مجموعة من الفقرات تتعلق بكل محور.
  - المحور الأول: يتعلق بمدى إدراك دور وأهمية التعاملات الإلكترونية ومجمل فقراته 14 فقرة (من 01 إلى 14)؛
  - المحور الثاني: يتعلق بمدى تأثير التعاملات الإلكترونية على الخدمات المقدمة ومجمل فقراته 13 فقرة (من 15 إلى 27)؛
  - المحور الثالث: ويتعلق بأثر التعاملات الإلكترونية على تحسين جودة خدمات مديرية التوزيع تيسمسيلت ومجمل فقراته 09 فقرات (من 28 إلى 36).
- 3- تصميم أداة الدراسة

تم تصميم الإستبيان وفق سلم "ليكرات" خماسي الإتجاهات، حيث كان مقابل كل فقرة خمس إجابات تحدد مستوى موافقته عليها وتعطى الإجابات أرقام تمثل درجة الإجابة على الفقرة كما يلي:

التصنيف	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالبين

وعلى هذا الأساس فقد تم تحديد خمس مستويات عند التعليق على المتوسط الحسابي للمتغيرات الواردة في نموذج الدراسة على النحو التالي:

#### الجدول رقم (03-01): توضيح مقياس ليكارت الخماسي

الدلالة	المستوى	المتوسط المرجح
منخفضة جدا	غير موافق تماما	من 1 الى 1,79
منخفضة	غير موافق	من 1,80 الى 2,59
متوسطة	محايد	من 2,60 الى 3,39
مرتفعة	موافق	من 3,40 الى 4,19
مرتفعة جدا	موافق تماما	من 4,20 الى 5

تم استخدام هذا المقياس من خلال المعادلة التالية: الحد الاعلى للمقياس 5- الحد الأدنى للمقياس (1)/ عدد الفئات المطلوبة 5، ومنه تم إضافة (0,8) عند نهاية كل فئة .

4- الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث: من أجل الإجابة على أسئلة الدراسة قمنا بتحليل الاستبانة المقدمة لأفراد العينة المدروسة باستخدام الأداة الإحصائية SPSS نسخة 23، من خلال برنامج التحليل الإحصائي، والذي يحتوي على:

➤ معامل الثبات **ALFA CRONBACH**: يكمن الغرض في استعماله في التأكد من التناسق الداخلي وصدق وثبات عبارات الاستبانة المكونة لمحاور الدراسة.

➤ المتوسط الحسابي والانحراف المعياري: يستعملان للتعرف على مدى تركيز أو تشتت إجابات عينة الدراسة.

➤ معامل الارتباط بيرسون: يستخدم لقياس قوة واتجاه العلاقة بين متغيرين.

المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة وأساليب المعالجة الإحصائية

أولا: صدق وثبات أداة الدراسة

بعدما تمت صياغة الاستبانة في شكلها النهائي لابد من اخضاعها لاختبار الصدق والثبات.

1- صدق الاستبانة: يقصد بصدق الاستبانة أن تقيس أسئلتهم ما وضعت لقياسه، وقمنا بالتأكد من صدق الاستبانة من خلال الصدق الظاهري للاستبانة، وصدق الاتساق الداخلي للاستبانة من خلال حساب معامل الارتباط بيرسون لدرجة لدرجة كل محور من محاور الدراسة، بحيث معامل الارتباط بيرسون المتغيرات الكمية والنوعية والعينات الكبيرة، ويكون كالآتي:



1-1- الصدق الداخلي لمحاور الإستبانة:

الجدول رقم (03-02): معامل الارتباط بين معدل كل محور من أدوات الدراسة والمعدل الكلي لفقراتها

أثر التعاملات الإلكترونية على تحسين جودة الخدمات المقدمة من طرف المديرية	مدى تأثير التعاملات الإلكترونية على الخدمات المقدمة	ادراك دور وأهمية التعاملات الإلكترونية		
0,686** 0,000 176	0,694** 0,000 176	1 التعاملات الإلكترونية	C d P Sig N	ادراك دور وأهمية التعاملات الإلكترونية
0,774** 0,000 176	1 الخدمات المقدمة	0,694** 0,000 176	C d P Sig N	مدى تأثير التعاملات الإلكترونية على الخدمات المقدمة
1 المقدمة من طرف المديرية	0,774** 0,000 176	0,686** 0,000 176	C d P Sig N	أثر التعاملات الإلكترونية على تحسين جودة الخدمات المقدمة من طرف المديرية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS v.23

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه أن معاملات الارتباط بين معدلات المحاور الثلاثة، والمعدل الكلي لفقراتهم عند مستوى دلالة 0,05، قد تراوحت بين 0,686 و 0,774 وهذا دليل على وجود ارتباط موجب وقوي نوعا ما بين فقرات المحاور الثلاث.

## 2- ثبات الاستبانة

ويقصد بثبات الاستبانة استقرار النتائج التي تم الحصول عليها باستخدام أداة القياس، أي أن تعطي الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة، تحت نفس الظروف والشروط، وقد تم التحقق من ثبات استبانة الدراسة من خلال معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach's) كما هو مبين في الجدول التالي:

### الجدول رقم (03-03) قياس ثبات العينة ألفا كرونباخ لمحور إدراك دور وأهمية التعاملات الإلكترونية

الرقم	عبارات المحور	ألفا كرونباخ
01	أنت على دراية بوجود تعاملات إلكترونية لدى مديرية توزيع الكهرباء والغاز تسمسيلت.	0,715
02	التعاملات الإلكترونية تقلل البيروقراطية داخل المديرية.	0,715
03	انت على علم بوجود موقع إلكتروني لمديرية توزيع الكهرباء والغاز تسمسيلت.	0,707
04	تساهم التعاملات الإلكترونية في تحسين الخدمات المقدمة من طرف المديرية.	0,719
05	الولوج لموقع مديرية توزيع الكهرباء والغاز سهل.	0,803
06	أنت راض عن الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف المديرية.	0,723
07	لدى موقع المديرية سياسة واضحة لضمان سلامة المعلومات وسريتها وخصوصيتها.	0,803
08	يتم الإعلان عن التعاملات الإلكترونية بشكل مناسب عبر الوسائل الإعلامية المختلفة.	0,728
09	التعاملات الإلكترونية ساعدت على معالجة الخدمات المطلوبة وتقديمها في أقل وقت ممكن.	0,713
10	تزيد التعاملات الإلكترونية من القدرة على تحديد احتياجاتي.	0,720
11	تساهم التعاملات الإلكترونية في إنجاز الخدمات المطلوبة بدقة عالية.	0,720
12	تشعر بالأمان عند تسديد فواتيرك إلكترونيا.	0,711
13	علمت بالموقع الإلكتروني لمديرية توزيع الكهرباء والغاز عن طريق:	0,727
14	الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف مديرية توزيع الكهرباء والغاز التي تستخدمها:	0,739

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS v.23

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيم معامل ألفا كرونباخ كانت جيدة، حيث تراوحت نسبة الثبات بين 0,803 و 0,707 وهي نسب أعلى من 60 % وهو ما يمثل قيمة جيدة للثبات ولأغراض التحليل، وعليه يمكن القول أنه تم التأكد من ثبات فقرات هذا المحور لتحليل النتائج واختبار الفرضيات.

الجدول رقم (03-04) قياس ثبات العينة ألفا كرونباخ لمحور مدى تأثير التعاملات الإلكترونية على الخدمات

الرقم	عبارات المحور	ألفا كرونباخ
15	يتميز موقع <a href="http://www.SDC.dz">www.SDC.dz</a> بسهولة استخدامه وتقديمه للخدمات.	0,744
16	توفر مديرية توزيع الكهرباء والغاز نظام خاص بالدفع الإلكتروني عبر موقعها الإلكتروني لتسهيل الخدمات وتوفير عناء التنقل إلى وكالتها.	0,729
17	أميل إلى دفع الفواتير نقدا وتفضيله على الدفع الإلكتروني.	0,743
18	أتحوف من التقنيات الجديدة ولا أثق فيها	0,729
19	الإعلام والإشهار الضعيف أحد أسباب في نقص معرفتك وثقتك بوسائل الدفع الإلكتروني.	0,725
20	عدم توفر الأنترنت لديك أو ضعفها يحول بينك وبين دفع فواتيرك إلكترونيا.	0,739
21	أنت على دراية تامة بخدمة التواصل عبر الرسائل القصيرة "أعلمني".	0,752
22	خدمة " أعلمني " تعلمكم بالانقطاعات المبرمجة في منطقتكم عبر ارسال رسالة قصيرة SMS.	0,707
23	خدمة " أعلمني " تقدم نصائح حول استخدام الطاقة بعقلانية وأمان.	0,708
24	خدمة التقدير المسبق لكمية الاستهلاك عبر Simulation des factures تساعدكم على ضبط ميزانيتكم من خلال تخصيص مبلغ الفاتورة مسبقا.	0,709
25	تقدير كمية الاستهلاك لديك مسبقا عبر خدمة Simulation des factures يساعدك على اقتصاد استهلاكك للطاقة.	0,706
26	الإطلاع على فاتورة استهلاكك عبر الأنترنت من خلال خدمة الفاتورة الإلكترونية يساهم بطريقة فعالة في تحسين الخدمات المقدمة من طرف المديرية.	0.710

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS v.23

يتضح لنا من خلال الجدول المدون أعلاه أن قيمة ألفا كرونباخ كانت قيمة مرتفعة نوعا ما، حيث تراوحت قيم عبارات المحور ما بين 0,752 و 0,706 وهي نسب أعلى من 60% وهو ما يمثل قيمة جيدة للثبات ولأغراض التحليل، ومنه يمكن أن نقول أنه تم التأكد من ثبات عبارات هذا المحور لتحليل النتائج واختبار الفرضيات.

الجدول رقم (03-05) قياس ثبات العينة الفاكرونباخ لمحور أثر التعاملات الإلكترونية على تحسين جودة خدمات مديرية توزيع الكهرباء والغاز تيسمسيلت

الرقم	عبارات المحور	ألفا كرونباخ
27	انتهاج مديرية توزيع الكهرباء والغاز لسياسة التعاملات الإلكترونية ساهم في تحسين أدائها الخدماتي.	0,851
28	هناك تباين واضح بين تقديم الخدمة بطريقة تقليدية وتقديمها بطريقة إلكترونية.	0,847
29	تبني مديرية توزيع الكهرباء والغاز لسياسة التعاملات الإلكترونية عزز من ثققتك في الخدمات المقدمة.	0,843
30	يساهم نظام رصد استهلاك زبائن التوتر المنخفض (TSP-Terminaux de saisies portable) في التقليل من أخطاء رصد الإستهلاك بطريقة تقليدية.	0,842
31	يضمن جهاز رصد استهلاك التوتر المنخفض TSP حق الزبون في فويرة سليمة.	0,837
32	يضمن TSP السرعة في الفويرة.	0,833
33	يعزز نظام TSP الشفافية في رصد كمية إستهلاكك بطريقة حديثة ومتطورة .	0,836
34	خدمة الفاتورة الإلكترونية المتوفرة في الموقع الإلكتروني تساعدك على الإطلاع على فواتيرك في البيت دون عناء التنقل إلى إحدى وكالاتنا التجارية.	0,836
35	الإطلاع على فاتورة استهلاكك عبر الأنترنت من خلال خدمة " الفاتورة الإلكترونية " يقلل من تكلفة وجهد الإتصال المباشر بمصالح المديرية أو وكالاتها التجارية.	0,844

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS v.23

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه أن قيم ألفا كرونباخ كانت مرتفعة، حيث تراوحت ما بين 0,851 و0,833، وهي نسب أعلى من 60% وهو ما يمثل قيمة جيدة للثبات ولأغراض التحليل، ومنه يمكن أن نقول أنه تم التأكد من ثبات عبارات هذا المحور لتحليل النتائج واختبار الفرضيات.

الجدول رقم (03-06) معامل الثبات لمحاور الدراسة (مقياس ألفا كرونباخ)

المحور	محتوى المحور	معامل الثبات ألفا كرونباخ
المحور الأول	ادراك دور واهمية التعاملات الإلكترونية	0,749
المحور الثاني	مدى تأثير التعاملات الإلكترونية على الخدمات المقدمة	0,743
المحور الثالث	أثر التعاملات الإلكترونية على تحسين جودة خدمات مديرية التوزيع تيسمسيلت	0,856
ألفا المحاور		0,722

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS v.23

يتضح من الجدول المدون أعلاه أن قيمة ألفا كرونباخ كانت جيدة حيث بلغت نسبة الثبات لمجمل فقرات المحور 0,722 وهي نسبة أعلى من 60% وهو ما يمثل قيمة جيدة للثبات وأغراض التحليل، وعليه تم التأكد من صدق وثبات أداة الدراسة من أجل تحليل وتفسير النتائج المتحصل عليها واختبار الفرضيات.

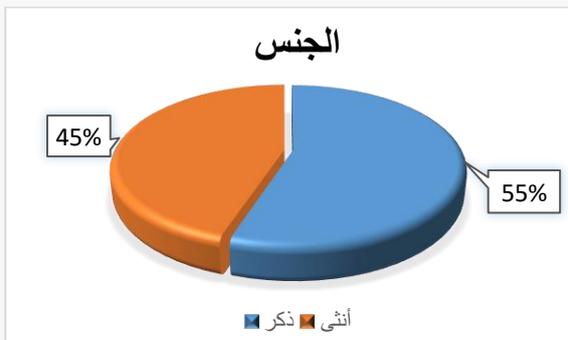
### المطلب الثالث: تحليل نتائج المعالجة الإحصائية للدراسة

نتطرق في هذا المطلب إلى تحليل مختلف نتائج المعالجة الإحصائية التي تم التوصل إليها.

#### أولاً: دراسة خصائص أفراد العينة

يتم التعرف على الخصائص الشخصية لعينة الدراسة في الجداول والأشكال المبينة أدناه.

الشكل رقم (03-04): تمثيل عينة الدراسة وفق متغير الجنس



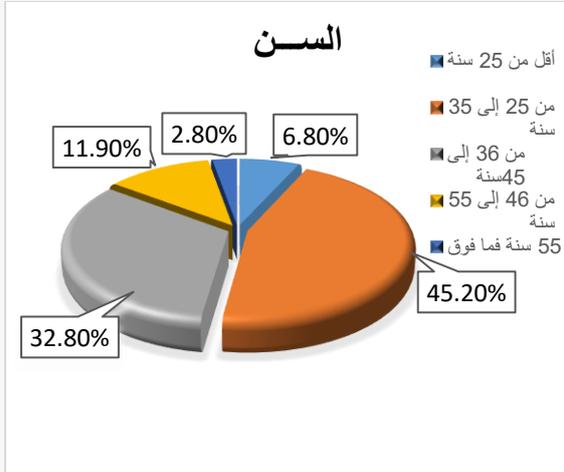
الجدول رقم (03-07): توزيع عينة الدراسة وفق متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	97	55%
أنثى	79	45%
المجموع	176	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS v.23 .

يتبين من خلال الجدول والشكل أعلاه أن نسبة 55 % من الزبائن المستجوبين كانوا ذكورا باختلاف طفيف عن نسبة الإناث التي قدرت ب 45 % وهذا راجع إلى أن العديد من الزبائن الذكور لم يستجوبوا فكرة ملء استمارة الاستبانة بالرغم من أن معظم زبائن التوتر المنخفض لمديرية توزيع الكهرباء والغاز من الذكور.

الشكل (03-05): تمثيل عينة الدراسة وفق متغير السن



الجدول (03-08): توزيع عينة الدراسة وفق متغير السن

السن	التكرار	النسبة
أقل من 25 سنة	12	6.80%
من 25 إلى 35 سنة	80	45.20%
من 36 إلى 45 سنة	58	32.80%
من 46 إلى 55 سنة	21	11.90%
من 55 سنة فما فوق	5	2.80%
المجموع	176	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS v.23.

أظهرت النتائج في الجدول والشكل أعلاه أن 45.2% من أفراد العينة المستجوبة كانت أعمارهم تتراوح ما بين 25 إلى 35 سنة، حيث أن النتيجة تعكس تولي عنصر الشباب معظم الوظائف القطاعات، محل تقسيمنا لإستبانات البحث.

الشكل رقم (03-06): تمثيل عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي



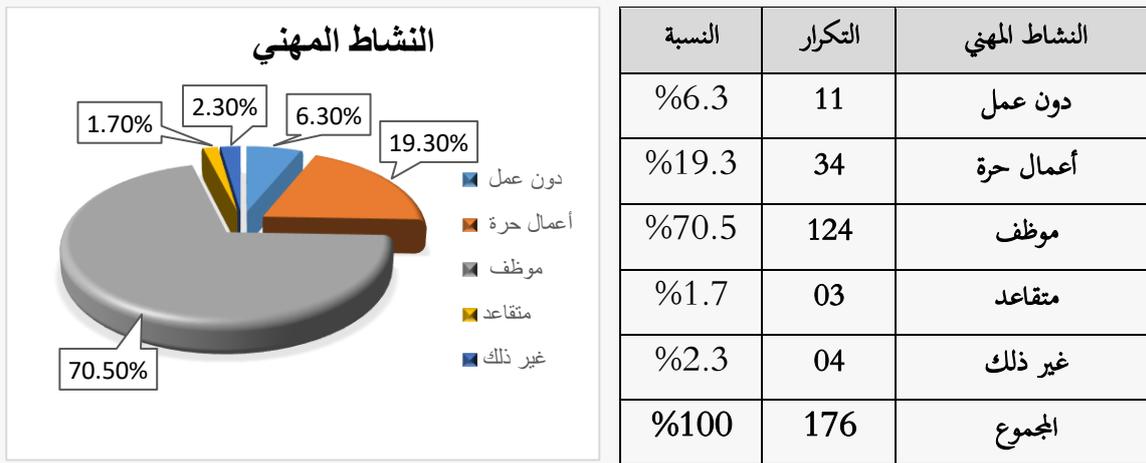
الجدول رقم: (03-09) توزيع عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
دون المستوى	3	1.7%
ابتدائي	2	1.1%
متوسط	8	4.5%
ثانوي	39	22%
جامعي	120	67.8%
غير ذلك	4	2.3%
المجموع	176	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS v.23.

توضح المعطيات المدونة في الجدول والشكل أعلاه اختلاف في مستويات الفئات العمرية حيث أن المستوى التعليمي الغالب على أفراد العينة المستجوبة هو المستوى الجامعي وذلك بنسبة 67.80% ويأتيها المستوى الثانوي بنسبة 22%، أما المستوى المتوسط فبلغت نسبته 4.50% وأقل نسب كانت للمستوى الابتدائي ودون المستوى بنسبة 1.10% و 1.70%، حيث أن ارتفاع نسبة الجامعيين قد يرجع لكونهم أكثر تجاوبا وقابلية للمشاركة في الإستبيانات وأيضا اهتمامهم بالمواضيع التكنولوجية والإلكترونية الحديثة.

الجدول رقم (10-03) توزيع عينة الدراسة وفق متغير النشاط المهني الشكل رقم (07-03) تمثيل عينة الدراسة وفق متغير النشاط المهني



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS v.23.

نلاحظ من البيانات المدونة من الجدول والشكل أعلاه اختلاف في نسب النشاطات المهنية حيث أن فئة الموظفين قدرت بنسبة عالية بلغت 70,5% مقارنة مع الأعمال الحرة التي بلغت نسبتها 19,3% تليها نسب ضئيلة لكل من فئات المتقاعدين ودون عمل والأعمال الأخرى وذلك راجع إلى أن أغلبية الزبائن الذين تم توزيع الإستبيانات عليهم هم بالأساس موظفين لسهولة الوصول إليهم.

الجدول: (11-03): توزيع عينة الدراسة وفق متغير مكان الإقامة الشكل (08-03): تمثيل عينة الدراسة وفق متغير مكان الإقامة

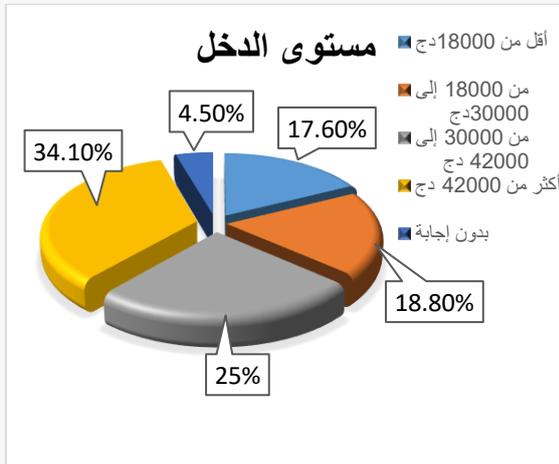


المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي SPSS v.23 .

يتبين لنا من خلال ما هو موضح في الجدول والشكل أعلاه أن نسبة المقيمين داخل المدينة مرتفعة جدا بنسبة 87,5% وهذا راجع إلى أن استمارة الإستبانة وزعت على أفراد مقيمين في عاصمة الولاية، بينما فئة الزبائن المقيمين خارج المدينة قد بلغت نسبتهم 12,5% وإن دل ذلك على شيء فإنه يدل حسب رأينا على أن هاته الفئة تتمثل في أفراد يحتلون مناصب شغل داخل الولاية ولكن مكان إقامتهم خارجها.

الشكل (03-09) تمثيل عينة الدراسة وفق متغير مستوى الدخل

الجدول: (03-12) توزيع عينة الدراسة وفق متغير مستوى الدخل



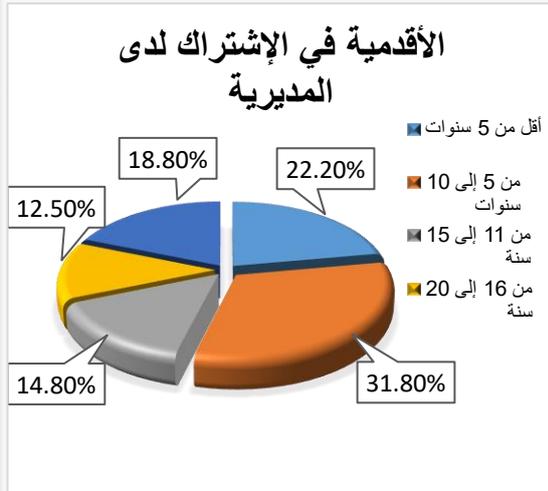
النسبة	التكرار	مستوى الدخل
17.6%	31	أقل من 18000 دج
18.8%	33	من 18000 إلى 30000 دج
25%	44	من 30000 إلى 42000 دج
34.1%	60	أكثر من 42000 دج
95.5%	168	المجموع
4.5%	8	بدون إجابة
100%	176	المجموع الكلي

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS v.23.

ما يمكننا ملاحظته من الجدول والشكل المبين أعلاه وجود اختلافات متباينة في مستويات الدخل لدى زبائن مديريةية التوزيع تيسمسيلت حيث أن فئة الأفراد التي يبلغ دخلهم أكثر من 42000 دج احتلت أكبر نسبة مقدرة ب 34,1% تليها فئة الأفراد التي يتراوح دخلهم ما بين (30000 دج و 42000 دج) وهذا راجع إلى أن أغلبية أفراد العينة المستجوبين ذوي مناصب شغل في الإدارات الحكومية وكذا المؤسسات الاقتصادية، أما باقي النسب فتراوحت ما بين 17,6% و 18,8% والتي تتعلق بأفراد ذوي دخل أقل من 30000 دج.

الجدول: (03-13) توزيع عينة الدراسة وفق متغير الأقدمية في الاشتراك الشكل (03-10) تمثيل عينة الدراسة وفق متغير الأقدمية في

الاشتراك



الأقدمية في الإشتراك لدى المديرية	التكرار	النسبة
أقل من 5 سنوات	39	22.2%
من 5 إلى 10 سنوات	56	31.8%
من 11 إلى 15 سنة	26	14.8%
من 16 إلى 20 سنة	22	12.5%
أكثر من 20 سنة	33	18.8%
المجموع	176	100%

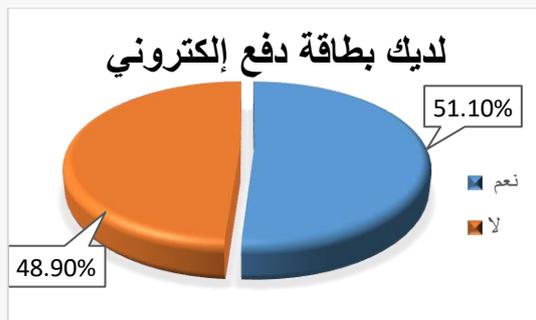
المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS v.23.

من خلال الجدول والشكل أعلاه يتضح لنا وجود تفاوت في النسب المتعلقة بمتغير الأقدمية في الإشتراك حيث أن نسبة الأقدمية ما بين 5 و 10 سنوات هي الأعلى وقدرت ب 31.8% ولكن بفارق ضئيل عن الأقل من 05 سنوات والتي بلغت 22.2% تليها فئة الأفراد المشتركين لدى مديرية التوزيع لأكثر من 20 سنة والتي بلغت نسبتهم 18.8% وهذا ان دل على شيء فإنما يدل على أن زبائن المديرية في تزايد مستمر وهذا التزايد يعكس سياسة المديرية في توسيع شبكاتهما الكهربائية والغازية لتشمل كافة الأفراد.

الجدول: (03-14) توزيع عينة الدراسة وفق متغير ما إذا كان للزبائن بطاقة دفع إلكتروني الشكل (03-11) تمثيل عينة الدراسة وفق متغير ما إذا كان للزبائن

بطاقة دفع إلكتروني

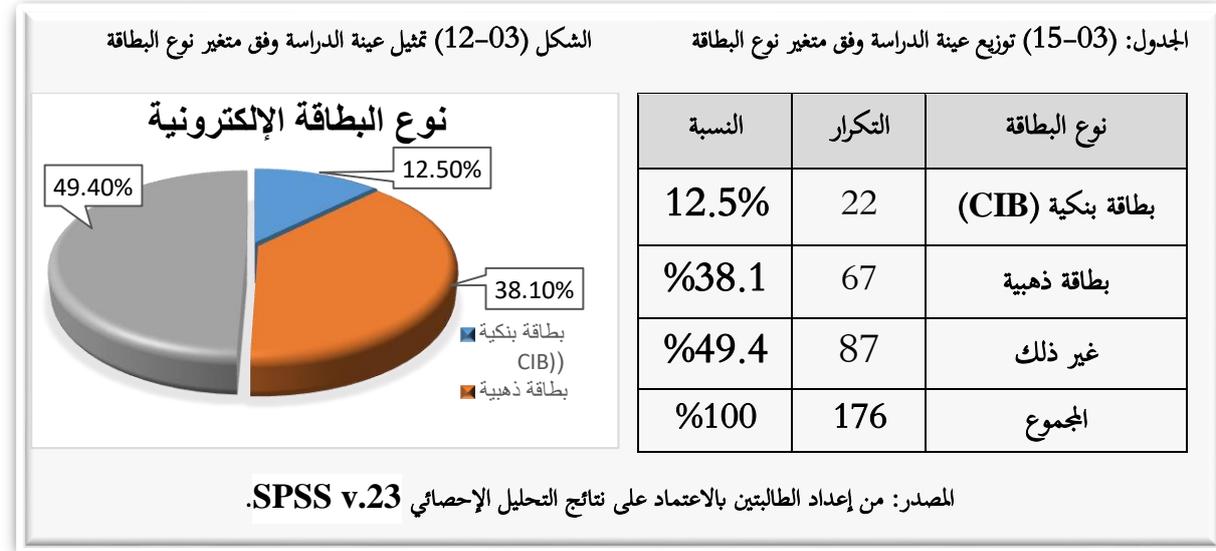
بطاقة دفع إلكتروني



إذا كان للزبائن بطاقة دفع إلكتروني	التكرار	النسبة
نعم	90	51.1%
لا	86	48.9%
المجموع	176	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS v.23.

يوضح الجدول والشكل المبين أعلاه وجود اختلاف طفيف بين نسبة أفراد العينة المستجوبة التي تملك بطاقة دفع إلكتروني والتي قدرت ب 51,1% مقارنة بالأفراد الذين لا يملكون بطاقات دفع إلكتروني والمقدر نسبتهم ب 48,9% وهذا راجع إلى أن العينة المدروسة اشتملت على عدد معتبر من الموظفين الذين يملكون حسابات بريدية وبنكية وبالتالي يملكون البطاقة المغناطيسية (إما بطاقة CIB أو البطاقة الذهبية)



نلاحظ من خلال الجدول والشكل المبين أعلاه أن نسبة الأفراد المستجوبين الذين يملكون البطاقة الذهبية قدرت ب 38,1% أما فئة الأفراد الذين يملكون البطاقة البنكية (CIB) فقد بلغت نسبتهم 12,5% إلا أن أكبر نسبة والتي قدرت ب 49,4% تمثلت في أشخاص إما لا يملكون بطاقة دفع إلكتروني أساسا أو يملكون بطاقات دفع أخرى مثل Master Card، ومنه نستخلص أن عينة الدراسة وإن اشتملت على عدد معتبر من الموظفين إلا أن هذا لا يعني امتلاكهم كلهم لبطاقات مغناطيسية حتى ولو كانت البطاقة الذهبية التي من المفروض أن تتوفر عند كل موظف يملك حساب بريدي جاري.

#### ثانيا: عرض وتحليل فقرات ومحاور الدراسة

لغرض تحليل البيانات التي تضمنتها الاستبانة تم وضع الجدول التالي للتوزيع التكراري لمتغيرات الدراسة للحصول على الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية عن جميع الفقرات من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

#### 1- عرض وتحليل فقرات المحور الأول:

يوضح الجدول التالي نتائج تحليل فقرات المحور الأول المتعلقة بادراك دور وأهمية التعاملات الإلكترونية.

الجدول رقم (03-16): حساب المتوسط، الإنحراف المعياري لإدراك دور وأهمية التعاملات الإلكترونية

رقم العبارة	المقياس	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط	الإنحراف المعياري	القرار
01	التكرار	24	18	20	70	44	3.5	1.3	مستوى مرتفع
	النسبة	13.6	10.2	11.4	39.8	25			
02	التكرار	12	11	27	67	59	3.8	1.1	مستوى مرتفع
	النسبة	6.8	6.3	15.3	38.1	33.5			
03	التكرار	17	23	28	68	40	3.5	1.2	مستوى مرتفع
	النسبة	9.7	13.1	15.9	38.6	22.7			
04	التكرار	11	9	34	71	51	3.8	1.1	مستوى مرتفع
	النسبة	6.3	5.1	19.3	40.3	29			
05	التكرار	31	44	44	37	20	2.8	1.2	مستوى متوسط
	النسبة	17.6	25	25	21	11.4			
06	التكرار	22	35	52	49	18	3.03	1.1	مستوى متوسط
	النسبة	12.5	19.9	29.5	27.8	10.22			
07	التكرار	27	49	62	23	15	2.7	1.1	مستوى متوسط
	النسبة	15.3	27.8	35.2	13.1	8.5			
08	التكرار	23	40	41	52	20	3.03	1.2	مستوى متوسط
	النسبة	13.1	22.7	23.3	29.5	11.4			
09	التكرار	12	35	45	58	26	3.28	1.1	مستوى متوسط
	النسبة	6.8	19.9	25.6	33	14.8			
10	التكرار	14	18	40	69	35	3.5	1.1	مستوى مرتفع
	النسبة	8	10.2	22.7	39.2	19.9			
11	التكرار	15	15	38	71	37	3.5	1.1	مستوى مرتفع
	النسبة	8.5	8.5	21.6	40.3	21			
12	التكرار	24	20	46	44	42	3.3	1.3	مستوى متوسط
	النسبة	13.6	11.4	26.1	25	23.9			
13	التكرار	33	5	41	60	37	3.3	1.3	مستوى متوسط
	النسبة	18.8	2.8	23.3	34.1	21			
14	التكرار	48	17	25	34	52	3.1	1.5	مستوى متوسط
	النسبة	27.3	9.7	14.2	19.3	29.5			
مستوى مرتفع	1,1	3,5	إدراك دور وأهمية التعاملات الإلكترونية						

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS v.23

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه بعد حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور إدراك دور وأهمية التعاملات الإلكترونية أن الفقرتين (2) و(4) التي تنصين على التوالي بأن التعاملات الإلكترونية تقلل من البيروقراطية داخل المديرية وتساهم هذه الأخيرة أيضا في تحسين الخدمات المقدمة من طرف المديرية، وقد جاءتا في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3,8) وانحراف معياري (1,1) وبمستوى مرتفع وتفسير ذلك هو أن التعاملات الإلكترونية تحسن من تقديم الخدمات للزبائن بتوفير الجهد والوقت وتقلل البيروقراطية داخل المكاتب عن طريق تقديم الخدمات عن بعد عبر الأنترنت بطريقة آلية.

ثم جاءت في المرتبة الثانية الفقرة (01) التي تنص على دراية الزبون بوجود تعاملات إلكترونية لدى مديرية توزيع الكهرباء والغاز تيسمسيلت، بمتوسط حسابي (3,5) وانحراف معياري (1,3) بمستوى مرتفع، وذلك راجع إلى أهمية إدراك الزبائن ودرابتهم بوجود تعاملات إلكترونية لدى المديرية من أجل حصولهم على الخدمات المقدمة لهم من طرف المديرية في أسرع وقت وبأقل تكلفة.

في المرتبة الثالثة تأتي الفقرة (03) التي تنص على دراية الزبون بوجود موقع إلكتروني خاص لمديرية التوزيع، بمتوسط حسابي (3,5) وانحراف معياري (1,2)، وتفسير لك هو أن الزبائن لا بد لهم من الاطلاع والتعرف على الموقع الإلكتروني لمديرية التوزيع حتى يتسنى لهم الإطلاع على فواتيرهم، وتقدير كمية استهلاكهم من الطاقة دون عناء التنقل إلى إحدى مصالح الوكالة.

وفي المرتبة الرابعة لدينا الفقرتين (10) و(11) اللتان تنصان على زيادة التعاملات الإلكترونية من تحديد احتياجات الزبائن ومساهمتها في إنجاز الخدمات بدقة عالية بمتوسط وانحراف معياري متساويين كانا على التوالي (3,5) و(1,1) وبمستوى مرتفع، إذ يمكن تفسير ذلك أن التعاملات الإلكترونية تزيد من القدرة على تحديد حاجيات الزبائن ورغباتهم وتساهم كذلك في إنجاز الخدمات المطلوبة من طرف الزبائن بدقة عالية وفي أقل وقت ممكن.

أما في المرتبة الخامسة لدينا الفقرتين (12) التي تنص على شعور العملاء بالأمان عند تسديد فواتيرهم و (13) التي تنص على معرفة الزبون للموقع الإلكتروني عن طريق ماذا؟ بمتوسط حسابي (3,3) وانحراف معياري (1,3) وبمستوى مرتفع، ويمكن تفسيرها أن غالبية الزبائن المدركين لوجود التعاملات الإلكترونية في المديرية قد علموا بشأنها عن طريق مصالح المديرية أو النشرات التلفزيونية ومدى شعورهم بالأمان عند تسديد فواتيرهم إلكترونيا.

ومن ثم تليهما في المرتبة السادسة الفقرة (8) و (6) بمتوسط حسابي (3,03) وانحرافين معياريين كانا على التوالي (1,2) و (1,1) وبمستوى مرتفع، ويمكن تفسير ذلك بأنه يجب الإعلان أكثر عن التعاملات الإلكترونية عبر الوسائل المختلفة من أجل استقطاب أكبر عدد من الزبائن ونيل رضا العملاء حول الخدمات المقدمة.

وفي المرتبة السابعة لدينا الفقرة (09) التي تنص على مساعدة التعاملات الإلكترونية على معالجة الخدمات المطلوبة وتقديمها في أقل وقت ممكن بمتوسط حسابي (3,2) وانحراف معياري (1,1)، والفقرة (14) بمتوسط حسابي (3,1) وانحراف معياري (1,5) بمستويين مرتفعين، ويمكن تفسير ذلك إلى حقيقة أن التعاملات الإلكترونية تساعد على معالجة المعلومات لتقديم الخدمات في أقل وقت ممكن وبأقل جهد، وأم الخدمات الإلكترونية الأكثر استخداما من طرف الزبائن فقد كانت الدفع الإلكتروني.

وفي المرتبة الأخيرة لدينا الفقرة (5) التي تنص على ما إذا كان الولوج لموقع المديرية سهلا بمتوسط حسابي (2,8) وانحراف معياري (1,2) والفقرة (07) التي تنص في محتواها حول وجود سياسة واضحة لضمان سلامة المعلومات لدى المديرية بمتوسط حسابي (2,7) وانحراف معياري (1,1) وبمستوى متوسط ويمكن تفسير ذلك لأن الولوج إلى موقع المديرية ليس سهلا كما يبدو وكما أن المديرية لم توضح أية سياسة لضمان سلامة المعلومات وخصوصيتها.

على العموم نلاحظ أن أغلب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ل فقرات محور إدراك دور وأهمية التعاملات الإلكترونية كانت بمستوى مرتفع، وهذا يدل على أن أغلب الزبائن مدركون لأهمية التعاملات الإلكترونية في تقديم الخدمات التي تناسب حاجاتهم.

## 2- عرض وتحليل فقرات المحور الثاني:

يوضح الجدول التالي نتائج تحليل فقرات المحور الثاني المتعلق بمدى تأثير التعاملات الإلكترونية على الخدمات

المقدمة

الجدول (03-17): حساب المتوسط، الإنحراف المعياري ومدى تأثير التعاملات الإلكترونية على الخدمات المقدمة

رقم العبارة	المقياس	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط	الإنحراف المعياري	القرار
15	التكرار	19	26	55	58	17	3.1	1.1	مستوى متوسط
	النسبة	10.8	14.9	31.4	33.1	9.7			
16	التكرار	10	10	51	77	27	3.5	1	مستوى مرتفع
	النسبة	5.7	5.7	29	43.8	15.9			
17	التكرار	17	27	33	49	50	3.5	1	مستوى مرتفع
	النسبة	9.7	15.3	18.8	27.8	28.4			
18	التكرار	19	42	37	44	34	3.1	1.2	مستوى متوسط
	النسبة	10.8	23.9	21	25	19.3			
19	التكرار	11	17	17	58	73	3.3	1.2	مستوى متوسط
	النسبة	6.3	9.7	9.7	33	41.5			
20	التكرار	14	18	22	57	65	3.9	1.2	مستوى مرتفع
	النسبة	8	10.2	12.5	32.4	36.9			
21	التكرار	25	31	44	47	29	3.8	1.2	مستوى مرتفع
	النسبة	14.2	17.6	25	26.7	16.5			
22	التكرار	26	33	55	35	27	3.9	1.2	مستوى مرتفع
	النسبة	14.8	18.8	31.3	19.9	15.3			
23	التكرار	26	22	61	38	29	3.8	1.2	مستوى مرتفع
	النسبة	14.8	12.5	34.7	21.6	16.5			
24	التكرار	14	22	38	65	37	3.1	1.2	مستوى متوسط
	النسبة	8	12.5	21.6	36.6	21			
25	التكرار	11	22	44	58	41	2.9	1.2	مستوى متوسط
	النسبة	6.3	12.5	25	33	23.3			
26	التكرار	10	18	29	73	46	3.02	1.2	مستوى متوسط
	النسبة	5.7	10.2	16.5	41.5	26.1			
		مدى تأثير التعاملات الإلكترونية على الخدمات المقدمة							
							3,5	1,2	مستوى مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS v.23

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه أن الفئتين (20) و (22) التي تنصان على أن ضعف الأنترنيت لدى الزبون أو عدم توافرها يحول بينه وبين ودفع فواتيره نقدا، وخدمة أعلمني وسيلة تواصل عبر الهاتف المحمول بين الزبون والمديرية لتعلمه بالإنقطاعات المرحة في منطقته، بمتوسط حسابي (3,9) وانحراف معياري (1,2)

بمستوى مرتفع وهذا دليل على أن ضعف الأنترنت يشكل عائقا كبيرا في عملية الدفع الإلكتروني، وأما بالنسبة لخدمة أعلمني فهي سياسة منتهجة من طرف المديرية عبر ارسال SMS إلى زبائنها لإعلامهم بفترات انقطاع الطاقة المبرجة في مناطقهم،

وفي المرتبة الثانية لدينا الفقرتين (21) و(23) اللتان تنصان على التوالي حول دراية الزبون بخدمة الرسائل القصيرة أعلمني، وتقديمها لنصائح حول استخدام الطاقة بعقلانية وأمان، بمتوسط حسابي (3,8) وانحراف معياري (1,2) بمستوى مرتفع، ويمكن تفسير هذه الأخيرة على أن مديرية التوزيع تيسمسيلت تقدم خدمة جديدة لزبائنها عبر الهاتف حول تذكيرهم بفترة تسديد فواتيرهم وتقديم نصائح حول استخدام الطاقة بعقلانية. وفي المرتبة الثالثة لدينا الفقرتان (16) و (17) التي تنصان على التوالي على أن مديرية التوزيع تيسمسيلت توفر على موقعها نظام خاص بالدفع الإلكتروني لتسهيل الخدمات وتوفير عناء التنقل إلى وكالتها وأن الزبائن يميلون إلى دفع فواتيرهم نقدا وتفضيله على الدفع الإلكتروني بمتوسط حسابي (3,5) وانحراف معياري (1,2)، أي بمستوى مرتفع وتفسر هذه الأخيرة على أن المديرية توفر نظاما للدفع الإلكتروني إلا أن أغلبية الزبائن يفضلون الدفع نقدا ولا يثقون في أنظمة الدفع الإلكتروني.

وتأتي في المرتبة الرابعة الفقرة (19) التي تنص على أن الإعلام والإشهار الضعيف أحد أسباب نقص معرفة الزبون وثقته بوسائل الدفع الإلكتروني بمتوسط حسابي (3,3) وانحراف معياري (1,2)، أي بمستوى متوسط ويتم تفسيرها أن مديرية التوزيع تيسمسيلت لا تقوم بترويج خدماتها الإلكترونية التي توفرها عبر موقعها الإلكتروني بالشكل اللازم والمطلوب مما أدى إلى نقص معرفة الزبون بها.

ومن ثم يليها في المرتبة الخامسة الفقرات (18)، (24)، (15)، وتنص هذه الفقرات على التوالي أن موقع [www.sdc.dz](http://www.sdc.dz) يتميز بسهولة استخدامه وتقديمه للخدمات، وأن الزبائن يتخوفون من التقنيات الحديثة ولا يثقون فيها، بالإضافة إلى أن التقدير المسبق لكمية الإستهلاك يساعد الزبون على ضبط ميزانيته، بمتوسط حسابي (3,1) وانحرافات معيارية (1,2) بالنسبة للفقرتين (18 و 24) و(1,1) بالنسبة للفقرة (15) ويمكن تفسير ما سبق على أن موقع المديرية يقدم خدمات عن بعد وسهلة دون اللجوء إلى المديرية، وحقيقة تخوف الزبون من التقنيات الجديدة وانعدام ثقته في فيها راجع لكون المديرية كما تحدثنا سابقا لا تهتم بتحسين الإعلان والإشهارات حول الخدمات التي تقدمها وكسب ثقة الزبائن فيها، كما وأن خدمة التقدير المسبق تحسن وتساعد الزبائن على ضبط ميزانية استهلاكهم للطاقة وتخصيص مبالغ مسبقة لتسديدها.

ومن ثم تأتي في المرتبة السادسة الفقرة (26) التي نصت على أن إطلاع الزبون على فاتورة استهلاكه عبر الأنترنت من خلال خدمة الفاتورة الإلكترونية يساهم بطريقة فعالة في تحسين الخدمات المقدمة من طرف المديرية، بمتوسط حسابي (3,02) وانحراف معياري (1,2) وبمستوى متوسط، وهذا دليل على أنه كلما زاد اطلاع الزبائن على فواتيرهم واستغلال الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف المديرية كلما ساهم هذا في زيادة تحسينها وتطويرها.

وأخيرا الفقرة (25) التي تنص على تقدير كمية الإستهلاك مسبقا عبر خدمة Simulation des Factures يساعد الزبون على اقتصاد استهلاكه للطاقة، بمتوسط حسابي (2,9) وانحراف معياري (1,2) أي بمستوى متوسط ويمكن تفسير ذلك على أن قدرة الزبون على الإطلاع على تقدير كمية الإستهلاك مسبقا عبر خدمة Simulation des Factures يساعد الزبون على اقتصاد استهلاكه للطاقة. على العموم نلاحظ أن أغلب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور مدى تأثير التعاملات الإلكترونية كانت بمستوى مرتفع، وهذا يدل على أن للتعاملات الإلكترونية تأثيرا كبيرا على الخدمات المقدمة للزبائن من طرف المديرية.

### 3- عرض وتحليل فقرات المحور الثالث

يوضح الجدول التالي نتائج تحليل فقرات المحور الثالث المتعلق بأثر التعاملات الإلكترونية على جودة الخدمات

المقدمة

الجدول رقم (03-18): حساب المتوسط، الوسيط، الإنحراف المعياري لأثر التعاملات الإلكترونية على جودة الخدمات

رقم العبارة	المقياس	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط	الإنحراف المعياري	القرار
27	التكرار	13	24	30	74	35	3.5	1.1	مستوى مرتفع
	النسبة	7.4	13.6	17	42	19.9			
28	التكرار	9	9	30	74	54	3.8	1.06	مستوى مرتفع
	النسبة	5.1	5.1	17	42	30.7			
29	التكرار	8	20	55	62	31	3.5	1.05	مستوى مرتفع
	النسبة	4.5	11.4	31.3	35.2	17.6			
30	التكرار	9	19	51	60	37	3.5	1.05	مستوى مرتفع
	النسبة	5.1	10.8	29	34.1	21			
31	التكرار	9	19	43	65	40	3.6	1.09	مستوى مرتفع
	النسبة	5.1	10.8	24.4	36.9	22.7			
32	التكرار	11	21	57	54	33	3.43	1.11	مستوى مرتفع
	النسبة	6.3	11.9	32.4	30.7	18.8			
33	التكرار	6	17	54	61	38	3.61	1.03	مستوى مرتفع
	النسبة	3.4	9.7	30.7	34.7	21.6			
34	التكرار	7	10	29	80	50	3.8	1.01	مستوى مرتفع
	النسبة	4	5.7	16.5	45.5	28.4			
35	التكرار	9	10	25	73	59	3.9	1.07	مستوى مرتفع
	النسبة	5.1	5.7	14.2	41.5	33.5			
أثر التعاملات الإلكترونية على جودة الخدمات									
مستوى متوسط									
0,9									
3,3									

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS v.23

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن الفقرة (35) التي تنص على أن اطلاع الزبون على فاتورة استهلاكه عبر الأنترنت من خلال خدمة الفاتورة الإلكترونية يقلل من تكلفة وجهد الإتصال المباشر بمصالح المديرية أو وكالاتها التجارية بمتوسط حسابي (3,9) وانحراف معياري (1,07) أي بمستوى مرتفع، وذلك دليل أن خدمة الفاتورة الإلكترونية وسيلة للتقليل من الجهد المبذول من طرف الزبون لمعرفة استهلاكه عن طريق اللجوء إلى الوكالات التجارية.

ومن ثم تحتل الفقرتان (28) و (34) اللتان نصتا على التوالي بأن هناك تباينا واضحا بين تقديم الخدمة بطريقة تقليدية وتقديمها بطريقة الكترونية، وخدمة الفاتورة الإلكترونية تساعد الزبون على الإطلاع على فواتيره في البيت دون عناء التنقل إلى احدى الوكالات التجارية، بمتوسط حسابي (3,8) لكليهما، وانحراف معياري على التوالي (1,06) و(1,01) وبمستوى مرتفع، وذلك راجع إلى أن وجود التعاملات الإلكترونية شرط هام للانتقال بالخدمات من الطريقة التقليدية إلى الطريق الحديثة الآلية وبالنسبة لخدمة الفاتورة الإلكترونية فهي تقلل الجهد كما أشرنا إليها سابقا.

أما في المرتبة الثالثة فلدينا العبارتين رقم (31) و(33) اللتان تنصان على التوالي بأن جهاز TSP يضمن للزبون الحق في فوترة سليمة ويعزز الشفافية في رصد كمية الإستهلاك بطريقة حديثة ومتطورة بمتوسط حسابي (3,6) لكليهما وانحراف معياري على التوالي (1,09) و(1,01) أي بمستوى مرتفع وهذا دليل على أن جهاز TSP قد قلل من أخطاء الفوترة بالطريقة اليدوية التي تعتبر نتائجه غير مضمونة وأصبح قياسها آليا مما زاد من شفافية الحصول على كمية الإستهلاك الخاصة بكل زبون على حدى.

وأما المرتبة الرابعة فقد احتلتها العبارات (27) و (29) و (30) وكانت تنص هذه العبارات على التوالي بأن انتهاج المديرية لسياسة التعاملات الإلكترونية ساهم في تحسين أدائها الخدماتي وعزز من ثقة الزبون في الخدمات المقدمة له، ومن ثم مساهمة جهاز رصد الإستهلاك TSP في التقليل من أخطاء رصد الإستهلاك بطريقة تقليدية بمتوسط حسابي لكل منهم (3,5) وانحرافات معيارية على التوالي (1,1) للعبارة الأولى و(1,05) للعبارتين الثانية والثالثة، وبمستوى مرتفع يمكن القول أن التعاملات الإلكترونية شرط أساسي لتحسين الأداء الخدماتي من حيث سرعة تقديم هذه الخدمات وتطويرها وزيادة ثقة الزبون ورضاه عن هذه الخدمات ومنها جهاز رصد الإستهلاك الذي يقلل من أخطاء رصد الإستهلاك بطريقة تقليدية كما أشرنا إليه مسبقا.

وفي المرتبة الأخيرة لدينا العبارة (32) التي تنص على أن جهاز TSP يضمن السرعة في الفوترة بمتوسط حسابي (3,43) وانحراف معياري (1,11) أي بمستوى مرتفع ويمكن تفسير ذلك أن جهاز TSP يتم وصله مباشرة بالعداد ويعطي نتائج رقمية جاهزة وسريعة على عكس رصد الإستهلاك بطريقة يدوية يتم ببطء من أجل محاولة تجنب الأخطاء بكثرة.

وكملاحظة عامة أغلب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات أثر التعاملات الإلكترونية على تحسين جودة خدمات مديرية التوزيع كانت بمستوى مرتفع، وهذا يدل على أن للتعاملات الإلكترونية تأثيرا كبيرا على الخدمات المقدمة للزبائن من طرف المديرية.

#### المطلب الرابع: اختبار نموذج وفرضيات الدراسة

لاختبار فرضيات الدراسة يجب تحديد ما إذا كانت إجابات أفراد العينة المدروسة تتبع التوزيع الطبيعي أم التوزيعات الإحتمالية، وهناك عدة طرق إحصائية للكشف عن نوع التوزيع، بحيث اننا لجأنا إلى طريقة اختبار KOLMOGOROV- SMIRNOV التي تستخدم في حالة ما إذا كان عدد العينة أكبر من 50، كما يستخدم اختبار SHAPIRO-WILK إذا كان عدد الحالات أقل من 50 وفي دراستنا هذه نستخدم اختبار KOLMOGOROV- SMIRNOV.

➤ وكملاحظة فهناك نوعان من الأساليب الإحصائية التي تستخدم في اختبار الفرضيات:

- ✓ أساليب إحصائية معلمية: وتستخدم في حالة البيانات الرقمية التي توزيعها يتبع التوزيع الطبيعي.
- ✓ أساليب إحصائية غير معلمية: وتستخدم في حالة البيانات الرقمية التي توزيعها لا يتبع التوزيع الطبيعي.

#### 1-4 اختبار التوزيع الطبيعي بطريقة اختبار KOLMOGOROV- SMIRNOV

لاختيار الأدوات الإحصائية المناسبة من أجل تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة واختبار صحة الفرضيات يجب أولاً أن نتعرف على طبيعة توزيع بيانات العينة وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات حيث توجد أدوات إحصائية معلمية وغير معلمية، ومن أجل اختبار طبيعة التوزيع يجب وضع فرضيتين هما فرضية العدم والفرضية البديلة، على اعتبار أن فرضية العدم خاضعة للاختبار أي أنها قد تكون غير صحيحة أي انها قد تكون غير صحيحة، مما يتطلب وضع الفرضية البديلة.

**H0:** بيانات العينة تتبع التوزيع الطبيعي.

**H1:** بيانات العينة لا تتبع التوزيع الطبيعي.

بحيث إذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ أو مستوى المعنوية Sig أكبر أو تساوي 0,05 فإن البيانات تتبع توزيع طبيعي.

الجدول رقم (03-19) يبين القيمة الإحصائية لإختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorov-Smirnov)

مستوى المعنوية Sig	القيمة الإحصائية إختبار K-S	محاور الدراسة	
0,05	0,200	المحور الأول: إدراك دور وأهمية التعاملات الإلكترونية	01
0,05	0,200	المحور الثاني: مدى تأثير التعاملات الإلكترونية على الخدمات المقدمة	02
0,05	0,200	المحور الثالث: أثر التعاملات الإلكترونية على تحسين جودة خدمات مديرية التوزيع تيسمسيلت	03

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS v.23

من خلال الجدول أعلاه نجد أم مستوى المعنوية Sig تساوي 0,05 لكل متغيرات الدراسة، مما يدل على اتباع بيانات إجابات أفراد العينة على متغيرات الدراسة للتوزيع الطبيعي ومن ثم سنستخدم الأدوات الإحصائية العلمية لتحليل إجاباتهم ولاختبار الفرضيات المدروسة.

#### 4-2- اختبار فرضيات الدراسة:

##### 1- الفرضية الأولى:

**H10 - الفرضية الصفرية:** لا توجد علاقة إحصائية بين إدراك دور وأهمية التعاملات الإلكترونية في تحسين الخدمات المقدمة للزبائن من طرف مديرية توزيع الكهرباء والغاز تيسمسيلت عند مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0,05$ .

**H11 - الفرضية البديلة:** توجد علاقة إحصائية بين إدراك دور وأهمية التعاملات الإلكترونية في تحسين الخدمات المقدمة للزبائن من طرف مديرية توزيع الكهرباء والغاز تيسمسيلت عند مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0,05$ .

➤ الأدوات الإحصائية لاختبار الفرضية: للتحقق من صحة الفرضية تم استخدام:

✓ (T-TEST) في حالة العينة الواحدة (One Sample T-Test): بحيث يكشف هذا الإختبار

حول ما إذا كان هناك فرق دال احصائيا بين المتوسط الحسابي X لإجابات أفراد العينة على اجمالي المحور الأول من الإستبانة والمتوسط الفرضي  $\mu=03$ .

✓ مستوى الدلالة المعتمد في اختبار الفرضيات: بحيث تم اختيار مستوى الدلالة 0,05 الأكثر شيوعا.

➤ قاعدة اتخاذ القرار في اختبار الفرضيات:

نقارن بين قيمة مستوى المعنوية (Sig) المحسوب باستخدام برنامج SPSS مع مستوى الدلالة المعتمد من طرفنا 0,05، فإذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ (P-value أو Sig) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة 0,05 فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1) والعكس.

الجدول رقم (03-20) يوضح الفرق بين المتوسط الحسابي X لإجابات أفراد العينة على إجمالي عبارات المحور الأول

Valeur de test = 3							
القرار	Sig	T المحسوبة	الفرق بين X وبين (μ=3)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حجم العينة	المحور الأول إدراك دور وأهمية التعاملات الإلكترونية
دال	0,000	6,249	0,31662	0,60164	3,3166	176	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS v.23

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على مجمل فقرات المحور الأول: إدراك دور وأهمية التعاملات الإلكترونية بلغ (x=3,3166) بانحراف معياري بلغ (0,60164)، وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي (μ=3) والفرق بينهما موجب 0,31662 = (x-3)، بمعنى أن إدراك الزبائن لأهمية ودور التعاملات الإلكترونية في تحسين الخدمات مرتفع ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة توجد علاقة إحصائية بين إدراك دور وأهمية التعاملات الإلكترونية في تحسين الخدمات المقدمة للزبائن من طرف مديرية توزيع الكهرباء والغاز تيسمسيلت عند مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0,05$

2- الفرضية الثانية:

- H20 - الفرضية الصفرية: إن اعتماد مديرية توزيع الكهرباء والغاز للتعاملات الإلكترونية يرقى للمستوى المطلوب وذلك من خلال ارتفاع مستوى جودة الخدمات المقدمة عند مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0,05$ .

- H21 - الفرضية البديلة: إن اعتماد مديرية توزيع الكهرباء والغاز للتعاملات الإلكترونية لا يرقى للمستوى المطلوب وذلك من خلال تدني مستوى جودة الخدمات المقدمة عند مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0,05$ .

➤ الأدوات الإحصائية لاختبار الفرضية: للتحقق من صحة الفرضية تم استخدام:

✓ (T-TEST) في حالة العينة الواحد (One sample t-test): بحيث يكشف هذا الإختبار حول ما إذا كان هناك فرق دال احصائيا بين المتوسط الحسابي X لإجابات أفراد العينة على إجمالي المحور الأول من الإستبانة والمتوسط الفرضي  $\mu=03$ .

✓ مستوى ادلالة المعتمد في اختبار الفرضيات: بحيث تم اختيار مستوى الدلالة 0,05 الأكثر شيوعا.

➤ قاعدة اتخاذ القرار في اختبار الفرضيات:

نقارن بين قيمة مستوى المعنوية (Sig) المحسوب باستخدام برنامج SPSS مع مستوى الدلالة المعتمد من طرفنا 0,05 فإذا كانت قيمة الإحتمال الخطأ (P-Value أو Sig) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة 0,05 فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1) والعكس.

الجدول رقم (03-21) يوضح الفرق بين المتوسط الحسابي X لإجابات أفراد العينة على إجمالي عبارات المحور الثاني

Valeur de test = 3							المحور الثاني مدى تأثير التعاملات الإلكترونية على الخدمات المقدمة
القرار	Sig	T المحسوبة	الفرق بين X وبين ( $\mu=3$ )	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حجم العينة	
دال	0,000	7,341	0,39914	0,6456	3,3991	176	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS v.23

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على مجمل فقرات المحور الثاني: مدى تأثير التعاملات الإلكترونية على الخدمات المقدمة بلغ ( $x=3,3991$ ) بانحراف معياري بلغ (0,6456)، وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي ( $\mu=3$ ) والفرق بينهما موجب  $(x-3)=0,39914$ ، وعليه يمكن القول أننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة إن اعتماد مديرية توزيع الكهرباء والغاز للتعاملات الإلكترونية لم يرقى بعد للمستوى المطلوب وذلك من خلال تدني مستوى جودة الخدمات المقدمة عند مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0,05$ .

الفرضية الثالثة:

H30- الفرضية الصفرية: لا توجد علاقة إحصائية بين مساهمة التعاملات الإلكترونية في تحسين الخدمات وتطويرها وزيادة سرعة تقديمها عند مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0,05$ .

**H31- الفرضية البديلة:** توجد علاقة إحصائية بين مساهمة التعاملات الإلكترونية في تحسين الخدمات وتطويرها وزيادة سرعة تقديمها  $\alpha \leq 0,05$ .

➤ **الأدوات الإحصائية لاختبار الفرضية:** للتحقق من صحة الفرضية تم استخدام:

✓ **(T-TEST) في حالة العينة الواحد (One Sample T-Test):** بحيث يكشف هذا الإختبار

حول ما إذا كان هناك فرق دال احصائيا بين المتوسط الحسابي X لإجابات أفراد العينة على إجمالي المحور الأول من الإستبانة والمتوسط الفرضي  $\mu=03$ .

✓ **مستوى ادلالة المعتمد في اختبار الفرضيات:** بحيث تم اختيار مستوى الدلالة 0,05 الأكثر شيوعا.

➤ **قاعدة اتخاذ القرار في اختبار الفرضيات:**

نقارن بين قيمة مستوى المعنوية (Sig) المحسوب باستخدام برنامج SPSS مع مستوى الدلالة المعتمد من طرفنا 0,05 فإذا كانت قيمة الإحتمال الخطأ (P-value أو Sig) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة 0,05 فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1) والعكس.

الجدول رقم (03-22) يوضح الفرق بين المتوسط الحسابي X لإجابات أفراد العينة على إجمالي عبارات المحور الثالث

Valeur de test = 3							المحور الثالث أثر التعاملات الإلكترونية على تحسين جودة الخدمات
القرار	Sig	T المحسوبة	الفرق بين X وبين ( $\mu=3$ )	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حجم العينة	
دال	0,000	11,058	0,67376	0,72353	3,6738	176	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS v.23

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على مجمل فقرات المحور الثالث: أثر التعاملات الإلكترونية على تحسين جودة الخدمات بلغ ( $x=3,6738$ ) بانحراف معياري بلغ ( $0,72353$ )، وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي ( $\mu=3$ ) والفرق بينهما موجب  $(x-3)=0,67376$ ، إذن يمكن القول أننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة توجد علاقة إحصائية بين مساهمة التعاملات الإلكترونية وتحسين الخدمات وتطويرها وزيادة سرعة تقديمها عند مستوى الدلالة 0,05  $\alpha \leq$ .

## المطلب الخامس: عرض نتائج الدراسة

أولاً: نتائج خصائص عينة الدراسة: من خلال ماسبق نجد أن:

➤ فئة الذكور احتلت نسبة 55% باختلاف طفيف عن فئة الإناث التي كانت نسبتها 45%، وكان سبب ذلك أن بعض الذكور لم يوافقوا على ملئ استمارات الإستبانة، مع أن معظم زبائن مديرية التوزيع من الذكور.

➤ تضمنت الدراسة نسبة فئة العمر التي تتراوح ما بين (25 سنة و35 سنة) قد احتلت أكبر نسبة، بينما كانت المرتبة الثانية من نصيب الفئة العمرية التي تراوحت ما بين (36 سنة إلى 45 سنة)، بمعنى أن أغلب المستجوبين كانوا من فئة الشباب ذلك راجع إلى توليهم معظم الوظائف في مختلف القطاعات، التي تم تقسيم الاستثمارات عليها.

➤ تطرقنا أيضاً إلى المستوى التعليمي للزبائن، حيث كان المستوى الغالب على أفراد العينة محل الدراسة هو المستوى الجامعي بنسبة 67,80%، ثم المستوى الثانوي بنسبة 22%، يليهم المستوى المتوسط بنسبة 04,50%، وارتفاع نسبة الجامعيين هو لأنهم أكثر قابلية للإجابة على الإستمارات.

➤ أما بالنسبة للنشاط المهني، فأكثر نسبة كانت من نصيب الموظفين مقارنة مع الأعمال الحرة التي كانت نسبتها 19,3%، وتفسير ذلك هو أن أغلبية الزبائن المستجوبين كانوا بالأساس موظفين لدى مديرية التوزيع تيسمسيلت.

➤ وتضمن مستوى الدخل للأفراد المرتبة الأولى والتي كانت من نصيب الفئة التي يبلغ دخلها أكثر من 42000 دج، وتفسير ذلك هو أن أغلب أفراد العينة المستجوبين ذوي مناصب شغل في الإدارات العمومية والمؤسسات الحكومية.

➤ أما بالنسبة للأقدمية في الإشتراك لدى المديرية فالفترة الممتدة ما بين (5 سنوات و10 سنوات) قد احتلت أكبر نسبة والتي قدرت ب 31,8%، وهذا يدل على توسيع المديرية لشبكاتها الكهربائية والغازية.

➤ ونجد أن الأفراد الذين يمتلكون بطاقة دفع الكتروني قدرت ب 51,1% مقارنة بالأفراد الذين لا يمتلكون البطاقة والذين قدرت نسبتهم ب 48,9%، وتفسير ذلك هو أن العينة محل الدراسة اشتملت على موظفين ذوي حسابات بريدية وبنكية ويمتلكون إما البطاقة الذهبية أو البطاقة البنكية (CIB).

➤ وأخيراً تضمن دراستنا نوع بطاقة الدفع الإلكتروني التي يمتلكها الزبائن فتراوحت إجاباتهم بين أفراد لا يمتلكون البطاقات أو يمتلكون بطاقات مغايرة لما هو مذكور في الدراسة وقد قدرت نسبتهم ب 49,4%، ومثلت

أعلى نسبة، ثم تليها البطاقة الذهبية بنسبة 38,1%، أما البطاقة البنكية فكانت نسبتها 12,5%، ويمكن تفسير هذه النسب بأن عينة الدراسة اشتملت على عدد من الموظفين إلا أن هذا ليس بالضرورة سببا حتميا لامتلاك جميع لبطاقات مغناطيسية حتى ولو كانوا ذوي حسابات بريدية جارية.

#### ثانيا: ملخص النتائج المتعلقة بإجابات الدراسة واختبار صحة فرضيات الدراسة

➤ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 بين إدراك دور وأهمية التعاملات الإلكترونية ومدى تأثير التعاملات الإلكترونية على الخدمات المقدمة، بمعامل ارتباط 0,694 ويفسر هذا الأخير وجود ارتباط متوسط موجب بين المحورين.

➤ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0,05 بين إدراك دور وأهمية التعاملات الإلكترونية وأثرها على تحسين جودة الخدمات المقدمة من طرف مديرية التوزيع تيسمسيلت، حيث بلغ معامل الارتباط 0,686، وتفسر هذه النتائج بوجود ارتباط قوي موجب بين المحورين.

➤ وهناك أيضا علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى تأثير التعاملات الإلكترونية على الخدمات المقدمة، وأثر هذه التعاملات على تحسين جودة الخدمات المقدمة من طرف المديرية بمعامل ارتباط 0,774 عند مستوى الدلالة 0,05 وهذا دليل على وجود ارتباط متوسط موجب بين المتغيرين.

➤ ومن خلال هذا نقول أنه توجد علاقة إحصائية بين متغيرات الدراسة تراوحت ما بين علاقة موجبة قوية وعلاقة موجبة متوسطة عند مستوى الدلالة 0,05.

➤ وأظهرت النتائج أنه يوجد تقارب في إجابات أفراد العينة نحو دور التعاملات الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات بمديرية التوزيع تيسمسيلت حيث كانت كالاتي:

➤ بينت لنا الدراسة أن إجابات أفراد العينة حول إدراك أهمية التعاملات الإلكترونية كانت نتائج موافقة، إذ بلغ المتوسط الحسابي بين عبارات المحور (3,8)، والمتوسط الحسابي للمحور ككل (3,5) وهو مستوى مرتفع.

➤ وبلغ المتوسط الحسابي لمدى تأثير التعاملات الإلكترونية على الخدمات المقدمة (3,9)، والمتوسط الحسابي للمحور ككل (3,5) وهو مستوى مرتفع.

➤ وأما بالنسبة لأثر التعاملات الإلكترونية على تحسين جودة خدمات المديرية فقد بلغ متوسطها الحسابي أيضا (3,9)، والمتوسط الحسابي لكل المحور (3,3) وهو مستوى مرتفع يدل على توافق نتائج العينة، ونستخلص من هذه النتائج أن للتعاملات الإلكترونية دور كبير في تحسين جودة الخدمات المقدمة بمديرية توزيع الكهرباء والغاز تيسمسيلت.

## ثالثا: اختبار نتائج الفرضيات

من خلال النتائج السابقة يمكن أن نثبت صحة الفرضيات الآتية

## ❖ الفرضية الأولى:

➤ **نرفض الفرضية الصفرية:** لا توجد علاقة احصائية بين إدراك دور وأهمية التعاملات الإلكترونية في تحسين الخدمات المقدمة للزبائن من طرف مديرية توزيع الكهرباء والغاز تيسمسيلت عند مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0,05$

➤ **ونقبل الفرضية البديلة:** توجد علاقة احصائية بين إدراك دور وأهمية التعاملات الإلكترونية في تحسين الخدمات المقدمة للزبائن من طرف مديرية توزيع الكهرباء والغاز تيسمسيلت عند مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0,05$ ، لأنها تتوافق مع ما توصلنا إليه، حيث يتضح لنا أنه كلما زاد الإدراك والوعي والاهتمام بتطبيق التعاملات الإلكترونية كلما حسن ذلك من الخدمات المقدمة.

## ❖ الفرضية الثانية:

➤ **نرفض الفرضية الصفرية:** إن اعتماد مديرية توزيع الكهرباء والغاز للتعاملات الإلكترونية يرقى للمستوى المطلوب وذلك من خلال ارتفاع مستوى جودة الخدمات المقدمة عند مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0,05$ .

➤ **ونقبل الفرضية البديلة:** إن اعتماد مديرية توزيع الكهرباء والغاز للتعاملات الإلكترونية لم يرقى للمستوى المطلوب وذلك من خلال تدني جودة الخدمات المقدمة عند مستوى الدلالة  $\alpha \geq 0,05$  بحيث أنه يمكن اعتبار هذه الفرضية صحيحة إذ أن اعتماد مديرية التوزيع للتعاملات الإلكترونية لم يرقى بعد إلى المستوى المطلوب بسبب نقص ثقة الزبائن في مستوى جودة خدماتها المقدمة على الرغم من الخدمات الإلكترونية التي تقدمها مديرية التوزيع تيسمسيلت مؤخرا والتي تحاول من خلالها توفير العديد من شروط الراحة للزبائن وتحسين المستمر لهذه الخدمات لمواكبة احتياجات الزبائن وتوقعاتهم.

## ❖ الفرضية الثالثة:

➤ **نرفض الفرضية الصفرية:** لا توجد علاقة إحصائية بين مساهمة التعاملات الإلكترونية في تحسين الخدمات وتطويرها وزيادة سرعة تقديمها عند مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0,05$ .

➤ **ونقبل الفرضية البديلة:** توجد علاقة إحصائية بين مساهمة التعاملات الإلكترونية في تحسين الخدمات وتطويرها وزيادة سرعة تقديمها  $\alpha \leq 0,05$ ، حيث أن هذه الفرضية صحيحة لأنها تتوافق والنتائج التي توصلنا إليها من خلال دراستنا بحيث أن التعاملات الإلكترونية تساهم بشكل فعال في تحسين الخدمات من خلال زيادة سرعتها وتقليل جهد الحصول عليها وتحديثها المستمر.

ويمكن استنتاج أنه توجد علاقات ذات دلالات إحصائية بين متغيرات دراستنا وعليه يمكن أن نقول أن للتعاملات الإلكترونية دور كبير في تحسين جودة الخدمات المقدمة من طرف مديرية التوزيع تيسمسيلت.

## خلاصة الفصل:

لقد تطرقنا في فصلنا هذا إلى دراسة ميدانية لأحد فروع مجمع سونلغاز والتي تعنى بوظيفة توزيع الكهرباء والغاز ممثلة في إحدى مديرياتها وهي مديرية التوزيع تيسمسيلت حيث تم التطرق إلى أهم البرامج التقنية الحديثة وكذا الخدمات الإلكترونية التي تنتهجها المديرية بغية تحسين جودة خدماتها المقدمة لزبائنها بغية كسب رضاهم حيث تم إجراء الدراسة التطبيقية بغرض تقييم مدى مساهمة التعاملات الإلكترونية المتواجدة بالمديرية وذلك من خلال جمع المعلومات وتحويلها إلى استمارة أسئلة وجهت لعينة من زبائن المديرية ذو التوتر المنخفض وقد تمت معالجة البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي **SPSS v.23**.

وأظهرت الدراسة أن الزبائن مدركون لأهمية التعاملات الإلكترونية التي توفرها المديرية بغرض تحسين جودة خدماتها المقدمة إلا أن ادراكهم متدني نوعا ما وهذا راجع لتدني مستوى استخدامهم للإنترنت وكذا نقص الترويج للخدمات الإلكترونية التي توفرها المديرية عبر موقع الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز.

من خلال ما تقدم يتوجب على مديرية توزيع الكهرباء والغاز العمل على توفير المزيد من الخدمات الإلكترونية ووضع ومضات إشهارية لتعريف الزبون بخدماتها الإلكترونية وكيفية التجاوب معها.

قائمة المراجع باللغة العربية

أولاً: قائمة الكتب

1. Fred R. David، (تر). منصور الطاهر محمد خير، الإدارة الإستراتيجية مفاهيم وحالات، دار حميثرا للنشر والترجمة، الجزء الثاني، جامعة الخرطوم سابقا، 2009.
2. أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة TQM، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
3. أمير فرج يوسف، التجارة الالكترونية وعقودها واساليب مكافحة الغش التجاري الالكتروني، المكتب الجامعي الحديث، 2009.
4. إياد عبد الله شعبان، إدارة الجودة الشاملة: مدخل نظري وعملي نحو ترسيخ ثقافة الجودة وتطبيق معايير التميز، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
5. بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
6. بشير بودية وطارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
7. بشير عباس علاق، ثقافة المنظمة، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، 2009.
8. ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، الطبعة الأولى، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
9. جم سترن، خدمة الزبائن على الإنترنت، ترجمة باسل الحاج قدور وعلي أبو عمشة، الطبعة الأولى، مكتبة العبيكان، 2003.
10. حجيم الطائي وهاشم فوزي دباس العباس، التسويق الإلكتروني، دار الوراق للنشر والتوزيع، شارع الجامعة الأردنية، عمارة العساف، الطبعة الأولى، 2009.
11. الحداد عوض، التسويق استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2009.
12. حمزة محمد دودين، التحليل الإحصائي المتقدم للبيانات باستخدام SPSS، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010.

13. حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث مدخل شامل، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
14. حميد الطائي وبشير العلق، إدارة عمليات الخدمة، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، 2009.
15. حميد الطائي وبشير عباس العلق، تسويق الخدمات، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
16. خالد ممدوح إبراهيم، إبرام العقد الإلكتروني دراسة مقارنة، الطبعة الثانية، دار الفكر الجامعي الإسكندرية، الطبعة الثانية، سنة 2011.
17. خالد ممدوح إبراهيم، إبرام العقد الإلكتروني دراسة مقارنة، الدار الجامعية شارع زكريا غنيم الابراهيمية الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2007.
18. خضر مصباح الطيطي، التجارة الإلكترونية من منظور تقني تجاري وإداري، دار الحامد للنشر والتوزيع، المملكة الأردنية الهاشمية.
19. ديان براونر وفريد سبونر، (تر) بندر بن ناصر العتيبي، عبد الرقيب أحمد البحيري، تدريس التلاميذ ذوي الإعاقات المتوسطة والشديدة، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية للطباعة والنشر، سنة 2013.
20. رعد عبد الله الطائي وعيسى قداد، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
21. زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
22. سمية بومروان، الحكومة الإلكترونية ودورها في تحسين أداء الإدارات الحكومية دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، مكتبة القانون والاقتصاد، الرياض، 2014.
23. صلاح الدين حسن السيسي، الإستراتيجيات الحديثة في إدارة الشركات: مقارنة بين الإدارة التقليدية وإدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2011.
24. عبد الصبور عبد القوي علي مصري، التجارة الإلكترونية والقانون، دار العلوم.
25. علاء عبد الرزاق السالمي، الإدارة الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، شارع الجمعية العلمية الملكية، الأردن، 2008.
26. غسان قاسم داوود اللامي وأميرة شكروني البياتي، تكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال الاستخدامات والتطبيقات، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2010.

27. فضيل رابح، التجارة الإلكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن.
28. قاسم نايف علوان المياوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعمليات وتطبيقات، الطبعة الأولى، دار الشروق، عمان.
29. ماجد راغي الحلو، العقد الإداري الإلكتروني دراسة تحليلية مقارنة، دار الجامعة الجديدة الاسكندرية، 2007.
30. مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
31. محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
32. محمد نور صالح الجدادة، سناء جودت خلف، تجارة إلكترونية، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، المملكة الأردنية الهاشمية، 2012.
33. محمود جاسم الصميدعي وبشير عباس العلاق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
34. محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2014.
35. محمود عبد الفتاح رضوان، إدارة الجودة الشاملة فكر وفلسفة.. قبل أن يكون تطبيق TQM، الطبعة الأولى، المجموعة العربية للتدريب والنشر، 2012.
36. مروة شبل عجيزة، خالد بطي الشمري، التسويق الإلكتروني في العالم العربي، دار المنهل للنشر والتوزيع.
37. مصطفى كمال السيد طایل، معايير الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
38. نجم عبود نجم، إدارة الجودة الشاملة في عصر الأنترنت، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
39. نظام موسى سويدان وشفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، طبعة مزيدة ومحكمة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
40. نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2017.
41. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.

42. يوسف أحمد ابو فارة، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر والتوزيع، 2004.

#### ثانيا: الرسائل والأطروحات الجامعية

##### ❖ الأطروحات

1. داني الكبير نصيرة، متطلبات تحقيق الجودة الشاملة ومحيط المؤسسات الصناعية الجزائرية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة جيلالي ليابس سيدي بلعباس، 2015/2014.
2. عبان عبد القادر، تحديات الإدارة الإلكترونية في الجزائر. دراسة سوسيولوجية ببلدية الكاليتوس العاصمة، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في علم الاجتماع تخصص إدارة وعمل، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2016.

##### ❖ رسائل الماجستير

1. صراع كريمة، واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، المدرسة الدكتورالية للإقتصاد وإدارة الأعمال، جامعة وهران، 2014/05/07.
2. عشور عبد الكريم، دور الإدارة الإلكترونية في ترشيد الخدمة العمومية في الولايات المتحدة الأمريكية والجزائر، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة منتوري قسنطينة، 2010.
3. عمروش نجوى، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2012/2011.
4. فليسي ليندة، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة بومرداس، 2012/2011.
5. مؤمن عبد السميع حسن الحلبي، جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا المستخدمين، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2017.
6. مؤمن عبد السميع حسن الحلبي، جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا المستخدمين، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية - غزة، 2017.

7. نور الدين بو عنان، جودة الخدمات وأثرها على رضا العميل، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2008/2007.

### ثالثا: المجلات العلمية

1. أحمد سعد محمد طيب، الدكتور محمد مصطفى القصيمي، تشخيص معوقات تطبيق نماذج الإدارة الإلكترونية في المؤسسات التعليمية دراسة استطلاعية لآراء الموظفين في عدد من المدارس الأهلية في مدينة الموصل، مجلة تنمية الرافدين، ملحق العدد 114، مجلد 35، 2013.
2. أسامة بن غانم العبيدي، حجية التوقيع الإلكتروني في الإثبات، المجلة العربية للدراسات الامنية والتدريب، المجلد 28، العدد 56.
3. أعمار يوسف، الحكومة الإلكترونية بين صعوبة التطبيق وحتمية التنفيذ، مجلة أنسنة للبحوث والدراسات، العدد الثالث، نوفمبر 2011.
4. ايمان مرعي حسن، محمد مصطفى القصيمي، متطلبات تطبيق الحكومة الإلكترونية في المنظمات العراقية دراسة استطلاعية لآراء القيادات الإدارية في مديرية بلدية الموصل، مجلة تنمية الرافدين، ملحق العدد 113، المجلد 53، سنة 2013.
5. بان قاسم جواد، أثر جودة الخدمات الإلكترونية في رضی متلقي الخدمة، مجلة كلية التربية الأساسي، جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، العراق، المجلد 22، العدد 93، 2016.
6. براهيم عبد الرزاق وهبال عبد المالك، أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي للخدمة المصرفية، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد الخامس، العدد الثاني، جامعة أم البواقي، ديسمبر 2018.
7. بركنو نصيرة، الخدمات الإلكترونية كأداة فعالة لتحسين الخدمة العمومية في الجزائر، مجلة إقتصاديات الأعمال والتجارة، العدد الرابع، جامعة مصطفى اسطمبولي معسكر، ديسمبر 2017.
8. بنشوري عيسى والداوي الشيخ، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات، مجلة الباحث، عدد 07، 2010.
9. بودلال علي، اعتماد وسائل الدفع الإلكترونية كآلية لتقليل من الكتلة النقدية غير الرسمية المتداولة في الإقتصاد الجزائري، مجلة اقتصاديات التجارة، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، العدد 05، مارس 2018.

10. بوراس نادية وبوعشة مبارك، تحسين الخدمات الإلكترونية بالإعتماد على معايير الجودة، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 13، جامعة تبسة، 2017.
11. بورايو هاجر أميرة، واقع استخدام البطاقات البنكية في الجزائر دراسة مقارنة لعينة من البنوك العمومية الجزائرية، مجلة الأبحاث الاقتصادية لجامعة البليدة 2، العدد 18، جوان 2018.
12. بوعمره فتحى، الجودة المدركة للخدمة ورضا الزبون، مجلة الإبداع، العدد 06، جامعة البليدة 2، 2016.
13. حنان مليكة، النظام القانوني للتوقيع الإلكتروني في ضوء قانون التوقيع الإلكتروني السوري رقم 4 الصادر بتاريخ 25-02-2009 دراسة قانونية مقارنة، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 26، العدد الثاني، سنة 2010.
14. دريس كمال فتحى، آلية التصديق الإلكتروني كضمانة للتعاملات التجارية بالوسائل الحديثة في التشريع الجزائري، مجلة البحوث والدراسات العدد 24، 2017.
15. رحماني موسى، رحماني سناء، دور الإدارة الإلكترونية في تفعيل خدمة التخطيط، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، رقم 130، ديسمبر 2016.
16. زرار العياشي، أثر تطبيق الإدارة الإلكترونية على كفاءة العمليات الإدارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 اوت سكيكدة، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 15، العدد 1، 2013.
17. زكرياء مسعودي، جقريف الزهرة، التوقيع الإلكتروني وحمايته لعملية الدفع الإلكتروني، المجلة الدولية للبحوث القانونية والسياسية، المجلد 1، العدد 3.
18. زياد خلف عبد الله الجبوري، محمد شطب عيدان الجمعي، القرصنة التكنولوجية وأثرها في العلاقات الأمريكية-الصينية، مجلد جامعة تكريت للعلوم الإنسانية، المجلد 15، العدد 09، سبتمبر 2008.
19. زيدان لخضر، تحليل مخاطر وتحديات تطوير واستخدام العملات الافتراضية ذات سلاسل الكتل الموزعة، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة جيلالي ليايس سيدي بلعباس، المجلد 13، العدد 14، جوان 2017.
20. سميرة مطر مسعودي، معوقات تطبيق الإدارة الإلكترونية في إدارة الموارد البشرية بالقطاع الصحي الخاص بمدينة مكة المكرمة من وجهة نظر مديري وموظفي الموارد البشرية، الجامعة الافتراضية الدولية المملكة المتحدة.
21. ضيف احمد، بن موسى محمد، الحكومة الإلكترونية السياق التاريخي تقويم المسعى تحدي التفعيل، مجلة الاستراتيجية والتنمية، العدد 7.

22. عمرو أحمد عبد المنعم دبش، إثبات المستندات الإلكترونية الإثبات الإلكتروني، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية جامعة زيان عاشور الجلفة، العدد الأول، المجلد الرابع، مارس 2019.
23. عيدوني كافية وبن حجوبة حميد، الإدارة الإلكترونية في العالم العربي وسبل تطبيقها (واقع وآفاق)، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والادارية العدد الثاني، ديسمبر 2017.
24. لعرف فائزة وبوقرة رابح، تقييم جودة الخدمة البنكية المقدمة من منظور الزبائن، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، العدد 12، 2014.
25. محمد خنير وأسماء مرايمي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لإقتصاديات الأعمال، جامعة خميس مليانة، 2017.
26. مراكشي محمد لمن، فقاير فيصل، الإدارة الإلكترونية وأثرها في إصلاح الخدمة العمومية في الجزائر، مجلة الابداع، العدد 8.
27. ميتالي ليلي، تأثير الأنترنت على عناصر المزيج التسويقي للخدمات، مجلة أبعاد إقتصادية، العدد 07، جامعة احمد بوقرة بومرداس، جوان 2017.
28. نجيبة بادي بوقميحة، إثبات العقد الإلكتروني، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، جامعة الجزائر.
29. نذير قورية، دور مؤدي خدمات الكمبيوتر في حماية المستهلك على ضوء القانون رقم 04/15، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية جامعة زيان عاشور الجلفة، العدد العاشر، جوان 2018.
30. نعيمة مولفرعة، احلال وسائل الدفع المصرفية التقليدية بالإلكترونية، مجلة البحوث في الحقوق السياسية، جامعة التكوين المتواصل مركز تيارت، العدد 06، 2016.
31. نواف عبد الله باتورة، أنواع البطاقات الائتمانية وأشهر مصدريها، مجلة الدراسات المالية والمصرفية الأكاديمية العربية للمعلومات المالية والمصرفية 1998.
32. يوسف أبو فارة، المؤتمر التعليمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات استراتيجية الأعمال عبر الأنترنت، كلية الحقوق والعلوم الإقتصادية، جامعة القدس فلسطين، 08-09-2005.

#### رابعاً: الدراسات والتقارير

1. أصداء مجمع سونلغاز، نشرة إخبارية شهرية تصدر عن مديرية الإتصال والإعلام لسونلغاز، الأعداد (أكتوبر 2015، ماي وديسمبر 2017).

2. بنك الباي بال يجيب عن كل سؤال، سلسلة المراجعة النهائية في البنوك الالكترونية- بنك الباي بال، عرب مول للتجارة الالكترونية

3. تصريح الرئيس المدير العام السابق لمجمع سونلغاز، محمد عرقاب (وزير الطاقة حاليا) لجريدة صوت الأحرار وذلك بتاريخ 29 جانفي 2019 على هامش التوقيع على اتفاقيات لتوسيع الخدمات الاجتماعية لفائدة عمال المجمع.

### خامسا: القوانين والقرارات والأحكام القضائية

1. الأمر رقم 59/69 المؤرخ في 28 جويلية 1969 المتضمن حل مؤسسة كهرباء وغاز الجزائر وإنشاء الشركة الوطنية للكهرباء والغاز "سونلغاز"، الجريدة الرسمية، الصادرة في 1969/08/01.

2. المرسوم الرئاسي رقم 195/02 المؤرخ في 01 جوان 2002، المتضمن القانون الأساسي للشركة الجزائرية للكهرباء والغاز المسماة "سونلغاز ش.ذ.أ"، الجريدة الرسمية، العدد 32.

3. المرسوم الرئاسي رقم 102/95 المؤرخ في 08 ذي القعدة عام 1415 الموافق ل 8 أفريل 1995 المتضمن إنشاء المجلس الوطني للطاقة، الجريدة الرسمية، العدد 54.

4. القانون رقم 05-18 المؤرخ في 24 شعبان 1439 الموافق ل 10 ماي 2018 والمتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية، العدد 28 الصادرة في 16 ماي 2018.

5. المرسوم التنفيذي رقم 280/95 المؤرخ في 17/09/1995 المتضمن القانون الأساسي للمؤسسة العمومية ذات الطابع الصناعي والتجاري "سونلغاز"، الجريدة الرسمية، العدد 54.

6. القانون رقم 07-18 المؤرخ في 25 رمضان 1439 الموافق ل 10 يونيو 2018 المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي، الجريدة الرسمية، العدد 34.

7. القانون رقم 01-02 المؤرخ في 22 ذو القعدة عام 1422 الموافق ل 05 فيفري 2002 المتعلق بالكهرباء وتوزيع الغاز بواسطة القنوات، الجريدة الرسمية، العدد 08.

8. القانون رقم 04-15 مؤرخ في ربيع الثاني عام 1436 الموافق لأول فبراير سنة 2015، يحدد القواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين، الجريدة الرسمية، الصادرة في 20 ربيع الثاني، عام 1436 هـ الموافق ل 10

فبراير سنة 2015، العدد 06.

9. المرسوم التنفيذي رقم 91-475 المؤرخ في 07 جمادى الثانية عام 1412 الموافق ل 14 ديسمبر 1991، المتضمن تغيير الطبيعة القانونية للشركة الوطنية للكهرباء والغاز إلى مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري، الجريدة الرسمية، العدد 66.

10. القانون رقم 18-05 المؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق ل 10 مايو سنة 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية، الصادرة في 16 مايو 2018، العدد 28.

11. الأمر رقم 03/05 المؤرخ في 23 جمادى الأولى 1424 الموافق ل 23 جويلية 2003، المتعلق بحقوق المؤلف والحقوق المجاورة، الجريدة الرسمية، العدد 44 الصادرة بتاريخ 2003.

12. Le décret n° 47/1002 du 05 juin 1947 fixant les conditions d'application à l'Algérie de la loi n° 46/628 du 08 avril 1946 sur la nationalisation de l'électricité et du gaz, Journal officiel de la République française, 6 juin 1947.

#### قائمة المراجع باللغة الأجنبية

1. C. Lovelock et al. **Marketing des Services** (6e éd.). Paris, France : Pearson, 2008.
2. Christian Grönroos (1984). **A Service Quality Model and Its Marketing Implication**. European Journal of Marketing, 18(4).
3. H. Evanschitzky, G. R. Iyer, **E-Service**, Journal of Value Chain Management (Spécial Issue), Vol 1, No 1-2, 2007.
4. Iham Tariq Ismail Al-Nuaimi & others, **A Review of E-Service Quality Dimensions in User Satisfaction**, 3rd International Conference on Research and Innovation in Information Systems (ICRIIS'13), Malaysia, 2013.
5. Jean Michel Monin, **La satisfaction qualité dans les services**, AFNOR, Paris 2001.
6. Jukka Ojasalo, **E-Service Quality: A Conceptual Model**, International Journal of Arts and Sciences, Laurea University of Applied Sciences, Finland, 2010.
7. News de la fédération, publication mensuelle éditée par la Fédération Nationale des Travailleurs des Industries Electriques et Gazières FNTIEG, N° 134, Aout 2016.
8. Noureddine Boutarfa, Flash-back sur Sonelgaz, Revue Noor, op cit, 2006.
9. Noureddine Boutarfa, Un groupe en pleine construction, Rapport d'activité et comptes de gestion 2007.
10. P.Kotler, et Autres, **Marketing Management**, 13<sup>ème</sup> édition, Pearson éducation, paris, 2009.

11. Parasuraman, A. Zeithaml, V.A. and Malhotra, A. **E-S-QUAL: A multiple-Item scale for assessing electronic service quality**. Journal of Service Research, Volume 7, No. 3, 2005.
12. Philip kotler et Bernard Dubois, **Marketing management**, 12 édition, Person éducation, paris 2006
13. Philip Kotler, Gary Armstrong. **Principles of Marketing** (14th ed.). New Jersey, a. United States of America : Pearson, 2012.

### المواقع الإلكترونية

1. الموسوعة الحرة ويكيبيديا، <https://fr.wikipedia.org>، تم الاطلاع عليه بتاريخ، 2019/05/14.
2. الموقع الرسمي لشركة الجزائر أنفورماسيون تكنولوجي " ELIT " أحد فروع سونلغاز [www.elit.dz](http://www.elit.dz) تم الاطلاع عليه بتاريخ 2019/05/08.
3. الموقع الرسمي لشركة سونلغاز [www.sonelgaz.dz](http://www.sonelgaz.dz) تم الاطلاع عليه بتاريخ 2019/05/08
4. الموقع الرسمي للشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز [www.sdc.dz](http://www.sdc.dz) تم الاطلاع عليه بتاريخ 2019/04/25
5. الموقع الرسمي للشركة الوطنية لصنع العدادات وأجهزة القياس والمراقبة (AMC) أحد فروع سونلغاز <http://www.amc-dz.com> تم الاطلاع عليه بتاريخ 2019/05/11.

## مقدمة

إن التطور الكبير الذي يشهده العالم في مجال التكنولوجيا الحديثة وانتشار شبكة الأنترنت، خلق العديد من الضغوط وأبرز كثيرا من التحديات أمام المنظمات والمؤسسات الخدمية بغرض مواجهتها وفرض عليها تغيير أساليبها التقليدية وتبنيها لمفاهيم حديثة إذا ما أرادت تحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية من خلال تبنيها لنمط جديد يركز على البعد الإلكتروني والمعلوماتي لإعادة تحديث خدماتها التقليدية المقدمة وبنائها وفق خصائص تكنولوجية جديدة ليتم الانتقال بها إلى خدمات إلكترونية حديثة ولعل الظروف والمعطيات المحيطة بنا تشير إلى حتمية مواكبة هذا التقدم التقني لتحقيق التقدم والتميز في تقديم الخدمة وتحسين جودتها من خلال إعادة صياغتها لتتلاءم ومعطيات السوق الرقمي الحديث.

وتعتبر التعاملات الإلكترونية من أهم التوجهات الحديثة في بيئة الأعمال والتي من شأنها إصلاح وتطوير الكفاءة الإدارية من خلال تغيير مفهوم الخدمة التقليدية وإعادة بناء نموذج جديد يتسم بالسرعة والأنية في تقديم الخدمات.

وعلى غرار باقي دول العالم فإن الجزائر تسعى كغيرها من الدول لترقية وظائف مؤسساتها الخدمية من خلال تبنيها لمجموعة من التغييرات في وظائفها التقليدية في ظل التحول نحو التعاملات الإلكترونية في تقديم الخدمات للمستفيدين لمواكبة العصر الرقمي والتطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا.

ولقد واجهت المؤسسات الخدمية صعوبات في تقديم خدماتها بنفس المستوى بسبب خصائصها المعقدة مقارنة بالسلع، وباعتبار أن الخدمة من أهم عناصر المزيج التسويقي ووسيلة لإشباع حاجات ورغبات الزبائن ومع ما يشهده العالم الاقتصادي من تطور متسارع في أساليب تقديم هاته الخدمة مع ما يتماشى ومتطلبات وتطلعات الزبائن المتزايدة، لجأت هاته المؤسسات لانتهاج وسائل علمية وإدارية متطورة من بينها إدارة الجودة والتي تعتبر من الأساليب الحديثة التي تعمل المؤسسات الخدمية على توفيرها محاولة منها لتحسين وتطوير خدماتها والتميز في تقديمها للزبائن.

وتأتي هذه الدراسة للتعرف على دور التعاملات الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المقدمة من طرف إحدى أهم الشركات الجزائرية الاقتصادية ذات الطابع الخدماتي "مؤسسة سونلغاز" ممثلة في مديرية توزيع الكهرباء والغاز لولاية تيسمسيلت، باعتبارها مؤسسة تجارية تسعى للتميز في تقديم خدماتها بغية إرضاء زبائنها وتحقيق



النمو الاقتصادي والتقدم في مجال تقديم الخدمات، حيث حاولنا في هذه الدراسة معرفة مدى تأثير التعاملات الإلكترونية في تحسين جودة خدماتها المقدمة لربائنها.

### أولاً: إشكالية الدراسة

يمثل التحول في تقديم الخدمات من الطريقة التقليدية الى الإلكترونية تحدياً أماما لمؤسسات الخدمية لأنه يقوم على مناهج وآليات مختلفة تماماً عن المناهج والآليات المتعارف عليها في الطرق التقليدية، وعليه فإن معرفة دور التعاملات الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المقدمة للربائن يساعد المنظمات على المضي قدماً نحو تطبيق التعاملات الإلكترونية والعمل على توفير الإمكانيات المادية والبشرية اللازمة لضمان نجاحها، ومن خلال ما سبق تظهر معالم إشكاليتنا ضمن التساؤل الرئيسي التالي:

➤ كيف تساهم التعاملات الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المقدمة من طرف مديرية توزيع الكهرباء والغاز لولاية تيسمسيلت؟

وينبثق عن هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مدى إدراك الربائن لدور وأهمية التعاملات الإلكترونية في تحسين الخدمات المقدمة لهم؟
- كيف تؤثر التعاملات الإلكترونية على تحسين جودة الخدمات المقدمة للمستفيدين؟
- ما هو واقع استخدام التعاملات الإلكترونية في مديرية توزيع الكهرباء والغاز؟ وكيف يؤثر هذا الواقع على جودة الخدمة؟

### ثانياً: فرضيات الدراسة

للإجابة على التساؤلات الفرعية السابقة قمنا بصياغة الفرضيات الآتية:

- ربائن مديرية توزيع الكهرباء والغاز تيسمسيلت مدركون لدور التعاملات الإلكترونية في تحسين الخدمات المقدمة لهم من طرف هذه الأخيرة.
- تساهم التعاملات الإلكترونية في تحسين الخدمات وتطويرها وزيادة سرعة تقديمها.
- إن اعتماد مديرية توزيع الكهرباء والغاز للتعاملات الإلكترونية لم يرقى للمستوى المطلوب وذلك من خلال تدني مستوى جودة الخدمات المقدمة.



ثالثاً: أهمية الدراسة

يكتسي موضوع التعاملات الإلكترونية وعلاقته بجودة الخدمات أهمية بالغة كون التحول نحو الخدمة الإلكترونية هو أساس التميز في تقديمها وتحسينها وتنقسم أهمية الدراسة إلى ما يلي:

1- الأهمية النظرية للدراسة

- إثراء المكتبة العلمية والبحث العلمي في مفهوم التعاملات الإلكترونية ودورها في الصعيد المحلي.
- حداثة الموضوع وانتشاره الواسع بحيث أصبح مركز اهتمام العديد من المنظمات الحديثة فلا يخفى على أحد مدى أهمية تنفيذ التعاملات الإدارية والحكومية بشكل إلكتروني والذي يسهم في تيسير تقديم الخدمات للمستفيدين من جهة وتطوير أداء الحكومات ومنظمات الأعمال من جهة أخرى.
- تأمل الطالبان أن تصنف هذه الدراسة في زيادة معرفتهم وإثراء معلوماتهم في هذا المجال وان تصنف دراستهم كإضافة جديدة للمكتبة الجامعية.

2- الأهمية التطبيقية للدراسة

- معرفة واقع التعاملات الإلكترونية في شركة توزيع الكهرباء والغاز.
- الوقوف على مستوى جودة الخدمات المقدمة وتأثير التعاملات الإلكترونية عليها.
- من المتوقع أن تساعد هذه الدراسة مسؤولي شركة توزيع الكهرباء والغاز على معرفة رأي زبائنهم ومدى رضاهم عن مستوى الخدمات المقدمة لهم ومدى درايتهم بالتعاملات الإلكترونية التي تنتهجها الشركة لتحسين جودة هاته الخدمات.
- زيادة الوعي حول فوائد التعاملات الإلكترونية وتقليل نقص ثقة المستفيدين منها.
- من المتوقع أن تساعد هذه الدراسة في حث المدراء والقادة على التجديد وتبني أساليب وأنظمة تكنولوجية تساعد على زيادة فعالية الأداء لدى موظفيها بغية تحسين جودة خدماتها.
- من الممكن أن تكون هذه الدراسة مرجعاً يعتمد عليه المدراء ورؤساء المصالح العاملين بشركة توزيع الكهرباء والغاز ومساعدتهم على تطوير معارفهم من أجل الوصول لرفع مستوى تحسين جودة الخدمات في قطاع الكهرباء والغاز.
- تستمد هذه الدراسة أهميتها من الفائدة المستقبلية المتوقعة ومقدار العائد الذي يمكن أن يحققه مجمع سونلغاز إذا ما تم الأخذ بنتائجها وتوصياتها.

#### رابعاً: أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف العلمية والعملية نذكر منها ما يلي:

- التعرف على الخدمات التي تقدمها مديرية توزيع الكهرباء والغاز تيسمسيلت لزبائنها ومدى درايتهم بها.
- التعرف على مختلف الأنظمة التكنولوجية المستخدمة في المديرية من أجل تطوير وتحسين خدماتها المقدمة
- دراسة العلاقة بين التعاملات الإلكترونية ومستوى جودة الخدمة المقدمة.

#### خامساً: أسباب اختيار الموضوع

##### 1- الأسباب الموضوعية

- قلة الدراسات التي تناولت هذا الموضوع، خاصة فيما يتعلق بالتعاملات الإلكترونية كموضوع شامل وأثره على الخدمات.
- حاجة المنظمات الخدمية للتقنيات الحديثة في ظل الاقتصاد الرقمي وشدة المنافسة.

##### 2- الأسباب الذاتية

- الميول الشخصي لهذا الموضوع.
- الأهمية الكبرى التي يحظى بها هذا الموضوع باعتباره التوجه المستقبلي لغالبية المنظمات التي تسعى للنمو والتميز في إرضاء الزبون.
- المساهمة في إثراء المكتبة الجامعية بمثل هذه المواضيع.

#### سادساً: حدود الدراسة

**الحدود المكانية:** تتمثل الحدود المكانية للدراسة في المؤسسة محل الدراسة " مجمع سونلغاز - مديرية توزيع الكهرباء والغاز لولاية تيسمسيلت".

**الحدود الزمنية:** تتمثل في الفترة الممتدة ما بين 02 ديسمبر إلى غاية 20 ماي 2019.

#### سابعاً: منهج البحث والأدوات المستخدمة

يعتبر منهج الدراسة، الطريقة التي يتبعها الباحث للوصول إلى نتائج تتعلق بالموضوع محل الدراسة وهو الأسلوب المستخدم لحل المشكلة المطروحة، إضافة إلى أنه العلم الذي يهتم بكيفية إجراء البحوث العلمية.

وبغرض الوصول إلى معرفة دقيقة ومفصلة حول دور التعاملات الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المقدمة من طرف مديرية توزيع الكهرباء والغاز تيسمسيلت، تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي في الشق النظري للدراسة



أما في الجانب التطبيقي تم استخدام منهج دراسة الحالة الذي يتناول الظواهر كما هي على أرض الواقع، كما أنه يتجاوز جمع البيانات ووصف الظواهر إلى تحليل واشتقاق الاستنتاجات ذات الدلالة بالنسبة للمشكلة المعالجة. وقد تم الاعتماد على مجموعة من الأدوات في جمع مختلف البيانات والمعطيات المرتبطة بالدراسة أهمها:

1- المنشورات والوثائق: تم الاعتماد على مختلف المعلومات الواردة في منشورات ووثائق مديرية التوزيع تيسمستيلت والمتعلقة بالدراسة الميدانية.

2- الاستبانة: وذلك بغرض الحصول على المعلومات الميدانية، إضافة لاستخدام برنامج SPSS 23 في المعالجة الإحصائية وبرنامج Excel إصدار 2016 لرسم الأشكال البيانية.

#### ثامنا: الدراسات السابقة

من خلال التتبع والاستقراء النظري الذي قمنا به تبين أن هناك بعض الدراسات المتوفرة والتي اهتمت بموضوع التعاملات الإلكترونية وجودة الخدمات نذكر منها ما يلي:

➤ عمروش نجوى " دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2012/2011، هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء حول جودة الخدمات من حيث أبعادها ونماذج قياسها وأساليب تحسينها بالإضافة للتطرق لأنماط العملاء وطرق التعامل معهم بغية إرضائهم حيث استخدمت الباحثة منهج دراسة الحالة وصممت استبانة خصصت لجمع البيانات تضمنت أسئلة متعلقة بأبعاد جودة الخدمة التي تقدمها الشركة، حيث بلغت عينة الدراسة (200) عميل من عملاء الشركة الجزائرية للتأمينات معتمدة بذلك على برنامج SPSS لتحليل البيانات المتوصل إليها وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة ايجابية بين كل من جودة الخدمة المدركة و رضا العملاء ومن أهم النتائج المتوصل إليها في دراسته أن الأداء المتميز ينعكس في جودة الخدمات كما أن جودة الخدمات المقدمة تعمل على تحقيق رضا العميل.

➤ اسماعيل جمال حمادة " دور المعاملات الإلكترونية في تطوير الأداء الحكومي" رسالة ماجستير، أكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا، غزة، فلسطين، 2014، هدفت الدراسة إلى معرفة مدى توفر متطلبات تطبيق المعاملات الإلكترونية في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، حيث استخدم الباحث منهج دراسة الحالة فاتبع طريقة الحصر الشامل لسهولة الوصول للفئة المستهدفة وقد صمم استبانة وزعت على كافة أفراد مجتمع الدراسة والبالغ عددهم (111 موظف) في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات معتمداً بذلك على البرنامج الإحصائي SPSS وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة ايجابية بين تطبيق المعاملات الإلكترونية وتطوير الأداء ومن

أهم النتائج المتوصل إليها في دراسته: تطبيق المعاملات الإلكترونية يعمل على زيادة الكفاءة والفاعلية في الأداء من خلال سرعة إنجاز العمل، رفع معدلات أداء الموظفين، تحسين التنسيق بين الموظفين، كما يساهم تطبيق المعاملات الإلكترونية في زيادة جودة الخدمات الحكومية من خلال الدقة في التسليم وزيادة رضا الزبون حول الخدمة المقدمة له من قبل المؤسسات الحكومية.

➤ بوزكري جيلالي "الإدارة الإلكترونية في المؤسسات الجزائرية: واقع وآفاق" أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2016/2015، هدفت الدراسة إلى التعرف على أهمية الإدارة الإلكترونية ومدى تطبيقها في المؤسسات الجزائرية، حيث استخدم الباحث منهج دراسة الحالة من خلال تصميم استبانة معتمدا على عينة عشوائية بسيطة مكونة من موظفي 74 مؤسسة جزائرية متمثلة في مؤسسات عمومية بولاية المدية وكذا عينة عشوائية من المؤسسات الإقتصادية الذي حاول من خلالها وصف الظاهرة موضوع الدراسة وتحليل بياناتها بالاعتماد على برنامج SPSS ومن أهم النتائج المتوصل إليها في دراسته أن واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي تمثل البنية التحتية للإدارة الإلكترونية تعتبر ضعيفة لا تحفز على تطبيق الإدارة الإلكترونية في المؤسسات الجزائرية، كما أن المؤسسات الجزائرية ما تزال متأخرة في تطبيق الإدارة الإلكترونية رغم وعي موظفيها بفوائد تطبيقها ويعود ذلك إلى مجموعة من المعوقات التنظيمية الإدارية، البشرية وكذا المالية والتشريعية.

كل هذه الدراسات كانت لها أهداف معينة ترغب تحقيقها ونتائج تريد بلوغها ولكن هناك جانب من القصور في هذه الدراسات، حيث لم تتطرق أي منها إلى موضوع التعاملات الإلكترونية بمفهومه الشامل والملم بكافة تصنيفاته وعلاقته بالخدمة وجودتها فهناك دراسات تضمنت مفهوم محدود للتعاملات ألا وهو الإدارة والحكومة الإلكترونية وعلاقتها بالأداء الوظيفي كما هناك دراسات أخرى تضمنت مفهوم الجودة في الخدمة وعلاقتها برضى الزبون.

وانطلاقا من النتائج والتوصيات التي تم التوصل إليها من خلال هذه الدراسات، حاولنا التطرق إلى المفهوم الواسع للتعاملات الإلكترونية من خلال دمج كافة تصنيفاتها في دراسة واحدة وإظهار دورها في تحسين الخدمة المقدمة وجودتها.

#### تاسعا: صعوبات الدراسة

إضافة للظروف التي أجريت فيها الدراسة فقد واجهتنا عدة صعوبات لها علاقة بالموضوع نذكر منها:

➤ قلة المراجع التي تتناول موضوع الدراسة.

➤ عزوف بعض المستقيين عن تعبئة استمارة الاستبانة الإلكترونية منها وكذا الورقية مع العلم أننا قمنا بتصميم استبانة إلكترونية إضافة إلى الورقية التي تم توزيعها على عينة الدراسة إلا أننا لم نلق تجاوب كبير لدى زبائن مديرية توزيع الكهرباء والغاز من حيث ملئ الاستبانة وهذا راجع حسب رأينا للصورة الذهنية المأخوذة من طرفهم حول كل ما يتعلق بمؤسسة سونلغاز من جهة ومحدودية ثقافتهم فيما يخص البحث العلمي من جهة أخرى.

## عاشرا: تقسيمات الدراسة

تم تقسيم الدراسة الى ثلاثة فصول، على النحو التالي:

**الفصل الأول:** تناولنا فيه موضوع التعاملات الإلكترونية، وتم تقسيمه إلى ثلاث مباحث حيث تم التطرق في المبحث الأول إلى مفاهيم عامة حول التعاملات الإلكترونية وخصائصها بالإضافة إلى إبراز أهم أشكالها ومجالات تطبيقها وتناولنا في المبحث الثاني أهم متطلبات تطبيق التعاملات الإلكترونية والتشريعات المنظمة لها، أما المبحث الثالث والأخير فتطرقنا فيه إلى المعوقات التي تواجه تطبيق هذه الأخيرة.

**الفصل الثاني:** تم التطرق فيه إلى العلاقة بين التعاملات الإلكترونية وجودة الخدمات، حيث اشتمل المبحث الأول على الأسس النظرية لجودة الخدمة من خلال إبراز مفهوم كل من الخدمة والجودة ثم مفهوم جودة الخدمة وسبل قياسها كما اشتمل المبحث الثاني العلاقة بين الإنتاجية والجودة وكيفية تحسينها إضافة لتطرقنا إلى مختلف أساليب تحسين جودة الخدمة، أما المبحث الثالث فخصصناه لإبراز دور التعاملات الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة من خلال التطرق إلى الخدمة الإلكترونية وخصائصها ومتطلبات تحقيق جودتها.

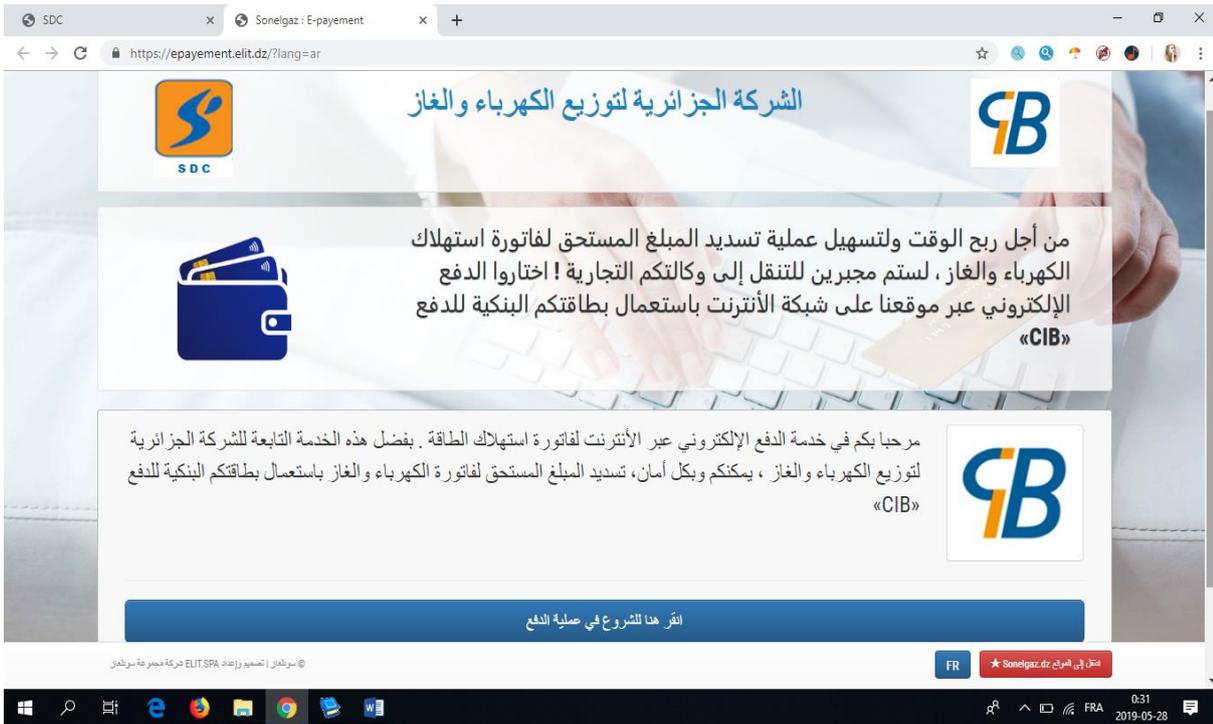
**الفصل الثالث والأخير:** فخصصناه لدراسة ميدانية على مستوى مؤسسة سونلغاز ممثلة في مديرية توزيع الكهرباء والغاز تيسميسيلت، فتناولنا في المبحث الأول تقديم عام حول مجمع سونلغاز ثم الشركة محل الدراسة وتناولنا في المبحث الثاني واقع التعاملات الإلكترونية المستخدمة في المؤسسة محل الدراسة أما المبحث الأخير فخصصناه لعرض وتحليل نتائج الاستبانة لغرض التحقق من الفرضيات.

وفي الأخير عرضنا خاتمة البحث التي تضمنت مجموعة من النتائج والاقتراحات التي يمكن أن تساهم في حل الإشكالية المطروحة وتبني سياسات مثلى في تطبيق التعاملات الإلكترونية في المنظمات الخدمية.

الملحق رقم 01: موقع الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز يوضح الخدمات الإلكترونية المتوفرة



الملحق رقم 02: موقع خدمة الدفع الإلكتروني الخاص بالشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز



الملحق رقم 03: وثيقة توضح خدمة الدفع الإلكتروني في موقع الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز



## زبائننا الكرام




**إذا كانت لديك البطاقة البنكية، يمكنك تسديد فواتير الكهرباء والغاز عن طريق الانترنت دون التنقل إلى الوكالة التجارية. و هذا في بضع خطوات**

- ادخل إلى الموقع الإلكتروني الخاص بتأسيسه [WWW.SDC.DZ](http://WWW.SDC.DZ) و قم باختيار اللغة.
- انقر على زر الدفع الإلكتروني.
- من ظهور الشاشة التالية، انقر على الزر " القيام بالتسديد".
- قم بإدخال المعلومات اللازمة للمنطقة بقائكم والكهرباء والغاز خاصتكم ( رقم الفاتورة، مبلغ الفاتورة، مفتاح EBB)
- تأكيد المعلومات التي تم إدخالها و الانتقال إلى الشاشة التالية للتحقق من صحة المعلومات المقدمة.
- قم بإدخال الرمز الموجود في الصورة.
- ضع علامة في المربع " أوافق على الشروط العامة للاستخدام".
- انقر على زر "التسديد ببطاقة الدفع البنكية".
- قم بإدخال البيانات المطلوبة من طرف قاعدة التسديد الإلكتروني.
- قم بتوثيق عملية الدفع الإلكتروني باستعمال بطاقة الدفع البنكية.

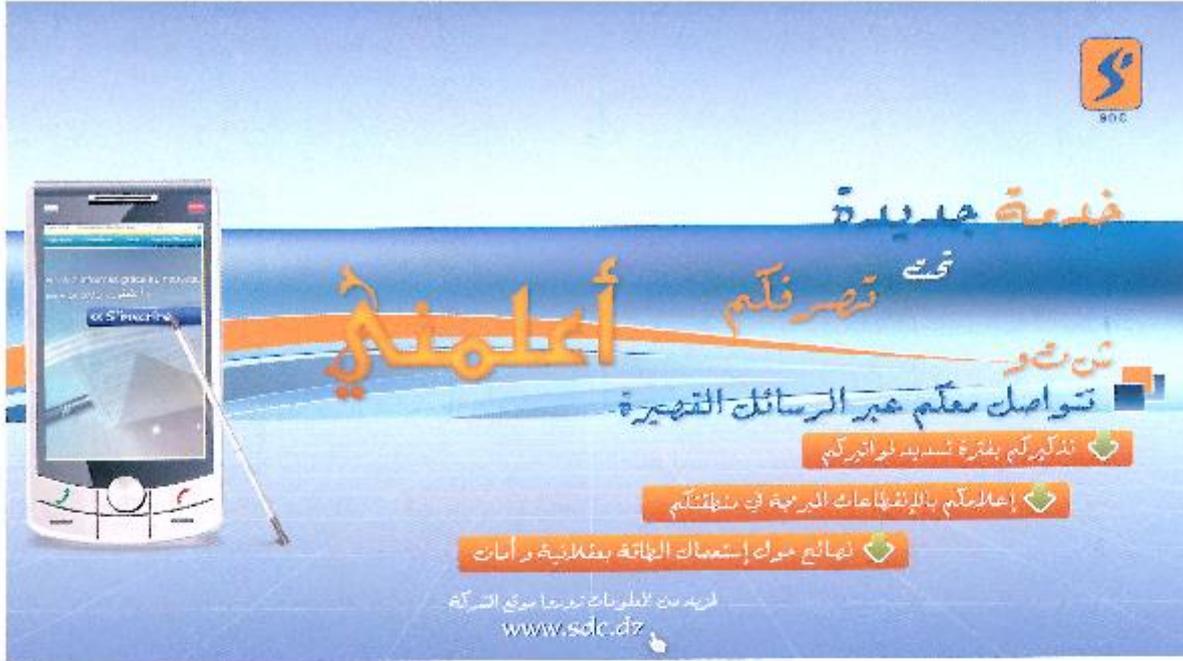
بمجرد إتمام العملية و قبولها من طرف قاعدة التسديد الإلكتروني يمكنك تحرير وصل وطلب قيامكم بتسديد الفاتورة أو تزويدنا بالعنوان الإلكتروني الخاص بكم للحصول على وصل الدفع الكترونيا .



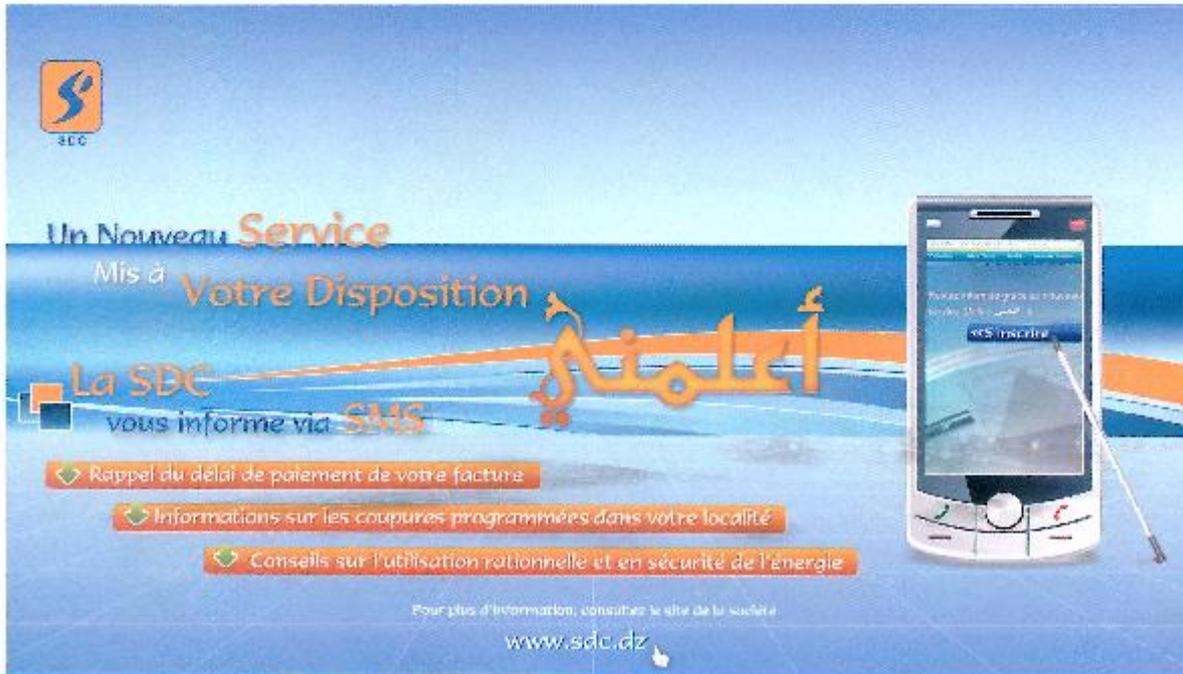
# خدمة

بسيطة      سهلة      آمنة      مجانية

الملحق رقم 04: وثيقة توضح خدمة الرسائل القصيرة "أعلمني"



The advertisement features a blue background with a white mobile phone on the left displaying the service interface. The SDC logo is in the top right corner. The main text is in Arabic, with 'خدمة جديدة' (New Service) at the top. Below it, 'تحت تصرفكم' (At your disposal) and 'أعلمني' (A'know) are written in large, stylized orange letters. A sub-headline reads 'تواصل معكم عبر الرسائل القصيرة' (Contact you via SMS). Three orange boxes with green arrows list the services: 'تذكيركم بفترة تسديد لواتركم' (Remind you of your payment period), 'إعلامكم بالإنشغاعات الدرمية في منطقتكم' (Inform you of electricity outages in your area), and 'نصائح حول إستعمال الطاقة بكفاءة وأمان' (Advice on energy use efficiency and safety). At the bottom, it says 'لزيد من المعلومات توجوا بوي الشركة' (For more information, go to the company website) and 'www.sdc.dz'.



This advertisement is similar to the one above but with a different layout. It features the SDC logo in the top left corner. The text 'Un Nouveau Service' (A New Service) is in English, followed by 'Mis à Votre Disposition' (At your disposal) and 'أعلمني' (A'know) in large orange letters. Below this, it says 'La SDC vous informe via SMS' (SDC informs you via SMS). Three orange boxes with green arrows list the services: 'Rappel du délai de paiement de votre facture' (Remind you of your bill payment deadline), 'Informations sur les coupures programmées dans votre localité' (Information on scheduled outages in your area), and 'Conseils sur l'utilisation rationnelle et en sécurité de l'énergie' (Advice on rational and safe energy use). At the bottom, it says 'Pour plus d'information, consultez le site de la société' (For more information, consult the company website) and 'www.sdc.dz'.



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي " تيسمسيلت "  
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

سيدي، سيدتي...

تحية طيبة للجميع أما بعد...

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر بعنوان دور التعاملات الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات دراسة حالة مديرية توزيع الكهرباء والغاز لولاية تيسمسيلت، تخصص علوم التسيير فرع إدارة أعمال، وفي إطار سياسة تحسين الخدمات المقدمة وتأثير التعاملات الإلكترونية عليها ومدى رضا الزبائن عنها، ومن أجل تعزيز ثقتهم في التعاملات الإلكترونية المقدمة لهم من طرف مديرية توزيع الكهرباء والغاز لولاية تيسمسيلت لتستجيب لاحتياجاتكم قمنا بتطوير هذا الإستبيان.

ونرجو من سيادتكم الإجابة على الأسئلة بالعلامة (X) لأغراض البحث العلمي والتحليل الإحصائي وإختيار الإجابة التي تعبر تعبيرا واقعيا عن الإنطباعات التي تكونت لديكم حول تأثير التعاملات الإلكترونية على الخدمات المقدمة.

وشكرا على تعاونكم معنا

تحت إشراف الأستاذ:

- قلايلية رضوان.

من إعداد الطالبتين:

- تين حورية.  
- علي باي زوليخة.

المحور الأول: معلومات خاصة بالمستقصى

- 1- الجنس: ذكر  أنثى
- 2- السن: أقل من 25 سنة  من 25 إلى 35 سنة  من 36 إلى 45 سنة  من 46 إلى 55 سنة  55 سنة فما فوق
- 3- المستوى التعليمي: دون المستوى  ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي  غير ذلك
- 4- النشاط المهني: دون عمل  أعمال حرة  موظف  متقاعد  غير ذلك
- 5- مكان الإقامة: داخل المدينة  خارج المدينة
- 6- مستوى الدخل: أقل من 18000 دج  من 18000 إلى 30000 دج  من 30000 إلى 42000 دج  أكثر من 42000 دج
- 7- الأقدمية في الإشتراك لدى المديرية: أقل من 5 سنوات  من 5 إلى 10 سنوات  من 11 إلى 15 سنة  من 16 إلى 20 سنة  أكثر من 20 سنة
- 8- لديك بطاقة دفع إلكتروني: نعم  لا
- 9- إذا كانت لديك بطاقة مانوعها؟  
بطاقة بنكية (CIB)  بطاقة ذهبية  غير ذلك .....

المحور الثاني: أدراك دور وأهمية التعاملات الإلكترونية

الرقم	الفقرة	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
01	أنت على دراية بوجود تعاملات إلكترونية لدى مديرية توزيع الكهرباء والغاز تسمسيلت.					

02	التعاملات الإلكترونية تقلل البيروقراطية داخل المديرية.				
03	انت على علم بوجود موقع إلكتروني لمديرية توزيع الكهرباء والغاز تسمييلت.				
04	تساهم التعاملات الإلكترونية في تحسين الخدمات المقدمة من طرف المديرية.				
05	الولوج لموقع مديرية توزيع الكهرباء والغاز سهل.				
06	أنت راض عن الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف المديرية.				
07	لدى موقع المديرية سياسة واضحة لضمان سلامة المعلومات وسريتها وخصوصيتها.				
08	يتم الإعلان عن التعاملات الإلكترونية بشكل مناسب عبر الوسائل الإعلامية المختلفة.				
09	التعاملات الإلكترونية ساعدت على معالجة الخدمات المطلوبة وتقديمها في أقل وقت ممكن.				
10	تزيد التعاملات الإلكترونية من القدرة على تحديد احتياجاتي.				
11	تساهم التعاملات الإلكترونية في إنجاز الخدمات المطلوبة بدقة عالية.				
12	تشعر بالأمان عند تسديد فواتيرك إلكترونيا.				

13- علمت بالموقع الإلكتروني لمديرية توزيع الكهرباء والغاز عن طريق :

النشرات التلفزيونية  مصالح المديرية  فايسبوك  يوتيوب

غير ذلك.....

14- الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف مديرية توزيع الكهرباء والغاز التي تستخدمها:

الدفع الإلكتروني  الفاتورة الإلكترونية  أعلمني

تقدير استهلاك الفاتورة إلكترونيا  غير ذلك.....

المحور الثالث: مدى تأثير التعاملات الإلكترونية على الخدمات المقدمة

الرقم	الفقرة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
15	يتميز موقع <a href="http://www.SDC.dz">www.SDC.dz</a> بسهولة استخدامه وتقديمه للخدمات.					
16	توفر مديرية توزيع الكهرباء والغاز نظام خاص بالدفع الإلكتروني عبر موقعها الإلكتروني لتسهيل الخدمات وتوفير عناء التنقل إلى وكالتها.					
17	أميل إلى دفع الفواتير نقدا وتفضيله على الدفع الإلكتروني.					
18	أتحوف من التقنيات الجديدة ولا أثق فيها					
19	الإعلام والإشهار الضعيف أحد أسباب في نقص معرفتك وثقتك بوسائل الدفع الإلكتروني.					
20	عدم توفر الأترنت لديك أو ضعفها يحول بينك وبين دفع فواتيرك إلكترونيا.					
21	أنت على دراية تامة بخدمة التواصل عبر الرسائل القصيرة "أعلمني".					
22	خدمة " أعلمني " تعلمكم بالانقطاعات المبرجة في منطقتكم عبر ارسال رسالة قصيرة SMS.					
23	خدمة " أعلمني " تقدم نصائح حول استخدام الطاقة بعقلانية وأمان.					
24	خدمة التقدير المسبق لكمية الاستهلاك عبر Simulation des factures تساعدكم على ضبط ميزانيتكم من خلال تخصيص مبلغ الفاتورة مسبقا.					
25	تقدير كمية الاستهلاك لديك مسبقا عبر خدمة Simulation des factures يساعدك على اقتصاد استهلاكك للطاقة.					
26	الإطلاع على فاتورة استهلاكك عبر الأترنت من خلال خدمة الفاتورة الإلكترونية يساهم بطريقة فعالة في تحسين الخدمات المقدمة من طرف المديرية.					

المحور الرابع: أثر التعاملات الإلكترونية على تحسين جودة خدمات مديرية التوزيع تيسمسيلت

الرقم	الفقرة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
27	انتهاج مديرية توزيع الكهرباء والغاز لسياسة التعاملات الإلكترونية ساهم في تحسين أدائها الخدماتي.					
28	هناك تباين واضح بين تقديم الخدمة بطريقة تقليدية وتقديمها بطريقة إلكترونية.					
29	تبني مديرية توزيع الكهرباء والغاز لسياسة التعاملات الإلكترونية عزز من ثقتك في الخدمات المقدمة.					
30	يساهم نظام رصد استهلاك زبائن التوتر المنخفض (TSP-Terminaux de saisies portable) في التقليل من أخطاء رصد الإستهلاك بطريقة تقليدية.					
31	يضمن جهاز رصد استهلاك التوتر المنخفض TSP حق الزبون في فوترة سليمة.					
32	يضمن TSP السرعة في الفوترة.					
33	يعزز نظام TSP الشفافية في رصد كمية إستهلاكك بطريقة حديثة ومتطورة .					
34	خدمة الفاتورة الإلكترونية المتوفرة في الموقع الإلكتروني تساعدك على الإطلاع على فواتيرك في البيت دون عناء التنقل إلى إحدى وكالاتنا التجارية.					
35	الإطلاع على فاتورة استهلاكك عبر الأنترنت من خلال خدمة " الفاتورة الإلكترونية " يقلل من تكلفة وجهد الإتصال المباشر بمصالح المديرية أو وكالاتها التجارية.					

**Récapitulatif de traitement des observations**

	N	%
Observations Valide	174	98,9
Exclu <sup>a</sup>	2	1,1
Total	176	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,722	35

**Statistiques de total des éléments**

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
والغاز الكهرباء توزيع مديرية لدى الكترونية تعاملات بوجود دراية على أنت تيسمسيات	117,3276	153,378	,334	,708
المديرية داخل البيروقراطية تقلل الالكترونية التعاملات	117,0000	153,457	,394	,706
تيسمسيات والغاز الكهرباء توزيع لمديرية الكتروني موقع بوجود علم على أنت المديرية رف من المقدمة الخدمات تحسين في الالكترونية التعاملات تساهم	117,3276	153,158	,371	,706
سهل والغاز الكهرباء توزيع مديرية لموقع الولوج	118,0115	174,300	-,290	,746
المديرية طرف من المقدمة الالكترونية الخدمات عن راض أنت وخصوصيتها وسريتها المعلومات سلامة لضمان واضحة سياسة المديرية موقع لدى	118,1437	175,661	-,357	,746
المختلفة الاعلامية الوسائل عبر مناسب بشكل الالكترونية التعاملات عن الاعلان يتم وقت اقل في وتقديمها المطلوبة الخدمات معالجة على ساعدت الالكترونية التعاملات ممكن	117,8218	154,806	,321	,710
احتياجاتي تحديد على القدرة من الالكترونية التعاملات تزيد	117,5575	151,508	,480	,701
عالية بدقة المطلوبة الخدمات انجاز في الالكترونية التعاملات تساهم	117,3161	155,628	,325	,710
الالكترونيا فواتيرك تسديد عند بالأمان تشعر	117,2931	158,312	,222	,716
طريق والغاز عن الكهرباء توزيع لمديرية الالكتروني بالموقع علمت	117,5172	154,471	,301	,711
تستخدمها والتي والغاز الكهرباء توزيع مديرية طرف من المقدمة الالكترونية الخدمات	117,5000	156,749	,223	,716
للخدمات وتقديمه استخدامه بسهولة www.sdc.dz موقع يتميز	117,7299	161,401	,055	,729
موقعها عبر الإلكتروني بالدفع خاص نظام والغاز الكهرباء توزيع مديرية توفر	117,6782	160,208	,165	,719
وكالتها إلى التنقل عناء وتوفير الخدمات لتسهيل الإلكتروني	117,2816	159,475	,224	,716
الالكتروني الدفع على وتفضيله نقدا الفواتير دفع الى أميل	117,3563	162,046	,072	,725
فيها أثنى ولا الجديدة التقنيات من أتخوف	117,6782	159,341	,158	,720

الالكتروني الدفع بوسائل وثقتك معرفتك نقص اسباب احد الضعيف والاشهار الاعلام	116,9253	157,908	,223	,716
الالكتروني فواتيرك دفع وبين بينك بجول ضعفها او لديك الانترنت توفر عدم	117,0402	158,721	,188	,718
أعلمني القصيرة الرسائل عبر التواصل بخدمة تامة دراية على أنت	117,7126	165,015	-,014	,730
قصيرة رسالة ارسال عبر منطقتكم في المبرمجة بالانقطاعات تعلمكم أعلمني خدمة sms	117,8161	153,168	,365	,707
وأمان بعقلانية الطاقة استخدام حول نصائح تقدم أعلمني خدمة	117,7126	154,645	,319	,710
تساعدكم simulation des facturs عبر الاستهلاك لكمية المسبق التقدير خدمة	117,3276	155,227	,326	,710
مسبقا الفاتورة مبلغ تخصيص خلال من ميزانيتكم ضبط على				
يساعدك simulation des factures خدمة عبر مسبقا لديك الاستهلاك كمية تقدير للطاقة استهلاكك على	117,2931	154,740	,349	,708
يساهم الالكترونية الفاتورة خدمة خلال من الانترنت عبر استهلاكك فاتورة على الاطلاع	117,0977	155,765	,336	,710
المديرية طرف من المقدمة الخدمات تحسين في فعالة بطريقة				
تحسين في ساهم الالكترونية التعاملات لسياسة والغاز الكهرباء توزيع مديرية انتهاج الخدمات اداها	117,2989	157,008	,267	,713
الالكترونية بطريقة وتقديمها تقليدية بطريقة الخدمة تقديم بين واضح تباين هناك	116,9598	159,068	,222	,716
في ثقك من عزز الالكترونية التعاملات لسياسة والغاز الكهرباء توزيع مديرية تبني المقدمة الخدمات	117,3333	156,593	,324	,711
TSP- Terminaux de المنخفض التوتر زبائن استهلاك رصد نظام يساهم	117,2989	157,506	,270	,713
تقليدية بطريقة الاستهلاك رصد أخطاء من التقليل في saisies portable				
سليمة فورة في الزبون حق TSP المنخفض التوتر زبائن استهلاك رصد جهاز يضمن	117,2356	157,927	,251	,714
الفورة في السرعة TSP يضمن	117,3966	157,836	,255	,714
ومتطورة حديثة بطريقة استهلاك كمية رصد في الشفافية TSP نظام يعزز	117,2299	155,970	,354	,709
على الاطلاع على تساعدك الالكتروني الموقع في المتوفرة الالكترونية الفاتورة خدمة	116,9483	158,650	,261	,714
وكالاتنا احدى الى التنقل عناء دون البيت في فواتيرك				
يقلل الالكترونية الفاتورة خدمة خلال من الانترنت عبر استهلاكك فاتورة على الاطلاع	116,9023	157,904	,268	,713
وكالاتها أو المديرية بمصالح المباشر الاتصال وجهد تكلفة				

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,749	14

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
والغاز الكهرباء توزيع مديرية لدى الالكترونية تعاملات بوجود دراية على أنت تيسيمسيلات	43,0227	59,051	,532	,715
المديرية داخل البيروقراطية تقلل الالكترونية التعاملات	42,6932	60,328	,561	,715

تيسميسيلت والغاز الكهربائ توزيع لمديرية الكتروني موقع بوجود علم على أنت	43,0284	58,428	,617	,707
المديرية رف من المقدمة الخدمات تحسين في الالكترونية التعاملات تساهم	42,7386	61,417	,526	,719
سهل والغاز الكهربائ توزيع مديرية لموقع الولوج	43,7102	78,218	-,361	,803
المديرية طرف من المقدمة الالكترونية الخدمات عن راض أنت	43,5114	61,588	,473	,723
وخصوصيتها وسريتها المعلومات سلامة لضمان واضحة سياسة المديرية موقع لدى	43,8295	79,536	-,448	,803
المختلفة الاعلامية الوسائل عبر مناسب بشكل الالكترونية التعاملات عن الاعلان يتم	43,5114	61,966	,428	,728
وقت اقل في وتقديمها المطلوبة الخدمات معالجة على ساعدت الالكترونية التعاملات	43,2557	60,009	,587	,713
ممکن				
احتياجاتي تحديد على القدرة من الالكترونية التعاملات تزيد	43,0170	61,148	,512	,720
عالية بدقة المطلوبة الخدمات انجاز في الالكترونية التعاملات تساهم	42,9773	61,131	,509	,720
الكتروني فواتيرك تسديد عند بالامان تشعر	43,2045	58,495	,567	,711
طريق والغاز عن الكهربائ توزيع لمديرية الالكتروني بالموقع علمت	43,1875	60,770	,432	,727
تستخدمها والتي والغاز الكهربائ توزيع مديرية طرف من المقدمة الالكترونية الخدمات	43,4034	60,722	,340	,739

#### Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	174	98,9
Exclu <sup>a</sup>	2	1,1
Total	176	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

#### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,743	12

#### Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
للخدمات وتقديمه استخدامه بسهولة www.sdc.dz موقع يتميز	38,1149	49,894	,214	,744
موقعها عبر الإلكتروني بالدفع خاص نظام والغاز الكهربائ توزيع مديرية توفر	37,7184	48,608	,353	,729
وكالتها إلى التنقل عناء وتوفير الخدمات لتسهيل الإلكتروني	37,7931	48,431	,242	,743
الالكتروني الدفع على وتفضيله نقدا الفواتير دفع الى أميل	38,1149	46,715	,350	,729
فيها أثق ولا الجديدة التقنيات من أتخوف	37,3621	46,753	,383	,725
الدفع بوسائل وثقتك معرفتك نقص اسباب احد الضعيف والاشهار الاعلام الالكتروني	37,4770	48,332	,270	,739
الكتروني فواتيرك دفع وبين بينك بجلول ضعفها او لديك الانترنت توفر عدم				

أعلمني القصيرة الرسائل عبر التواصل بخدمة تامة دراية على أنت	38,1494	49,862	,170	,752
رسالة ارسال عبر منطقتكم في المبرمجة بالانقطاعات تعلمكم أعلمني خدمة sms قصيرة	38,2529	44,340	,513	,707
وأمان بعقلانية الطاقة استخدام حول نصائح تقدم أعلمني خدمة simulation des facturs عبر الاستهلاك لكمية المسبق التقدير خدمة	38,1494	44,452	,510	,708
مسبقا الفاتورة مبلغ تخصيص خلال من ميزانيتكم ضبط على تساعدكم simulation des factures خدمة عبر مسبقا لديك الاستهلاك كمية تقدير	37,7644	45,106	,511	,709
للطاقة استهلاكك على يساعدك	37,7299	44,857	,538	,706
الفاتورة خدمة خلال من الانترنت عبر استهلاكك فاتورة على الاطلاع	37,5345	45,718	,515	,710
المديرية طرف من المقدمة الخدمات تحسين في فعالة بطريقة يساهم الالكترونية				

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,856	9

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
في ساهم الالكترونية التعاملات لسياسة والغاز الكهرباء توزيع مديرية انتهاج الخدماتي ادائها تحسين	29,4091	35,855	,490	,851
الالكترونية بطريقة وتقديمها تقليدية بطريقة الخدمة تقديم بين واضح تباين هناك	29,0625	36,333	,517	,847
تفتك من عزز الالكترونية التعاملات لسياسة والغاز الكهرباء توزيع مديرية تبني المقدمة الخدمات في	29,4432	35,985	,555	,843
TSP- Terminaux de saisies portable المنخفض التوتر زبائن استهلاك رصد نظام يساهم تقليدية بطريقة الاستهلاك رصد أخطاء من التقليل في	29,3920	35,485	,569	,842
في الزبون حق TSP المنخفض التوتر زبائن استهلاك رصد جهاز يضمن سليمة فويرة	29,3295	34,816	,618	,837
الفويرة في السرعة TSP يضمن	29,5057	34,274	,658	,833
ومتطورة حديثة بطريقة استهلاك كمية رصد في الشفافية TSP نظام يعزز	29,3295	35,216	,635	,836
الاطلاع على تساعدك الالكتروني الموقع في المتوفرة الالكترونية الفاتورة خدمة وكالاتنا احدى الى التنقل عناء دون البيت في فواتيرك على	29,0568	35,448	,632	,836
الفاتورة خدمة خلال من الانترنت عبر استهلاكك فاتورة على الاطلاع وكالاتها أو المديرية بمصالح المباشر الاتصال وجهد تكلفة يقلل الالكترونية	29,0170	35,823	,550	,844

Corrélations

		M1	M2	M3
M1	Corrélation de Pearson	1	,687**	,706**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	176	176	176
M2	Corrélation de Pearson	,687**	1	,774**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	176	176	176
M3	Corrélation de Pearson	,706**	,774**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	176	176	176

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

## Test T

### Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
M1	176	3,3166	,60164	,05067
M2	176	3,3991	,64560	,05437
M3	176	3,6738	,72353	,06093

### Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
والغاز الكهرباء توزيع مديرية لدى الكترونية تعاملات بوجود دراية على أنت تيسميسيلت	176	1,00	5,00	3,5227	1,33504
المديرية داخل البيروقراطية تقلل الالكترونية التعاملات	176	1,00	5,00	3,8523	1,15674
تيسميسيلت والغاز الكهرباء توزيع لمديرية الكتروني موقع بوجود علم على أنت	176	1,00	5,00	3,5170	1,24659
المديرية رف من المقدمة الخدمات تحسين في الالكترونية التعاملات تساهم	176	1,00	5,00	3,8068	1,10436
سهل والغاز الكهرباء توزيع مديرية لموقع الولوج	176	1,00	5,00	2,8352	1,26541
المديرية طرف من المقدمة الالكترونية الخدمات عن راض أنت	176	1,00	5,00	3,0341	1,18030
وخصوصيتها وسريتها المعلومات سلامة لضمان واضحة سياسة المديرية موقع لدى	176	1,00	5,00	2,7159	1,13590
المختلفة الاعلامية الوسائل عبر مناسب بشكل الالكترونية التعاملات عن الاعلان يتم	176	1,00	5,00	3,0341	1,22776
وقت اقل في وتقديمها المطلوبة الخدمات معالجة على ساعدت الالكترونية التعاملات ممكن	176	1,00	5,00	3,2898	1,14698
احتياجاتي تحديد على القدرة من الالكترونية التعاملات تزيد	176	1,00	5,00	3,5284	1,15600
عالية بدقة المطلوبة الخدمات انجاز في الالكترونية التعاملات تساهم	176	1,00	5,00	3,5682	1,16418
الالكترونيا فواتيرك تسديد عند بالامان تشعر	176	1,00	5,00	3,3409	1,32567
طريق والغاز عن الكهرباء توزيع لمديرية الالكتروني بالموقع علمت	176	1,00	5,00	3,3580	1,35741
والتي والغاز الكهرباء توزيع مديرية طرف من المقدمة الالكترونية الخدمات تستخدمها	176	1,00	5,00	3,1420	1,59902
للخدمات وتقديمه استخدامه بسهولة www.sdc.dz موقع يتميز	175	1,00	5,00	3,1600	1,13340

موقعها عبر الإلكتروني بالدفع خاص نظام والغاز الكهرباء توزيع مديرية توفر وكالتها إلى التنقل عناء وتوفير الخدمات لتسهيل الإلكتروني	175	1,00	5,00	3,5771	1,00775
الإلكتروني الدفع على وتفضيله نقدا الفواتير دفع إلى أميل	176	1,00	5,00	3,5000	1,30931
فيها أتق ولا الجديدة التقنيات من أتخوف	176	1,00	5,00	3,1818	1,29213
الإلكتروني الدفع بوسائل وثقتك معرفتك نقص اسباب احد الضعيف والإشهار الاعلام	176	1,00	5,00	3,9375	1,21022
الالكترونيا فواتيرك دفع وبين بينك يجول ضعفها او لديك الانترنت توفر عدم	176	1,00	5,00	3,8011	1,26048
أعلمني القصيرة الرسائل عبر التواصل بخدمة تامة دراية على أنت	176	1,00	5,00	3,1364	1,28891
قصيرة رسالة ارسال عبر منطقتكم في المبرمجة بالانقطاعات تعلمكم أعلمني خدمة sms	176	1,00	5,00	3,0227	1,26471
وأمان بعقلانية الطاقة استخدام حول نصائح تقدم أعلمني خدمة	176	1,00	5,00	3,1250	1,25868
تساعدكم simulation des facturs عبر الاستهلاك لكمية المسبق التقدير خدمة	176	1,00	5,00	3,5057	1,18561
مسبقا الفاتورة مبلغ تخصيص خلال من ميزانيتكم ضبط على					
simulation des factures خدمة عبر مسبقا لديك الاستهلاك كمية تقدير للطاقة استهلاكك على يساعذك	176	1,00	5,00	3,5455	1,16039
الإلكترونية الفاتورة خدمة خلال من الانترنت عبر استهلاكك فاتورة على الاطلاع	176	1,00	5,00	3,7216	1,12975
المديرية طرف من المقدمة الخدمات تحسين في فعالة بطريقة يساهم					
تحسين في ساهم الإلكترونيات التعاملات لسياسة والغاز الكهرباء توزيع مديرية انتهاج الخدمات اداها	176	1,00	5,00	3,5341	1,17058
الالكترونية بطريقة وتقديمها تقليدية بطريقة الخدمة تقديم بين واضح تباين هناك	176	1,00	5,00	3,8807	1,06501
في ثققتك من عزز الإلكترونيات التعاملات لسياسة والغاز الكهرباء توزيع مديرية تبني المقدمة الخدمات	176	1,00	5,00	3,5000	1,05289
TSP- Terminaux de المنخفض التوتر زبائن استهلاك رصد نظام يساهم saisis portable تقليدية بطريقة الاستهلاك رصد أخطاء من التقليل في	176	1,00	5,00	3,5511	1,09424
فترة في الزبون حق TSP المنخفض التوتر زبائن استهلاك رصد جهاز يضمن سليمة	176	1,00	5,00	3,6136	1,10512
الفترة في السرعة TSP يضمن	176	1,00	5,00	3,4375	1,11435
ومتطورة حديثة بطريقة استهلاك كمية رصد في الشفافية TSP نظام يعزز	176	1,00	5,00	3,6136	1,03573
على الاطلاع على تساعدك الإلكتروني الموقع في المتوفرة الإلكترونيات الفاتورة خدمة	176	1,00	5,00	3,8864	1,01342
وكالاتنا احدى الى التنقل عناء دون البيت في فواتيرك					
الإلكترونية الفاتورة خدمة خلال من الانترنت عبر استهلاكك فاتورة على الاطلاع	176	1,00	5,00	3,9261	1,07979
وكالاتها أو المديرية بمصالح المباشر الاتصال وجهد تكلفة يقلل					
N valide (liste)	174				

## ملخص الدراسة

هدفت دراستنا هذه إلى معرفة دور التعاملات الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المقدمة من طرف مديرية توزيع الكهرباء والغاز تيسمسيلت، بحيث حاولنا الإلمام بجميع جوانب التعاملات الإلكترونية من حيث أهم مفاهيمها وخصائصها بالإضافة إلى أشكالها وميادينها المتعددة إذ برزت هذه الأخيرة في شتى المجالات من حكومة وإدارة، تجارة وتسويق إلكتروني ... الخ.

ومن ثم تطرقنا إلى الخدمات وأنواعها وأهم خصائصها بشكل عام والخدمات الإلكترونية بشكل خاص ومساهمة التعاملات الإلكترونية في تطويرها وتحسين جودتها لنيل رضا الزبائن بحيث سعت المؤسسات لانتهاج سياسات التعاملات الإلكترونية لتحويل خدماتها من خدمات تقليدية بسيطة وغير مقنعة إلى خدمات الكترونية حديثة تلبي حاجيات الزبائن، بالإضافة إلى التحديث المستمر لهذه الخدمات.

ومن أجل تحقيق أهداف موضوعنا، قمنا بإجراء دراسة ميدانية لدى مديرية توزيع الكهرباء والغاز تيسمسيلت، للتعرف على أهم الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرفها إلى زبائنها وأهم الآليات التقنية المستخدمة لبلوغ هذه الغاية، فلجأنا إلى اختيار العينة الميسرة لإجراء دراستنا والتي كان حجمها 190 زبون ، في الأخير توصلنا إلى مجموعة من النتائج على رأسها وجود ارتباطات بين التعاملات الإلكترونية وتحسين الخدمات أهمها أن هذه التعاملات تساهم بالإرتقاء بالخدمات المقدمة من طرف المديرية وتحسين جودتها، وخرجنا من دراستنا بمجموعة من التوصيات كان أهمها زيادة الإعلانات والإشهارات حول الخدمات الحديثة المتوفرة لديها عن طريق التلفاز أو وسائل التواصل الاجتماعي.

**الكلمات المفتاحية:** التعاملات الإلكترونية، وسائل الدفع الإلكتروني، التسويق الإلكتروني، جودة الخدمات، الخدمات الإلكترونية.

## ABSTRACT

This study aims at understanding the role of electronic transactions in improving the quality of services provided by the Directorate of Electricity and Gas Distribution, so that We have tried to know all aspects of electronic transactions in terms of their most important concepts and characteristics in addition to their various forms and fields. Electronic marketing ... etc.

We also discussed the services and their types, the most important characteristics in general, electronic services in particular and the contribution of electronic transactions in developing them and improving their quality of customer satisfaction. The institutions have endeavored to adopt e-transactions, policies to transform their services from simple and unconventional services to modern electronic services that meet customer needs. Continuous services.

In order to achieve the objectives of our subject, we conducted a field study at the Directorate of Electricity and Gas Distribution, to identify the most important electronic services provided by its customers to the customers and the most important technical mechanisms used to achieve this goal, we resorted to the selection of a soft sample to conduct our study, which was 190 customers, We have reached a set of results, foremost among them the existence of links between electronic transactions and improvement of services, the most important of which is that these transactions contribute to improving the services provided by the Directorate and improve quality, and we came out of our studies with a set of recommendations, Presentations about modern services available through television or social media.

**Keywords :** E-transactions, Electronic payment methods, E-marketing, Quality of services, E-services.

# الإهداء

حمدًا كثيرًا وشكرًا جزيلاً لخالقي ومولاي  
باسط الدين بالعطايا والنعم

ذو الجلال والإكرام منبع التوفيق ميسر الأعمال  
الذي أنار لنا الدروب وسطر لنا الأسباب ما يكفي لقطف ثمرة الجهد والاجتهاد  
إلى الحبيب المصطفى عليه أفضل الصلاة وأزكى التسليم.

إلى أسمى مراتب الحب والحنان إلى من وضعت الجنة تحت أقدامها  
إلى التي سهرت من أجلي الليالي وكان دعائها سر نجاحي وتوفيقي وحنانها بلسم  
جراحي إلى أنبل وأعظم إنسانة في الوجود "أمي الحبيبة" حفظها الله ورعاها.  
إلى الذي كان له الفضل في تربيتي وتعليمي، إلى من غرس فينا حب التعلم والكفاح  
وشقى من أجل أن نسير في طريق النجاح "أبي العزيز" أطال الله في عمره.  
إلى الشجرة المباركة التي أستفيء بظلها وكنز حياتي، إلى أعز الناس على قلبي وسندي  
في الحياة إخوتي وأخواتي حفظهم الله وعائلاتهم من كل شر وأدام عليهم الستر والعافية.

إلى كل الأهل والأحباب ..... إلى كل من كان سندًا لي في هذا البحث.  
إلى كل الأصدقاء وأخص بالذكر ليندة، زينب، حياة، حورية، لميس، وهيبة، أمينة.  
إلى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد .....

إلى زملائي عمال قسمة العلاقات التجارية  
بمديرية توزيع الكهرباء والغاز تيسمسيلت  
إلى جميع الزملاء طلبة السنة الثانية ماستر إدارة أعمال..  
إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع.

علي باي زوليخة

# الإهداء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

"قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون"

إلهنا الكريم.. لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك.. ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك.. ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك.. ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك سبحانه وتعالى جل جلالك. إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة.. ونصح الأمة.. إلى نبي الرحمة ونور العالمين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

إلى من كللها الله بالهيبة والوقار.. إلى من علمتني العطاء.. إلى ملاكي في الحياة إلى معنى الحب ومعنى الحنان والتفاني إلى بسمه الحياة وسر الوجود إلى من كان دعائها سر نجاحي في الحياة أرجو من الله أن يمد في عمرك لثري ثمارا قد حان قطفها بعد طول انتظار إلى معنى الحب إلى من ستبقى كلماتها نجوما أهتدي بها ليوم وفي الغد وإلى الأبد "أمي الحبيبة".

إلى تلك الروح الزكية والحاضرة في كل وجداني ... أبي رحمه الله وأسكنه فسيح جنانه

إلى من تحلو بالإخاء وتميزوا بالوفاء والعطاء إلى إخواني محمد إبراهيم عبد القادر إلى أخواني ورفيقات دربي هاجر وسارة.

إلى من عرفت كيف أجدهم وعلموني ألا أضيعهم إلى صديقاتي إيمان حميدة، بثينة، إلهام، كريمة، ياسمين، هبة، حفيظة، زوليخة أدامكم الله تحت رعايته وحفظه.

تين حورية

# شُكْرِي وَتَقْدِيرِي

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ الْخُدْرِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ،

قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ

"مَنْ لَا يَشْكُرُ النَّاسَ، لَا يَشْكُرُ اللَّهَ"

نحمد الله ونشكر فضله ونعمه.. إذ سهل علينا كل صعب ويسر علينا كل عسر، الحمد لله عدد ما كان وعدد ما يكون على توفيقه لنا لإتمام هذا العمل المتواضع، ونستغفره ونتوب إليه ونسأله التوفيق لكل ما يرضيه ويبعدنا عن كل ما يسخطه، وصلى الله وسلم على خير البرية محمد رسول الله وعلى آله وصحبه وسلم تسليماً كثيراً  
أما بعد ....

وبإكمال هذا الجهد العلمي المتواضع، لا يسعنا إلا أن نتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير لأستاذنا الفاضل "قلايلية رضوان" الذي تفضل بالإشراف على هذه المذكرة، والذي كان عوناً بما قدمه من رعاية علمية وملاحظات كان لها الأثر الكبير في صقل وإغناء هذا البحث وإنجاز هذا العمل فله منا فائق الشكر وعظيم الامتنان.  
كما يطيب لنا أن نتقدم بفائق الشكر والتقدير إلى الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة الذين قبلوا مناقشة هذه المذكرة بهدف إثرائها بملاحظاتهم القيمة وإكمال النقص فيها.  
كما لا يفوتنا أن نشكر كل من رئيسة قسمة العلاقات التجارية بمديرية توزيع الكهرباء والغاز تيسم سيلت السيدة "قندوز يمينة" التي أسهمت بشكل وفير في تشجيعنا أثناء إنجاز هذا العمل كما نشكر الأخ والزميل "بن سعدون خليفة" لما قدمه لنا من مساعدات وتسهيلات لإنجاز هذا البحث وكذا الأخ "هني عبد القادر" وكل عمال المديرية، ونسأل الله لنا ولهم أن يجعل هذا العمل في ميزان الحسنات وأن ينفعنا بما علمنا ويزيدنا علماً. والحمد لله رب العالمين.

## قائمة الاختصارات

الإختصار	الإسم الكامل باللغة الأجنبية	الإسم الكامل بالعربية
ATM	Automated teller machine	أجهزة الصراف الآلي
SDC	Société Algérienne de distribution de l'électricité et du gaz	الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز
EGA	Société de l'électricité et du gaz d'algerie	مؤسسة كهرباء وغاز الجزائر
EPIC	Etablissement public à caractère industriel et commercial	مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري
SPA	Société par action	شركة ذات أسهم
SPE	Société Algérienne de Production de l'Électricité	الشركة الجزائرية لإنتاج الكهرباء
GRTE	Société de Gestion du Réseau de Transport de l'Electricité	الشركة الجزائرية لتسيير شبكة نقل الكهرباء
GRTG	Société de Gestion du Réseau de Transport Gaz	الشركة الجزائرية لتسيير شبكة نقل الغاز
MPV	Société de Maintenance Prestations véhicules	شركة صيانة وخدمات السيارات
SKMK	Sharikat Khadamet Mouhaouilet Kahrabaia	شركة خدمات المحولات الكهربائية
CREDEG	Centre de Recherche et de Développement de l'Electricité et du Gaz-	مركز البحث وتطوير الكهرباء والغاز
SMT	Société Civile de Gérance de l'activité Médecine du Travail	شركة طب العمل
SDA	Société de distribution de l'électricité et du gaz d'Alger	الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز الجزائر العاصمة
SDC	Société de distribution de l'électricité et du gaz du centre	الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز منطقة الوسط
SDE	Société de distribution de l'électricité et du gaz de l'Est	الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز منطقة الشرق
SDO	Société de distribution de l'électricité et du gaz de l'Ouest	الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز منطقة الغرب
OS	l'Opérateur Système Electrique	مسير نظام الكهرباء
ELIT	El Djazair Information Technology	الجزائر أنفرماسيون تكنولوجي
SAT-INFO	Société Algérienne des Techniques d'Information	الشركة الجزائرية لتقنيات الإعلام
SWAT	Shariket Wikaya Oua Amn Mounchaat Takaouia	شركة الوقاية وأمن المنشآت الطاقوية

## قائمة الاختصارات

المستودع الجزائري لعتاد الكهرباء والغاز	Comptoir Algérien du Matériel Electrique Gazières	CAMEG
صندوق الخدمات الاجتماعية والثقافية لعمال الصناعات الكهربائية والغازية	Fonds des Œuvres Sociales et Culturelles des Travailleurs des Industries Electriques et Gazières	FOSC
معهد التكوين في مجال الكهرباء والغاز	Institut de Formation en Electricité et Gaz	IFEG
مركز التكوين بن عكنون	Centre de Ben Aknoun	CBA
المدرسة التقنية البلدية	Ecole Technique de Blida	ETB
مركز التكوين عين مليلة	Centre de Ain M'lila	CAM
الشركة الوطنية للأشغال والتركيب الكهربائي	Entreprise Nationale de travaux et montage électrique	KAHRAKIB
شركة هندسة الكهرباء والغاز	Société de l'Engineering de l'Electricité et du Gaz	CEEG
شركة الممتلكات العقارية للصناعات الكهربائية والغازية	Société du patrimoine immobilier des industries électriques et gazières	SOPIEG
شركة النقل والشحن الاستثنائي للتجهيزات الصناعية والكهربائية	Société de Transport et de Manutention Exceptionnels des équipements industriels et électriques	TRANSMEX
شركة كهرباء ترقية	Société de production d'électricité de Terga	SKT
شركة كهرباء كدية الدروش	Société de production d'électricité de Koudiet Eddraouche	SKD
شركة كهرباء البرواقية	Société de production d'électricité de Berrouagua	SKB
شركة كهرباء سكيكدة	Société de production d'électricité de Skikda	SKS
الشركة الجزائرية للطاقة	Algerian Energy Company	AEC
شركة كهرباء حجرة النوس	Sharikat kahraba Hadjret Ennous	SKH

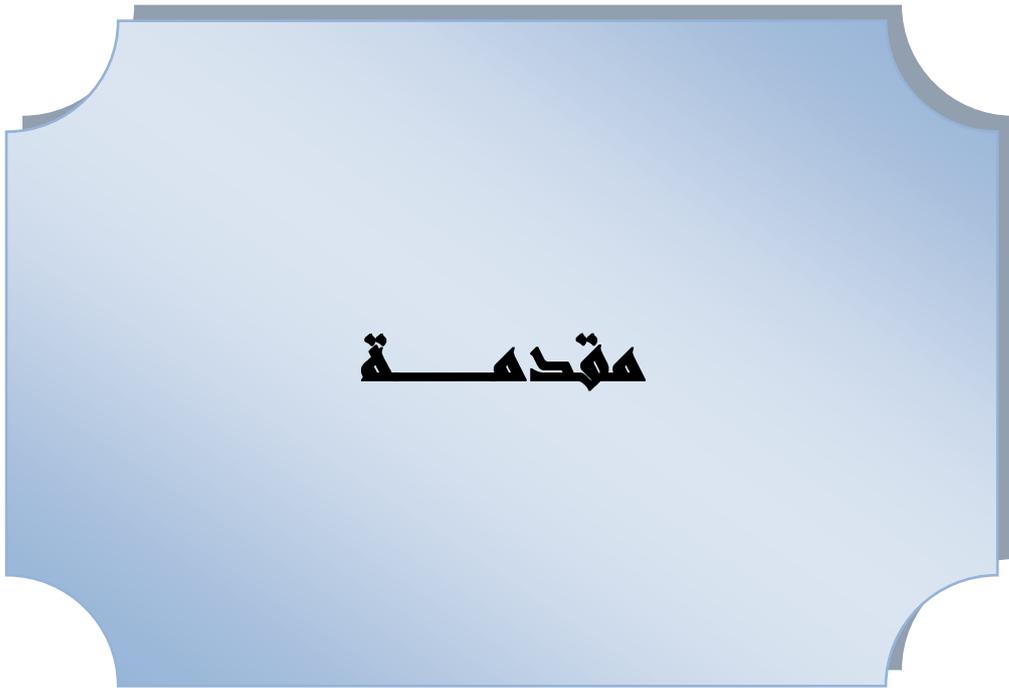
الصفحة	المحتويات
/	إهداء .....
/	شكر و تقدير .....
/	الملخص .....
/	فهرس المحتويات .....
/	قائمة الأشكال .....
/	قائمة الجداول .....
/	قائمة الملاحق .....
/	قائمة الاختصارات .....
(أ-خ)	مقدمة عامة .....
<b>الفصل الأول : التعاملات الإلكترونية، مفاهيم نظرية</b>	
1	تمهيد .....
2	<b>المبحث الأول : مفاهيم حول التعاملات الإلكترونية</b>
2	المطلب الأول : تعريف التعاملات الإلكترونية .....
4 - 3	المطلب الثاني : أهمية وأهداف التعاملات الإلكترونية .....
20 - 4	المطلب الثالث : أشكال التعاملات الإلكترونية .....
25- 21	المطلب الرابع : مجالات التعاملات الإلكترونية .....
26	<b>المبحث الثاني : متطلبات تحقيق التعاملات الإلكترونية</b>
29-27	المطلب الأول : المتطلبات الإدارية، السياسية والتنظيمية .....
30- 29	المطلب الثاني: المتطلبات المالية والبشرية .....
34-30	المطلب الثالث : المتطلبات التقنية والأمنية .....
36-35	المطلب الرابع : التشريعات المنظمة للتعاملات الإلكترونية .....
37	<b>المبحث الثالث: معوقات تطبيق التعاملات الإلكترونية</b>
38-37	المطلب الأول: المعوقات المتعلقة بالجانب الإداري، السياسي والتشريعي .....
39	المطلب الثاني: المعوقات المتعلقة بالجانب التقني .....
41-40	المطلب الثالث: المعوقات المتعلقة بالجانب البشري .....

44-42	المطلب الرابع: المعوقات المتعلقة بالجانب الأمني والمالي .....
45	خلاصة الفصل .....
<b>الفصل الثاني : التعاملات الإلكترونية وجودة الخدمات</b>	
46	تمهيد .....
47	المبحث الأول: الأسس النظرية لجودة الخدمات
55-47	المطلب الأول : مفاهيم عامة حول الخدمة .....
57-56	المطلب الثاني : مفاهيم أساسية حول الجودة .....
62-57	المطلب الثالث : ماهية جودة الخدمات .....
66-62	المطلب الرابع : نماذج قياس جودة الخدمة .....
66	المبحث الثاني : تحسين جودة الخدمات
70-67	المطلب الأول : الإنتاجية والجودة .....
74-71	المطلب الثاني : تطوير جودة الخدمات .....
77-75	المطلب الثالث : تطوير ثقافة الجودة .....
80-78	المطلب الرابع : مداخل وأساليب تحسين مستوى جودة الخدمة .....
80	المبحث الثالث : التعاملات الإلكترونية وجودة الخدمات
87-81	المطلب الأول : جودة الخدمات الإلكترونية .....
88	المطلب الثاني : دور التعاملات الإلكترونية في تحسين الخدمات التقليدية .....
93-89	المطلب الثالث: دور التعاملات الإلكترونية في تحسين المزيج التسويقي الخدمي .....
95 -93	المطلب الرابع: استخدام التعاملات الإلكترونية في تنمية علاقة المنظمة بزبائننها .....
96	خلاصة الفصل .....
<b>الفصل الثالث : دراسة ميدانية ممديرية توزيع الكهرباء والغاز تيسمسيلت</b>	
97	تمهيد .....
98	المبحث الأول: تقديم عام لشركة سونلغاز
104-98	المطلب الأول : عرض تاريخي لمراحل تطور شركة سونلغاز .....
107-104	المطلب الثاني : فروع شركة سونلغاز .....
109-108	المطلب الثالث : أهداف والتزامات شركة سونلغاز .....

111-110	المطلب الرابع: التعريف بالشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز .....
112	المبحث الثاني : مديرية توزيع الكهرباء والغاز لولاية تيسمسيلت وهيكلها التنظيمي
112	المطلب الأول : تعريف مديرية التوزيع تيسمسيلت .....
119-113	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي ووظائف كل قسم من أقسام مديرية التوزيع تيسمسيلت .....
124-120	المطلب الثالث: الأنظمة الإلكترونية المتوفرة لدى مديرية التوزيع تيسمسيلت .....
127-125	المطلب الرابع: الخدمات الإلكترونية التي توفرها مديرية التوزيع وانعكاسها على تحسين الخدمات..
127	المبحث الثالث : منهجية الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية
130-127	المطلب الأول : أسلوب الدراسة وأدوات جمع البيانات .....
134-130	المطلب الثاني : صدق وثبات أداة الدراسة وأساليب المعالجة الإحصائية .....
148-135	المطلب الثالث: تحليل نتائج المعالجة الإحصائية للدراسة .....
153-149	المطلب الرابع: اختبار نموذج وفرضيات الدراسة .....
157-154	المطلب الخامس: عرض نتائج الدراسة .....
158	خلاصة الفصل .....
163-159	خاتمة عامة .....
/	قائمة المصادر والمراجع .....
/	الملاحق .....

رقم الملحق	عنوان الملحق
01	موقع الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز يوضح الخدمات الإلكترونية المتوفرة
02	موقع خدمة الدفع الإلكتروني الخاص بالشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز
03	وثيقة توضح خدمة الدفع الإلكتروني في موقع الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز
04	وثيقة توضح خدمة الرسائل القصيرة "أعلمني"
05	استمارة البحث - الاستبانة
06	مخرجات SPSS v.23

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
6	أنواع البطاقات البنكية	(01 - 01)
34	متطلبات التعاملات الإلكترونية	(02 - 01)
44	معوقات التعاملات الإلكترونية	(03 - 01)
51	أنواع الخدمات حسب اعتماديتها	(01 - 02)
55	زهرة الخدمة	(02 - 02)
59	مفهوم جودة الخدمة	(03 - 02)
65	نموذج مفاهيمي لجودة الخدمة (نموذج تحليل الفجوات)	(04 - 02)
72	نظام اليقظة في جودة الخدمة	(05 - 02)
73	المظهر العام للخدمة لتنظيم سيرورة أداء الخدمة	(06 - 02)
74	نظام التقييم والتحسين بهدف تطوير النشاط	(07 - 02)
81	الدور المتوقع للبحوث في تحسين جودة الخدمة	(08 - 02)
86	التطور نحو جودة المعرفة وجودة الخدمة الإلكترونية	(09 - 02)
107	مجمع سونلغاز وفروعه	(01 - 03)
112	وكالات مديرية توزيع تيسمسيلت	(02 - 03)
113	الهيكل التنظيمي لمديرية توزيع الكهرباء والغاز لولاية تيسمسيلت	(03 - 03)
135	تمثيل عينة الدراسة وفق متغير الجنس	(04 - 03)
136	تمثيل عينة الدراسة وفق متغير السن	(05 - 03)
136	تمثيل عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي	(06 - 03)
137	تمثيل عينة الدراسة وفق متغير النشاط المهني	(07 - 03)
137	تمثيل عينة الدراسة وفق متغير مكان الإقامة	(08 - 03)
138	تمثيل عينة الدراسة وفق متغير مستوى الدخل	(09 - 03)
139	تمثيل عينة الدراسة وفق متغير الأقدمية في الاشتراك	(10 - 03)
139	تمثيل عينة الدراسة وفق متغير ما إذا كان للزبائن بطاقة دفع إلكتروني	(11 - 03)
140	تمثيل عينة الدراسة وفق متغير نوع البطاقة	(12 - 03)



**الفصل الأول**  
**التعاملات الإلكترونية**  
**مفاهيم نظرية**

الفصل الثاني  
التعاملات الإلكترونية  
وجودة الخدمات

## الفصل الثالث

دراسة ميدانية بـمديرية

توزيع الكهرباء والغاز

تيسمسيلت

# الذاتمة

# المراجع

الملاحق

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
77	نواحي الاختلاف بين منظمة ذات ثقافة وتقليدية ومنظمة ذات ثقافة الجودة	(01 - 02)
85	الفرق بين السلعة والخدمة التقليدية والخدمة الإلكترونية	(02- 02)
130	توضيح مقياس ليكارت الحماسي	(01 - 03)
131	معامل الارتباط بين معدل كل محور من أدوات الدراسة والمعدل الكلي لفقراتها	(02 - 03)
132	قياس ثبات العينة الفا كرونباخ لمحور إدراك دور وأهمية التعاملات الإلكترونية	(03 - 03)
133	قياس ثبات العينة الفا كرونباخ لمحور مدى تأثير التعاملات الإلكترونية على الخدمات المقدمة	(04 - 03)
134	قياس ثبات العينة الفا كرونباخ لمحور أثر التعاملات الإلكترونية على تحسين جودة خدمات مديرية توزيع الكهرباء والغاز تيسمسيلت	(05 - 03)
135	معامل الثبات لمتغيرات الدراسة (مقياس ألفا كرونباخ)	(06 - 03)
135	توزيع عينة الدراسة وفق متغير الجنس	(07 - 03)
136	توزيع عينة الدراسة وفق متغير السن	(08 - 03)
136	توزيع عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي	(09 - 03)
137	توزيع عينة الدراسة وفق متغير النشاط المهني	(10 - 03)
137	توزيع عينة الدراسة وفق متغير مكان الإقامة	(11 - 03)
138	توزيع عينة الدراسة وفق متغير مستوى الدخل	(12 - 03)
139	توزيع عينة الدراسة وفق متغير الأقدمية في الاشتراك	(13 - 03)
139	توزيع عينة الدراسة وفق متغير ما إذا كان للزبائن بطاقة دفع الكتروني	(14 - 03)
140	توزيع عينة الدراسة وفق متغير نوع البطاقة	(15 - 03)
141	حساب المتوسط، الانحراف المعياري لإدراك دور وأهمية التعاملات الإلكترونية	(16 - 03)
144	حساب المتوسط، الانحراف المعياري لمدى تأثير التعاملات الإلكترونية على الخدمات المقدمة	(17 - 03)
147	حساب المتوسط، الوسيط، الانحراف المعياري لأثر التعاملات الإلكترونية على جودة الخدمات	(18 - 03)
150	القيمة الإحصائية لاختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorov-Smirnov)	(19 - 03)
151	الفرق بين المتوسط الحسابي X لإجابات أفراد العينة على إجمالي عبارات المحور الأول	(20 - 03)
152	الفرق بين المتوسط الحسابي X لإجابات أفراد العينة على إجمالي عبارات المحور الثاني	(21 - 03)
153	الفرق بين المتوسط الحسابي X لإجابات أفراد العينة على إجمالي عبارات المحور الثالث	(22 - 03)

## الخاتمة

تعتبر التعاملات الإلكترونية من أهم المفاهيم المعاصرة التي تسعى أغلب المنظمات إلى تطبيقها، من أجل تحقيق أقصى قدر ممكن من الكفاءة والفعالية بغية تحقيق الريادة في أعمالها وجذب أكبر قدر من الزبائن، بحيث تمثل مرحلة حاسمة في الانتقال من تقديم الخدمات بالطريقة التقليدية إلى تقديمها بطريقة إلكترونية والتحول من الاتصال المباشر للزبون مع المنظمات الخدمية إلى الاتصال الافتراضي الذي يتم عبر الشبكات الإلكترونية المختلفة.

لقد أصبح من الضروري على الحكومات ومنظمات الأعمال في ظل التحولات الإلكترونية التي يشهدها العالم الرقمي القيام بإعادة هيكلة شاملة لمفاهيمها الإدارية والتقنية بالاستخدام الأمثل لمختلف المعدات وبرامج تكنولوجيا المعلومات وما يوفره الأنترنت من فرص لترقية أنشطتها ومهامها بغية الارتقاء بفعالية نحو درجات عالية من الجودة والتنوع في خدماتها المقدمة لزبائنهم من خلال تكريس مبدأ الشفافية الرامي إلى القضاء على البيروقراطية التي تمتاز بها الطرق التقليدية في تقديم الخدمة.

إن تطبيق التعاملات الإلكترونية كآلية لتحسين جودة الخدمات يمثل التوجه المستقبلي لمختلف المنظمات الخدمية التي تسعى لترقية نوعية خدماتها وتحقيق مقدار من المصداقية للمستفيدين من خدماتها وبالتالي تغيير الصورة النمطية والسلبية المرسومة في مخيلتهم حول الخدمة وما يتبعها من تعقيدات إدارية، مالية وبشرية والارتقاء بهم إلى اتباع توجه جديد إلكتروني الذي من شأنه توفير وتسهيل الخدمة بالشكل الذي يرقى لتطلعاتهم وطموحاتهم بغية كسب رضاهم.

وعلى هذا الأساس تعد جودة الخدمة من المواضيع الهامة والتي تحظى باهتمام كبير لدى الكثير من الباحثين لما لها من تأثير على رضا الزبون وعلى زيادة ثقته وولائه للمنظمة، بحيث أفرزت التعاملات الإلكترونية جملة من التغيرات على مفهوم جودة الخدمات لتتوصل بذلك إلى نهاية نموذج الخدمات التقليدية، فنموذج التعاملات الإلكترونية يوفر الكثير من الدقة في تقديم الخدمات وإنجاز المعاملات بمعنى يمثل ثورة تحول مفاهيمي ونقله نوعية في نموذج الخدمات، بحيث إن الاهتمام بجودة الخدمات يعتبر حالياً من المهام التي تركز عليها المنظمات المنتجة للخدمات وذلك بسبب التغيرات الحاصلة في العالم وكذا ارتفاع مستوى أداء المنظمات، الأمر الذي يفرض على المنظمات المنتجة للخدمات الإهتمام بجودة خدماتها المقدمة من أجل ضمان بقائها واستمراريتها.

والشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز ممثلة في مديرية التوزيع تيسمسيلت كغيرها من المنظمات تسعى إلى تطبيق نموذج التعاملات الإلكترونية وتجسيده على أرض الواقع بغية زيادة تحسين جودة خدماتها المقدمة للزبائن

وتسهيل تقديمها لهم، وهذا ما أثبتته الدراسة من خلال النتائج المتوصل إليها، أن المديرية محل تطبيق الدراسة تطبق التعاملات الإلكترونية من خلال ما تقدمه من خدمات ذات جودة عالية، وجعل رضا الزبون هدفها الأساسي.

### 1- نتائج إختبار الفرضيات

مما سبق وبناء على النتائج المتحصل عليها من خلال الدراسة، ومخرجات البرنامج الإحصائي spss، توصلنا إلى:

- أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 ما بين إدراك دور وأهمية التعاملات الإلكترونية في تحسين الخدمات المقدمة للزبائن من طرف مديرية توزيع الكهرباء والغاز تيسمستيلت مما استلزم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة وذلك إن دل على شيء فإنه يدل على وعي الزبائن بمدى أهمية توفر بنية تحتية للتعاملات الإلكترونية بالمديرية والتي من شأنها تقليل الوقت والجهد والتكلفة عليهم فيما يخص طلب الخدمة.
- اتضح لنا أيضا وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 ما بين مساهمة التعاملات الإلكترونية في تحسين الخدمات وتطويرها وزيادة سرعة تقديمها وعليه قبلنا الفرضية البديلة وتم رفض الفرضية الصفرية، حيث كلما زاد استخدام الزبائن للخدمات الإلكترونية ساهم ذلك في زيادة جودة الخدمة المقدمة وبالتالي تقديم الخدمة بالجودة المطلوبة وبأقل التكاليف مما يرضي توقعات واحتياجات الزبائن.
- تبين لنا من خلال النتائج السابقة ثبات صحة الفرضية البديلة إن اعتماد مديرية توزيع الكهرباء والغاز للتعاملات الإلكترونية لم يرقى بعد للمستوى المطلوب، وعليه تم رفض الفرضية الصفرية ويعود سبب ذلك إلى تخوف الزبائن من الخدمات الإلكترونية وخاصة الدفع الإلكتروني بالرغم من إدراكهم لأهميتها في تقليل الوقت والجهد إلا أن ذلك لا يغنيهم عن التردد في تسديد فواتيرهم بالطريقة التقليدية لعدم ثقتهم بالتعامل بوسائل الدفع الإلكتروني وذلك لعدم توفر جانب الأمان وضعف البنية التشريعية لوسائل الدفع الإلكتروني على المستوى الوطني.

وأخيرا فيما يتعلق بالفرضية الرئيسة والتي تمثل في نفس الوقت إجابة عن إشكالية الدراسة فقد تم التأكد من صحتها بالفرضيات الفرعية السابقة، وقد أثبتت دراستنا أن التعاملات الإلكترونية تساهم بشكل فعال في تحسين جودة الخدمات الإلكترونية من خلال تحديثها وتطويرها وزيادة سرعة تقديمها، إذ أصبح تقديم الخدمات يعتمد بشكل كبير على الوسائل والتقنيات الرقمية الحديثة.

## 2- النتائج العامة للدراسة:

بعد عرض الجانب التطبيقي للدراسة والذي تم إجراؤه بمديرية توزيع الكهرباء والغاز لولاية تيسمسيلت استخلصنا النتائج التالية:

➤ توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين إدراك دور وأهمية التعاملات الإلكترونية في تحسين الخدمات المقدمة من طرف المديرية وهو مؤشر إيجابي للدراسة، بحيث أن وعي زبائن مديرية توزيع الكهرباء والغاز بأهمية الخدمات الإلكترونية والمقدمة لهم من طرف المديرية، والتأثير الكبير الذي ستحدثه لو تم التعامل بها بشكل أكبر، من اختصار للوقت والجهد والمال وتوفير الراحة لهم من خلال تعاملهم مع مديرية التوزيع عن بعد سيزيد من تحسين الخدمات المقدمة لهم.

➤ توجد علاقة طردية بين مساهمة التعاملات الإلكترونية في تحسين الخدمات وتطويرها وزيادة سرعة تقديمها، حيث تعتبر التعاملات الإلكترونية من أهم الوسائل والآليات للإرتقاء بجودة الخدمات والعمل على تحسينها وتقديمها للزبائن بما يلي رغبتهم ويرضي احتياجاتهم.

➤ تتوفر مديرية توزيع الكهرباء والغاز المتطلبات اللازمة لتطبيق التعاملات الإلكترونية والمتعلقة بالمتطلبات الإدارية توفرها للتطبيقات والأنظمة التقنية الحديثة التي تجعلها تتبنى منهج التعاملات الإلكترونية بكل أريحية.

➤ تعتمد المديرية استراتيجية واضحة تعزز التحول من التعاملات التقليدية إلى التعاملات الإلكترونية عبر موقعها الإلكتروني المتاح لزيائنها.

كما أظهرت الدراسة وجود شبه موافقة من قبل أفراد العينة على أن استخدام وتطبيق التعاملات الإلكترونية يساعد في تحسين جودة الخدمات من خلال:

- تقليل وقت تقديم الخدمة الإلكترونية مقارنة بالخدمات التقليدية.
- الحصول على الخدمة بشكل سهل ويسير.
- إنجاز الخدمة بصورة دقيقة من الولوج الأول للموقع الإلكتروني.
- التقليل من طوابير الزبائن الراغبين في الحصول على الخدمة.
- تقليل الجهد لفهم الزبائن وتحديد احتياجاتهم.

بالإضافة لكل ما تم التوصل إليه إلا أن المديرية لم تصل بعد إلى تحويل تعاملاتها وخدماتها كافة إلى تعاملات وخدمات إلكترونية، حيث أنها لم ترقى بعد لمستوى تطلعات زبائنها فيما يخص تقديم كافة خدماتها إلكترونياً.

## 3- توصيات واقتراحات الدراسة

على ضوء النتائج المتوصل اليها من خلال هذه الدراسة، يمكن تقديم بعض الاقتراحات والتوصيات التي يمكن أن تساهم في اثراء الدراسات النظرية والتطبيقية لموضوع التعاملات الإلكترونية وعلاقتها بجودة الخدمات وكذا تعزيز نقاط القوة الموجودة والمساهمة في تقليص نقاط الضعف والقصور كالتالي:

➤ نشر الوعي بالأهمية المتزايدة للتعاملات الإلكترونية عن طريق الحملات التحسيسية والتوعوية من طرف مديرية التوزيع.

➤ ضرورة الاهتمام بالجانب التسويقي أكثر وزيادة الإعلانات والإشهارات حول الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف المديرية عن طريق النشرات التلفزيونية، المنشورات والمطويات، ووسائل التواصل الاجتماعي لأنها أكثر تداولاً حالياً.

➤ نوصي مديرية توزيع الكهرباء والغاز بزيادة تنوع خدماتها الإلكترونية المقدمة.

➤ ضرورة اهتمام مديرية توزيع الكهرباء والغاز بالحصول على أحسن التقنيات التي تزيد من قدرة المديرية على تسهيل تقديم الخدمات وتوفير الراحة لكل من الزبائن والموظفين.

➤ ضرورة وجود نظام معلومات فعال داخل مديرية توزيع الكهرباء والغاز يقدم بيانات مفصلة عن مستوى توافق الخدمات المقدمة مع احتياجات الزبائن.

➤ تعزيز وتطوير مهارات وقدرات الموظفين اللازمة لتطبيق التعاملات الإلكترونية من خلال تدريبهم بما يتوافق وزيادة تطور هذه التعاملات من أجل تقديم أفضل الخدمات في المديرية.

➤ السعي إلى تعزيز أمن المعلومات والعمل على استخدام تقنيات حديثة للتأكد من سلامة المعلومات الخاصة بالزبائن لكسب ثقتهم في الخدمات المقدمة من طرف المديرية.

➤ توعية الزبائن بأهمية الدفع الإلكتروني وسهولته وأريحيته بالنسبة لهم.

➤ ضرورة توفير دليل للممارسات الصحيحة للتعاملات الإلكترونية من أجل التقليل من معدلات الأخطاء.

➤ مراعاة الأعطال الناجمة عن نقص تدفق الأنترنت لمنع حدوث أخطاء في قاعدة البيانات قد تؤدي إلى حدوث صعوبات في الفوترة والدفع الإلكتروني.

➤ السعي إلى ادراج خدمات إلكترونية أخرى متعلقة بسرعة التدخل وإصلاح المشاكل التقنية التي قد يتعرض لها الزبائن بهدف كسب ثقتهم.

4- آفاق الدراسة

بعد دراساتنا لهذا الموضوع، ظهر لنا إمكانية مواصلة البحث فيه من عدة جوانب يمكنها أن تكون محل إشكالية لدراسات مستقبلية تستحق البحث والدراسة قد تكون كالآتي:

- دور التعاملات الإلكترونية في تحسين الأداء الوظيفي.
- قدرة تفعيل التعاملات الإلكترونية للموارد البشرية في المؤسسات العمومية.
- مساهمة التعاملات الإلكترونية في تحسين الأداء الخدماتي للمؤسسات الاقتصادية.
- واقع التعاملات الإلكترونية في الجزائر بين صعوبة وحثمية التطبيق.