



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عين تموشنت - بلحاج بوشعيب

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

مذكرة تخرج ضمن متطلبات لنيل شهادة الماستر في العلوم المالية والمحاسبة

تخصص: مالية المؤسسة

تحت عنوان:

مساهمة جودة الخدمة الالكترونية في تحقيق رضا المؤمنين "مستخدمي موقع الهناء"
"دراسة حالة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء وكالة عين تموشنت"

تحت اشراف:

أ.د. حولية يحيى

من اعداد الطالبتين:

✓ عمار حدة شيماء

✓ بن صالح ليلي

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2024/06/12

أعضاء لجنة التقييم

رئيسا

جامعة عين تموشنت - بلحاج بوشعيب

أ.بلغزلي جهاد

مشرفا

جامعة عين تموشنت - بلحاج بوشعيب

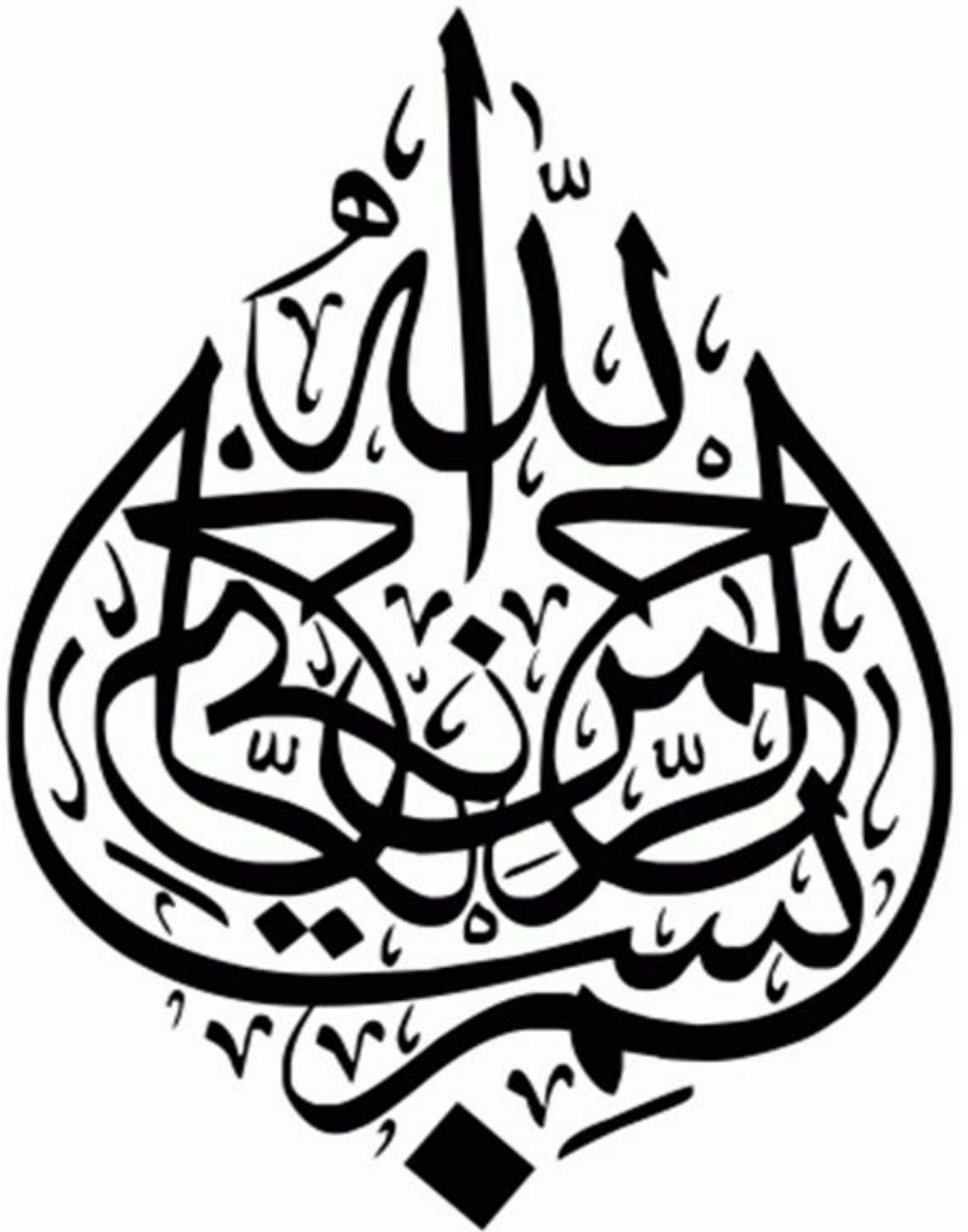
أ.د. حولية يحيى

ممتحنا

جامعة عين تموشنت - بلحاج بوشعيب

د.حبشي فادية

السنة الجامعية: 2026/2025



الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم ، الحمد لله حبا و شكرا و امتنانا، ماكنت لأفعل هذا لو لا فضل الله فالحمد لله على البدء و على الختام .

أهدي هذا النجاح الى نفسي الطموحة جدا لقد ظننت انني لا استطيع و لكن من قال انا لها نالها و ان ابت رغما عنها اتيت بها و ها انا اليوم اختت بحث تخرجي بكل همة و نشاط فالحمد لله اللهم لا تجعله اخر عهدي من العلم و اجعلها بداية لطريق اعظم اللهم بارك لنا في عملنا و انفعنا بما علمتنا .

الى من غاب عن دنيا و لم يغب عن قلبي ،النبض الذي ما زال يسري في تفاصيل ايامي ، يا أول حكاية و آخر الغياب، يا من غفوت تحت ترابك و تركتني أكمل حلمي ، لا بمداد الحبر بل بمداد الوفاء ،سلام على روحك الطاهرة و سلام على تعبك الذي اثمر رغم الغياب، أهديك هذا الانجاز "مذكرتي" لأنه كان ليكون أعظم لو شاركتني لحظته ، لكني أعلم ان روحك تبتسم لي من هناك فلو كنت هنا لكانت ابتسامتك أعلى شهادة فهذا نتيجة لثقتك و ايمانك المستمر بقدراتي . " أبي الغالي رحمه الله "

الى جنتي في الدنيا ، الى من قال فيها رسول الله: "أمك ثم أمك ،ثم أمك"، الى من علمتني كيف تبني القمم بالصبر، و كيف تزرع الاحلام على ارض الدعاء ،الى من كانت و لا تزال الحزن الاول و الملجأ الأخير، الى من رفعت يديها تدعو لي في الخفاء ، و تقدم روحها في كل لحظة بلا تردد ،أهديك هذا الانجاز "مذكرتي" لا لأنها تفيك حقا فهي لا تفعل و لكن لأقول انني ما وصلت الا بك و شكر لك ا من أعماق قلبي. " أمي الحبيبة حفظها الله "

الى من و هبني الله نعمة وجودهم في حياتي الى العقد المتين " اخوتي"

لكل "عائلي" أتمنى ان أكون قد اضفت لحياتكم القليل من الفخر والسعادة، لولا وجودكم الدائم وحبكم الذي لا ينتهي لما كنت اصل الى هذا اليوم شكرا لكم .

شيماء

الإهداء

الى من غرست فيّ القيم، وسهرت لأجلي الليالي، وكانت دومًا مصدر دعمي
الاول ...

إلى أُمي الحبيبة، التي لولا دعاؤها وتشجيعها، لما وصلت إلى ما أنا عليه اليوم .

وإلى والدي العزيز، سندي وقدوتي، الذي علّمني الصبر والاجتهاد والإصرار
على النجاح .

إلى إخوتي وأخواتي، ورفاق دربي، وكل من شاركني لحظات التحدي والفرح،
أهدي هذا العمل المتواضع، تعبيرًا عن محبتي وامتناني العميق.

ليلى



شكر و عرفان

الحمد لله العلي القدير الذي افاض علينا من نعمه وآلائه وجميل عطائه بان هدانا
لنسلك طريق العلم، ونهل منه ما تيسر لنا مما يعيننا في حياتنا العملية، نحمده
ونثني عليه كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه.

في هذه اللحظة نختمت فيها رحلتنا في الماستر ونحقق حلمنا وغايتنا، نضع بين ايديكم
ثمرة جهدنا واجتهادنا، انطلاقا من قوله صلى الله عليه وسلم: (لا يشكر الله من لا
يشكر الناس).

لا يسعنا الا ان نتقدم بخالص الشكر والتقدير لكل من كان له فضل علنا بعد الله
سبحانه وتعالى في انجاز هذا العمل المشرف.

نتوجه بالشكر الجزيل الى مشرف البحث "أ.د. حولية يحيى" الذي كان موجهنا
حكيمًا يرشدنا نحو تحقيق اهدافنا، فله منا كل الاحترام والتقدير على صبره
وتوجيهاته القيمة التي كان لها الاثر الاكبر في اثناء هذا البحث واخراجه بأفضل
صورة.

وكذلك نتقدم بقلب مليء بالامتنان والعرفان والتقدير والاحترام إلى كل من
ساعدونا من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل، جزاهم الله خيرا وأطال في عمرهم
كما نتقدم بشكرنا إلى موظفي صندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال
الاجراء (CNAS) - وكالة عين تموشنت على تقديمهم يد العون في إنجاز هذا العمل.



الصفحة	العنوان
	الإهداء
	الشكر
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
أ	المقدمة العامة
	الفصل الأول: الادبيات النظرية لمساهمة جودة الخدمة الالكترونية في تحقيق رضا المؤمنين
02	تمهيد
03	المبحث الأول: الادبيات النظرية لمساهمة الجودة الخدمة الالكترونية ورضا الزبائن
03	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة الالكترونية
13	المطلب الثاني: أساسيات حول رضا الزبون
27	المطلب الثالث: العلاقة بين جودة الخدمة الالكترونية برضا الزبون
34	المبحث الثاني: الدراسات السابقة للموضوع
34	المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية
40	المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الانجليزية
42	المطلب الثالث: الدراسات السابقة باللغة الفرنسية
47	خلاصة
	الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية لمؤسسة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الاجراء

49	تمهيد
50	المبحث الأول: عموميات حول مؤسسة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء
50	المطلب الأول: لمحة عامة حول مؤسسة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء
54	المطلب الثاني: تقديم مؤسسة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء - وكالة عين تموشنت.
60	المطلب الثالث: مهام وتمويل الصندوق
62	المبحث الثاني: الدراسة التطبيقية لمؤسسة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء - وكالة عين تموشنت.
62	المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة
64	المطلب الثاني: دراسة بيانات الاستبيان وثباته
67	المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة
74	المطلب الرابع: اختبار الفرضيات الإحصائية
78	خلاصة
80	الخاتمة العامة
83	قائمة المراجع
	قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
06-05	مقارنة خصائص الخدمات التقليدية والخدمات التكنولوجية	(01-01)
64	درجات سلم ليكارث الخماسي	(01-02)
66-65	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الأول "جودة الخدمة الالكترونية"	(02-02)
66	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني "رضا المؤمنين"	(03-02)
67	ثبات الاستبيان	(04-02)
68	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	(05-02)
69	توزيع العينة حسب العمر	(06-02)
70	توزيع العينة حسب الخبرة	(07-02)
71	توزيع درجات الاستجابة حسب سلم ليكارث	(08-02)
72	تحليل عبارات المحور الأول "جودة الخدمة الالكترونية"	(09-02)
73	تحليل عبارات المحور الثاني "رضا المؤمنين"	(10-02)
75	نتائج معامل الارتباط واختبار فيشر للمعنوية الكلية لنموذج الانحدار للفرضية	(11-02)
76	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لجودة الخدمة الالكترونية على رضا المؤمنين	(12-02)

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
04	خصائص جودة الخدمة	(01-01)
07	التطور نحو جودة الخدمة الالكترونية	(02-01)
10	خصائص المعلومات الالكترونية	(03-01)
14	التنظيم التقليدي للزبون	(04-01)
19	المؤشر العام لرضا الزبون	(05-01)
22	نموذج Oliver	(06-01)
24	نموذج Hill	(07-01)
25	نموذج Spreng	(08-01)
55	الهيكل التنظيمي العام لمؤسسة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الاجراء - وكالة عين تموشنت	(01-02)
68	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	(02-02)
69	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	(03-02)
70	توزيع العينة حسب الخبرة	(04-02)



مقدمة عامة

في ظل التطورات التكنولوجية التي شهدتها المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة والمؤسسات الخدمية بصفة خاصة اخدت الممارسات الادارية توجهها حديثا من الانشطة التقليدية التي تعتمد على الروتين وتستغرق وقت في الانجاز الى الانشطة الالكترونية التي تساهم في تقديم خدمات الالكترونية او ما يطلق عليها الخدمة الالكترونية تقدم خدماتها للمواطنين والمؤسسات دون الاعتماد على الانشطة الورقية، والتي ساهمت في تقليل الوقت والجهد وتقديم خدمات بالجودة المطلوبة من قبل المستفيدين.

تعتبر الخدمة الالكترونية اسلوبا عصريا ساهمت في الاستجابة لحاجات ورغبات الزبائن وتوقعاتهم بشكل سريع مما انعكس بالإيجاب في كسب رضاهم وولائهم الدائم والمستمر، من خلال استثمارها لبرامج جديدة، وما يميز الخدمة الالكترونية هو السرعة في تقديم الخدمة وتوفير الوقت والجهد والتكلفة وتقديم الخدمات الالكترونية للأفراد على شكل مخرجات ذات جودة لحل العديد من المشكلات مثل التزاحم والانتظار لفترة زمنية طويلة قد تعيق هذه الاخيرة مصالح الزبائن اليومية وتشعرهم بالإرهاق والتعب والملل قصد الحصول على مبتغاهم.

ان التطورات المتسارعة التي تشهدا بيئة الاعمال وانقلاب موازين القوى لصالح الزبائن زاد من حدة التنافسية في كسب زبائن، مما صعب من مهمة المؤسسات في الحفاظ على مكانتها، وفي ظل انخفاض ولاء الزبائن نتيجة لتوفر البدائل وسهولة تقليد الخدمات ادركت هذه الاخيرة ان بقائها مرهون بالحفاظ على محفظة زبائنها، فأصبحت تتسارع لتبني الاستراتيجيات التي تمكنها من تطوير علاقاتها معها، وتمكنها من تفهم حاجاتهم والاستجابة لهم وبالتالي تحقيق رضاهم وذلك من خلال خدمات الالكترونية وفق توقعات الزبائن مما يحقق لها معدل مبيعات مرتفع، كما تسعى على تنويع تشكيلة خدماتها لرفع حجم مبيعاتها الكترونيا، ومعالجة الشكاوي التي تقدمها زبائنها وتعمل على تحسين مستوى جودة الخدمة الالكترونية .

اصبحت جودة الخدمات الالكترونية من اهم الركائز التي تعتمد عليها المؤسسات الخدمية في تحقيق التميز والبقاء في ظل تزايد حدة المنافسة، حيث تسعى الى تقديم الخدمة الالكترونية تلبية حاجات

ورغبات وتوقعات زبائنها، بهدف كسب ولائهم والحفاظ عليهم وزيادة حصتها السوقية، ولا يكون هذا الا بالتقييم المستمر لجودة خدماتها الالكترونية المقدمة من وجهة نظر من حيث مصداقية المعلومات المقدمة الالكترونيا، وسرعة الاستجابة لانشغالها واستفسارات زبائنها، بالاضافة وتقديم محتوى يوافق توقعاتهم .

الاشكالية الرئيسية :

تسعى المؤسسات الخدمية الى كسب ولاء زبائنها والحفاظ عليهم من اجل البقاء والتميز وذلك من خلال تقديم خدمات تواكب التطورات التكنولوجية الحديثة التي تتمثل في الخدمة الالكترونية، وتعمل ان تتميز هذه الخدمة من خلال تقديم الجودة المطلوبة لذا تسعى الى تقييمها والعمل على تحسينها، وضمن هذا السياق يمكن بلورة اشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي :

○ لأي مدى تساهم جودة الخدمة الالكترونية في تحقيق رضا المؤمنين "مستخدمي موقع

الهناء " لدى الصندوق الوطني للعمال الاجراء CNAS بولاية عين تموشنت ؟

الأسئلة الفرعية:

وللإجابة على إشكالية البحث قمنا بصياغة أسئلة فرعية تساعد في دراسة وتحليل الموضوع:

○ هل تظهر جودة الخدمة الالكترونية في مؤسسة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية

للعمال الاجراء مستوى تأهيلي معتبر (تبني وتفعيل تقنيات وتطبيقات هذه النظم بشكل

فعال)؟

○ هل تتمتع مؤسسة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الاجراء بمستوى تحسين

جودة الخدمة التأمينية ؟

○ هل يوجد اثر ذودلالة احصائية بين جودة الخدمة الالكترونية في مؤسسة الصندوق الوطني

للتأمينات الاجتماعية للعمال الاجراء وتحقيق تحسين رضا المؤمنين؟

○ هل يلبي موقع الهناء احتياجات المستخدمين بشكل فعال ؟

الفرضيات:

للإجابة على التساؤلات المطروحة والوصول إلى النتائج المرغوبة تم صياغة الفرضية التالية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة الإلكترونية وتحقيق رضا المؤمنين لدى مؤسسة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء.

مبررات اختيار الدراسة:

أسباب شخصية:

- مرتبطة بمجال تكوين الباحث وكذلك رغبة منه في إثراء الدراسة حول هذا الموضوع.
- محدودية الدراسات السابقة لهذا الموضوع خاصة بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا المؤمنين في مؤسسة صندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء.
- أهمية وقيمة هذا الموضوع مع إمكانية البحث فيه خاصة بتخصص مالية المؤسسة.
- المساهمة في اقتراح مجموعة من الأفكار المتعلقة بأهم أنظمة والمواقع الإلكترونية التي لا بد من استخدامها لتقديم الخدمات وتسهيل الإجراءات الإدارية .

أسباب موضوعية:

- بحكم التخصص فإن هذا الموضوع له صلة بتخصص مالية المؤسسة.
- ان اختيارنا لموضوع مساهمة جودة الخدمة الإلكترونية في تحقيق رضا المؤمنين جاء نتيجة الأهمية التي يحظى بها هذا الموضوع في الوقت الحالي والهدف منه اظهار أهمية واثار نظم المعلومات على تحقيق الابداع.
- محاولة تطبيق الدراسة النظرية على المحيط الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في أربعة نقاط رئيسية وهي:

- ← معرفة مدى التوافق العلمي مع الدراسة النظرية وذلك من خلال الدراسة التطبيقية.
- ← محاولة التعريف جودة الخدمة الالكترونية، ورضا المؤمنين وتفسير علاقة الارتباط بينهما.
- ← تحديد اساليب ونماذج مساهمة جودة الخدمة الالكترونية.
- ← اهتمام المؤسسة بمواكبة التطورات من خلال استخدام المواقع لإلكترونية للتعامل مع عملاءها.

أهداف الدراسة:

من خلال دراسة هذا الموضوع نهدف إلى تحقيق مجموعة من الأهداف وهي:

- مناقشة مستوى فعاليات استغلال المعلومات المنتجة من قبل جودة الخدمة الالكترونية، خاصة بعد اعتماد مؤسسة (CNAS) على موقع الهناء في تقديم الخدمات التأمينية عن بعد.
- تعرف على نماذج قياس جودة الخدمة الالكترونية في المؤسسة.
- دراسة مدى التزام مؤسسة صندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الاجراء بتطبيق جودة الخدمة الالكترونية.
- مساهمة في اقتراح مجموعة من الافكار المتعلقة بأهم انظمة والمواقع الالكترونية التي لابد من استخدامها لتقديم الخدمات وتسهيل الاجراءات الادارية.

حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: يهدف دراسة تطبيق جودة الخدمة الإلكترونية " موقع الهناء " وأثرها على رضا المؤمنين لدى مؤسسة صندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الاجراء "CNAS"، وحاولنا إسقاط الدراسة على هذه المؤسسة.

■ الحدود الزمنية : شملت الدراسة خلال الفترة الممتدة من: 2025/03/16 إلى غاية 2025/03/22.

منهج الدراسة:

لغرض الإلمام والإحاطة بمختلف جوانب وأهداف الموضوع وتحليل أبعاده ومن أجل الإجابة على التساؤلات المطروحة في البداية وإثبات أونفي صحة فرضيات الموضوع.

فإننا اتبعنا المنهج التاريخي لاستعراض الدراسات السابقة التي لها علاقة بالموضوع لتمكن من خلالها بتدعيم الأسس النظرية واعتمدنا على المنهج الوصفي الموافق للدراسة النظرية من خلال دراسة التعريفات المختلفة لمصطلح جودة الخدمة الالكترونية ورضا المؤمنين واعتمدنا على أسلوب دراسة حالة يوافق طبيعة موضوع البحث.

الأدوات المستخدمة:

1. المسح المكتبي: يعمل في الاطلاع على الكتب- المقالات والوثائق الرسمية وكل ما له صلة مباشرة أوغير مباشرة بموضوعنا بالإضافة إلى الاعتماد على رسائل الماجستير والدكتوراة وهذا من أجل تعزيز فهم الموضوع والاستفادة من الدراسات السابقة.
2. الاستبيان: تعتبر تقنية أساسية في البحث، إذ أنه يعطي الحرية لكل فرد بالإجابة دون محايدة وهو يسعى لجعل الدراسة أكثر موضوعية.
3. برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS: حيث قمنا باستخدام هذا البرنامج من أجل تسهيل عملية عرض تحليل واستقراء معطيات الجانب التطبيقي والحفاظ على دقتها.

صعوبات الدراسة:

يعد هذا البحث محاولة لبيان مساهمة جودة الخدمة الالكترونية في تحقيق رضا الزبون في صندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء، ومن الطبيعي أن يصادف الباحث بمجموعة من عقبات وصعوبات تحد من إمكانية الباحث، وتمنعه من الوصول إلى أفضل نتائج، وأهمها:

◆ إن موضوع جودة الخدمة الالكترونية هو مجال شديد الاهتمام والتطور، وما زالت دراسته مستمرة، وهومن المواضيع التي تزامنت مع بروز النظام الاقتصادي العالمي الجديد وقد دفع هذا المجال نحو تحولات هائلة وتطورات سريعة، فهو يحتوي على مستجدات لم تكن موجودة من قبل.

◆ قلة الكتب والمذكرات والأطروحات المتعلقة جودة الخدمة الالكترونية في المكتبة الجامعية.
◆ عدم توفر المراجع بصفة كافية وللازمة حول الموضوع عامة باللغة الفرنسية والانجليزية مما أدى بنا إلى اللجوء إلى المجلات ومقالات علمية.

هيكل الدراسة:

من خلال المعلومات المتوفرة لدينا قمنا بتقسيم بحثنا إلى فصلين وفق منهجية IMRAD حيث الفصل الأول تطرقنا إلى الجانب النظري، حيث حاولنا التركيز على الأساس النظري المرتبط مباشرة بموضوعنا والمتعلق بجودة الخدمة الالكترونية واثرها في تحقيق رضا المؤمنين في المؤسسة، إبراز الأثر بطبيعة الحال إضافة إلى ذكر أهم الدراسات والأبحاث العلمية السابقة لموضوع دراستنا، أما الفصل الثاني فيتعلق بالدراسة الميدانية للموضوع وتم إدراج الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة لتوضيح كيفية إنجاز الدراسة كما أشرنا فيه عرض لنتائج الدراسة وتحليلها ومناقشتها.



الفصل الأول

الأدبيات النظرية لمساهمة
جودة الخدمة الالكترونية في
تحقيق رضا المؤمنين

تمهيد

ان الخدمة ذات اهمية كبيرة لدى الافراد سواء كانوا معنويين او حقيقيين، مما زاد درجة اهتمامها من طرف المؤسسات الخدمية، الا انه يعتري تعريفها وخصائصها نوع من الغموض، ولقد اصبحت الخدمات الالكترونية اليوم تكتسي اهمية كبيرة اوضحت تعليقات المؤسسة على اختلاف انواعها وشتى تخصصاتها تسعي لتوفيرها وسنتطرق في هذا المبحث الى مفهوم جودة الخدمة الالكترونية وابعادها واساليب تقييمها ومتطلبات تطبيقها. ويعد رضا الزبون أكثر المعايير اهمية خاصة عندما يكون توجه المؤسسة نحو التطور وهنا تحتاج المؤسسة الى تحديد ما اذا كان الزبائن يشعرون بالرضا عن الخدمة التي يتلقونها ام لا، فهي في بحث دائم عن الوسائل التي تمكنها من تحسين مستوى الرضا، فأصبحت المؤسسة لا تكتفي بتحقيق رضا الزبون بل تقيسه للتعرف على درجته.

نحاول في هذا القسم من الدراسة تقديم مفاهيم نظرية عامة حول جودة الخدمة الالكترونية ورضا الزبائن حتى تكون هذه الدراسة مزودة بالخلفية النظرية اللازمة التي تساعدنا في الجانب التطبيقي.

- المبحث الاول: الادبيات النظرية لمساهمة جودة الخدمة الالكترونية ورضا الزبائن.
- المبحث الثاني: الدراسات السابقة للموضوع.

المبحث الاول: الادبيات النظرية لمساهمة جودة الخدمة الإلكترونية ورضا الزبائن

شهدت بيئة الأعمال في العصر الرقمي تحولاً جوهرياً في طبيعة العلاقة بين المؤسسات وزبائنهم، حيث أصبحت جودة الخدمة الإلكترونية أحد العوامل الحاسمة في تشكيل تجارب العملاء وتعزيز رضاهم. ومع تزايد الاعتماد على المنصات الرقمية في تقديم الخدمات، بات من الضروري فهم العوامل التي تسهم في تحسين جودة هذه الخدمات، وتأثيرها المباشر وغير المباشر على رضا الزبائن وولائهم.

تتناول أدبيات النظرية في هذا المبحث الإطار المفاهيمي والنظري المرتبط بجودة الخدمة الإلكترونية، من خلال استعراض النماذج المعتمدة في تقييم الجودة مثل نموذج SERVQUAL و-E-S-QUAL، وكذلك تحليل مكونات الرضا الزبائن كعنصر وسيط أوناتج للتفاعل مع الخدمة الإلكترونية. كما سيتم تسليط الضوء على الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا الزبائن في سياقات متنوعة، بهدف استخلاص الدروس وتحديد الفجوات البحثية.

المطلب الاول: مفهوم جودة الخدمة الالكترونية

مع تزايد الاعتماد على التكنولوجيا في تقديم الخدمات، برز مفهوم جودة الخدمة الإلكترونية كأحد العوامل الأساسية التي تحدد نجاح المؤسسات في البيئة الرقمية. ويعكس هذا المفهوم مدى قدرة النظام الإلكتروني على تلبية توقعات الزبائن وتحقيق رضاهم من خلال الكفاءة، والموثوقية، وسهولة الاستخدام.

الفرع الاول: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة الالكترونية

(1) مفهوم الجودة:

تعرف الجودة على انها: "الناتج الكلي للمنتج او الخدمة جراء دمج خصائص نشاطات التسويق والهندسة والتصنيع والصيانة والتي تمكن من تلبية حاجات ورغبات الزبائن". (محمد عبد الوهاب العزاوي، 2005، صفحة 15).

كما تعرف الجودة على انها: "مفهوم مجرد يعني اشياء تختلف حسب طبيعة الاعمال والصناعات وكذلك تعني كم يكون الاداء او الخصائص معينة للمنتوج ممتاز، خصوصا عند مقارنتها مع معايير موضوعة سلفا من طرف المستفيد او المنظمة". (عبد السلام ابو قحف، 2011، صفحة 23).

كما تعرف ايضا على انها: "القدرة على تحقيق الرغبات الزبون بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن السلعة او الخدمة التي تقدم له". (فريد عبد الفتاح زين الدين ، 1996، صفحة 10).

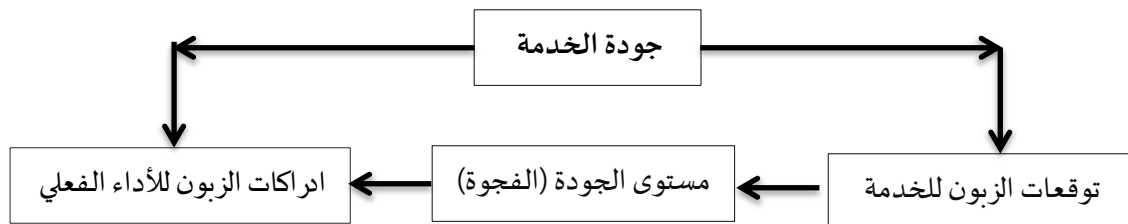
2) مفهوم جودة الخدمة:

تعرف الجودة الخدمة بانها: "جودة الخدمات التي يتوقعها العملاء او التي يدركونها في الواقع الفعلي، وهي المحدد الرئيس لرضا المستهلك او عدم رضاه وتعتبر في الوقت نفسه من الاولويات الرئيسية للمنظمات التي تريد تعزيز مستوى النوعية في خدماتها. وجودة الخدمة هي التركيز على احتياجات ومتطلبات وتوقعات العملاء اي هي تطابق الاداء الفعلي للخدمة مع التوقعات، وهي الفرق بين التوقعات والادراكات وهي المحدد الرئيسي لرضا العميل". (ايناس النوافعة، افريل 2015، صفحة 922).

عرفها keiler & klother جودة الخدمة بانها درجة التطابق الاداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبون لهذه الخدمة (مؤمن عبد السميع حسن الحلبي ، 2016، صفحة 11).

وبذلك فان جودة الخدمة الالكترونية تمثل معيار لدرجة التطابق الاداء الفعلي مع التوقعات الزبائن لهذه الخدمة، وبشكل مستمر مما يضمن الرضا الدائم للمستفيدين (الزبائن). وهذا انطلاقا من الخصائص المستمرة من هذه الخدمة، وهو ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (01-01): خصائص جودة الخدمة



المصدر: فيلسي ليندة 2012، ص 24.

3) مفهوم الخدمة الالكترونية:

تعرف الخدمة الالكترونية في اطارها الواسع على انه تنطوي على تقديم خدمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي والشبكات الالكترونية مثل الانترنت (pust&lemon).

وتضمن هذا التصور ليس فقط التي اعتادت مؤسسات الخدمة التقليدية على تقديمها، انما ايضا تلك الخدمات المقدمة من قبل الصناعيين ممن يعتمد نجاحهم على جودة هذه الخدمات، وعليه فان مفهوم الخدمة الالكترونية واسع في اطاره ولا يقتصر على مزودي الخدمات فقط وتأسيسا على ما تقدم فان مفهوم الخدمة الالكترونية يركز بدرجة الاساس، وانه بعبارة اخرى مفهوم موجه للعميل اساس (Customer czntrin) على العميل (Customer – orientated) (بشير العلاق، 2019، صفحة 99).

كما تعرف الخدمة الالكترونية على انها تلك الخدمات التي تقدم من خلال الاتصال الالكتروني بين مقدم الخدمة والمستفيد منها (نورة بن ناصر الهزائي ، 2008، صفحة 47).

وتعرف انها عبارة عن افعال وجهود واداء ينقل باستخدام تكنولوجيا المعلومات، ويشمل خدمات البيع وخدمة الزبائن والتوصيل (علي محمد العضاييلة ، نبي خالد محارب ، 2017، صفحة 310).

كما ان للخدمات الإلكترونية مجموعة من الخصائص (غنام منير ، 2010، صفحة 179):

✓ القدرة على الوصول.

✓ القدرة على التلبية.

✓ سرعة التحديث.

الجدول رقم (01-01): مقارنة خصائص الخدمات التقليدية والخدمات الالكترونية

الخدمات الالكترونية	خدمات التقليدية
غير ملموسة	غير ملموسة
يمكن خزنها	لا يمكن خزنها
قابلية الفصل اوعدم التلازم	عدم التلازم
يمكن ان تحصل على حق المؤلف وفي الحالات معينة تمنح البراءة	لا يمكن أخذ براءة الاختراع
وحداتها متغايرة	وحداتها متغايرة
صعبة التسعير	صعبة التسعير
يمكن نسخها	لا يمكن نسخها
يمكن تقاسمها	لا يمكن تقاسمها

تحقق الاستهلاك المتكافئ قائمة على الذرات	لا تحقق الاستهلاك المتكافئ قائمة على الثبات (bits)
---	---

المصدر: (نجم عبود نجم، 2010، ص 243)

4) مفهوم جودة الخدمة الالكترونية:

مند عام 2000م، كان هناك العديد من دراسات حول الخدمات الالكترونية، وتركزت حول جودة الخدمات الالكترونية وابعادها المختلفة وبدا الباحثون بوضع تعريف لجودة الخدمات الالكترونية. وعرفها (Zeithaml & All)، بمدى تسهيل الموقع لعمليات البيع والشراء وتسليم الخدمات بكفاءة وفاعلية.

وعرفها (Parastimanf & All)، ان جودة الخدمات الالكترونية تعبر عن مدى انصاف وعرفها الموقع بكفاءة والفعالية في جميع عملياته (وسيم اسماعيل الهابيل ، 2017، صفحة 267). ان جودة الخدمات الالكترونية تشعب من جودة البيئية (Kim & lemon) وبين التكنولوجيا المساندة مثل موقع الانترنت.

ان مفهوم جودة الخدمة الالكترونية يختلف باختلاف موقع المطلوب قياس (Kim&lemon) وبين جودته وذلك باختلاف طبيعة الخدمات المقدمة من خلال المواقع (وسيم اسماعيل هابيل، 2017، صفحة 267).

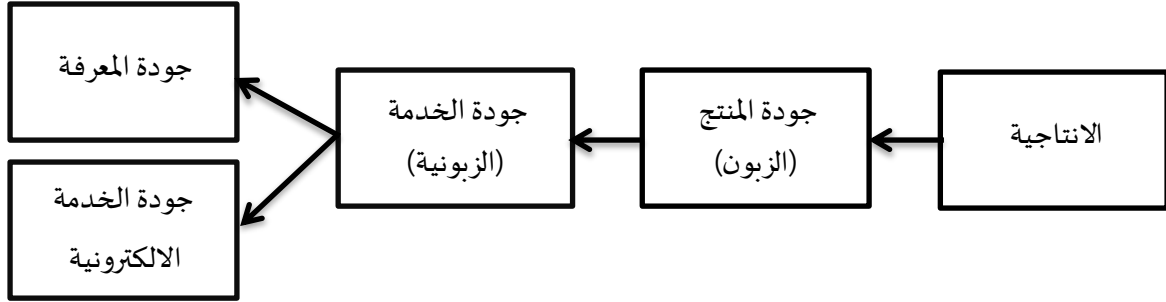
ان جودة الخدمات الالكترونية هي اهم العوامل على الاطلاق بنسبة لنجاح نشاط (Kim & kim) يري.

الاعمال الالكترونية وجودة الخدمات الالكترونية قادرة على تعظيم الميزة التنافسية اون لاین للتجارة الالكترونية وان توفير جودة الخدمة عالية تزيد من ربحية المنظمة بكاملها وكلما قام اصحاب المواقع الالكترونية بتحسين خدماتهم كلما أصبح المستهلك أكثر ارتياحا عند اتمام الشراء على الانترنت.

وتعرف جودة الخدمات الالكترونية بانها قدرة الخدمة الالكترونية على تحقيق المنفعة المستهدفة للزبون وتحقيق الرضا لديه من هذه الخدمة في ضوء معايير محددة (علي محمد العضاباية ، نهى خالد المحارب ، صفحة 310).

ويظهر ذلك جليا في الشكل الموالي الذي يبين المراحل التي مرت بها الجودة حتى وصيل الى المستوى التي هي عليه الان كجودة للخدمات الالكترونية كما يلي :

الشكل (01-02): التطور نحو جودة الخدمة الالكترونية



المصدر: نجم عبود، الادارة المخاطر الاستراتيجية والوظائف والمشكلات، دار المريخ، مملكة العربية السعودية، 2004، ص 471.

الفرع الثاني: ابعاد جودة الخدمة الالكترونية

1) ابعاد جودة الخدمة الالكترونية

يمكن تعريف جودة الخدمة الالكترونية بانها التقييمات والاحكام العامة فيما يتعلق في التمييز والجودة في تقديم الخدمات الالكترونية. في السوق الافتراضية (Lee and Lin) بعد ذلك تم مراجعة ومناقشة ابعاد جودة الخدمة الالكترونية المحددة في دراسات مختلفة.

حيث حدد (بارنر وفيجن) خمسة ابعاد لجودة الخدمة الالكترونية انها: قابلة للاستخدام- التصميم- المعلومات-الثقة- التعاطف، حيث ان سهولة الاستخدام تتعلق بالمظهر وسهولة الاستخدام والتنقل والصورة المنقولة للمستخدم، يشير التصميم على سبيل المثال الى جاذبية المظهر والجماليات، وتتعلق المعلومات بمدى ملائمة المعلومات لأغراض المستخدم كما تشير الثقة الى السمعة والمعاملات الامنة والشخصية للمستخدم ويتعلق التعاطف بالتواصل مع المجتمع والتخصيص (jukka Ojasolo, E service Quality a conceptual kode, 2017, p. 127).

في دراستهم ان مقياسين مختلفين ينبغي استخدامها (Malhotra , Zeithamal Parasurman) وحدد للالتقاط جودة الخدمة الالكترونية هما: مقياس Qual.S.E فيتكون المقياس الاساسي Qual.Recs.E ومقياس Qual.S.E من اربعة ابعاد: الكفاءة - الانجاز - توفر النظام - الخصوصية . (samar ibrahim swaid, 2009.PAGE 15)

بارز فقط للعملاء الذين لديهم لقاءات غير روتينية مع الموقع وهي تشمل على Qual.Recs.E اما مقياس ثلاثة ابعاد وهي: الاستجابة - التعويض - الاتصال.

ابعاد جودة الخدمة الالكترونية التالية: سهولة استخدام الموقع (SwaidandWigand 2009) وحدد الالكتروني - جودة المعلومات - الموثوقية - الاستجابة - الضمان - اعضاء الطابع الشخصي (jukka Ojasolo).

وعليه سنقوم باعتماد ستة ابعاد في دراستنا هذه لقياس جودة الخدمات الالكترونية كما يلي (جيجخ فايضة، جودة الخدمات الالكترونية و دورها في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر (موبليس-اوريدو-جيزي) ، اطروحة مقدمة كمطلب لنيل شهادة دكتوراه، علوم التسيير، 2018، الصفحات 85-86):

1) سهولة الاستخدام:

ويقصد بسهولة الاستخدام سهولة التصفح عبر الموقع الالكتروني وسهولة الوصول الى المعلومات المطلوبة والمرونة في استخدام الخدمة الالكترونية وذلك من خلال وضوح اللغة، وترتيب الفهرس وسهولة استخدام الروابط في الموقع الالكتروني، كما يمكن تعريفها على انها قابلية التفاعل مع الموقع الالكتروني وسهولة الشغل في الموقع وسهولة انجاز العملاء لمهامهم حيث يقوم هذا البعد على دراسة الية عمل الخدمات الالكترونية ومدى سهولة استخدامها بالنسبة للمستخدمين ومدى وضوح الاوامر والخطوات لإنجاز عملية الشراء، حيث يجب ان نصمم الخدمات الالكترونية على ان تكون سهلة الاستخدام من طرف جميع الفئات العمرية وجميع فئات المجتمع وتراعي جميع المستويات الثقافية والعلمية للمستخدمين مما يضمن استخدام هذه الخدمات الالكترونية على نطاق اوسع، فالخدمات الإلكترونية المعقدة هي اقل استخداما لأنها تتطلب جهدا كبيرا من جانب المستخدم.

2) تصميم الموقع:

الموقع الالكتروني هو البيئة الافتراضية لمزودي الخدمة الالكترونية التي يتعامل معها العميل بصورة مباشرة حيث يعتبر الموقع الالكتروني هو المدخل الرئيسي للمؤسسة عبر شبكة الانترنت الذي يتم من خلاله اتمام عملية شراء السلع والخدمات، ومن الجدير بالذكر ان التصميم الغير الجيد

لواجهة الموقع الالكتروني تؤدي الى تولد انطباع سيء حول المؤسسة لدى المستخدمين، مما يؤدي الى ايقاف عملية الشراء حيث ان التصميم الجيد للموقع الالكتروني يساعد على جذب العملاء وتحفيزهم على شراء او التعامل الكترونيا مع المؤسسة.

كما ينبغي مراعاة سهولة التصميم للموقع الالكتروني للمؤسسة وذلك من اجل ان يتمكن الزبون الالكتروني من الدخول الى موقع المؤسسة وتصفحها بسهولة وسرعة، حيث ان بعض المواقع الالكترونية تكثر من استخدام الصور والرسومات وخاصة المتحركة منها، وهذا يثقل الموقع ويزيد من حجمه ويقلل من سرعة تحميله، ويجعل (Flash) امكانية تصفحه ضعيفة وطويلة، ومن ثم فان هذا يجعل المشتري الالكتروني يحجم ويبتعد عن المواقع التي تحمل هذه المواصفات (جيجخ فايزة، جودة الخدمات الالكترونية و دورها في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الزائر (موبليس-اوريدو-جيزي) اطروحة مقدمة كمطلب لنيل شهادة دكتوراه ، علوم التسيير ، 2018، صفحة 90).

(3) سرعة الاستجابة:

تعني مدى قدرة الموقع على التفاعل بسرعة وكفاءة مع احتياجات ومتطلبات العملاء. كلما أسرع المؤسسة في تلبية طلبات العملاء وأبدت تقديراً واحتراماً لهم، انعكس ذلك إيجابياً على رضاهم. كما أن الاستجابة السريعة تظهر مبادرة الموظفين وحرصهم على تقديم خدمة مميزة، مما يقلل من احتمالية وقوع الأخطاء ويعزز الثقة.

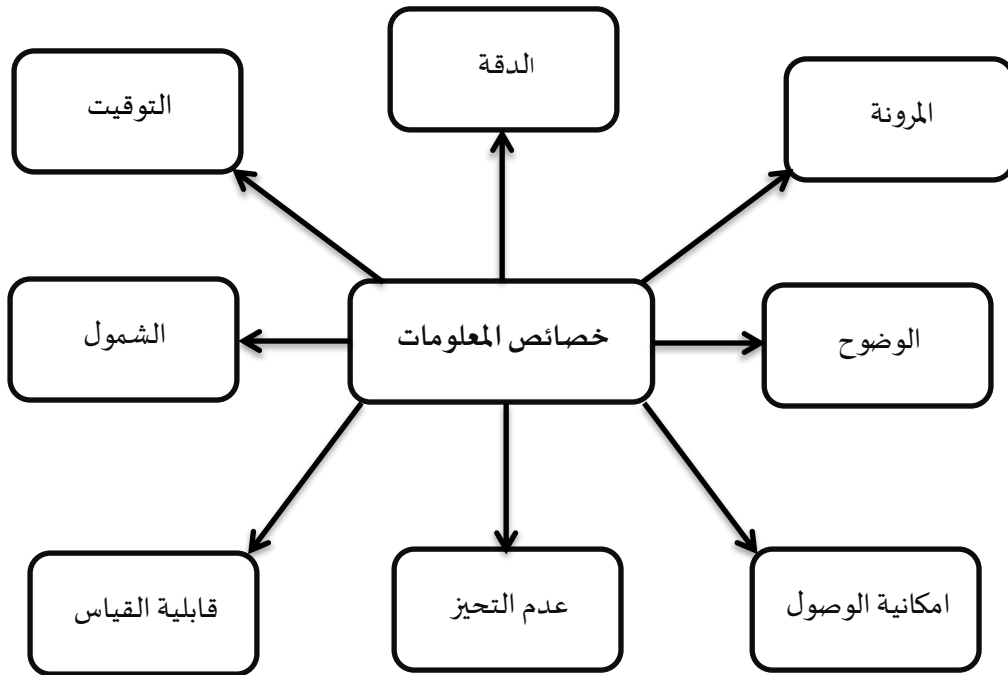
(4) السرية والأمان:

تركز هذه النقطة على أهمية حماية المعلومات الشخصية للعملاء وضمان عدم تسربها. تحتاج المؤسسات إلى التأكد من أن بيانات العملاء وتعاملاتهم آمنة ومحفوظة بشكل يحمي خصوصيتهم. بالإضافة إلى ذلك، يجب أن يثق العملاء بأن الخدمات المقدمة لهم خالية من الأخطاء والمخاطر سواء كانت تشغيلية أو تكنولوجية أو قانونية. من هنا، يسأل العميل نفسه دائماً: هل أتعامل مع مؤسسة إلكترونية آمنة؟ وهل الأدوات التكنولوجية المستخدمة قادرة على تقديم خدمة آمنة وخالية من المشاكل؟

(5) المعلومات:

حيث يقصد بها توافر معلومات دقيقة ومتكاملة عن الخدمة أو المنتج الذي يُعرض عبر الموقع الإلكتروني. يجب أن تكون المعلومات واضحة وشاملة، بحيث تلي احتياجات العميل وتمكنه من اتخاذ قرار الشراء بثقة. أيضًا ينبغي أن تكون النصوص والعروض المقدمة سهلة الفهم والاستخدام حتى لا يواجه الزبون أي صعوبة أثناء التصفح أو اتخاذ القرار. ويمكن ايضاحها في الشكل التالي:

الشكل (03-01): خصائص المعلومات الالكترونية



المصدر: جيجغ فايضة : جودة الخدمات الالكترونية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية-دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر (موبليس- جيزي- اوريدو)، ص 87.

(6) التعاطف:

وهو القدرة مقدم الخدمة على تفهم احتياجات العملاء وتزويدهم بالعناية والرعاية، وبذل الجهد لفهم رغباتهم، وتقدير مشاعرهم والتعاطف مع مشكلاتهم، ومخاطبتهم بلهجة ودية. ويقصد به كذلك تعامل العاملين في الشركات الاتصالات الاردنية بلباقة واحترام مع العملاء، بالإضافة الى بذل العاملين جهود كافية لفهم رغبات العملاء، وحرصهم على حل المشكلات.

الفرع الثاني: أساليب تقييم جودة الخدمات الإلكترونية

1) اساليب تقييم الخدمات الالكترونية

إن قياس جودة الخدمة الإلكترونية يعد جانباً مهماً في تقييم جودة الخدمات بغرض تحقيق الأداء الأمثل للمؤسسات. فالمؤسسات التي تقدم خدمات إلكترونية متنوعة، تواجه تحديات مختلفة تتطلب اهتماماً خاصاً، مثل الولاء، والرضا، وحفظ العملاء. كما أن جودة الخدمة تعتبر عنصراً حاسماً لتحسين خدمات العملاء، وهو التحدي الرئيسي الذي تواجهه المؤسسات في البيئة التكنولوجية الحالية (عبد الجليل طواهرير ، جمال الهواري ، 2013، صفحة 114) ..

يهدف تحسين الكفاءة إلى رفع جودة الخدمة وزيادة رضا العملاء، إلى جانب المساهمة في بناء علاقات مصرفية جيدة ومستدامة. وقد طوّرت العديد من المقاييس، من أبرزها ما يلي:

- ✓ Yoo et Donthu :: المطور من قبل Sitequal مقياس .
- ✓ Swinder et al :: المطور من قبل IRSQ مقياس .
- ✓ Wolfinbarger et Gilly :: المطور من قبل Etai Q مقياس .
- ✓ Barnes et Vidgen :: المطور من قبل Webqual 4 مقياس .

Netqual اما في النطاق الفرنكوفوني فقد حدد بروسيل، صاحب جودة الخدمة الالكترونية الذي يتضمن اربعة أبعاد رئيسية هي: سهولة الاستخدام (الاستكشاف، البحث عن المعلومات)، جدوى البائع (احترام الالتزامات)، تصميم الموقع (القدرة على الابداع، التفاعلية)، الامن والسرية، الثقة واحترام الحياة الشخصية، وجودة المعلومات (الدقة، الجدوى، التفصيل).

تشير الدراسات إلى وجود نموذجين رئيسيين يعتمد عليهما الباحثون في مؤشرات تقييم جودة الخدمة بشكل قابل للقياس والتحليل حسب نوع الخدمة.

▪ نموذج الفجوة:

الذي يعرف اختصاراً ب (Service Quality) يطلق على نموذج جودة الخدمة ويمكن (The Gaps Model)، تسميات أخرى هي: نموذج الفجوات (ServQual) التعبير عنها بالعبارة التالية:

الخدمة جودة = Servqual الزبائن توقعات للخدمة – الفعلي الإدراك

هو أسلوب لتقييم جودة الخدمة بناءً على خمسة أبعاد رئيسية، حيث يمكن أن توجد فجوات كبيرة أو صغيرة تؤثر على الرضا، وينطلق النموذج من فكرة مقارنة التوقعات مع الأداء الفعلي للخدمة المقدمة. فإذا كان الأداء أقل من التوقعات، تعتبر الجودة ضعيفة، أما إذا تجاوز الأداء التوقعات، فإن ذلك يعبر عن جودة خدمة عالية. وحسب ما يرى مطورو النموذج فإنه يظهر خمسة مصادر وهي (بارق برزان نجم ذباح الحياي، 2022، صفحة 100-101):

- **الفجوة الأولى:** وهي الفجوة بين توقعات الزبون وإدراك المنظمة، حيث أن إدارة المنظمة ترى توقعات الجودة غير صحيحة، فقد لا تدرك دائماً بدقة متطلبات الزبائن، كتقييم حكم الزبون على مكونات الخدمة على مكونات الخدمة لأن المعلومات التي لديها غير صحيحة عن السوق وأطماع الطلب، أو تفسيرها بصورة خاطئة.
- **الفجوة الثانية:** وهي الفجوة بين إدراكات الإدارة وتحديد المواصفات، وتحديد درجة دقة المواصفات بالخدمة تتيح مدى تطابق المواصفات الخاصة بالخدمة مع إدراك الإدارة للتوقعات.
- **الفجوة الثالثة:** بين مواصفات جودة الخدمة وتقديم الخدمة، إذ أن المشكلات غير المنظورة أو الإدارة الضعيفة يمكن أن تؤدي إلى إخفاق مقدم الخدمة بالإيفاء بمواصفات جودة الخدمة، وقد يكون بسبب الخطأ البشري ولكن أيضاً العطل الميكانيكي للتسهيل.
- **الفجوة الرابعة:** وهي فجوة بين تسليم الخدمة والاتصالات الخارجية للزبائن حول تسليم الخدمة، تظهر هذه الفجوة من ما يعهد للفرد تسليمه في الخدمة فعلياً، وبين الاتصالات التسويقية والتثقيفية والإعلانات والعلاقات العامة التي لا تفي بالعرض أو التي تُقبل بشكل خاطئ بالترغيب من أهمها في تسليم الخدمة التي يطلبها الزبائن، أما عناية الجودة.
- **الفجوة الخامسة:** فجوة بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة، فهذه الفجوة الحاصلة في النهاية بين التوقعات المدركة للزبائن، أساسها الحكم على جودة الخدمة ككل، إن أسباب حصول هذه الفجوة فإن الزبائن عادة لا يعرفون كيف تُقدم الخدمة، وبالتالي فإن ظهور أي فجوة من الفجوات الأربعة السابقة سيؤدي إلى فجوة في تقييم توقعات الزبائن، وحتى تتمكن منظمة من سد هذه الفجوة يجب عليها أن تسد الفجوات الأربع وهي:

✓ نموذج الاداء الفعلي Servuperf: حيث ظهر سنة 1992 ويستند إلى كل من الباحثين Servuperf يعرف هذا النموذج ويفترض ان ادراك الجودة لا يتم الا من خلال الاداء الفعلي (Taylor & Cronin) للخدمة، كما أن إدراك الجودة يتأثر بإدراك الزبون للأداء الفعلي للخدمة. تقتضي أن يوضح هذا الفصل فكرة النماذج في تقييم جودة الخدمة، ويركز على نموذج الأداء الفعلي للخدمة، أي التركيز على إدراك الزبون للأداء الفعلي للخدمة الذي يؤثر على إدراك الزبون للأداء الفعلي للخدمة المقدمة. وعليه يُمكن أن يُسهم هذا النموذج في تقييم جودة الخدمة الإلكترونية بأشكال متنوعة.

أولاً: أن الأداء الفعلي للخدمة يحدد تقييم الزبائن للخدمة المقدمة فقط من الزبائن.

ثانياً: أن الزبائن يقيمون الجودة المقدمة أساساً من الخبرة السابقة أو الاتصال مع الخدمة.

✓ نموذج (Zeithaml, parasuraman, malhotra, 2002): E-servqual: ويعد هذا النموذج من النماذج الحديثة، ويقيس جودة الخدمة عبر المواقع على شبكة الإنترنت، ويعتمد النموذج على أدوات يتم استخدامها إلكترونياً في تقييم جودة الخدمة. ويأخذ بعين الاعتبار (لا يشمل) إلى أي مدى تكون المواقع الإلكترونية تفاعلية. يوضح هذا النموذج أن جودة الخدمة الإلكترونية تشمل خمسة أبعاد رئيسية، وهي: الكفاءة، الموثوقية، الاستجابة، الخصوصية، والتعويض. حيث يركز على تحليل الفجوة بين إدراك الزبون للخدمة المقدمة وتوقعاته، مما يساعد في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية من خلال معرفة نقاط القوة والضعف والعمل على معالجتها بشكل دقيق.

المطلب الثاني: اساسيات حول رضا الزبون

الفرع الاول: ماهية رضا الزبون واهميته

ان رضا الزبون يعد من اكثر المعايير اهمية خاصة عندما يكون توجه المؤسسة نحو التطور وهنا تحتاج المؤسسة الى تحديد ما اذا كان الزبائن يشعرون بالرضا عن الخدمة التي يتلقونها ام لا، فهي في بحث دائم عن وسائل التي تمكن من تحسين مستوى الرضا، فأصبحت المؤسسة لا تكتفي بتحقيق رضا الزبون بل تقيسه لتعرف على درجته.

(1) مفهوم الزبون: اعطيت لزبون العديد من التعاريف منها:

عرف على انه " ذلك الشخص الداخلي او الخارجي والذي يقتني منتج مؤسسة ما من سوق الصناعي او الاستهلاكي او الداخلي، داخل المؤسسة لتحقيق حاجاته ورغباته، او رغبات العائلة عن طريق عملية الشراء او المبادلة (علاء فرحان طالب امير الجذابي، 2009، صفحة 104).

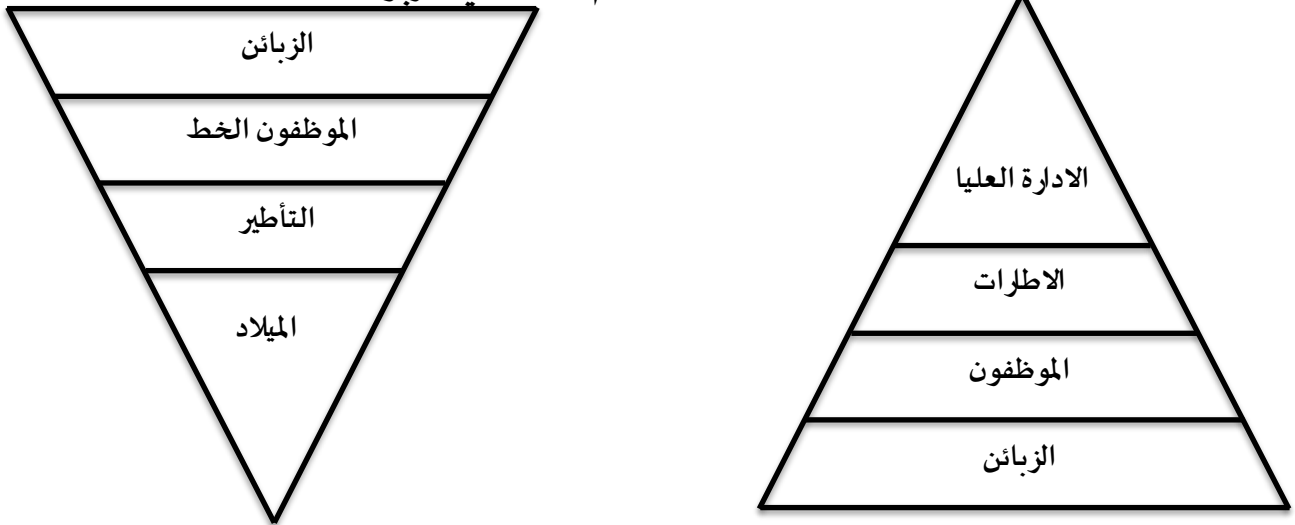
ويعرف بأنه: " ذلك الفرد الذي يصبح معتادا على الشراء، وهذا الاعتياد يتحقق من خلال مناسبات متعددة وعبر فترات زمنية معينة، وعلى ذلك فانه من دون وجود تكرار منتظم فان الشخص المشتري لا يمكن اعتباره ابدا زبونا " (عباس علي، 2009، صفحة 104).

وكما عرف على انه: " ذلك الشخص الطبيعي او المعنوي القادر على الدفع من اجل الحصول على السلع او الاستفادة من عدة خدمات من قبل المورد او المنتجين " (Claude Demeure, 2008, page 348).

يتضح من التعاريف السابقة ان الزبون هو ذلك الشخص الطبيعي او المعنوي الذي يتعامل مع المؤسسة ويتلقى السلع والخدمات منها لتحقيق رغباتهم وحاجاتهم.

وقد اشار الباحثون الى اهمية الزبون من خلال جعله على قمة هرم المؤسسة ولأنه المحور الاساسي للأنشطة التي تتعلق ببقاء ونمو المؤسسة وهذا كما يوضح الشكل التالي:

الشكل (04-01): التنظيم التقليدي للزبون



المصدر: من إعداد الطالبتين

(2) مفهوم رضا الزبون:

هناك علاقة وثيقة بين مستوى الخدمات المقدمة وموقف الزبون منها وعليه قدمت عدة تعاريف لرضا الزبون.

فمنهم من عرفه على انه: شعور الزبون بالسعادة او خيبة الامل الناتجة عن مقارنة اداء المنتج مع توقعاته عن المنافع التي يحصل عليها، فادا انخفضت نسبة اداء المنتج عن توقعات الزبون يكون الزبون غير راض وادا تساوى الاداء مع التوقعات فان ذلك يعني رضا الزبون، اما اذا زاد الاداء عما هو متوقع فسيكون الزبون راضيا وسعيدا (عبد الكريم حسالني جبار بوكثير، 2018، صفحة 591). كما عرف (Kotier) رضا الزبون القناعة او الرضا هو شعور شخصي بالبهجة او بغية الامل ناتجة عن مقارنة اداء المنتج مع توقع الزبون.

ومنه نستنتج ان رضا الزبون هو شعور نفسي يتولد نتيجة استهلاك منتج او تلقي خدمة.

(3) اهمية رضا الزبون:

يستحوذ رضا الزبون على اهمية كبيرة في سياسة اي مؤسسة ويعد من اكثر المعايير فاعلية للحطم على ادائها لاسيما عندما تكون هذه المؤسسة متجهة نحو الجودة.

ادا أكد كل من (Hoffaman et Baston 1997) على الامور الاتية لأنها الوسيلة المعبرة عن رضا الزبون بالنسبة لأداء المؤسسة كالاتي:

- ✓ ادا كان الزبون راضيا عن اداء المؤسسة فانه سيتحدث لأخرين مما يولد زبائن جدد.
- ✓ ادا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة اليه من قبل المؤسسة فان قراره بالعودة اليها سيكون سريعا.
- ✓ ان رضا الزبون عن الخدمة المقدمة اليه من قبل المؤسسة فسيقول من احتمال توجه الزبون الى مؤسسات اخرى منافسة.
- ✓ ان المؤسسة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولاسيما فيما يخص المنافسة السعرية.
- ✓ ان رضا الزبون عن الخدمة المقدمة اليه سيقوده الى التعامل مع المؤسسة في المستقبل مرة اخرى.

✓ يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة اليه مما يقود المؤسسة الى تطوير خدماتها المقدمة الى المستهلك.

✓ ان المؤسسة التي تسعى الى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية.

✓ يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة.

هذا فضلا على ان رضا الزبون يساعد المؤسسة على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءتها وتحسينها نحو الافضل من خلال الاتي:

✓ تقديم السياسات المعمول بها والغاء تلك التي تؤثر في رضا.

✓ الكشف عن مستوى اداء العاملين في المؤسسة ومدى حاجتهم الى البرامج التدريبية مستقبلا.

الفرع الثاني: خطوات تحقيق رضا الزبون ومحدداته

1-خطوات تحقيق رضا الزبون:

تتمثل اهم خطوات تحقيق رضا الزبون كالاتي (نجلة يونس محمد ال مراد ، 2012 ، صفحة 34):

1-1 فهم حاجات الزبون: يجب على المؤسسة ان تكون على اتصال دائم بالزبائن سواء كانوا حاليين منهم او المحتملين، ليتسنى لها معرفة العوامل التي تحدد سلوكهم الشرائي اذ يعد فهم الزبون والامام بحاجاته ورغباته من اكثر الامور اهمية للمؤسسة.

2-1 التغذية العكسية: تتمثل هذه الخطوة في الطرق والاساليب التي تستخدمها المؤسسة لمعرفة اراء لزيائن عنها ومدى تليبيتها لتوقعاتهم.

3-1 القياس المستمر: الخطوة الاخيرة لتحقيق رضا الزبون، تتمثل في قيام المؤسسة بأثناء برنامج خاص لقياس رضا الزبون، كنظام (Customer satisfaction Matrices CSM) الذي يقدم اجراءات لتتبع رضا الزبون طوال الوقت، بدلا من معرفة تحسين اداء المؤسسة في وقت معين.

2- محددات رضا الزبون:

يقصد بمحددات الرضا تلك العناصر التي يأخذها الزبون بعين الاعتبار اثناء عملية تقييمه لجودة الخدمة المقدمة له، والتي من خلالها يشعر الزبون بحالة الرضا تبعا لهذه العناصر، وفيما يلي شرح لكل تلك المحددات (بوزيان حسان ، 2013 ، صفحة 65--68):

1-2 توقعات الزبون:

(1) مفهوم توقعات الزبون:

يقصد بتوقعات الزبائن تلك الاعتقادات التي تتكون لدى كا زبون ويتوقع تحقيقها في الخدمة المقدمة له، ويستخدم الزبون توقعاته في نفس الوقت كمعايير للحكم على مستوى الاداء الفعلي للخدمة المقدمة له.

ويمكن التمييز عدة مستويات من التوقعات نحو الخدمة المقدمة، تتمثل التوقعات المثالية المستوى الاعلى نظرا لأنها تعكس تطلعات وامال ورغبات الزبائن من الخدمة، بينما المستوى المنخفض يمثل الخدمة الكافية، وهي تمثل مستوى الخدمة التي سوف يقبلها الزبون وهذا هو مستوى التسامح الادنى من التوقعات.

(2) مصادر توقعات الزبون:

هناك العديد من المصادر التي يستعملها الزبائن في تشكيل توقعاتهم نحو الخدمات المقدمة لهم من جانب المؤسسات المختلفة، وندكر هذه المصادر فيما يلي:

✓ حاجات الشخصية: لكل زبون او مستعمل للخدمة مجموعة من الحاجات الشخصية التي ينتظرها من الخدمة لكي تلبها، وهذه الحاجات تختلف باختلاف الخدمات وتختلف كذلك من زبون لآخر، حيث ان الفهم الجيد لهذه الحاجات سوف يساعد في تصميم منتج او خدمة مناسبة.

✓ الخبرة السابقة: تؤثر التجارب السابقة للزبائن فيما يخص الخدمات على توقعاتهم المستقبلية حول الخدمة، وقد تشمل خبراتهم هذه حتى على عدد مختلف من الخدمات وليس نوع معين فقط.

✓ اتصالات من الفم الى الادن: وتتشكل التوقعات ايضا عن طريق الاصدقاء، الزملاء، العائلة، ووسائل الاعلام.

✓ اتصالات الخدمات الصريحة (المعلنة): بيانات من الموظفين او منشورات .

✓ اتصالات الخدمات الضمنية (غير معلنة): يتضمن عوامل مثل المظهر الخارجي للبيانات.

3) النموذج العملي للإدارة وتوقعات الزبون:

ويشمل هذا النموذج على سن ابعاد اساسية تمثل في نفس الوقت سياسية ادارة توقعات الزبائن وذلك على النحو التالي:

- ✓ تقديم الوعود الواقعية للزبائن.
- ✓ اداء الخدمات بطريقة صحيحة في اول مرة.
- ✓ الاتصالات الفعالة مع الزبائن.
- ✓ التفوق على التوقعات الزبائن وتحقيق الامتياز في تقديم الخدمة.
- ✓ تحويل مشكلات الزبون الى فرص بغرض انهاره.
- ✓ تقييم وتحسين الخدمة وفقا لتوقعات الزبائن.

2-2 الاداء المدرك (الفعلي):

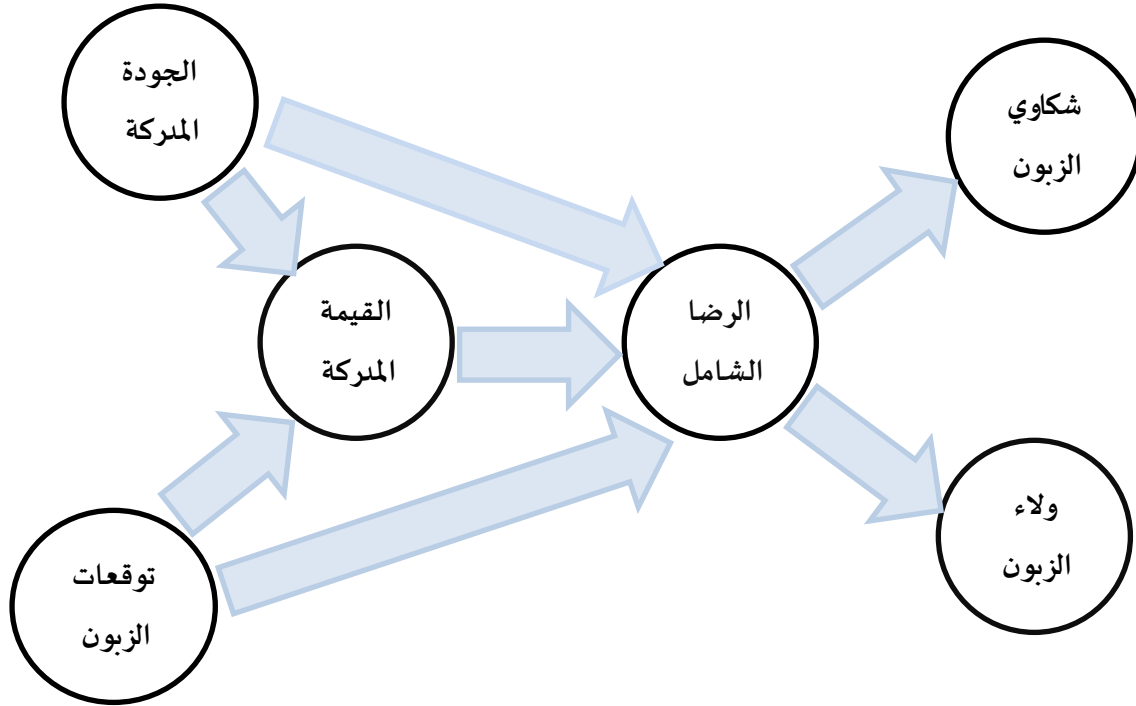
يمثل الاداء المدرك للمنتج معيار اساسي يستخدم لمقارنة بين التوقعات الزبون عن المنتج والاداء الفعلي له. كما يمكن الاعتماد على مقياس الاداء الفعلي للتعبير عن الرضا او عدم الرضا وهذا من خلال سؤال الزبون عن رايه في مختلف الجوانب المتعلقة بأداء السلعة او الخدمة، بإضافة الى استخدام هذا المعيار لمقارنة الاداء المدرك للمنتج من حيث ابعاده مع التوقعات عن المنتج وتكون النتيجة درجة معينة من المطابقة او عدم المطابقة.

3-2 المطابقة:

وهي درجة انحراف أداء المنتج عن المستوى المتوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء، حيث تميز بين نوعين من الانحرافات هما (نسيمة خدير ، 2011، صفحة 98-99):

- ✓ الانحراف الموجب: اي ان الاداء الفعلي للمنتج اكبر من التوقعات الزبون قبل عملية الشراء، وهي حالة جديدة ومرغوبة لدى الزبون.
- ✓ الانحراف السالب: اي ان الاداء المدرك من طرف الزبون اقل من توقعاته وهنا تكون حالة من الاحباط وعدم الرغبة.

الشكل (01-05): المؤشر العام لرضا الزبون



المصدر: من إعداد الطالبتين

3- السلوكيات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا:

(1) السلوكيات الناجمة عن الرضا: من اهم السلوكيات التي يمكن تنتج عن حالة الرضا ما يلي:

1-1 تكرار الشراء:

يمكن القول بان هناك علاقة طردية بين الرضا وتكرار الشراء، فالزبون الراضي يعبر عن رضاه من خلال سلوك اعادة شراء خدمات المؤسسة الخاصة اذا ما كانت توقعاته تتساوى فعلا مع الاداء الفعلي للخدمة، الا ان سلوك تكرار الشراء لا ينتج حتما عن حالة الرضا فقد يكون ناتجا عن اسباب اخرى كعدم توفر البدائل او عدم رغبة الزبون في بذل جهد اكبر او دفع سعر أعلى من اجل الحصول على الخدمات المقدمة (زرزار العياشي ، 2017 ، صفحة 150).

2-1 التحدث الإيجابي:

الزبون الراضي يقتني منتج المؤسسة مرة اخرى، كما يشتري منتجاتها الاخرى ويكون بمثابة مصدر للمعلومات المناسبة عن المنتج وعن المؤسسة، فيدلي بشهادات جيدة عنها فسلوك التحدث بكلام ايجابي يمثل وسيلة اتصال مجانية ذات فعالية لما تتميز به من مصداقية لأنها ناتجة عن تجربة

نتجت عنها صورة ايجابية تنقل من الفم الى الاذن مباشرة (مسكر فاطمة الزهراء ، 2012/2013 صفحة 156-157) .

1-3 الولاء:

ينتج عن شعور الزبون بالرضا ولاءه اتجاه المؤسسة ومنتجاتها، حيث ان الزبون ذو ولاء هو الزبون الذي يكون راضيا بالكامل ويستمر في استعمال او شراء منتجات المؤسسة، ولا بد من التفرقة هنا بين سلوك الولاء وسلوك تكرار الشراء، فتكرار الشراء هو سلوك يمكن ان ينتج حالة التعود او عدم وجود بدائل متاحة امام الزبون ذو الولاء يتمسك بشراء علامة معينة بغض النظر عن توفر البدائل وبغض النظر عن المؤثرات الخارجية المحيطة او الجهود التسويقية المبذولة من قبل المنافسين والتي تهدف الى تحويله الى علامة اخرى (زرزار العياشي ب.، 2017 ، صفحة 151).

2) السلوكيات الناجمة عن عدم الرضا:

تتمثل السلوكيات الناجمة عن عدم الرضا فيما يلي: (حفصة موايزة ، 2018/2019 صفحة 43-44)

1-2 الشكوى:

وتعرف بانها تعبير سلوكي لموقف غير مناسب بالنظر الى شيء او فرد او موقع ما، او هي تعبير تلقائي يساعد في تحديد متطلبات الزبائن، وقد تغير نظرة المؤسسات الى الشكاوي حيث اصبحت تعتبر امورا طبيعية لا يجب مقاومتها بل يجب تشجيعها او تسهيلها، وتسعى العديد من المؤسسات الى مساعدة الزبائن على تقديم الشكاوي من خلال صناديق الشكاوي او من خلال اتاحة ارقام هواتف مجانية او ما يطلق عليها الارقام الخضراء بالإضافة الى مواقع الانترنت التي تعد وسيلة حديثة للتعبير عن الآراء والمشاكل التي يواجهها الزبائن، ايماننا منها بان الشكوى هي فرصة حقيقية لكسب رضا الزبون من جديد وتحويله الى سفير ايجابي للمؤسسة وعلامتها .

2-2 التحول الى المنافسين:

ان حوالي 95 بالمئة من الزبائن الغير الراضيين لا يتقدمون بشكاوي بل يقومون ببساطة بوقف شرائهم من المؤسسة والتوجه الى المنافسين، وترتبط خسارة المؤسسة لزيائنها بمجموعة من الاسباب منها:

✓ المعاملة السيئة من قبل الموظفين.

✓ في حالة المنتجات المعيبة او انخفاض جودة او المنتج او سياسة المؤسسة التي تغش الزبائن من خلال الاعلانات الكاذبة التي ترفع من حجم توقعاتهم.

✓ حالة الاخطاء المرتكبة من قبل الزبائن او التوقعات الخاطئة من قبلهم.

3-2 التحدث بشكل سلبي عن المؤسسة:

من البديهي ان كل فرد منزعج يعرب عن استيائه وانزعاجه للآخرين، كذلك هو الحال بالنسبة للزبون غير الراضي سوف يعبر عن تجربته الفاشلة للأفراد العائلة وكل المحيطين به، ويرى بعض الباحثين ان الزبون غير راضي ينقل تجربته ويعبر عن استيائه الى ما لا يقل عن عشر افراد من المحيطين به وهذا يتسبب في فقدان المؤسسة للزبائن المحتملين بسبب تأثرهم بهذه التجربة الفاشلة.

4-2 عدم وجود رد فعل:

قد ينتج عن عدم الرضا عدم وجود رد فعل من قبل الزبائن فهناك زبائن لا يحبذون فكرة تقديم الشكاوي اي لا يكون لهم سلوك رد فعل، وهناك تكون المؤسسة معرضة لخطر فقدان الزبون.

الفرع الثاني: قياس رضا الزبون

استطاعت المؤسسة فهم حالة الرضا لدى الزبون ومحدداته واصبحت مستعدة لتحسين اداء مهامها مقارنة بتوقعها، ولكن يبقى غير كاف، لذا نجد ان الدراسات وابحاث قياس رضا الزبون وفهم اسباب وعوامل الرضا لديه ومبررات عدم الرضا اصبحت حتمية ومفروضة على المؤسسة ان تتجه نحو زبائنها وتسعى الى ارضائهم باستمرار.

1) نماذج قياس رضا الزبون:

لقد تعددت اسهامات الباحثين في سبيل وضع نماذج يمكن من خلالها تفسير كيفية تكوين شعور الرضا لدى الزبون ويمكن توضيح ذلك من خلال:

✓ نموذج اوليفر (Oliver 1980)

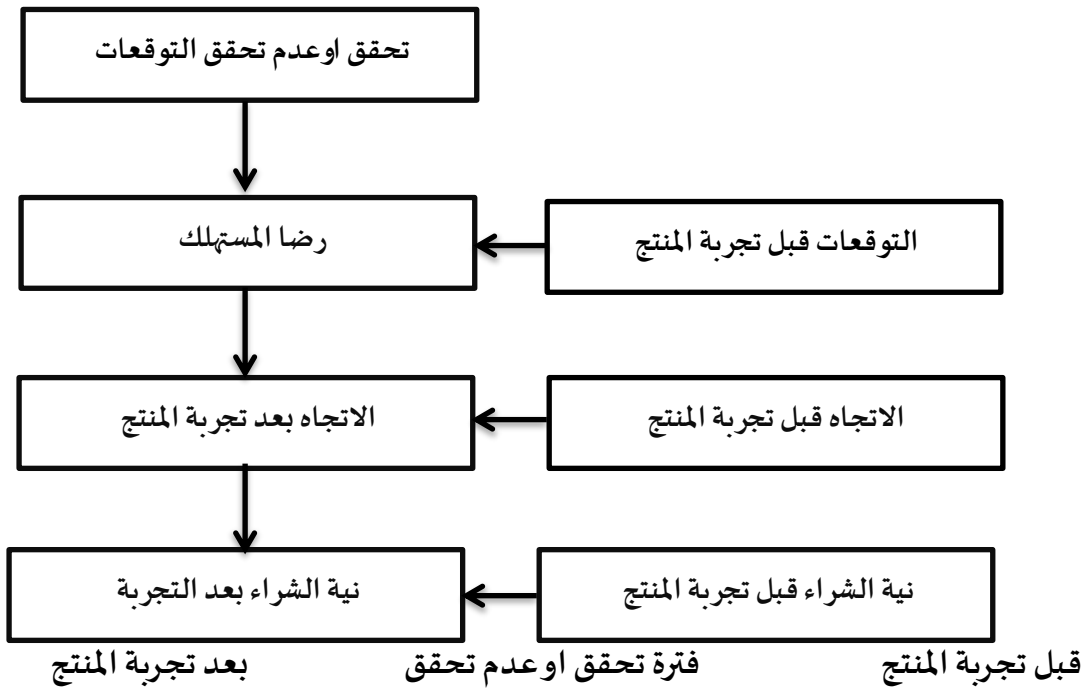
يشمل العلاقات الداخلية بين التوقعات، الرضا عدم المطابقة، النوايا الشرائية واتجاه الزبون واطلق على هذا النموذج اسم مقدمات ونواتج الرضا النظرية بحيث تشمل مقدمات الرضا كل من

التوقع وعدم المطابقة، بينما تشمل النواتج على كل من الاتجاه والنوايا الشرائية، والعلاقات الداخلية التي اقترحها هي كما يلي:

- قبل تجربة المنتج تتحدد توقعات الزبون واتجاهه نحوه.
- قبل تجربة المنتج يساهم اتجاه الزبون نحو المنتج في تكوين نواياه من اجل شرائه.
- بعد تجربة المنتج تحدد كل من توقعات الزبون عن المنتج قبل تجربته، والتحقق او عدم التحقق لتلك التوقعات في تحديد اتجاه الزبون نحو المنتج بعد تجربته.
- بعد تجربة المنتج تساهم كل من نية الزبون لشرء المنتج قبل تجربته، واتجاه الزبون نحو المنتج بعد تجربته وذلك في تكوين نواياه الشرائية (كريمة بوكوش، 2006، صفحة 102).

والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل (06-01): نموذج اوليفر



المصدر: فاطمة الزهراء، سكر، دور الذكاء الاقتصادي في تدعيم رضا العميل، اطروحة الدكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2012، ص 174.

نلاحظ من خلال الشكل ان الرضا يتحقق من خلال التوقعات (قبل تجربة المنتج) وتحقيق او عدم تحقيق التوقعات (بعد تجربة المنتج)، والرضا بدور يساهم في تحديد اتجاه الزبون نحو المنتج ونواياه الشرائية بعد تجربة المنتج.

✓ نموذج Hill

قدم هيل هذا النموذج سنة 1986 ولخص ان هناك عوامل تؤثر على ادراك الزبون للمنتج او الخدمة المقدمة له وتتمثل في:

○ الجودة الفينة: جودة المنتج او الخدمة النهائية المقدمة للزبون.

○ الجودة الوظيفية: جودة التفاعل بين مقدم الخدمة والزبون.

○ الجودة الناتجة عن البحث والخبرة المتوفرة في السوق.

وهناك عدة عوامل تؤثر على توقعات الزبون عن المنتج او الخدمة المقدمة وهي:

➤ الخبرة السابقة للزبون عن المنتج او الخدمة.

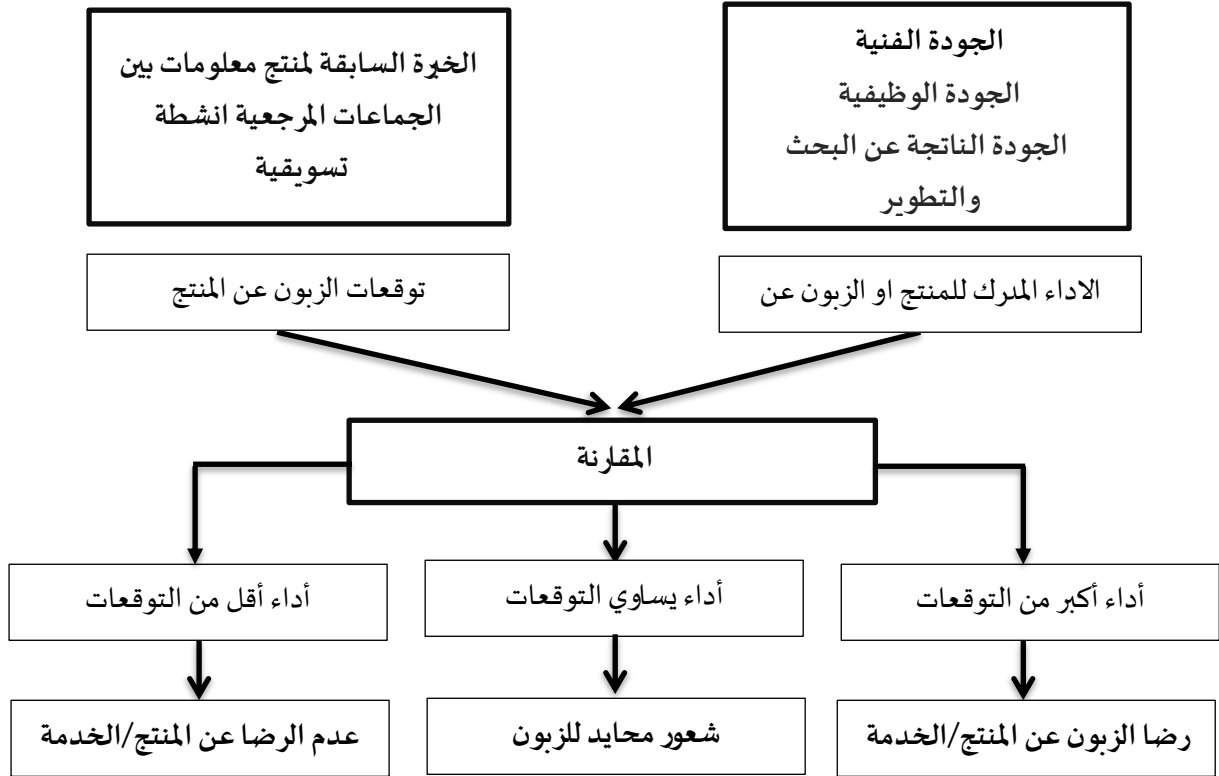
➤ المعلومات المقدمة من الجماعات المرجعية كالاصدقاء والاقارب وكذا الانشطة التسويقية المختلفة كالإعلانات.

➤ الزبون يقوم بعملية المقارنة بين الاداء المدرك للمنتج او الخدمة وبين توقعاته (كريمة

بوكوش، مرجع سبق ذكره ، 2006 ، صفحة 103-104).

والشكل الموالي يوضح هذا النموذج:

الشكل (07-01): نموذج هيل



المصدر: ريم محمد صالح الالفي، قياس رضا العميل عن الخدمة المقدمة وعلاقته بالسلوك ما بعد الشراء، رسالة ماجستير، جامعة عين الشمس، مصر، 2002، ص 45.

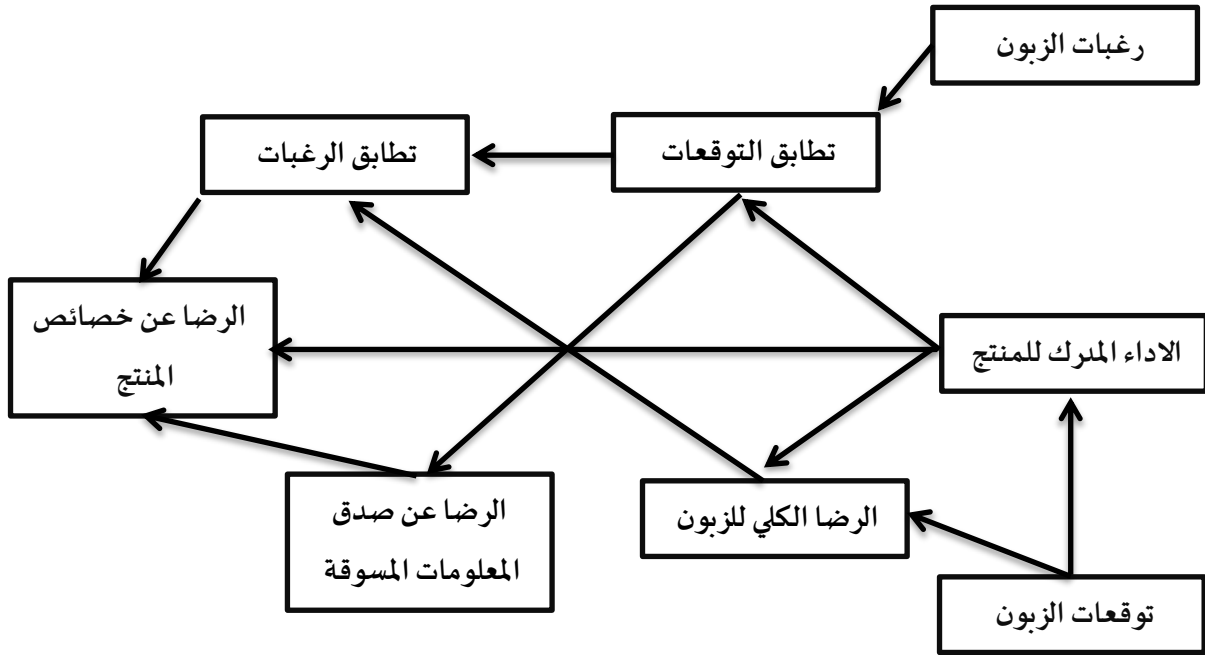
✓ نموذج Spreng (1996)

توصل الى النتائج التالية:

- ان الرضا الزبون عن خصائص المنتج ورضاه عن صدق المعلومات التي يقدمها السوق اليه يؤثران بشكل معنوي في الرضا الكلي للزبون ويساهمان في تكوينه.
- ان تطابق الاداء مع رغبات الزبون يؤثر معنويا في كل من رضا الزبون عن خصائص المنتج وعن صدق المعلومات المسوقة اليه.
- تؤثر توقعات الزبون بشكل طردي على كل من الاداء المدرك للمنتج (بشكل مباشر) وعلى الرضا الكلي للزبون (بشكل غير مباشر) (صديق محمد عفيفي ، 1996 ، صفحة 93) .

والشكل الموالي يوضح ما تطرقنا اليه:

الشكل (08-01): نموذج Spreng



المصدر: محمد علي بركات، قياس رضا العملاء عن جودة الخدمة رسالة ماجستير، جامعة عين الشمس مصر، 2001، ص103.

من الاستعراض السابق لنماذج تكوين الرضا يتضح بانه وبقدر الدلائل العلمية التي تؤكد على قدرة نظرية عدم تحقق التوقعات على تفسير تكوين الرضا (نموذج هيل واوليفر) الا انها تنطوي على نوع من القصور، لذا كان لابد من اضافة الرغبات واختيار دور تطابق الرغبات في التأثير المباشر على الرضا (نموذج سيبرنق)، فمن كل ما سبق نتأكد من انه لا يوجد نموذج واحد فقط تم الاجماع عليه بشكل مطلق في تفسير تكوين رضا الزبون.

الفرع الثالث: موقع الهناء

1) مفهوم موقع الهناء:

فضاء الهناء هو منصة رقمية أطلقها الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء (CNAS) في الجزائر، تهدف إلى تسهيل الوصول إلى الخدمات الإدارية للمؤمن لهم اجتماعياً عبر الإنترنت، دون الحاجة للتنقل إلى الوكالات المحلية.

2) الخدمات الرئيسية التي يقدمها فضاء الهناء:

- ✓ من خلال الموقع الإلكتروني elhanaa.cnas.dz أولا تطبيق الهاتف المحمول المتاح على متجر Google Play، يمكن للمستخدمين الاستفادة من مجموعة من الخدمات.
- ✓ استخراج شهادة الانتساب أو عدم الانتساب.
- ✓ متابعة تعويضات المنتجات الصيدلانية، بما في ذلك تواريخ الدفع وقائمة الأدوية.
- ✓ الاطلاع على نسبة التغطية الاجتماعية وتواريخ نهاية الصلاحية في العلاجات.
- ✓ تقديم طلبات العطل المرضية ومتابعة مراحل معالجتها.
- ✓ طلب بطاقة الشفاء وتتبع حالة تفعيله.
- ✓ الاطلاع على بيانات المؤمن له وذوي الحقوق، مثل مركز الدفع وتاريخ نهاية الحقوق.
- ✓ استخدام بطاقة الشفاء الافتراضية لاقتناء الأدوية لدى الصيادلة المتعاقدين.
- ✓ الوصول إلى قائمة ممتني الصحة المتعاقدين حسب الولاية والتخصص.

3) خطوات التسجيل في موقع الهناء:

الدخول الى الموقع الرسمي:

- ✓ رابط موقع الهناء: <https://elhanaa.cnr.dz>
- ✓ "Inscription" الضغط على " انشاء حساب " او تجدها غالبا في الصفحة الرئيسية .
- ✓ ادخال المعلومات الشخصية :
 - رقم الضمان الاجتماعي .
 - (RIB) . اورقم التعريف البنكي (CCP) رقم الحساب الجاري البريدي
 - الاسم واللقب .
 - تاريخ ومكان الميلاد.
 - عنوان البريد الإلكتروني ورقم الهاتف.
 - إنشاء كلمة مرور: يجب أن تكون قوية (حروف + أرقام + رموز إن أمكن .
 - تأكيد التسجيل: سيتم إرسال رسالة تأكيد إلى بريدك الإلكتروني تحتوي على رابط التفعيل .
 - اضغط على الرابط لتفعيل الحساب .

تسجيل الدخول: عد التفعيل، يمكنك تسجيل الدخول باستخدام رقم الضمان الاجتماعي وكلمة المرور.

المطلب الثالث: العلاقة بين جودة الخدمة الالكترونية ورضا الزبون

يعد رضا العميل من أكثر المواضيع أهمية في التسويق الحديث، وذلك لدوره المهم في تحسين الأرباح والسمعة. وفيما يخص العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون، يؤكد العديد من الباحثين على وجود علاقة بينهما، إذ أن جودة الخدمة تسبق رضا العميل وهي تؤثر عليه.

الفرع الاول: رضا العميل وعلاقته بجودة الخدمة

يعد رضا العميل (الزبون) من أكثر المواضيع أهمية في التسويق الحديث، وفي تحليل سلوك المستهلك، وذلك لدوره المهم في تحسين الأرباح والسمعة، والتقليل من النفقات التسويقية، ويعبر رضا العميل (الزبون) بأنه احساس الفرد بالإيجابية عند حصوله على ما يتوقعه من خدمة أو سلعة ما، كما يعرف أيضاً بأنه: شعور أو موقف المستهلك تجاه منتج أو خدمة ما بعد استخدامه لها. وفيما يخص العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل (الزبون)، يؤكد العديد من الباحثين على وجود علاقة بينهما، أما ما يتعلق باتجاه العلاقة بين رضا العميل وجودة الخدمة فتوجد العديد من وجهات النظر، فقد ذكر (Yavas And All) أن بعض الدراسات تعتقد بأن جودة الخدمة هي مخرج لرضا العميل، لكن الدراسات الحديثة أشارت إلى أن جودة الخدمة تسبق رضا الزبون، وذلك أن العميل لا يستطيع أن يحكم على الخدمة - برضاه من عدمه - إلا بعد أن يستخدمها ويقيم جودتها. وفي ذات الخصوص فإن كثيراً من الباحثين الذين درسوا جودة الخدمة ورضا العميل أظهروا أن جودة الخدمة تؤثر في رضا العميل (علاء محمد، 2016، صفحة 40).

1) طرق تحقق تفاعل الجودة والرضا:

نعرض الآن خمس طرق لتنفيذ برامج توفر أعلى مستويات الخدمة المتميزة، وتهدف هذه الطرق إلى تحسين جودة المنتجات والخدمات التي تقدم للعميل (الزبون) ويبقى العامل الأساسي لشعور العميل بالرضا هو تلبية احتياجاته وتوقعاته بل توفير أكثر من توقعاته في بعض الأحيان: (فوزي فايز عودة ابو عكر، 2016، صفحة 41، 42)

○ تقديم ما يفوق توقعات العميل (الزبون):

إن نجاح المنظمة في تقديم خدمات بجودة عالية بما يفوق توقعات العميل يعزز رضا وولاء العملاء للمنظمة.

○ تدريب فريق العمل :

وهذا يتطلب برامج تدريب وتقييم أداء العاملين للوقوف على المشاكل التي تعوق تحقيق تميز الأداء، ويمكن استخدام أدوات القياس الإحصائي ومعايير جودة الأداء كوسائل داخلية لتقييم.

○ مداومة الاتصال بالعميل:

يشعر العملاء الذين يتم الاتصال بهم بصفة مستمرة بمدى الاهتمام الذي تعطيه المنظمة لهم، ويمكن الاتصال بالعملاء (الزبائن) من خلال المكالمات الهاتفية وبطاقات المعايدة والتهنئة والاجتماعات والمناسبات التي تقوم بها المنظمة والزيارات الميدانية للعملاء .

○ إنتاج برامج لمكافأة العملاء:

يحتاج العملاء لبرامج تحفيز ومكافأة تعزز رضاهم وولائهم للمنظمة تماماً كما يحتاج إليها الموظفون، ويمكن مكافأة العملاء من خلال تخفيض الاشتراكات والخصومات والهدايا المجانية، وكذلك توفير البرامج المشتركة التي تقدمها المنظمة مع الجهات الخارجية كمؤسسات الصحة والتعليم الخاص وغيره .

○ إشراك العملاء في اجتماعات مجلس الإدارة:

إشراك العملاء في صنع القرارات وطلب آرائهم في الخطط المتعلقة بجودة خدمات المنظمة، وكذلك استشارتهم في تقديم الاقتراحات التي تحقق الشراكة بين الطرفين كل هذا يعزز من رضا العملاء وولائهم للمنظمة. ويمكن دعوة العملاء ليشاركوا في اللجان الاستشارية أو حتى اجتماعات مجلس الإدارة للمساهمة بآرائهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة لهم .

الفرع الثاني: الرضا الالكتروني والعوامل المؤثرة فيه

1)المستخدم الإلكتروني:

ويعني بالزبون هو مستهلك يقوم باقتناء سلعة أو خدمة، ويقوم بالتواصل مع مزود الخدمة بواسطة شبكة الإنترنت أو الشبكات الأخرى، أي أن يقوم الزبون بخدمة نفسه بنفسه حتى يحصل

على الخدمة من خلال التفاعل الآلي والمتبادل بين طالب الخدمة ومقدمها. لذلك من المهم أن تكون تصميم الخدمة الإلكترونية تلائم حاجات ورغبات وتوقعات المستخدم الإلكتروني.

رضا المستخدمين

أدركت المؤسسات أن نجاحها واستمرارها يبقى مرهوناً بمدى قدرتها على معرفة حاجات ورغبات عملائها بدقة، وقدرتها على تلبيةها، لذلك تهدف المؤسسات إلى فهم حاجات العميل من أجل الاستجابة لها بتقديم خدمات تحقق الرضا للعملاء، وقد أصبحت استراتيجية كسب رضا العميل ركناً أساسياً من أركان التوجه نحو العميل لكونها الوسيلة الاستراتيجية لاكتساب عملاء جدد ومفتاح لزيادة مستوى الرضا.

(2) الرضا الإلكتروني:

يتضمن مفهوم الرضا الإلكتروني أوجهاً عدة، فيمكن أن يعني المنافع المتحصل عليها من الاستهلاك، فهي هذه الحالة تهتم بجودة المنتج أو الخدمة الناتجة عن مقارنة الجودة المتوقعة بجودة المنتج أو الخدمة كما يدركها الزبون.

كما أكدت نتائج دراسة العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة عبر مواقع الإنترنت وكل من الرضا والالتزام على وجود أثر إيجابي لجودة الخدمات الإلكترونية على رضا والتزام الزبائن (Homadi)

وعرفت (القصفاء) رضا متلقي الخدمة بأنه: الشعور العام بالسعادة والارتياح للعملاء نتيجة تلقيهم وإنجاز معاملاتهم، ويتحقق ذلك بالتوافق بين ما يتوقعه العميل ومقدار ما يحصل عليه من الجهة المقدمة للخدمة (مؤمن عبد السميع الحلبي ، 2016، صفحة 13، 14) !.

أي أن الرضا هو سلوك وممارسة يبديها المستهلك تجاه المنتج أو الخدمة، مما ينتج عنه مجموعة من السلوكيات والعلاقات تسعى المؤسسة لتوجيهها دائماً في اتجاه إيجابي بالاعتماد على مجموعة من الوسائل التي تسمح بتعظيم الرضا.

لذلك يمكن اعتبار الرضا نتيجة لتقييم منتظم لتجربة لمرة واحدة مع منتج أو خدمة فيما يتعلق بشراء أو استهلاك منه، هنا يمكن اعتبار الرضا الإلكتروني باعتباره شعوراً إيجابياً من قبل العملاء المرتبطة بالخدمة الإلكترونية نتيجة تعاملهم بها.

أي أن الرضا الإلكتروني يمكن تعريفه بأنه محصلة تجربة سابقة عن الخدمات المقدمة من طرف موقع إلكتروني وتسمح هذه التجربة بتقييم فعالية قناة التوزيع المتمثلة في شبكة الإنترنت وتحديد مدى رضاهم عن الموقع الإلكتروني.

مميزات العملاء الإلكترونيين:

يرى (Blue) أن العملاء الإلكترونيين يتميزون عن غيرهم من العملاء بالخصائص والسمات التالية (ايمان محمود محمد حسين، 2011، صفحة 23):

✓ الرغبة في الحصول على المعلومات وبيانات نوعية تتفق مع حاجاتهم ورغباتهم، أي يبحثون عن معلومات وبيانات محددة .

✓ الرغبة في تلبية حاجاتهم ورغباتهم في أقرب وقت، كما أنهم يميلون إلى أن ينجزوا معاملاتهم دفعة واحدة وليس على مراحل متعددة.

✓ يفضل العميل التعامل مع قناة واحدة وليس عدة قنوات .

✓ الاستعداد التام لتبادل البيانات والمعلومات مع الشركة شريطة الحصول على إذن مسبق .

✓ الرغبة في الحصول على خدمات وحلول مثالية .

✓ الميل الحصول على خدمات لا سلكية على مدار الساعة، وفي الوقت والمكان المحدد من قبل العميل.

3)العوامل المؤثرة في الرضا الإلكتروني

هناك اهتمام متزايد من المنظمات بالحفاظ على العملاء الحاليين وفي نفس الوقت نحاول جذب عملاء جدد، إذا بعد قياس رضا العملاء مؤشراً لمدى نجاح المنظمة في تقديم المنتجات والخدمات الى السوق.

ومن خلال التعاريف السابقة التي تناولت مفهوم الرضا الإلكتروني نحاول معرفة مدى تأثير التجارب السابقة على الرضا، وهناك عوامل عدة من أمها (طواهي الهواري).

○ عوامل مرتبطة بالموقع:

وتشمل خصائص الموقع والتي تهم سهولة الشراء، خصائص العرض (المنتجات التي تم عرضها والمعلومات المقدمة عن المنتج) تصميم الموقع، الأمن المالي، السعر، ظروف التسليم؛ وبصفة عامة كل العوامل المساهمة في جودة موقع ويب التي تم عرضنا لها سابقا .

○ عوامل مرتبطة بخدمات الزبائن:

تعد جودة خدمات الزبائن عاملا هاما في تحديد رضاهم، فكلما كانت الخدمات أكثر قدرة على الرد على الأسئلة وحل المشكلات زاد رضا الزبائن (مؤمن عبد السميع الحلبي ، المرجع السابق، صفحة 14) .

الفرع الثالث: السلوكيات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا

1) السلوكيات المترتبة على حدوث الرضا

وتتمثل في مختلف السلوكيات التي تظهر عند ردة فعل الزبون عند حدوث الرضا وتكون كالتالي:

○ سلوك الولاء:

يعد سلوك الولاء أحد السلوكيات المترتبة على الرضا وهو يتميز بأنه التزام بتكرار الشراء أو إعادة التعامل على الدوام مع المنتج المفضل في المستقبل، والولاء، هو إصرار الزبون وتمسكه بعلامة معينة، وسعيه لاختيارها دون غيرها من العلامات المتاحة في منافذ التوزيع (ثابت عبد الرحمان ادريس، 2002، صفحة 345)..

○ سلوك التحديث بكلام إيجابي:

إن الرضا بعد مقدمة هامة لسلوك التحديث الإيجابي عن المنتج ويمكننا القول إن هذا السلوك يُعتبر وسيلة اتصال مجانية ذات فاعلية لما تتميز به من مصداقية، لأنها ناتجة عن تجربة نتجت عنها صورة ايجابية تنقل من الفم الى الاذن مباشرة، وعليه فان الزبون الراضي هو خير معلى للمؤسسة ومنتجاتها، ويعبر تأثيره اقوى من القيام بالإعلام وبالوسائل الاعلامية (محمد ابراهيم عبيدات، 1999، صفحة 61) .

○ سلوك تكرار الشراء:

يختلف سلوك تكرار الشراء عن سلوك الولاء بالرغم من أن البعض يعرف سلوك الولاء بأنه تكرار الشراء، لكن الحقيقة هناك فرق جوهري بينهما من حيث إن سلوك تكرار الشراء يكون دون الالتزام بنفس المنتج في كل مرحلة شراء، أما الولاء فهو الالتزام بشراء نفس المنتج في كل مرحلة شراء، كما يرى البعض أن الذين يكررون الشراء ليس لديهم ارتباط عاطفي مع العلامة على عكس أصحاب الولاء (مزيان عبد القادر، 2011-2012، صفحة 106).

(2) السلوكيات المترتبة على حدوث عدم الرضا:

يعود سلوك عدم الرضا نتيجة مجموعة من الإخفاقات مثل: إخفاق أداء المنتج، العمليات المصاحبة لأداء المنتج مثل: الضمانات، الصيانة، علاج، الشكاوي... إلخ، وهذه الإخفاقات ينتج عنها إما التحول عن التعامل مع المؤسسة إلى منافسين أو التوجه بالشكاوي، كما قد يضاف إليه غياب رد الفعل.

○ التحول إلى المنافسين:

يترجم عدم رضا الزبون في هذه الحالة بهروبهم وتحولهم نحو مؤسسات منافسة، لذا يجب على المؤسسة تحقيق صفر عيب بنسبة 100%، وهذا عن طريق القضاء على كل أسباب التحول والتي نذكر منها (مزيان عبد القادر، اثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء ، رسالة ماجستير ، تخصص تسويق ، جامعة ابو بكر بلقايد، 2011-2012، صفحة 111):

- ✓ عدم اهتمام الزبائن الداخليين بالزبون الخارجي أثناء تقديم الخدمة .
- ✓ استمرار وقت طويل للاستجابة لمتطلبات الزبون .
- ✓ عدم توفر المنتج المطلوب .
- ✓ مستوى الجودة متقارب مع مستوى المنافسين بسعر أعلى .
- ✓ عدم قدرة المؤسسة على الوفاء بوعودها كما نجد فجوة بين جودة المنتج التي وعدت بها المؤسسة والجودة التي يتميز بها المنتج فعلا.
- ✓ عدم القدرة على التعامل مع شكاوى الزبائن بطريقة ترضيهم.
- ✓ تقديم اعتذار بشكل مستمر حول الاخطاء التي تقع اثناء تقديم المنتج .

○ سلوك الشكاوى:

يعد سلوك الشكاوي رد فعل يحدث نتيجة عدم الرضا الذي يشعر به الزبون عن المنتج او الخدمة بسبب وجود اخطاء كالتأخير وتسليم المنتج او تقديم منتج لم يطلبه الزبون، وعدم توفيره ما يطلبه الزبون في الوقت والمكان المتفق عليه، ولقد ادركت المؤسسات الحديثة ازدياد اهمية شكاوي الزبائن، وتبين لها بان تلك الشكاوي وسيلة فعالة لتحقيق احتياجات الزبائن وسماع آرائهم وتعليقاتهم المختلفة وبالتالي اصبحت المؤسسة تنفق الكثير من المال والجهد لتشجيع الزبائن للتعبير بكل الوسائل المتمكنة عن شكواتهم وتعليقاتهم المختلفة (مزيان عيد القادر، صفحة 112).

○ الاتصال السلبي من الفم الى الاذن:

من البديهي ان كل فرد منزعج يعرض عن استيائه وانزعاجه للآخرين كذلك هو الحال بالنسبة للزبون غير الراضي سوف يعبر عن تجربته الفاشلة لأفراد العائلة وكل المحيطين به ويرى البعض الباحثين ان الزبون غير الراضي سوف يعبر عن تجربته ويعبر عن استيائه الى ما لا يقل عن 10 افراد محيطين به وهذا يتسبب في فقدان المؤسسة لزبائن محتملين بسبب تأثرهم بهذه التجربة الفاشلة (حاتم نجود، 2006-2005، صفحة 81).

○ عدم الإجابة:

رغم الاثار السلبية والمتفاوتة التي يمكن ان تخلفها اجابات عدم الرضا على المؤسسة الا انها تمنحها فرصة للتدخل وتدارك الخلل الذي ادى الى عدم الرضا لكن المشكل الكبير يظهر عندما يمتنع الزبون عن ابداء اي اجابة يشعر بها للمؤسسة عن عدم رضاه، هنا المؤسسة معرضة لخسارة هذا الزبون لا محال، ويعود سبب عدم الاجابة الزبون الى:

✓ غياب الاجابة عن عدم الرضا.

✓ تعقيد اجراءات تقديم الشكاوى (نجود، 2006-2005، صفحة 82).

المبحث الثاني: الدراسات السابقة للموضوع

سنحاول في هذا المبحث التعرض لأهم الدراسات السابقة التي لها علاقة مباشرة بمتغيرات الدراسة، وذلك قصد التعرف على المساهمات السابقة فيما يتعلق بموضوع الدراسة الحالية، من خلال المطالب التالية:

المطلب الاول: الدراسات السابقة باللغة العربية

يتناول هذا المطلب اهم الدراسات السابقة العربية على مستوى المحلي (الجزائرية)، وعلى المستوى العربي التي لها علاقة بموضوع دراستنا:

❖ الدراسات السابقة على مستوى المحلي (الجزائري):

▪ الدراسة الاولى: بوغنان نور الدين، جودة الخدمة الالكترونية وأثرها على رضا العملاء، دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة، مذكرة ماجستير، تخصص علوم التسيير فرع التسويق، قسم علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، 2006.2007.

بوفق الاشكالية: ما مدى تأثير جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل؟، هدفت الدراسة الى تقديم اطار نظري يحدد ويعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بالجودة باعتبارها مدخل اداري حديث، وقد ركزت بصورة اساسية على جودة الخدمات من حيث مؤشرات ونماذج قياسها، بالإضافة الى التطرق الى نظام الاضغاد للعميل كمصدر لمعرفة حاجات وتوقعات العملاء الذي يمكن من تحديد الانشطة التي تؤدي الى ارضاء العملاء، كما تم التطرق لطرق قياس رضا العميل لمعرفة درجة الرضا لدى العملاء عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة من اج ايجاد اساليب الكفيلة لتحسين جودة الخدمات. وتمت الدراسة الميدانية بالمؤسسة المينائية لسكيكدة لتحليل مدى مساهمة عملية تقييم جودة الخدمات في تحقيق الرضا لدى العملاء حيث تم التطرق الى نظام ادارة الجودة المطبق بالمؤسسة وكيفية قياس رضا العميل، وقد تبين من خلال الدراسة ان تقييم العملاء لجودة الخدمات من خلال المؤشرات الخاصة بالتقييم تختلف من عميل لآخر كما ان جودة الخدمة تعمل على تحقيق رضا العميل.

■ الدراسة الثانية: بوعبد الله صالح، قياس جودة الخدمة، مفاهيم وادوات، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير علوم تجارية، العدد 02، 2009.

وفق الاشكالية التالية: ما هي الخدمة وما هي جودة الخدمة؟ وما هي مكوناتها؟ وكيف يمكن قياسها؟. هدفت هذه الدراسة الى استعراض اهم النتائج النقاش الدائرة، حول موضوع ولفت الانتباه الى ضرورة القياس كشرط اساسي لتحسين جودة الخدمات، وقد توصلت الدراسة الى انه اهمية القياس جودة الخدمة تأتي من اهمية الخدمات في حياتنا. ولكونها تخص قطاعا له دور متزايد في الاقتصاد الوطني، ما ان قياس هو خطوة في اي عملية جادة، وعملية لتحكم في الجودة وتحسينها.

■ الدراسة الثالثة: بشرير عمران، تهتان موارد. اثر الخدمات المصرفية الالكترونية على تحسين جودة الخدمات بالمصارف. دراسة حالة الوكالات العمومية والخاصة، بولاية البليدة . معرف مجلة علمية محكمة، قسم العلوم الاقتصادية، العدد 02، جوان 2016.

وفق الاشكالية التالية: ما مدى مساهمة الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات بوكالة المصارف العمومية والخاصة العاملة بمدينة البليدة؟ هدفت الدراسة الى معرفة أثر الخدمات المصرفية الالكترونية على تحسين جودة الخدمات بالمصارف من خلال بعض الوكالات العمومية والخاصة العاملة بمدينة البليدة، وذلك باستخدام استبيان وجه لعينة مكونة من 233 عميل من عملاء تلك الوكالات، ولقد بينت نتائج الدراسة جودة الخدمات المصرفية تتأثر بمستوى الخدمة المصرفية الإلكترونية المقدمة. وهذا حسب مختلف الابعاد الجودة، كما انه يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لتطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

■ الدراسة الرابعة: نوفل حديد، حنان كريط، الخدمات العمومية في ضوء تطبيق الادارة الالكترونية، دراسة تقييمية للخدمات الالكترونية بموقع وزارة الداخلية الجماعات المحلية، جامعة الجزائر، مجلة المؤسسة، العدد 02، 2017.

كيف اثرت تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الخدمات العمومية التي تقدمها وزارة الداخلية والجماعات المحلية؟ هدفت الدراسة الى تبيان تأثير الإدارة الالكترونية على بعض الخدمات العمومية التي تقدمها الوزارة وجماعاتها المحلية من خلال تحليل موقع الالكتروني الرسمي لها. والتي

اصبح من الممكن الحصول عليها من الانترنت، وذلك بالتركيز على الخدمات الإلكترونية الموجهة للمواطنين (Ato/ Administration to citizen):A2، ومن ثم تقييم نجاحها من وجهة نظرهم ، وقد اظهرت نتائج الاستبيان ان الخدمات الالكترونية التي توفرها الوزارة وجماعاتها المحلية والتي تتنوع بين الخدمات اعلامية وخدمات تفاعلية واخرى معاملات تحظر باستخدام واسع لدى المواطنين المستجوبين الذين ورغم رضاهم عنها الا انهم يرغبون في تطويرها وفي اثراء الموقع الخدمات الالكترونية جديدة.

■ **الدراسة الخامسة:** كريمة غياد، اثر جودة الخدمات الالكترونية في تحقيق رضا الزبائن، دراسة على عينة من الزبائن مؤسسة بريد الجزائر بسكيكدة، مجلة دراسات وابحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، المجلة 05، العدد 2021، 02.

وفق الاشكالية التالية: هل تؤثر جودة الخدمات الالكترونية لمؤسسة بريد الجزائر ببلدية سكيكدة على رضا زبائنه المستخدمين للموقع الالكتروني ببلدية سكيكدة، وذل بالاعتماد المصمم لقياس جودة الخدمات الالكترونية NET Qual على مقياس الفرنسي بأبعاده، وتم الاختيار عينة ملائمة من مستخدمي الخدمات الالكترونية لبريد وعددها 80 فردا وفقا لطريقة العينة العشوائية، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، والاستمارة كاداة لجميع البيانات،

❖ الدراسات السابقة على مستوى العربي:

■ **الدراسة الاولى:** علاء محمد، ابي محمود، جودة الخدمات الالكترونية واثرها في رضا العميل، دراسة مقارنة بين فروع المصارف العامة والخاصة في مدينة حماة، مجلة جامعة البعث للعلوم الانسانية العدد 2016، 38.

وفق الاشكالية: ما هو اثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في رضا العميل في المصارف العامة والخاصة في مدنة حماة؟، هدفت إلى قياس مستوى الإدراك لدى أفراد عينة الدراسة لجودة الخدمات الالكترونية ورضا المستفيدين منها، والعلاقة بينهما، شملت عينة الدراسة (العاملين في جامعة الملك سعود)، وتمثلت الدراسة في استبانة محكمة مكونة من خمسة أبعاد (الملاءمة والاعتمادية والضمان والتجاوب والتعاطف) إضافة لبعض المتغيرات التي تسهم في جودة الخدمات الالكترونية، وتم تطبيقها على عينة بلغ عددها (235) موظف وموظفة. ولتحقيق أهداف البحث تم

استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتم اعتماد عدد من التقنيات الإحصائية في قياس جودة الخدمات المقدمة الكترونياً، منها: مقياس جودة الخدمات الالكترونية والبيئة المعرفية ودرجة رضا المستفيدين، كما تم تطبيق الدراسة على جامعة الملك سعود، وشملت الخدمات الالكترونية وخدماتها، وقد اظهرت نتائج الدراسة ان جودة الخدمات الالكترونية راي

رأي المشاركين في الخدمات، باستخدام برنامج تؤثر وبدرجة (مرتفعة) إيجاباً في معدل المتعاملين الداخليين والخارجيين، كما تبين أن مستوى الرضا كان متوسطاً في كلا المتغيرين وهو الرضا الفعلي.

■ الدراسة الثانية: مؤمن عبد السميع حسن الحلبي، جودة الخدمات الالكترونية وأثرها على رضا المستخدمين، دراسة حالة على برنامج برق بلس غزة ن مذكرة ماجستير ادارة الاعمال، كلية التجارة، الجامعة الاسلامية غزة، 2016.

وفق الاشكالية : ما اثر جودة الخدمات الالكترونية على رضا المستخدمين لموقع نابلس؟، دراسة لمسح ميداني في دولة الجزائر، لقياس جودة الخدمات الالكترونية على رضا مستخدمي النوع عبر الانترنت، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمات الالكترونية وأثرها على رضا العملاء، حيث تم الاعتماد على توزيع عدد من الاستبيانات والتي وزعت على عملاء الخدمات وفق نوع الخدمات التي تقدمها المواقع البنكية من خلال مواقع بنكية يتم تنظيم الاستبيان وتوزيعه الكترونياً وتم الاستعلام من خلال الإجابة على الاستبيان، حيث تضمن الاستبيان ثلاث محاور رئيسية (خصائص الخدمة ونوع الخدمة وخصائص المشتركين)، واعتمدت الدراسة على توزيع الاستبيان على عينة من العملاء، وتم الاعتماد في الدراسة على موقع بنكي معروف، حيث تم توزيع 400 الاستبانة على المستفيدين، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أبرزها أن توزيع البيانات يتبع التوزيع الطبيعي وأنه يمكن تعميم النتائج على مجتمع الدراسة، كما أظهرت النتائج أيضاً أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة الالكترونية ورضا العملاء بنسبة (6789%)، وأوصت الدراسة بضرورة تحليل التغير البيئي وأن الحلول المناسبة تكمن في التطوير التقني الذي يساهم في الاستخدام، ويزيد من جودة الخدمات التي يتم تقديمها عبر جودة المضمون والكوادر البشرية والدعم الفني .

■ الدراسة الثالثة: سناء مرزوق محمد خشيتي، دور الثقافة التكنولوجية في تحسين الخدمات الالكترونية من وجهة نظر مقدم الخدمة، دراسة تطبيقية على الوزارات الحكومية، قطاع غزة، مذكرة ماجستير فب ادارة اعمال، كلية التجارة، الجامعة الاسلامية غزة، 2017 .

وفق الإشكالية: ما دور الثقافة التكنولوجية في تحسين الخدمات الإلكترونية؟ هدفت الدراسة إلى معرفة دور الثقافة التكنولوجية في تحسين الخدمات الإلكترونية من وجهة نظر مقدم الخدمة، كما هدفت إلى معرفة واقع الخدمات الإلكترونية في الوزارات التي تقدم هذه الخدمات لفئة الموظفين الحكوميين وهي: وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وزارة المالية، ديوان الموظفين العام وقطاع غزة. بالإضافة إلى توضيح الوسائل الواجب توظيفها لنشر الثقافة التكنولوجية بين الموظفين. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات اللازمة، وقد أجريت الدراسة على كافة أفراد مجتمع الدراسة (129) باستخدام أسلوب الحصر الشامل نظرًا لاقتران مجتمع الدراسة على الموظفين في الدوائر الإلكترونية الأربعة، من أجل تحقيق أهداف الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن هناك علاقة دالة إحصائية ذات دلالة في خفض أبعاد الثقافة التكنولوجية، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تباين في وجهة نظر عينة الخدمة في مستوى أبعاد الثقافة التكنولوجية لدى المستخدمين من الخدمات الإلكترونية المقدمة من الوزارات محل الدراسة، حيث احتل البعد الأخلاقي المرتبة الأولى بنسبة 71.67%، والبعد الاجتماعي المرتبة الثانية بنسبة 66.67%، ثم جاء البعد المعرفي في المرتبة الثالثة بنسبة 66.86%، وأخيرًا جاء البعد المهاري في المرتبة الرابعة بنسبة 66.77%. كما بينت الدراسة توافر وسائل التعريف بالخدمات الإلكترونية في الوزارات محل الدراسة تُسهم في نشر الثقافة التكنولوجية بين المستخدمين مثل المواقع الإلكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني وغيرها، وكذلك أظهرت الدراسة أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الثقافة التكنولوجية وتطبيق الخدمات الإلكترونية.

■ **الدراسة الرابعة:** فهد مطر المطيري، مقال بعنوان: "أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 18، العدد 29، 2022.

هدفت هذه الدراسة بشكل أساسي لبيان أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان)، على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية. كما هدفت الدراسة إلى قياس أثر مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها البنوك الإسلامية السعودية على مستوى رضا العملاء عن جودة هذه الخدمات في ذات البنوك، وتقديم اقتراحات تساعد البنوك في المحافظة على عملائها مستقبلاً، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من خلال جمع البيانات وتحليلها. وقد توصلت هذه الدراسة للنتائج التالية:

- أن مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عام في البنوك السعودية كانت مرتفعة، وذلك بحسب وجهة نظر عينة الدراسة.
- أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها كانت مرتفعة بحسب وجهة نظر عينة الدراسة.
- مستوى رضا العملاء في البنوك المصرفية الإسلامية السعودية كان مرتفعاً.
- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية.

■ **الدراسة الخامسة:** نايلي حسينة، ليادي هاجر مقال بعنوان: "جودة الخدمة الإلكترونية وأثرها على رضا العملاء": دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر بقائمة، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 09، العدد 02، ديسمبر 2023.

هدفت هذه الدراسة لمجموعة من الأهداف وهي تسليط الضوء على مفاهيم في غاية الأهمية، ألا وهي الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء، ولفت انتباه المؤسسات الجزائرية بتبني معايير الجودة في الخدمات الإلكترونية من أجل كسب رضا العملاء، كما هدفت لدراسة أثر جودة الخدمة الإلكترونية لمؤسسة بريد الجزائر بقائمة على رضا العملاء، وقدموا مجموعة من المقترحات

للمؤسسات الخدمية الجزائرية حول أهمية زيادة رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية المقدمة، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري والمنهج الاستقرائي من خلال الاستعانة بأسلوب تصميم الاستبانة .

وتوصلت الدراسة للنتائج التالية :

- عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الاعتمادية على رضا العملاء .
- وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لكل من سهولة الاستخدام، الأمان والسرية، وتصميم الموقع الإلكتروني، جودة المعلومات على رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية لمؤسسة بريد الجزائر بقائمة.
- وجود علاقة ارتباط قوية بين بعد الأمان والسرية ورضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية لمؤسسة بريد الجزائر بقائمة.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الانجليزية

سنتعرف من خلال هذا المطلب لاهم الدراسات الاجنبية التي لها علاقة مع متغيرات الدراسة حسب مختلف مجالات الخدمة الالكترونية:

■ الدراسة الاولى:

Ahmed, et. Al "Review the influence of E-Banking service Quality on consumer 'Commitment " , Case Study :persian Bank , Tehran Branches , 2015 .

هدفت هذه الدراسة الى الكشف عن تأثير جودة الخدمة المصرفية الالكترونية على التزام الزبون، وكانت حالة الدراسة على فروع البنك الفارسي في ايران، وذكرت الدراسة ان زيادة التنافس قد رافقتها اضطرابات واسعة في مجال التجارة والاعمال المصرفية، كذلك فان طريقة الخدمة قضية استراتيجية رئيسية للمنظمات التي تعمل في قطاع الخدمات، وكان الهدف الرئيسي من الدراسة هو التحقق من تأثير جودة الخدمة المصرفية الالكترونية على التزام الزبائن، وللوصول الى اهداف الدراسة تم توزيع 350 استبيان على البنك الفارسي في طهران، وقد تم تحليل 332 من اجمالي الاستبيانات، وكانت النتيجة قد بينت ان جودة الخدمة لها تأثير على اقبال الزبائن، وكان تأثير

جودة الخدمة الالكترونية على الثقة جزئيا، وان الدراسة قد قدمت اقتراحات لتحسين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية .

■ الدراسة الثانية:

Khafafa and Shafii , Measuring the Perceived service Quality and Custmer Satisfaction in islamic Bank windows in libya Based on Structural Equation Modelling ,2013.

هدفت الدراسة الي قياس رضا الزبائن في المصارف التجارية الليبية عن جودة الخدمة من خلال الابعاد: (الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الملموسية، الامان) وذلك خلال عام 2012، وتم استخدام الاستبيان كأداة دراسة وتكون مجتمع الدراسة من الزبائن هذه البنوك، حيث وزعت 600 استبيان على زبائن هذه البنوك، وكانت الاستبيانات الصالحة للتحليل 366 استبيان وهي تمثل ما ، وخلصت الدراسة الى ان بعد الاستجابة كان هواكثر تاثيرا على رضا الزبائن، تلمها الاعتمادية والتعاطف والامان والملموسية % ما نسبته 61

واشارت النتائج الدراسة الى وجود علاقة ايجابية بين رضا الزبائن وجودة الخدمة المدركة من خلال ابعاد جودة الخدمة الخمسة سالفة الذكر، واقترحت الدراسة على مديري البنوك اجراء التحسينات على بعض الصفات التي دلت على انخفاض مستوي رضا زبائن البنوك .

■ الدراسة الثالثة:

Samar Ibrahim swaid , "Measuring the Quality oh E_service : Scal Davalopment And Intial validation ", 2009.

(قياس جودة الخدمة الإلكترونية: تطوير المقياس ولتحقق الاولي)

الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو في شقين: (1) إنشاء مقياس لقياس جودة الخدمة الإلكترونية، (2) معرفة تأثير جودة الخدمة الإلكترونية على ولاء أنواع مختلفة من العملاء. من خلال إجراء تحليل إحصائي مناسب، تم تطوير مقياس لقياس جودة الخدمة الإلكترونية بقياسها على ستة أبعاد: جودة المعلومات، سهولة استخدام الموقع، الاستجابة، الموثوقية، التأكيد والتخصيص وتعدد الدراسة تأثير البعد الفردي لجودة الخدمة الإلكترونية على الأنواع المختلفة من ولاء العملاء. ويكشف التحليل الهيكلي أن التأكيد هو العامل الأكثر أهمية الذي يؤثر على "التسامح في

الأسعار"، في حين أن الموثوقية هي العامل الذي له أكثر تأثير على الولاء المفضل، وبعد الاستجابة هو الوحيد الذي له تأثير سلبي كبير على سلوك الشكوى.

فلقد جاءت هذه الدراسة لتزود تجار التجزئة على الإنترنت باستراتيجيات تكتيكية حول كيفية تحسين التسويق على الانترنت وزيادة ولاءهم من خلال قياس سلوك حساسية الأسعار، وتقديم التوجهات المناسبة في المستقبل.

■ الدراسة الرابعة:

Amina abd rahmane el hammadi , Mohamed asemane tarek, The impact of quality E-payment system on customer satisfaction journal of critical reviews vol07, Issue15, 2020 .

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة تأثير خدمة نظام الدفع الإلكتروني على رضا عملاء عملاء مدينة أبوقلي وإيجاد العلاقة بين كل بعد من أبعاد جودة الخدمة في نظام الدفع الإلكتروني ورضا المستخدمين. وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

- أن جميع أفراد العينة لم يتفقوا على جميع البنود .
- وجود مشكلة تواجه المصرفيين ويجب على البنوك إيجاد حلول للتغلب عليها .
- الرقم السري أو CVC الخاص بالبطاقات المصرفية ليس واضحًا وليس من الصعب قراءته.

المطلب الثالث: الدراسات السابقة باللغة الفرنسية

■ الدراسة الاولى:

Felicidad Viejo, "Anàlisis de la banca por Internet entre los usuarios particulares, Un modelo en Dinàmica de sistzms " , 2015.

المعنية بـ تحليل الخدمات المصرفية عبر الإنترنت بين المستخدمين في القطاع الخاص، نموذج ديناميات النظام، أطروحة دكتوراه في تنظيم الشركات والتسويق، جامعة فالادوليد إسبانيا، هدفت الدراسة إلى التعرف على المزيد حول الخدمات المصرفية عبر الإنترنت التي تقدمها المؤسسات المالية بإسبانيا، وكذلك تلك الجوانب المتعلقة بمدى قد تؤثر على اعتمادها من قبل المستخدمين. كذلك هدفت من أجل اقتراح على الإدارة العمل وفق التدابير الممكنة والتي تشجع

على استخدام قناة الإنترنت للخدمات من العملاء. كما استخدمت الدراسة نموذج ديناميات النظام، يبحث تركيز على عدة متغيرات كعقدة واحدة يتم فيها مكونات مرتبطة بهدف رئيس، والذي يمكن أن تكون العلاقات حتى أكثر أهمية لنفسها من المكونات للوصول إلى استخدام قناة الإنترنت لتقديم الخدمات المصرفية من طرف الزبائن، ومهمة البنوك التقليدية تتمثل في تقديم خدمات مالية فعالة وقابلة للتنفيذ. كما سيتبين البحث بعض النتائج هناك علاقة وثيقة ما بين استراتيجيات المؤسسات المالية الخاصة، والتي تساعد على تقديم الخدمات المصرفية عبر قناة الإنترنت أيضا خاصة في ظل أنماط الخدمات المصرفية عبر الإنترنت لأول مرة، بتأثر المستخدمين، أكثر بتعرضهم للمعلومات من شبكة الإنترنت من خلال وجود بعض خدمات إضافية تضيف قيمة، ولكنها ليست مهمة نهائية في اتخاذ القرار من طرف البنوك، خلال لا يكون الدور الأساسي لتقديم خدمات مصرفية عبر الإنترنت فقط لجلب مداخل أكثر بقدر ما يتم المحافظة على العملاء الذين قد يجدون منتجات يطلبونها لدى شركات التكنولوجيا المالية، وبالتالي حيرة العملاء من القطاع المصرفي إلى هذه الشركات.

■ الدراسة الثانية:

Une étude menée par Koshbuviroway en 2019, intitulée « L'impact de la qualité des services électroniques sur la satisfaction et la fidélité des étudiants dans les achats en ligne », au Département d'administration des affaires de l'Université polytechnique d'État de Bandung, en Indonésie, visait à mesurer l'impact de la qualité des services électroniques sur la satisfaction et la fidélité des étudiants dans un environnement d'achat en ligne. Cette étude a utilisé une approche quantitative.

تم توزيع الاستبيانات عبر الإنترنت. من بين 305 استبيان تم إرجاعها، كان 282 صالحًا لمزيد من تحليل البيانات تم استخدام SEM PLS لاختبار التحليل الافتراضي تظهر النتائج أن جودة الخدمة الإلكترونية لها تأثير إيجابي وهام على الرضا. كما يؤثر رضا المستهلك إيجابًا وبشكل ملحوظ على الولاء. التأثير غير المباشر لجودة الخدمة الإلكترونية على الولاء أعلى مقارنة بتأثيرها المباشر. هذا يعني أن الرضا هو متغير مهم في تشكيل ولاء العملاء بالإضافة إلى ذلك، تحتاج أبعاد جودة الخدمة

الإلكترونية إلى مزيد من الاختبار. من الناحية النظرية، توفر هذه الدراسة فهما أفضل للعلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية والرضا والولاء في سياق التسوق عبر الإنترنت عمليا تساهم هذه الدراسة في أعمال المتاجر عبر الإنترنت من خلال تقديم أدلة على أهمية أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية وضرورة إرضاء العملاء للحصول على ولائهم. يمكن الاستنتاج أن أعمال المتاجر عبر الإنترنت بحاجة إلى تحديد أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية ذات الصلة والتركيز عليها لبناء قدرتها التنافسية في المتاجر عبر الإنترنت وتمييز متجرها عبر الإنترنت بعيدا عن الجمهور.

■ الدراسة الثالثة:

Étude de Paulorita intitulée « L'impact de la qualité des services en ligne et de la satisfaction client sur le comportement des clients lors des achats en ligne » (NOVA IMS School of Information Management, Université NOVA de Lisbonne, Portugal, 2019).

الغرض من هذه الدراسة هو تطوير معرفة جديدة لفهم أفضل لأهم أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية التي لها تأثير على رضا العملاء وثقة العملاء وسلوك العملاء، بناءً على الأدبيات الموجودة حول جودة الخدمة الإلكترونية في التسوق عبر الإنترنت. تركز هذه الدراسة على الأبعاد الأربعة لنموذج جودة الخدمة الإلكترونية التي تتنبأ بشكل أفضل بسلوك العملاء. لا يقتصر الأمر على اختبار تأثير رضا العملاء على سلوك العملاء مثل نية إعادة الشراء والكلام الشفهي وإعادة زيارة الموقع ولكن أيضا تأثير ثقة العملاء. ومن المتوقع أن تؤدي النتيجة إلى توسيع نطاق المعرفة حول ثقافات الدول المختلفة في مقابل الصلة المختلفة بسمات جودة الخدمة الإلكترونية. تم استخدام البيانات المأخوذة من دراسة استقصائية عبر الإنترنت شملت 355 مستهلكا إندونيسيا عبر الإنترنت لاختبار نموذج البحث باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية، أظهرت النتائج التحليلية أن ثلاثة أبعاد الجودة الخدمة الإلكترونية، وهي تصميم الموقع،

والأمن / الخصوصية، والوفاء تؤثر على جودة الخدمة الإلكترونية الشاملة. وفي الوقت نفسه، لا ترتبط خدمة العملاء بشكل كبير بجودة الخدمة الإلكترونية الشاملة ترتبط جودة الخدمة الإلكترونية الشاملة. ترتبط جودة الخدمة الإلكترونية بشكل عام من الناحية الإحصائية بسلوك العملاء. يجب أن يأخذ البحث المستقبلي في الاعتبار مجموعة متنوعة من قطاعات المنتجات

أوالصناعات الأخرى للتأكد من أن القياس يعمل بشكل جيد على قدم المساواة. في بيئة صناعية أخرى، قد يلزم تعديل القياس. يمكن أن تستخدم الأبحاث المستقبلية أيضاً منهجيات مختلفة مثل مجموعات التركيز والمقابلات ..

■ الدراسة الرابعة:

Une étude de Suleiman Ibrahim Al-Hawari et Warda Fares Al-Samran, intitulée « L'impact de la qualité des services électroniques sur la satisfaction client dans les banques islamiques en Jordanie » , 2017

هدفت الدراسة إلى دراسة تأثير جودة الخدمة الإلكترونية على رضا عملاء البنوك الإسلامية في الأردن. تتمثل جودة الخدمة الإلكترونية في الموثوقية، سهولة الاستخدام، الفعالية، تصميم موقع الويب، الخصوصية، الاستجابة). تكون مجتمع الدراسة من عملاء البنوك الإسلامية في شمال الأردن البنك الإسلامي الأردني، البنك العربي الإسلامي الدولي، وأخذت عينة عشوائية مقدارها (300) مشارك، وتم استخدام برنامج SPSS لفحص فرضيات الدراسة وتحقيقها أهدافها ووجدت الباحثة أن هناك تأثيراً ذا دلالة إحصائية الجودة الخدمة الإلكترونية سهولة الاستخدام، وتصميم مواقع الويب، والخصوصية والاستجابة على رضا عملاء البنوك الإسلامية في الأردن. أما فيما يتعلق بأبعاد الموثوقية والفعالية، فقد أشارت الدراسة إلى أنه لم يكن لها تأثير كبير على رضا العملاء أوصت الباحثة بالاستعانة بمتخصصين في مجال تصميم المواقع الإلكترونية بشكل خاص لأن جاذبية الموقع تحتاج إلى خبرة كافية في هذا المجال لدعم جاذبيته للعملاء، والاستفادة من تجارب الدول المتقدمة في مجال تكنولوجيا البرمجيات التحكم في معلومات العملاء وحمايتها من أجل تعزيز تطبيقات البرامج الحالية لتلك البنوك .

■ الدراسة الخامسة:

Fadl sabah ,zarouti masoud , rawaski khaled ."La contribution du paiement électronique en termes de satisfaction client. Cas naftal "la carte client de paiement électronique" revue d'économie de statistique appliquée volume 18 number 1 june 2021.

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم مساهمة حل الدفع الإلكتروني الجديد لشركة نפטال وتقدير مستوى رضا العملاء، حيث استعمل الباحثين المنهج الكمي .

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

- غالبية عملاء شركة نفضال يفضلون الدفع الإلكتروني بنسبة % 66.67.
- أغلب عملاء شركة نفضال الذين يمتلكون بطاقة الدفع الإلكتروني يستعملونها في شراء الوقود
- أكثر المشاكل التي يواجهها العملاء هي مشاكل متعلقة بتغطية الشبكة.

خلاصة:

من خلال هذا الفصل يظهر بان الرضا عبارة عن شعور السعادة بعد استعمال الخدمة وخاصة اذا تمتعت الخدمة بالجودة المطلوبة لذا على المؤسسة ان تكون دائما مستعدة لإرضاء زبائنها وذلك من خلال ادخال التحسين في خدماتها واستخدام وسائل حديثة واستخدام التكنولوجيا في خدماتها حتى تستطيع تقديم خدمات الكترونية في المستوى ترقى الى تحقيق الرضا الدائم لدى زبائنها .

الفصل الثاني

الدراسة التطبيقية لمؤسسة
الصندوق الوطني للتأمينات
الاجتماعية للعمال الأجراء

تمهيد:

بعد أن تناولنا في الفصل الأول إلى أهم المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة الالكترونية ورضا المؤمنين، سنحاول في هذا الفصل إسقاط الجانب النظري على الواقع من خلال إجراء دراسة ميدانية على مستوى مؤسسة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء - وكالة عين تموشنت.

وسوف نتناول في هذا الفصل نظم المعلومات المعالجة اليا وتأثيرها على الابداع التنظيمي، من طرف الوكالة محل الدراسة، واختبار عينة من الموظفين في هذه الوكالة، بالإضافة إلى محاولة إسقاط ما تم دراسته نظريا على الواقع العملي، وذلك من خلال القيام باستبيان كأداة لجمع البيانات والاعتماد على برنامج spss و منه تم تقسيم هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: عموميات حول مؤسسة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء .

المبحث الثاني: الدراسة التطبيقية لمؤسسة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء - وكالة عين تموشنت.

المبحث الاول: عموميات حول مؤسسة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الاجراء

المطلب الاول: لمحة عامة حول مؤسسة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الاجراء

تقوم منظومة الضمان الاجتماعي على أساس التضامن الاجتماعي للأجيال، تتمثل مهامه الأساسية في تحصيل الاشتراكات المقدمة من طرف ارباب العمل والمؤمنين والتي يعاد توزيعها وصرفها في مختلف أنواع التعويضات حيث يعرف التأمين الاجتماعي بانه شكل من اشكال التأمين الحكومي ينظمه قانون الضمان الاجتماعي للدولة، وهو الزامي لأرباب العمل والعمال وفق نسب وقواعد محددة.

أولاً: لمحة تاريخية عن الضمان الاجتماعي

تعكس المنظومة الوطنية للحماية الاجتماعية لأي بلد مستوى التطور الاجتماعي والاقتصادي ويرتبط التطور التاريخي لأنظمة الحماية الاجتماعية ولا سيما في مجال الضمان الاجتماعي عبر العالم ارتباطا وثيقا بتاريخ مختلف الحركات الاجتماعية التي ميزت البشرية عبر العصور. ويكتسي الضمان الاجتماعي اليوم أهمية بالغة في حماية الأجراء وعائلاتهم نظرا لانعكاساته الايجابية على توزيع الدخل القومي وعلى أداء الاقتصاد الوطني وهو ضابط هام عبر تاريخ تطوره.

ثانياً: وضعية الضمان الاجتماعي غداة المستقبل

قامت القوات الاستعمارية بتنفيذ نظام الضمان الاجتماعي طبقا لذلك الذي تم وضعه على مستوى اقليمها الوطني غداة الحرب العالمية الثانية. وقد اتسم بتنوع الأنظمة التي استندت على أسس مهنية وفق حاجيات المستعمر، تباين الامتيازات والحقوق والتي كانت تعمل على اقضاء الغالبية الساحقة من الشعب الجزائري، وقد كان نظاما يعتمد على خدمة المستعمر والساكنة من ذوي الأصول الأوروبية

ثالثا : تطور المنظومة من 1962 الى 1983

عرفت منظومة الضمان الاجتماعي بالجزائر تطورا مكثفا ومتواصلا وعلى نحو اذق منذ نيل البلاد لاستقلالها سنة 1962، مسجلة بذلك تحسنا كبيرا ونذكر وعلى سبيل المثال، التوجه نحو تعميم الحماية الاجتماعية عبر توسيع نطاقها لتشمل فئات واسعة من المواطنين. ظهرت فكرة إعادة هيكلة المنظومة ابتداء من سنة 1963، مما قاد الى تبني سلسلة من الإجراءات التي أسست بدورها لإصلاحات سنة 1983.

ويتعلق الأمر بضم الصناديق القديمة للنظام العام ودمجها في ثلاثة صناديق كبرى جهوية: وهي صندوق التأمينات الاجتماعية بناحية قسنطينة ناحية وهران وناحية الجزائر خلال سنة 1963.

خلال سنة 1977 اطلقت عملية اللامركزية و تمثلت في إنشاء هيئة للضمان الاجتماعي على مستوى كل ولاية هدفها تقريب المؤسسة من الخاضعين لتكون حجر الأساس في وضع شروط توحيد الضمان الاجتماعي والتي تم تجسيدها في مجال الأنظمة الخاصة التي تقع تحت وصاية وزارة الصحة. وقد جعلت قوانين سنة 1983 من الضمان الاجتماعي عاملا من عوامل التطور الاجتماعي أداة مميزة لسياسة التضامن الوطني وعلى هذا النحو، تم تجسيد منظومة ضمان الاجتماعي قوية لفائدة اكبر عدد ممكن من المؤمن لهم اجتماعيا عبر سلسلة هامة من النصوص القانونية الصادرة خلال شهر يوليو سنة 1983. لتكتمل بذلك عملية شرع فيها غداة استعادة البلاد لسيادتها.

رابعا: تعريف الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الاجراء

هو مؤسسة عمومية ذات تسيير خاص، طبقا للمادة 49 من القانون رقم 88 - 01 المؤرخ في 12 يناير 1988 المتضمن القانون التوجيهي للمؤسسات العمومية الاقتصادية، يتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلالية المالية.

خامسا: مهام الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الاجراء

✓ تسيير اداءات التأمينات الاجتماعية (المرض، الامومة، العجز والوفاة) وكذا حوادث العمل والامراض المهنية

✓ تحصيل الاشتراكات

✓ الرقابة والمنازعات المتعلقة بتحصيل

✓ منح رقم تسجيل وطني للمؤمن لهم اجتماعيا وكذا أصحاب العمل

✓ المساهمة في ترقية السياسة الرامية الى الوقاية من حوادث العمل والامراض المهنية

✓ تسيير المنح العائلية لحساب الدولة

✓ اجراء الرقابة الطبية لفائدة المستفيدين

✓ القيام بالنشاطات الرامية الى تمكين العمال وذوي حقوقهم من الاداءات الجماعية، على

شكل إنجازات ذات طابع صحي واجتماعي تسيير صندوق المساعدة والنجدة

✓ ابرام اتفاقيات مع مقدمي العلاج

✓ اعلام المستفيدين وأصحاب العمل بحقوقهم والتزاماتهم

✓ تنظيم الصندوق للتأمينات الاجتماعية للعمال الاجراء

سادسا: هياكل الصندوق

حتى يتمكن الصندوق من القيام بمهامه، على المستوى المركزي والولائي، فهو يتكون من:

-مديرية عامة

- 59 وكالة ولائية

- 839 أجهزة التخليص منها:

• 368 مركز الدفع (centres de paiement)

• 405 ملحقة الدفع (antennes de paiement)

• 66 مراسل محلي (correspondances locales)

• 4 عيادات متخصصة (الجراحة القلبية للأطفال، العظام والتأهيل، امراض الاذن والانف

والحنجرة وجراحة الاسنان)

40 مراكز للتصوير الطبي الشعاعي

35 مركزا للتشخيص والعلاج

55 صيدليات تابعة للصندوق

30 حديقة ورياض الأطفال

• مطبعة

• مركز عائلي ذو طابع اجتماعي

سابعاً: المستفيدون

✓ العمال الاجراء، مهما كان قطاع النشاط

✓ الممتهين (المتربصين)

✓ الطلبة

✓ المتربصين في مجال التكوين المهني

✓ فئة المعاقين

✓ المجاهدين

✓ المستفيدون من امتيازات الضمان الاجتماعي (المنح و الريوع)

✓ المستفيدون من المنح الجزافية للتضامن (الأشخاص المرضى او المسنين وغير الناشطين)

✓ فئات أخرى

بالإضافة الى المستفيدون السابق ذكرهم يوجد ذوي الحقوق الذين هم:

-الزوج

-الأطفال الصغار

-الفتيات العاطلات عن العمل وغير المتزوجات

ثامنا: الاداءات

تم التكفل بمصاريف العلاج الطبي والادوية بنسبة 80% وبنسبة 100% في بعض الحالات (لاسيما المرضى المصابين بأمراض مزمنة). يتم تعويض فترات التوقف عن العمل بسبب المرض بنسبة 50% من الاجر خلال الخمسة عشرة يوما الأولى وترفع الى نسبة 100% من الاجر بعد هذه المدة، وتصل المدة القصوى لهذا التعويض الى ثلاث (03) سنوات، التكفل بالتأمين عن الامومة بنسبة 100%، حيث تستفيد المرأة العاملة من عطلة أمومة تصل الى 98 يوما، يساوي المبلغ الأدنى لمنحة العجز الى نسبة 75% من الاجر الوطني الأدنى المضمون. عند وفاة المؤمن له اجتماعيا يستفيد ذوي حقوقه من منحة الوفاة، تمنح الاخطار المهنية الحق التغطية بنسبة 100% في مجال العلاج والتوقف عن العمل بسبب المرض، يتم تسديد الريوع في حالة الاثار الجسدية الناجمة عن الحوادث، وتسدد الريوع لفائدة ذوي الحقوق في حالة وقوع حادث العمل المفضي الى الوفاة.

المطلب الثاني: تقديم مؤسسة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال

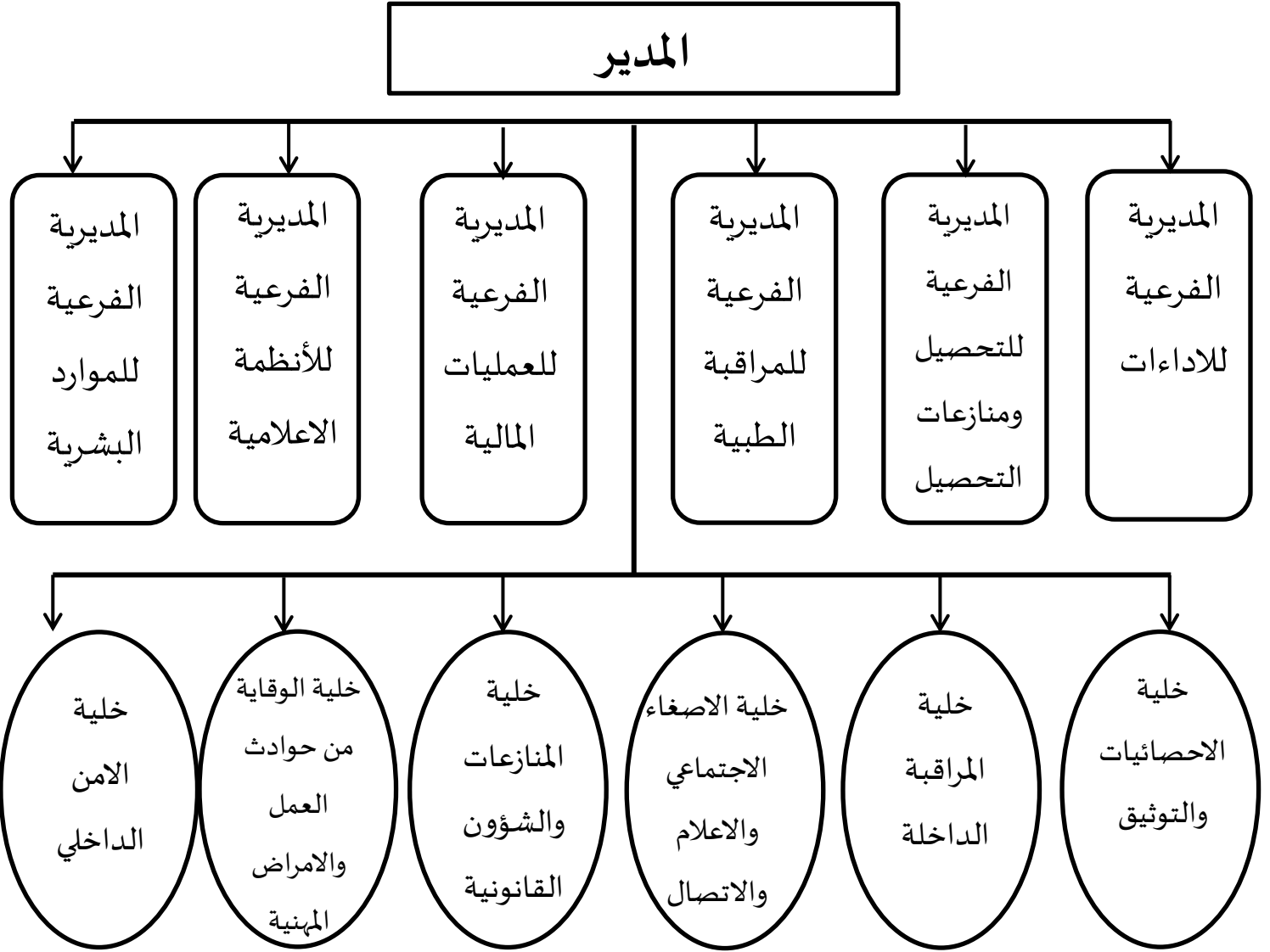
الأجراء – وكالة عين تموشنت

• الفرع الأول: تعريف مؤسسة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء –

وكالة عين تموشنت

أنشأت وكالة عين تموشنت في أكتوبر 1986 بعد التقسيم الإداري لسنة 1984 تقع ب 11 شارع

مغني صنديد فاطمة بلدية عين تموشنت مصنفة في الدرجة الثالثة



المصدر: من قبل مؤسسة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الاجراء - وكالة عين تموشنت

➤ المدير:

- ✓ تنظيم وتنسيق ومراقبة أنشطة الوكالة
- ✓ متابعة المهمات الإشرافية.
- ✓ المحاور المباشر للوكالة امام السلطة الرقابية.

1- المديرية الفرعية :

1-1 المديرية الفرعية للأداءات مسؤولة عن :

رصد إدارة استحقاقات التأمين الاجتماعي لحوادث العمل والأمراض المهنية ومزايا الأسرة والمضي قدما في دفع مدفوعات الشركاء المتعاقدين، ولا سيما المستوصفات الصيدلانية والأطباء المعالجين وعيادات غسيل الكلى ومؤسسات المستشفيات الخاصة للولادة ومشغلي النقل الطبي، اخصائيو النظارات والمنتجات الصحية والمعدات وجمعيات الأطفال المعاقين ذهنيا والمراكز الطبية والاجتماعية من خلال هياكل الدفع المختلفة التي تشمل الخدمات التالية :

✓ الخدمات عالية الخطورة.

✓ خدمة الاتفاقية.

✓ خدمة التعاقد.

✓ خدمة الدفع من طرف ثالث.

✓ خدمة الاعانة العائلية.

2-1 المديرية الفرعية للتحصيل ومنازعات التحصيل المسؤولة عن :

✓ تسجيل أصحاب العمل

✓ تسجيل العاملين باجر المنتسبين الى الضمان الاجتماعي.

✓ تحصيل مساهمة الضمان الاجتماعي المخصصة لتمويل الضمان الاجتماعي

للعاملين باجر

✓ التقاضي المتعلق باسترداد اشتراكات الضمان الاجتماعي

3-1 المديرية الفرعية للمراقبة الطبية :

✓ إقامة الفحوصات الطبية بناء على مصالح الاداءات

✓ مراقبة المتعاقدين مع CNAS

✓ الشيكات الطبية للحساب (بين الصناديق، CNR).

✓ المشاركة في المهمات التي تتطلب رقابة طبية إدارية.

4-1 المديرية الفرعية للعمليات المالية مسؤولة عن :

✓ ضمان التنفيذ و التسليم للعمليات المالية ونظامها، وفقا للقوانين والأنظمة المعمول بها.

✓ مسك حسابات وكالة.

5-1 المديرية الفرعية لأنظمة الإعلامية مسؤولة عن :

✓ المراقبة التكنولوجية فيما يتعلق بأنظمة المعلومات.

✓ ضمان امن تكنولوجيا المعلومات في الوكالة.

✓ ضمان صيانة أجهزة الكمبيوتر وتقديم المساعدة الفنية للتعامل معها.

✓ تحميا القسائم المرسله من قبل الشركاء المتعاقدين .

6-1 المديرية الفرعية للموارد البشرية والموارد المادية وانجازات الأرشيف والأموال مسؤولة عن :

✓ ضمان إدارة الموارد البشرية في اطار الاحكام التشريعية والتنظيمية والتعاقدية المعمول بها.

✓ ضمان عمليات التوريد الخاصة بالوكالة من حيث المستلزمات والأثاث ومواد التشغيل.

✓ ضمان تحقيق واكتساب استثمارات الوكالة.

✓ ضمان صيانة الممتلكات المنقولة وغير المنقولة وصيانتها وإدارة أصول الوكالة.

✓ التأكد من إدارة المحفوظات والأرشيف.

2- الخلايا :

1-2 خلية الاحصائيات والتوثيق :

تتولى ما يأتي :

- جمع المعطيات والمعلومات الإحصائية لمختلف مصالح الوكالة
- تأسيس رصيد وثائقي وتسييره في جميع مجالات نشاط الصندوق

2-2 خلية المراقبة الداخلية :

المراقبة لمختلف مصالح المديرية الفرعية بصفة دورية وتتم وفق 3 نقاط :

- مهام مبرمجة وتكون وفقا لبرنامج سنوي مسطر من طرف مسؤول خلية المراقبة الداخلية ومصادق عليه من طرف مدير الوكالة.
- مهام خاصة وتكون بطلب مباشر من السيد مدير الوكالة.
- مهام موضوعية وتكون وفقا لموضوع من المديرية العامة.

3-2 خلية المنازعات والشؤون القانونية :

- متابعة المنازعات الخاصة بالمؤمنين لهم اجتماعيا والقضايا المدنية.
- متابعة كل ملفات المنازعات الخاصة بالوكالة.
- متابعة ملفات الطعن.

4-2 خلية الاصفاء الاجتماعي و الاعلام والاتصال:

- الاستقبال، الاصفاء والتدخل للتسوية السريعة للانشغالات وفق القوانين المعمول بها.
- توجيه ومرافقة المؤمن لهم اجتماعيا.
- اعلام المؤمن لهم اجتماعيا بحقوقهم وواجباتهم في مجال الضمان الاجتماعي.
- وضع احصائيات شهرية يتم من خلالها تحليل رقمي للعرائض المعالجة.
- المساهمة الفعلية في عمليات التحسيس والاعلام لتوصيل المعلومة بطريقة مبسطة وسهلة

5-2 خلية الوقاية من حوادث العمل والامراض المهنية:

- تنظيم المراقبات والتحقيقات قصد السهر على احترام المستخدمين لواجباتهم في مجال الوقاية والأمن وطب العمل.
- استغلال وتحليل المعطيات في مجال حوادث العمل والأمراض المهنية.

➤ المحافظة على المنشآت الأساسية وتجهيزات الصندوق والسير العادي للنشاطات المهنية.

➤ افشال أي محاولة اعتداء او تدمير او تهديم تستهدف المنشآت الأساسية والتجهيزات والمستخدمين والمستعملين.

➤ اتخاذ جميع التدابير الاستعجالية بخصوص الإنقاذ في الأماكن او الحواف المباشرة للصندوق.

• الفرع الثالث: المخاطر التي يغطيها الصندوق

(1) التأمين على المرض:

يحق للعمال التعويضات المختلفة المتعلقة بالمرض، هذه التعويضات تتعلق بالمؤمنين وذويهم (ذوي الحقوق)، ويمكنهم الاستفادة من العلاجات المباشرة دون مقابل وذلك وفقا للاتفاقيات المبرمة بين الضمان الاجتماعي وممثلي الأطباء، الصيدليات، المؤسسات العلاجية وعمال سلك الشبه طبي

(2) التأمين على الأمومة:

تشمل الأداءات العينية للتأمين على الأمومة كفالة المصاريف المترتبة على الحمل وتبعاته حيث يغطي مصاريف الطبية والصيدلانية، مصاريف الإقامة بالمستشفى للأم والطفل المولود يتم من خلالها التكفل بمصاريف العلاج الصحي، وتعويض أيام العطل المرضية وعطلة الأمومة حيث لا تمنح الأداة العينية إلا إذا كان الدواء موصوفا من قبل الطبيب.

(3) التأمين على العجز: تتم الإحالة على العجز وفق الشروط التالية :

✓ الإصابة بعجز أو مانع عن العمل أو الكسب بنسبة على الأقل تساوي 50%.

✓ عدم بلوغ السن القانونية للتقاعد.

✓ تبرير مدة عمل محددة.

(4) التأمين على الوفاة :

تسدد مصالح الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء رأس مال الوفاة الى ذوي حقوق المؤمن له اجتماعيا المتوفى وهم :

✓ الزوج (ة).

✓ الأطفال المتكفل بهم.

✓ الأصول المتكفل بهم.

يجب ان يكون المؤمن له اجتماعيا قد عمل 15 يوما خلال الثلاثة اشهر التي سبقت تاريخ الوفاة.

5) حوادث العمل:

يستفيد من ذلك المؤمن من فئة العمال الأجراء او شبه الأجراء تلاميذ مؤسسات التعليم التقني والتكوين المهني، الطلاب، اليتامى الذين يدخلون ضمن حماية الشباب من الحوادثالخ.

6) الأمراض المهنية:

يطلق اسم الأمراض المهنية على بعض الأمراض التي تكون ظروف العمل سببا فيها. ويطبق عليها نفس الأحكام التي تسير حوادث العمل إلا فيما يخص التصريح بها، إذ أنه يستوجب على المصاب التصريح شخصيا وليس من طرف صاحب العمل، وتم تحديد مدة التصريح من 15 يوما الى ثلاثة أشهر على الأكثر إبتداءا من تاريخ الكشف الطبي وتشخيص المرض.

المطلب الثالث: مهام وتمويل الصندوق

• الفرع الأول: مهام الصندوق

تتولى الوكالة الولائية التابعة للصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء، تحت سلطة المدير، زيادة على دورها المتمثل في تنظيم وتنسيق ومراقبة نشاطات مراكز دفع البلديات وفروع المؤسسات او الإدارات، المهام الآتية:

- ضمان خدمة الأداءات العينية والنقدية للتأمينات الاجتماعية وحوادث العمل والأمراض المهنية وكذا الاداءات العائلية.
- ضمان تحصيل الاشتراكات ومراقبة التزامات المكفولين والقيام، فيما يخصهم، بعمليات المنازعات في التحصيل.
- ممارسة المراقبة الطبية.
- ضمان تأدية النشاطات الموكلة لها في مجال الوقاية من حوادث العمل والأمراض المهنية.

- ضمان تسيير الهياكل ذات الطابع الصحي والاجتماعي التابعة لاختصاصه.
- مسك محاسبة الوكالة وتنفيذ العمليات المالية وتنسيقها.
- ضمان توظيف وتنفيذ واستغلال برامج الاعلام الآلي المطورة من قبل المديرية العامة.
- ضمان تسيير الموارد البشرية والمادية للوكالة وتنفيذ الاستثمارات الموكلة لها.
- ضمان تسيير الأرشيف واملالك الوكالة.
- تجميع الاحصائيات وضمان تسيير الرصيد الوثائقي.
- ضمان المراقبة الداخلية.
- ضمان تنفيذ التعاقد.
- ضمان الاصغاء الاجتماعي وتنفيذ النشاطات الإعلامية والاتصالية الموكلة لها.
- تسيير المنازعات والشؤون القانونية.
- ضمان الامن الداخلي.

• الفرع الثاني: تمويل الصندوق

تتمثل مداخيل الصندوق في الاشتراكات المدفوعة من المستخدمين والعمال إذ تساعد هذه الاشتراكات في تمويل مجموع الأداءات المتمثلة في التأمينات، حيث يعتمد نظام الضمان الاجتماعي الجزائري على مصدر واحد ووحيد:

التمويل عن طريق الاشتراكات:

تأتي كيفية تمويل منظومة الضمان الاجتماعي مباشرة من طابعها المهني، تتشكل مصادر التمويل أساسا من الاشتراكات التي يدفعها أصحاب العمل والعمال.

المبحث الثاني: الدراسة التطبيقية لمؤسسة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الاجراء- وكالة عين تموشنت

المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

تشمل الإجراءات المنهجية للدراسة على مجموعة من العناصر أهمها: تحديد مجال الدراسة أدوات جمع البيانات، مجتمع الدراسة، عينة الدراسة، بيانات الاستمارة، تطبيق البرنامج الإحصائي SPSS version 26 لتحليل البيانات وسنتطرق إليها في ما يلي:

أولاً: مجالات الدراسة وأدوات جمع البيانات

1. مجالات الدراسة:

بدأت الدراسة الميدانية بتاريخ 16 مارس 2025 واستمرت إلى مدى 07 ايام حيث تم من خلالها جمع القدر الكافي من البيانات والمعلومات الضرورية التي تبنى عليها الدراسة وكذلك إعداد نموذج للاستبيان وضبطه وتحكيمه من طرف الأساتذة ثم توزيعه على أفراد عينة الدراسة وبعدها تم استرجاع الاستبيان انتقلنا إلى مرحلة تحليل النتائج.

أ. طريقة جمع البيانات:

تم الاعتماد على نوعين من البيانات:

- البيانات الاولية: من خلال البحث في الجانب الميداني بتوزيع الاستبيان لتجميع المعلومات الميدانية اللازمة لموضوع البحث، ومن تم تفرغها وتحليلها في البرنامج الإحصائي spss واستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة.
- البيانات الثانوية: تمت مراجعة المذكرات المتعلقة بموضوع قيد الدراسات السابقة.

2. أدوات جمع البيانات:

يعتبر الاستبيان من بين أهم الأدوات المستعملة في الدراسة باعتباره وسيلة للكشف عن آراء العمال والمعرفة السابقة لهم وجمع المعلومات بغرض تحليلها والوصول إلى نتائج حيث وجه الاستبيان الى جميع العمال زيادة على ذلك قمنا ببعض المقابلات مع رؤساء الأقسام والإطارات على مستوى المؤسسة بغية الاستفسار عن مدى معرفة مساهمة جودة الخدمة الالكترونية في تحقيق رضا المؤمنين في المؤسسة وحقيقة تطبيقها في المؤسسات الجزائرية وبالأخص المؤسسة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء- وكالة عين تموشنت كذلك قمنا بتحضير ملخص يعرف بالدراسة المراد إنجازها ومختلف متغيرات وعناصر الدراسة.

ثانياً: مجتمع، عينة الدراسة وحدود الدراسة

1. مجتمع الدراسة: يشتمل مجتمع دراستنا على مؤسسة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء- وكالة عين تموشنت لسنة 2025.

2. عينة الدراسة: اختير العينة المقصودة حيث وزعت الاستثمارات على كافة عمال المؤسسة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء- وكالة عين تموشنت و بلغ عددها 65 وكان عدد الاستثمارات المسترجعة والصالحة التي تم إخضاعها للدراسة ب60 يعني أن عينة الدراسة وفق التوزيع الطبيعي أي أنها مناسبة للدراسة.

1. حدود الدراسة:

• الحدود المكانية: مؤسسة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء- وكالة عين تموشنت.

• الحدود الزمانية: امتدت فترة التريص من 16 مارس 2025 إلى 22 مارس 2025.

2. متغيرات الدراسة:

• المتغير المستقل: جودة الخدمة الالكترونية .

• المتغير التابع: رضا المؤمنين .

المطلب الثاني: دراسة بيانات الاستبيان وثباته

الفرع الأول: بيانات الاستبيان

قمنا بجمع البيانات من خلال الدراسة الميدانية عن طريق تصميم استبيان (أنظر الملحق) تكون من المعلومات الشخصية و14 سؤال مغلق، شمل الاستبيان على محورين و هذا لغرض الإحاطة بجميع جوانب موضوع الدراسة و الإجابة على الفرضيات المطروحة و كانت محاور الدراسة على النحو التالي:

• المحور الاول: جودة الخدمة الالكترونية .

• المحور الثاني: لرضا المؤمنين .

و قد تم استخدام مقياس ليكارت (Likert) الخماسي، باعتباره أكثر المقاييس استخداماً لقياس الآراء نظراً لسهولة فهمه و توازن درجاته، حيث يترجم خمسة احتمالات للإجابة على الأسئلة المطروحة من خلال الاستبيان و المتمثلة في (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) و على المجيب على الأسئلة وضع علامة (x) أمام الإجابة المناسبة التي يختارها، حيث أن الاختيار غير موافق بشدة يعني درجة (1)، غير موافق درجتان (2)، محايد (3) ثلاثة درجات، موافق أربع درجات (4) و أخيراً موافق بشدة خمسة درجات (5).

الجدول رقم (01-02): درجات سلم ليكارت الخماسي

التصنيف	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: محمد خير أبو زيد، أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برمجة (أس بي أس أس)، دار الصفاء، الأردن، 2005، ص:22.

الفرع الثاني: صدق الاستبيان

أولاً: الصدق الظاهري

تم عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المحكمين (أنظر الملحق)، بغية التأكد من مدى تطابقه مع موضوع الدراسة، حيث تم الاستفادة من ملاحظاتهم و توجيهاتهم فيما يخص كل من شكل، محتوى و مدى تناسق عبارات الاستبيان و ترابط محاوره و التي أخذت بعين الاعتبار في إطار تصحيحي يتماشى و ما تم الإشارة ، بالإضافة إلى عرضه على عينة من عمال المؤسسة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الاجراء- وكالة عين تموشنت من أجل التأكد من محتوى الاستبيان و وضوح عباراته.

ثانياً: صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان

بغية التحقق من صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان تم حساب معاملات الارتباط سبيرمان (Spearman) لكل عبارة من محورها عند مستوى الدلالة 0.05.

1. الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول "جودة الخدمة الالكترونية"

الجدول رقم (02-02): معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الأول

" جودة الخدمة الالكترونية "

العبارة	معامل Spearman	القيمة الاحتمالية sig
01	0.817**	0.000
02	0.758**	0.000
03	0.725**	0.000
04	0.743**	0.000
05	0.620**	0.000
06	0.519**	0.000

0.002	0.398**	07
-------	---------	----

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات SPSS. **: مستوى دلالة 0.01

يتضح من الجدول أعلاه أن جميع معاملات الارتباط لجميع العبارات المحور الأول " جودة الخدمة الالكترونية " دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01 و 0.05 ، و هذا يعد مؤشراً على صدق الاتساق الداخلي لجميع عبارات المحور الأول " جودة الخدمة الالكترونية " مما يعكس درجة الصدق لما وضع لقياسه.

2.الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني " رضا المؤمنین "

الجدول رقم (02-03): معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني

" رضا المؤمنین "

العبارة	معامل Spearman	القيمة الاحتمالية Sig
08	0.643**	0.000
09	0.710**	0.000
10	0.710**	0.000
11	0.676**	0.000
12	0.709**	0.000
13	0.490**	0.000
14	0.486**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss. **: مستوى دلالة 0.01

يتضح من الجدول أعلاه أن جميع معاملات الارتباط لجميع عبارات المحور الثاني " رضا المؤمنین " دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01 و 0.05 و هذا يعد مؤشراً على صدق الاتساق الداخلي لكل عبارات المحور الثاني " رضا المؤمنین " مما يعكس درجة الصدق لما وضع لقياسه.

الفرع الثالث: ثبات الاستبيان

الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لمؤسسة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الاجراء

من خلال تطبيق برنامج spss تم إجراء اختبار الثبات لإجابات العينة المدروسة و تحصلنا

على النتائج التالية:

الجدول رقم (02-04): ثبات الاستبيان

البيان	عدد العبارات	قيمة معامل alpha cronbach
جميع محاور الاستبيان	14	78.70%

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات spss .

نموذج الدراسة:

يتكون نموذج الدراسة من متغيرين، متغير مستقل و هو جودة الخدمة الالكترونية والمتغير

التابع هو رضا المؤمنين و يمكن تمثيل نموذج الدراسة بالمعادلة التالية:

$$(y) = f(x)$$

حيث أن :

رضا المؤمنين : (y) متغير تابع

جودة الخدمة الالكترونية (x) : متغير مستقل

المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

سيتم من خلال هذا المطلب تحليل نتائج الاستبيان من خلال الاعتماد على البرنامج

الإحصائي spss و اختبار الفرضيات بغية عرض نتائج الدراسة و الخروج في الأخير بمجموعة من

التوصيات و الاقتراحات التي يستفيد منها مؤسسة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال

الأجراء - وكالة عين تموشنت.

الفرع الأول: دراسة وتحليل الاستبيان

1. المعلومات الشخصية: والتي نبينها في الجداول و الاشكال التالية :

أولاً: توزيع أفراد العينة حسب "الجنس":

الذي يتم توضيحه من خلال الجدول و الشكل التمثيلي التالي:

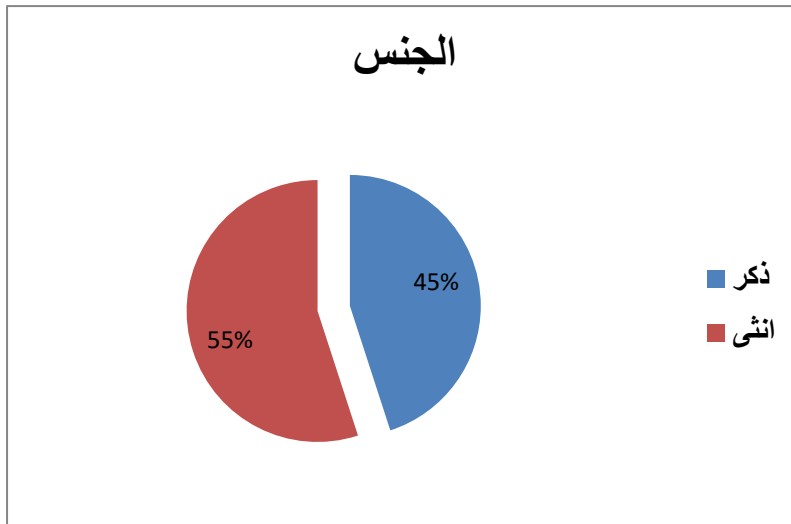
الجدول رقم (02-05):توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية%
ذكر	27	45%
أنثى	33	55%
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين استناداً على مخرجات برنامج spss .

و يمكن توضيح توزيع أفراد عينة الدراسة من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (02-02): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين استناداً على مخرجات برنامج spss .

بالنسبة لنوع الجنس : نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة الذكور تمثل 45% في حين أن نسبة الإناث تمثل 55% وبالتالي فإن نسبة الإناث أعلى من نسبة الذكور بمعدل 10%.

ثانياً: توزيع أفراد العينة حسب "العمر":

الذي يتم توضيحه من خلال الجدول و الشكل التمثيلي التالي.

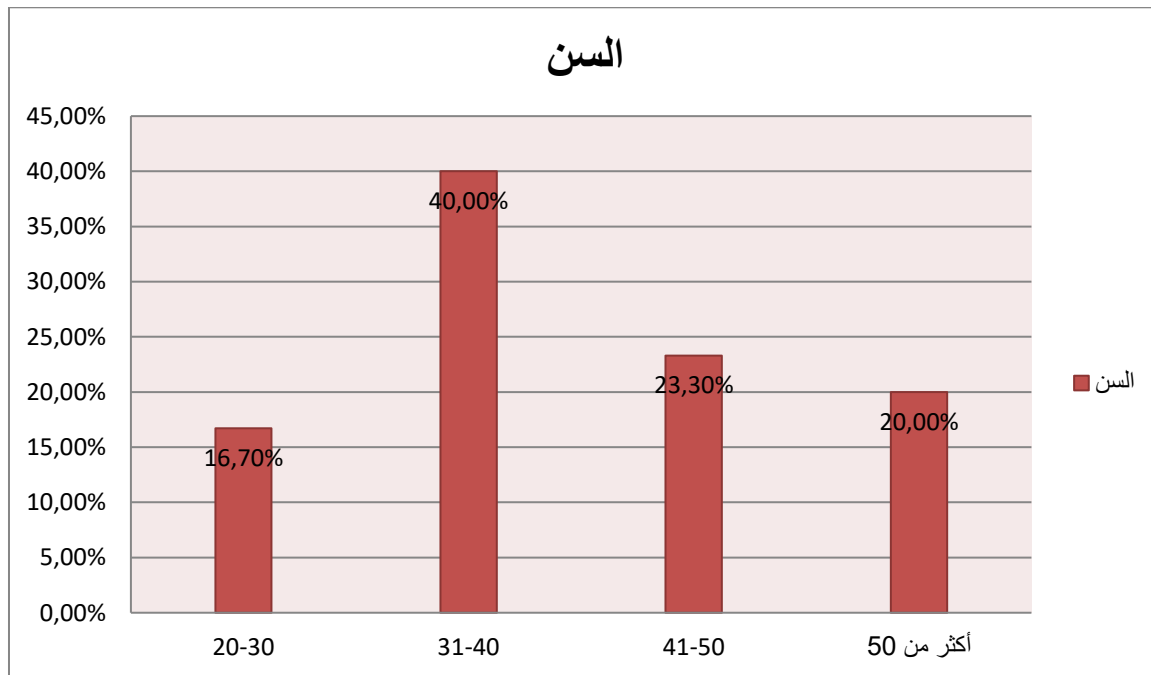
الجدول رقم(02-06): توزيع العينة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية %
30-20 سنة	10	16.7%
40-31 سنة	24	40%
50-41 سنة	14	23.3%
أكثر من 50 سنة	12	20%
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين استناداً على مخرجات برنامج spss .

و يمكن توضيح توزيع أفراد عينة الدراسة من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (02-03): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر



المصدر: من إعداد الطالبتين استناداً على مخرجات برنامج spss .

الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لمؤسسة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الاجراء

بالنسبة للعمر: نجد من خلال الجدول و الشكل أعلاه بأن الفئة الأعمار من 31-40 سنة تمثل أعلى نسبة وبمعدل 40% تليها فئة الأعمار من 41-50 سنة و التي تمثل نسبة 23.3% ثم فئة أكثر من 50 بنسبة 20% و أخيراً الفئة العمرية من 20-30 بنسبة 16.7% نلاحظ من خلال المعطيات أن مؤسسة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الاجراء تعتمد بدرجة كبيرة على الفئات العمرية 31-40 وهذا لغرض الاستفادة من خبرتهم ورصيدهم العلمي وأن طبيعة عمل المؤسسة تتطلب الحذر و السلاسة في الأداء.

ثالثاً: توزيع العينة حسب "الخبرة":

الذي يتم توضيحه من خلال الجدول والشكل التمثيلي التالي.

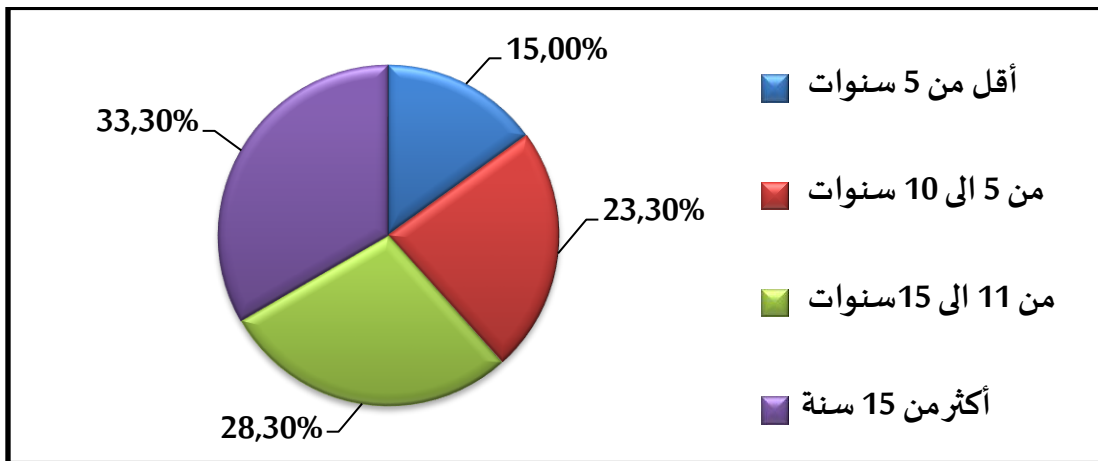
الجدول رقم (02-07): توزيع العينة حسب الخبرة

النسبة المئوية %	التكرار	الخبرة
15%	9	اقل من 05 سنوات
23.3%	14	من 05 الى 10 سنوات
28.3%	17	من 11 الى 15 سنة
33.3%	20	اكثر من 15 سنة
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين استناداً على مخرجات برنامج spss .

و يمكن توضيح توزيع أفراد عينة الدراسة من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (02-04): توزيع العينة حسب الخبرة



المصدر: من إعداد الطالبتين استناداً على مخرجات برنامج spss .

الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لمؤسسة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الاجراء

بالنسبة للخبرة: نلاحظ بأن العمال اللذين لديهم خبرة على اكثر من 15 سنة يحتلون النسبة العليا المقدره بـ 33.3% تم تليها من 11 الى 15 سنة المقدره بنسبة 28.3% تليها من 05 الى 10 سنوات بنسبة مقدره بـ 23.3% تليها اقل من 05 سنوات بنسبة 15% و هذا يدل على أن مؤسسة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الاجراء يقوم بتوظيف و بنسبة عالية أصحاب اكثر من 15 سنة ذوي الخبرة المهنية وكفاءاتهم العالية.

◆ عرض وتحليل نتائج الاستبيان:

تظهر الجداول بالأسفل كل من التوزيع التكراري، الانحراف المعياري، الوسط الحسابي ودرجة الاستجابة للمحورين كل لوحده التي تم التوصل إليها من خلال المدى و هو عبارة عن الفرق بين القيمة الأكبر و الأصغر المعطاة لخيارات مقياس الاستمارة، وباعتبار أننا اعتمدنا على مقياس ليكارث الخماسي و الذي يحتوي على خمسة درجات من 1-5 فقيمة المدى هي (5-1=4) و التي يتم قسمتها على خلايا المقياس (0.8=5/4)، بحيث تضاف هذه القيمة للقيم المعطاة لكل خيار وبالتالي كلما كان الوسط الحسابي محصور في المجال (1-1.80) فهذا يدل على أن درجة الاستجابة منخفضة جداً، أما إذا كان محصور في المجال (1.80-2.60) فنقول أن درجة الاستجابة منخفضة، يليه المجال (2.60-3.40) درجة الاستجابة تكون متوسطة، ثم المجال (3.40-4.20) الذي تكون فيه درجة الاستجابة مرتفعة، أما بالنسبة للمجال (4.20-5) فإن درجة الاستجابة فيه تعتبر مرتفعة جداً و أن المتوسط المعياري يساوي (3).

يوضح الجدول التالي توزيع الدرجات حسب سلم ليكارث الخماسي

الجدول رقم (02-08): توزيع درجات الاستجابة حسب سلم ليكارث

5-4.20	4.19-3.40	3.39-2.60	2.59-1.81	1.80-1
مرتفعة جداً	مرتفعة	متوسطة	منخفضة	منخفضة جداً

المصدر: سلم ليكارث الخماسي.

الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لمؤسسة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الاجراء

- ✓ إذا كانت متوسطات الإجابة أقل من 3: يعني أن ميل المستجوبين إلى رفض محتوى العبارة
- ✓ إذا كانت متوسطات الإجابة أكثر من 3: يعني أن ميل المستجوبين إلى قبول محتوى العبارة.

المحور الأول: " جودة الخدمة الالكترونية "

الجدول رقم (09-02): تحليل عبارات المحور الأول " جودة الخدمة الالكترونية "

رقم العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية	درجة الاستجابة					
										التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار
										%	%	%	%	%
1	00%	9	18	27	6	3.50	0.873	7	مرتفعة					
	00	15%	30%	45%	10%									
2	00%	7	12	32	9	3.72	0.865	5	مرتفعة					
	00	11.7%	20%	53.3%	15%									
3	00%	5	17	24	14	3,78	0.904	4	مرتفعة					
	00	8.3%	28.3%	40%	23.3%									
4	00%	5	17	28	10	3.72	0.846	5	مرتفعة					
	0	8.3%	28.3%	46.7%	16.7%									
5	0	2	20	2	12	3.80	0.798	3	مرتفعة					
	00%	3.3%	33.3%	43.3%	20%									
6	00	2	13	31	14	3.95	0.769	2	مرتفعة					
	00%	3.3%	21.7%	51.7%	23.3%									
07	1	1	12	29	17	4.00	0.844	1	مرتفعة					
	1.7	1,7	20	48.3	28.3									
مجموع عبارات المحور الأول " جودة الخدمة الالكترونية "														

المصدر: من إعداد الطالبتين استناداً على مخرجات برنامج spss .

الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لمؤسسة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الاجراء

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن المتوسط الحسابي الإجمالي قد بلغ 03.78 بأهمية نسبية مرتفعة، وبانحراف معياري قدر ب 0.546.

وقد كانت نتائج استجابات أفراد العينة كلها مرتفعة فهي تمثل جودة الخدمة الالكترونية وبعد تحليل نتائج استجابات أفراد العينة، يتبين أن قيم المتوسط الحسابي لهذه عبارات تراوحت قيمها ما بين:03.50 و 04.00 بأهمية نسبية مرتفعة ، وبانحراف معياري ما بين 0.769 و 0.904، وهذا يدل على أن استجابات أفراد العينة في المؤسسة تميل إلى قبول محتوى العبارات الدالة لمحور جوة الخدمة الالكترونية فالإدارة تقوم بإدراج هذا البعد في العمليات المؤسسة.

المحور الثاني: رضا المؤمنين

الجدول رقم (02-10): تحليل عبارات المحور الثاني " رضا المؤمنين "

رقم العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية	درجة الاستجابة					
										التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار
										%	%	%	%	%
08	1	3	11	30	15	3.92	0.889	7	مرتفعة					
	1.7%	5.0%	18.3%	50%	25%									
09	00	0	13	33	14	4.02	0.676	3	مرتفعة					
	00%	0%	21.7%	55.0%	23.3%									
10	00	1	14	29	16	4.00	0.759	5	مرتفعة					
	00%	1.7%	23.3%	48.3%	26.7%									
11	1	0	14	29	16	3.98	0.813	6	مرتفعة					
	1.7%	0%	23.3%	48.3%	26.7%									
12	00	1	10	36	13	4.02	0.676	3	مرتفعة					
	00%	1.7%	16.7%	60%	21.7%									
13	00	0	7	40	13	4.10	0.573	2	مرتفعة					
	00%	0%	11.7%	66.7%	21.7%									
14	2	1	2	33	22	4.20	0.860	1	مرتفعة جدا					
	3.3	1.7	3.3	55	36.7									
مرتفعة	مجموع عبارات المحور الثاني " رضا المؤمنين "													
						4.033	0.461							

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن المتوسط الحسابي الإجمالي قد بلغ 4.033 بأهمية نسبية متوسطة، وبانحراف معياري إجمالي قدر ب 0.461 .

وقد كانت نتائج استجابات أفراد العينة للعبارة 14 مرتفعة جدا ، حيث بلغ كل من المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري نسبة 4.20- 0.461 .

أما بقية العبارات فكانت درجة الاستجابة مرتفعة إذ أن قيمة المتوسط الحسابي تتراوح ما بين 3.92- 4.20 و انحراف معياري تتراوح قيمته ما بين 0.573-0.889 وهذا يدل على أن استجابات أفراد العينة لمحور رضا المؤمنين يميل إلى قبول محتوى العبارات الأخيرة.

المطلب الرابع: اختبار الفرضيات الإحصائية

1. دراسة التوزيع:

من خلال العينة ($N \leq 60$) إذن يمكن اعتبار أن التوزيع المتغيرات يخضع للتوزيع الطبيعي و منه يمكن إجراء الاختبارات التالية:

• اختبار الفرضية:

لمعرفة أثر جودة الخدمة الالكترونية على رضا المؤمنين في مؤسسة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الاجراء - وكالة عين تموشنت، تم اختبار الفرضية التالية من خلال قبول أو رفض إحدى الفرضيتين المساعدتين الآتيتين:

H0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية جودة الخدمة الالكترونية على رضا المؤمنين في مؤسسة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الاجراء - وكالة عين تموشنت عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$

H1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية جودة الخدمات الالكترونية على رضا المؤمنين في مؤسسة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الاجراء - وكالة عين تموشنت عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$

الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لمؤسسة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الاجراء

للإجابة على الفرضيات نستخدم نموذج الانحدار الخطي البسيط للتحقق من التأثير:

$$Y = a_0 + a_1 X_1 + \mu$$

حيث:

Y: المتغير التابع (رضا المؤمنین).

X1: المتغير المستقل (جودة الخدمات الالكترونية).

a0: الثابتة و تمثل قيمة المتغير التابع عندما تكون قيم المتغيرات المستقلة تساوي الصفر.

a1: معامل الانحدار للمتغير المستقل

μ : الخطأ العشوائي

الجدول رقم (11-02): نتائج معامل الارتباط واختبار فيشر للمعنوية الكلية لنموذج الانحدار

للفرضية

مستوى الدلالة Sig	قيمة F	درجة الحرية	متوسط المربعات	مجموع المربعات	مصدر التباين	معامل التحديد R ²	قيمة الارتباط
0,008 ^b	15.398	1	1.437	1.437	بين المجموعات	0.115	0.338 ^a
		58	0.192	11.109	داخل المجموعات		
		59		12.546	المجموع		

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss.

يبين الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط و التي تقيس درجة الارتباط بين المتغير التابع رضا المؤمنین و المتغير المستقل جودة الخدمة الالكترونية ، تشير R إلى ضعف الارتباط بين المتغيرين

الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لمؤسسة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الاجراء

والتي تساوي 33.8% وهي درجة ارتباط ضعيفة ، كما أن معامل التحديد R2 تشير إلى أن المتغير المستقل جودة الخدمة الالكترونية يفسر 11.5% من التباين الحاصل في المتغير التابع رضا المؤمنین.

تشر نتائج تحليل التباين الاحادي الى ان مستوى الدلالة Sig 0.008b أصغر من 0.05 وعليه نقول أنه هناك دلالة معنوية كلية للنموذج.

الجدول رقم (02-12): نتائج تحليل الانحدار الخطي لجودة الخدمة الالكترونية على ارضا المؤمنین .

المتغير التابع	النموذج	معاملات المعادلة	معامل Beta	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
رضا المؤمنین	الجزء الثابت	2.953	/	7.414	0.009
	جودة الخدمة الالكترونية	0.286	0.338	2.739	0.008

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن نتائج نموذج الانحدار إيجابية من خلال معاملات المعادلة و الذي يعني وجود علاقة ايجابية بين المتغيرين لرضا المؤمنین و جودة الخدمة الالكترونية حيث بلغ معامل الانحدار جودة الخدمة الالكترونية 0.286 الذي يعني أن التغير في قيمة المتغير المستقل جودة الخدمة الالكترونية بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار 0.286 من المتغير التابع رضا المؤمنین.

كانت قيمة t المحسوبة تساوي 2.793 و هي أكبر من t المجدولة 1.96 و كما بلغت القيمة الاحتمالية Sig 0,008 وهي أقل من مستوى معنوية 0.05 مما يدل على أن رضا المؤمنین هو متغير مفسر لجودة الخدمة الالكترونية و بالتالي نقول أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة الالكترونية على رضا المؤمنین في مؤسسة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الاجراء - وكالة عين تموشنت مما يعني رفض الفرضية العدمية H0 و قبول الفرضية البديلة H1 و المتمثلة فيما يلي:

الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لمؤسسة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الاجراء

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية جودة الخدمة الالكترونية على رضا المؤمنين في مؤسسة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الاجراء - وكالة عين تموشنت عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

والمعادلة التالية توضح العلاقة بين متغير رضا المؤمنين على جودة الخدمة الالكترونية

$$Y=2.953+0.286X1$$

خلاصة:

مؤسسة الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للعمال الاجراء (CNAS) في الجزائر تعتبر جزءاً أساسياً من نظام الحماية الاجتماعية في البلاد. تتمثل مهمتها في توفير الدعم والحماية للعمال الاجراء وعائلاتهم في مواجهة مختلف المخاطر والتحديات التي قد يواجهونها خلال مسارهم المهني.

من خلال توفير بدائل للدخل والرعاية في حالات مثل الشيخوخة، العجز، الوفاة، الإصابات في العمل، المرض، والبطالة، يسعى الصندوق إلى توفير شبكة أمان اجتماعية للمواطنين. يتم ذلك عبر جمع مساهمات من العاملين وأرباب العمل، وتقديم الدعم المالي والخدمات الضرورية للمستفيدين بناءً على حالاتهم واحتياجاتهم.

مؤسسة CNAS غير هادفة للربح وتعمل بشكل عمومي، مما يعني أنها تضع الخدمة العامة ومصصلحة المواطنين كأولوية قبل أي مكاسب مالية. هذا يعكس التزامها بتحقيق العدالة الاجتماعية وتوفير الحماية الاجتماعية للفئات الأشد ضعفاً وحاجةً في المجتمع..

ومن خلال هذا الفصل تم مناقشة الجانب التطبيقي لغرض الإلمام بجميع عناصر الدراسة وتطبيق ما تم التوصل إليه في الجانب النظري على الواقع العملي و هذا من خلال اسقاط الدراسة المتمثلة في تطبيق نظم المعلومات المعالجة آليا وتأثيرها على الابداع التنظيمي على مؤسسة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الاجراء وكالة عين تموشنت وكذا للإجابة على الإشكالية المطروحة والتأكد من صحة الفرضيات سابقة الذكر.



خاتمة عامة

بعد تداول موضوع الدراسة من جوانبه المختلفة وهذا ضمن فصلين فصل نظري وفصل تطبيقي، يجدر بنا ان نختم موضوع جودة الخدمة الالكترونية يتبين أنها أصبحت من العوامل الجوهرية التي تسهم بشكل مباشر في تحقيق رضا المؤمنين، خاصة في ظل التحول الرقمي الذي تشهده المؤسسات العمومية، ومن بينها وكالة الصندوق الوطني للعمال الأجراء. وقد كشفت الدراسة أن هناك علاقة إيجابية بين أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية وبين مستوى رضا المؤمنين عن الخدمات المقدمة.

إن التحول إلى تقديم خدمات إلكترونية فعالة لا يقتصر فقط على إدخال التكنولوجيا، بل يستلزم رؤية شاملة تضع حاجيات المؤمن في صلب العملية، من خلال تبني استراتيجيات تحسين مستمرة، وتوفير بيئة رقمية سهلة وأمنة، وتعزيز قنوات التواصل والدعم .

تتناول هذه الدراسة مساهمة جودة الخدمة الالكترونية في تحقيق رضا المؤمنين في المؤسسة، من خلال الدراسة النظرية والتطبيقية لهذا الموضوع والدراسة الميدانية لصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الاجراء وكالة عين تموشنت، توصلنا لجملة من النتائج والتوصيات نذكرها على النحو التالي:

نتائج الدراسة:

- ✓ ان مساهمة الجودة في مجال الخدمات يكون من وجهة نظر الزبون باعتباره عنصرا جوهريا من نظام المنظمة .
- ✓ مساهمة جودة الخدمة الالكترونية تعتمد على المدخل الاكثر شيوعا و هو المدخل الذي يعتمد على حكم الزبون ، باستعمال ابعاد مختلفة و التي يتوجب على المنظمة معرفتها من اجل تقديم خدمات ذات جودة تلي احتياجات الزبائن .
- ✓ مؤسسة CNAS غير هادفة للربح وتعمل بشكل عمومي، مما يعني هدفها الرئيسي هو توفير الخدمات الصحية والضمان الاجتماعي للمواطنين بطريقة شاملة وعادلة، هذا النوع من المؤسسات يلتزم بمعايير الشفافية والمساءلة في استخدام الموارد وتقديم الخدمات.

✓ تعمل المنظمة على تحقيق رضا العميل و كسب ولائه و ذلك ضمانا لاستمراريتها و ديمومتها في الاجل الطويل .

✓ مؤسسة CNAS قد حققت مستوى مرتفع من رضا المؤمنين في مجال خدمات التأمين الاجتماعي للعمال الأجراء. هذا يعكس قدرتها على تطوير وتبني الممارسات الجديدة والمبتكرة في عملياتها وخدماتها.

توصيات الدراسة:

على ضوء ما تقدم يكمن وضع بعض الاقتراحات التي يمكن أن تساعد الأطراف و هي:

- ✓ ضرورة تركيز مؤسسة "CNAS" على جودة الخدمات الالكترونية.
- ✓ القيام بدراسة حاجات و رغبات الزبائن الحالية و المستقبلية و العمل على تحقيقها.
- ✓ تطوير و تجديد الموقع الالكتروني " الهناء " باستمرار و هذا لتحسين جودة و جذب الزبائن.
- ✓ النشر و التعريف بثقافة جودة الخدمة الالكترونية و اهمية الحصول على التغذية العكسية للزبائن و بيان مفهوم رضا الزبون ، و دوره في تحقيق الريادة للمؤسسة "CNAS".
- ✓ القيام بدراسات قياسية دقيقة و تقريبية لتقييم مدى رضا الزبائن على الخدمة الالكترونية المقدمة.

قائمة المراجع



❖ المراجع باللغة العربية:

1- الكتب:

- بشير العلاق ،ثقافة الخدمة ،دار الياروزي العلمية ،الأردن ،2012.
- ثابت عبد الرحمن ادريس ، بحوث التسويق ، شركة الجلالة للطباعة ، الاسكندرية ،مصر ،2002.
- زكية مقري، نعيمة يحياوي : التسويق الإستراتيجي مداخلة حديثة، دار الرابية للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
- صديق محمد حقيقي إدارة التسويق، دار الفجر النشر والتوزيع، عن الشمس، مصر، 1996.
- عباس على ولاء المستهلك كيفية تحقيقه والحفاظ عليه ، الدار الجامعية مصر، 2009.
- عبد السلام ابو قحف ،"الجودة و التميز في منظمات الاعمال " ، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع ، الطبعة الاولى ، الاردن ، 2011.
- علاء فرمان طالب أميرة الجنابي ، إدارة المعرفة إدارة معرفة الزيون ، دار صفاء ، الأردن، 2009.
- فريد عبد الفتاح زين الدين ، " المنهج العلمي لتطبيق ادارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية ، دار كتب للنشر ،الاسكندرية ، مصر ،1996.
- محمد عبد الوهاب العزاوي ،" ادارة الجودة الشاملة " ، دار البازوري للنشر و التوزيع ،عمان،2005.
- نورة بن ناصر الهزائي .الخدمات الإلكترونية في الأجهزة الحكومية دراسة لتقييم الوزارات السعودية على الانترنت ، مكتبة فهد الوطنية ، السعودية ، 2008.

2-المقالات و المجلات العلمية:

- ايناس النوافعة ,تقييم مستوى جودة الخدمة الالكترونية التي نقدتها مكتبة الجامعة الأردنية من وجهة نظر الطلبة ,مجلة كلية التربية العدد 163الجزء الأول جامعة الازهر أفريل 2015.
- بارق برزان نجم ذباح الحيايى ، ندى عبد الباسط عبد الرزاق كشمولة، امكانية تعزيز جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في ضوء تبني التسويق الرقمي ،دراسة ميدانية في منافذ الكي كارد في محافظة الانبار ، مجلة الادارة و علوم الاقتصاد ، المجلد 18، العدد 58، الجزء 02، جوان 2002.
- بشرير عمران ،تهتان موراد. اثر الخدمات المصرفية الالكترونية على تحسين جودة الخدمات بالمصارف . دراسة حالة الوكالات العمومية و الخاصة ، بولاية البليدة . معرف مجلة علمية محكمة، قسم العلوم الاقتصادية، العدد 02، جوان 2016.
- بوعبد الله صالح، قياس جودة الخدمة ، مفاهيم و ادوات ،مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير علوم تجارية، العدد 02 ، 2009.
- حلة يونس محمد آل مرد عمر ياسين محمد الساير التعليمية التسويق بالعاملة ودوره في تعزيز رضا الزبون مجلة كنسبة الرافدين العدد 34، 107 العريق، 2012.
- زعباط سامي، جودة الخدمة كاداة لبناء رضا الزبون ، مجلة البشائر الاقتصادية ، العدد 05، جامعة محمد الصديق بن يحيى ، جيجل ، الجزائر ، جوان ، 2016.
- عبد الجليل طواهرى ، جمال الهوارى ،محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الالكترونية باستعمال مقياس Netqual ،دراسة حالة موقع ويب مؤسسة بريد الجزائر ،مجلة اداء المؤسسات الجزائرية ، العدد 2013، 02.
- عبد الكريم حالي جبار بوكثير : تقييم أبعاد وجودة الخدمة البنكية وأثرها على رضا الزبائن. دراسة حالة وكالة بنك بدر BADR ، مجلة البحوث الاقتصادية و المالية، مع 5 جامعة أم البواقي الجزائر 2018.

- علاء محمد ، ابي محمود ، جودة الخدمات الالكترونية و اثرها في رضا العميل|، دراسة مقارنة بين فروع المصارف العامة و الخاصة في مدينة حماة ، مجلة جامعة البعث للعلوم الانسانية العدد 2016،38.
- علاء محمد ، جودة الخدمات المصرفية الالكترونية و اثرها على رضا العميل دراسة مقارنة بين فروع المصارف العامة و الخاصة في مدينة حماة ، مجلة جامعة البعث ، مج38، عد21، حماة، سوريا، 2016.
- علي محمد العضايلة، نهي خالد محارب ، أثر تطبيق معايير الجودة الإللكترونية و أثرها على رضا الطالبات، جامعة الأمير بالمملكة العربية السعودية ، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، الأردن، 2017.
- كريمة غياد ، اثر جودة الخدمات الالكترونية في تحقيق رضا الزبائن ، دراسة على عينة من الزبائن مؤسسة بريد الجزائر بسكيكدة ، مجلة دراسات و ابحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، المجلة 05، العدد 2021، 02.
- نوفل حديد، حنان كرييط ، الخدمات العمومية في ضوء تطبيق الادارة الالكترونية، دراسة تقييمية للخدمات الالكترونية بموقع وزارة الداخلية الجماعات المحلية، جامعة الجزائر، مجلة المؤسسة، العدد 02 ، 2017.
- وسيم إسماعيل الهاييل ، أحمد عبد الكريم السرف جودة الخدمات الالكترونية و تأثيرها على الميزة التنافسية الجامعات في قطاع غزة وجهة نظر الطلبة ص 267 مجلة جامعة الأقصى، سلسلة العلوم الإنسانية مج 1، ع1، فلسطين، 2017.

3- الرسائل والأطروحات:

أ- أطروحات الدكتوراه:

- جيخخ فايذة جودة الخدمات الإللكترونية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر (موبيليس -جيزي -أوريدو)، أطروحة مقدمة كمطلب لنيل شهادة دكتوراه علوم تسيير الجزائر، 2018.

- سكر فاطمة الزهراء دور الذكاء الاقتصادي في تدعيم رضا العميل : دراسة حالة أوراسكوم ليليكوم الجزائر الطروحة دكتوراه كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر، 2012 / 2013 .
 - غنام ندير، الخدمات الالكترونية في المكتبات الجامعية، أطروحة دكتوراه جامعة قسنطينة، الجزائر، 2010.
 - فهد مطر المطيري ، مقال بعنوان: "أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 18، العدد 29، 2022 .
 - نابيلي حسينة، ليادي هاجر مقال بعنوان: "جودة الخدمة الإلكترونية وأثرها على رضا العملاء": دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر بقالملة ، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 09، العدد 02، ديسمبر 2023 .
- ب- اطروحات الماجستير:
- ايمان محمود محمد حسين ، قياس جودة الخدمات الالكترونية باستخدام مدخل الفجوات ، دراسة تطبيقية في قطاع الاتصالات الاردنية ، دراسة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الاعمال الالكترونية ، قسم الاعمال الالكترونية ، كلية الاعمال ، جامعة الشرق الاوسط ، الاردن ، 2011.
 - بوزيان حسان اثر جودة الخدمة على رضا الزبون دراسة ميدانية على مؤسسة اتصالات الجزائر في مدينة العلمة (سطيف) مذكرة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، جامعة سعد تطلب البليدة، الجزائر، 2013.
 - بوغنان نور الدين، جودة الخدمة الالكترونية و اثرها على رضا العملاء، دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة، مذكرة ماجستير، تخصص علوم التسيير فرع التسويق ، قسم علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف ، 2006.2007 .

- حاتم نجود ، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاته- دراسة حالة مصنع الجزائري للمصبرات NCA-، مذكرة تخرج تندرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية ، تخصص تسويق، جامعة الجزائر ، 2005-2006.
- حفصة موازية، دومة هدية تأثير تطوير المنتج على رضا الزبون دراسة حالة المديرية العملية الاتصالات الجزائر بالمدينة ، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم الشهيرة جامعة يحيى فارس المدينة ،الجزائر 2018 / 2019.
- سناء مرزوق محمد خشيتر، دور الثقافة التكنولوجية في تحسين الخدمات الالكترونية من وجهة نظر مقدم الخدمة ، دراسة تطبيقية على الوزارات الحكومية ،قطاع غزة، مذكرة ماجستير فب ادارة اعمال ، كلية التجارة ، الجامعة الاسلامية غزة ، 2017.
- فوزي فايز عودة ابو عكر، دور جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الاعضاء المستفيدين دراسة حالة الغرفة التجارية الصناعية بغزة، مذكرة مكملة لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير، الجامعة الاسلامية، غزة، فلسطين، 2016.
- لبالي عبد النبي دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن " رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة ورقلة 2010، ص 54. مروان جمعة درويش، أثر جودة الخدمات التي تقدمها البلديات في فلسطين على رضا المستفيدين، المؤتمر العلمي الدولي نحو أداء متميز في القطاع الحكومي، جامعة فلسطين، 01-04 2009 نوفمبر.
- مؤمن عبد السميع حسن الحلبي ،جودة الخدمة الالكترونية و أثرها على رضا المستخدمين دراسة حالة على برنامج برق يلس غزة ،مذكرة ماجستير إدارة الاعمال ،كلية التجارة الجامعة الإسلامية غزة ، 2016.
- مؤمن عبد السميع حسن الحلبي ، جودة الخدمات الالكترونية و اثرها على رضا المستخدمين ، مذكرة الماجستير ، الجامعة الاسلامية ،غزة-فلسطين ، 2017.

● مؤمن عبد السميع حسن الحلبي ، جودة الخدمات الالكترونية و اثرها على رضا المستخدمين ، دراسة حالة على برنامج برق بلس غزة ن مذكرة ماجستير ادارة الاعمال ، كلية التجارة ، الجامعة الاسلامية غزة، 2016 .

● مؤمن عبد السميع حسن الحلبي ، جودة الخدمات الالكترونية و أثرها على رضا المستخدمين ، دراسة حالة على برنامج برق يلس ،رسالة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة كلية العلوم التجارية بالواجهة الإسلامية بغزة ، فلسطين ، 2017.

❖ مراجع باللغة الأجنبية:

▪ مراجع باللغة الفرنسية:

- claude demeure, marketing, 6 ême édition, dunod, paris, 2008, Page 348 .
- Felicidad Viejo, "Anàlisisde la banca por Internet entre los usuarios particulares, Un modelo en Dinàmica de sistzms " , 2015.
- Fadl sabah ,zarouti masoud , rawaski khaled ".La contribution du paiement électronique en termes de satisfaction client. Cas naftal "la carte client de paiement électronique"revue d'économie de statistique appliquée volume 18 number 1 june 2021.

● مراجع باللغة الانجليزية:

- Samar I. Swaid: MEASURING THE QUALITY OF E-SERVICE, SCALE DEVELOPMENT AND INITIAL VALIDATION, Journal of Electronic Commerce Research, VOL 10, NO 1. 2009, Page15.
- Jukka Ojasolo: E service Quality A conceptual kode, internationnal Journal of Arts and sciences 3(7), 2010,Page127 .
- Jukka Ojasolo: The previous reference,2010, p143.

- Ahmed, et .Al "Review the influence of E-Banking service Quality on consumer 'Commitment " , Case Study :persian Bank , Tahran Branches , 2015 .
- Khafafa and Shafii , Measuring the Perceived service Quality and Custmer Satisfaction in islamic Bank windows in libya Based on Structural Equation Modelling ,2013.
- Samar Ibrahim swaid , "Measuring the Quality oh E_service : Scal Davalopment And Intial validation " , 2009.
- Amina abd rahmane el hammadi , Mohamed asemane tarek, The impact of quality E-payment system on customer satisfactionjournal of critical reviews vol07, Issue15, 2020 .

قائمة الملاحق





وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عين تموشنت - بلحاج بوشعيب
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم المالية والمحاسبة
تخصص: مالية المؤسسة



استبيان

مساهمة جودة الخدمة الالكترونية في تحقيق رضا المؤمنين
دراسة حالة الصندوق الوطني للعمال الاجراء وكالة عين تموشنت

السيدة(ة) المحترمة(ة)

يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي صمم لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بإعدادها
استكمالاً للحصول على شهادة الماستر في شعبة العلوم المالية والمحاسبة تخصص مالية المؤسسة بعنوان المدكرة
مساهمة جودة الخدمة الالكترونية "مستخدمي الموقع الهناء" و في تحقيق رضا المؤمنين لدى الصندوق
الوطني للعمال الاجراء **CNAS** وكالة عين تموشنت"، مشاركتكم القيمة ستساهم في تحقيق فهم
أفضل للموضوع المطروح ودعم تطوير المعرفة الاكاديمية في هذا المجال، لذا نؤكد لكم أن جميع المعلومات التي
تقدمونها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، مع ضمان الحفاظ على سرية البيانات التامة

الرجاء وضع الإشارة (X) أمام العبارة التي ترون أنها تناسبكم

تحت إشراف الأستاذ

أ. د. حولية يحيى

من إعداد الطالبتين:

عمار حدة شيماء

بن صالح ليلي

الجزء الأول: البيانات الشخصية

		أنثى	ذكر	الجنس
أكثر من 50 سنة	من 41 إلى 50 سنة	من 31 إلى 40 سنة	من 20 إلى 30 سنة	الفئة العمرية
أكثر من 15 سنة	من 11 إلى 15 سنة	من 05 إلى 10 سنوات	أقل من 05 سنوات	الخبرة

. المحور الاول : تقييم جودة الخدمة الالكترونية

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	هل التصميم الداخلي للمؤسسة يوفر جو مريح					
02	هل توفر المؤسسة لوحات ارشادية عند تقديم الخدمات بهدف تسريع الخدمة					
03	هل تلتزم المؤسسة بتقديم الخدمات التي وعدت بها					
04	هل تقدم خدمات خالية من الاخطاء					
05	هل توفر المؤسسة خدمة الاستفسار عن بعد					
06	هل يستجيبو موظفي المؤسسة لاحتياجات العملاء مهما كانت درجة انشغالتهم					
07	اهل تتعامل المؤسسة مع الاشخاص اللدين يتمتعون بالخبرة المهنية اللازمة					

المحور الثاني: رضا المؤمنين " مستخدمي موقع الهناء "

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	راض عما يساهم به الموقع الالكتروني في تقليل تنقلي للمؤسسة					
02	راض في تعاملي مع موقع من ناحية احترام الخصوصية و الامان و السرية					
03	راض على مساهمة الموقع في بناء علاقات اجتماعية بين المستخدمين و مشرفي الموقع					
04	راض عما يوفره الموقع من نماذج ووثائق التي يمكن تحميلها بسهولة					
05	راض عما على التصميم و سهولة الولوج لمختلف الروابط و المنصات (الاطلاع على الوثائق المطلوبة ، دفع التعويضات عن بعد- الاعلانات الهامة)					
06	راض عما يقدمه الموقع من مساعدة في زيادة تحصيلك المعرفي اتجاه استخدام الموقع					
07	راض عن مصداقية المعلومات التي ينشرها الموقع الخاصة بالمؤمنين					

شكرا على حسن تعاونكم معنا

الملخص:

هدفت الدراسة الى معرفة مستوى مساهمة جودة الخدمة الالكترونية من قبل المؤمنين " مستخدمي موقع الهناء" لدى الصندوق الوطني للعمال الاجراء CNAS بولاية عي تموشنت، و قد تمت الدراسة على عينة من مستخدمي الموقع الالكتروني "الهناء"، حيث اعتمدنا على المنهج التحليلي الوصفي و تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات و المعلومات، و طبقت الدراسة على عينة عشوائية مكونة من 65 مستخدم و تم تحليل البيانات باستخدام برنامج Spss V25، و قد توصلت الدراسة لعدد من النتائج اهمها: انه مستوى رضا المؤمنين "مستخدمي موقع الهناء" لدى الصندوق الوطني للعمال الاجراء CNAS على جودة الخدمة الالكترونية المقدمة من خلال كل من: الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الامان و التعاطف مقبول.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة الالكترونية؛ رضا الزبائن؛ موقع الهناء؛ CNAS.

Abstract:

This Study aimed to find out the level of evaluation of the quality of electronic service by the believers "users of the Al-hana 'website" at the national fund for salaried workers (CNAS) in ain temouchent , The questionnaire is a tool for collecting data and information , and the study was applied to a random sample of 65 users ,and the data was analyzed the Spss V25 program , dzlivered through :dependability ,tangibility ,responsiveness , security , and empathy Acceptable ;

Keywords: Quality of electronic service ,Customer satisfaction , "Al-hana' website" ,CNAS.