



كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية، وعلوم التسيير

الرقم التسلسلي: 2021/.....

قسم: العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

دفعة: 2020

الميدان: علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق خدمي

عنوان المذكرة:

دور إدارة معرفة الزبون

في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية

دراسة الحالة: مؤسسة بريد الجزائر بئر العاتر

إشراف الأستاذ (ة):

من إعداد الطلبة:

د. زمولي هدى

جامعة العربي التبسي - تبسة
Universite Larbi Tébessi - Tébessa

- فارس معمري

- معتر بوالديار

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
أمال حفناوي	أستاذة محاضرة (ب)	رئيسا
هدى زمولي	أستاذة مساعدة (أ)	مشرفا ومقررا
عبد الرحمان رايس	أستاذ محاضر (ب)	عضوا ومناقشا

السنة الجامعية: 2021/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال تعالى:

{يرفع الله الذين آمنوا منكم والذين أوتوا العلم درجات والله
بما تعملون خير}

سورة المجادلة، الآية 11

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم:

{من سلك طريقا يلتمس فيه علما، سهل الله له طريقا إلى
الجنة}

(رواه أبو داود وابن ماجه).

شكر وتقدير

في الحديث القدسي

﴿عبدى لم تشكرنى، ما لم تشكر من قدمت لك الخير على يديه﴾

يفيض القلب، ويسعد اللسان بالإشادة بمن رسم
الطريق لهذا البحث وقدم العون وأنار البصيرة بالأستاذية
المخلصة الحقّة فكانت الرسالة وصح التفكير الأستاذ
الدكتورة الفاضلة "زمولي هدى".

كما أتقدم بوافر الشكر والعرفان لجميع الأساتذة الذين
قدموا لي يد المساعدة سواء من جامعة العربي التبسي- تبسة- أو
من الجامعات الأخرى...

وأخيرا وافر الشكر للجنة المناقشة على قبولهم هذا العمل
المتواضع فلکم منا فائق الاحترام والتقدير.

ولكل من ساهم في إتمام هذا العمل المتواضع ولو بكلمة طيبة.

إهداء

إلى اللذين أخذوا بيديّ ووفرا لي سبيل التعلم وكانا لي الوجه
الطافح حبا وحنانا والديّ الكريمين.

إلى من كانوا حشدا لهمتنا كلما رأوا ضجرا أو توان منا في
بحثنا..

إلى كافة العائلة الكريمة وكل الأهل والأقارب والأصدقاء..

إلى كل من مد لنا يد العون من قريب أو من بعيد.

إلى كل هؤلاء نهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع.

* فارس معمرى - معتز بوالديار *

فهرس المحتويات

شكر وتقدير

إهداء

II-I..... فهرس المحتويات:

VI..... فهرس الجداول:

VII..... فهرس الأشكال:

أه..... مقدمة:

الفصل الأول

إدارة معرفة الزبون وجودة الخدمات الإلكترونية

07..... تمهيد:

08..... المبحث الأول: إدارة معرفة الزبون:

08..... المطلب الأول: مفهوم إدارة معرفة الزبون وأهميتها:

13..... المطلب الثاني: مداخل إدارة معرفة الزبون:

16..... المطلب الثالث: أبعاد إدارة معرفة الزبون:

21..... المبحث الثاني: جودة الخدمات الإلكترونية:

21..... المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات الإلكترونية وأهميتها:

25..... المطلب الثاني: أبعاد وتقويم جودة الخدمات الإلكترونية:

35..... المطلب الثالث: مساهمة إدارة معرفة الزبون في تحسين الخدمات الإلكترونية:

40..... خلاصة الفصل:

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية "مؤسسة بريد الجزائر - بئر العاتر"

42	تمهيد:
43	المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة بريد الجزائر:
43	المطلب الأول: نشأة مؤسسة بريد الجزائر:
44	المطلب الثاني: مهام مؤسسة بريد الجزائر:
45	المطلب الثالث: تقديم المؤسسة المستقبلة بريد الجزائر بئر العاتر:
48	المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية:
48	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة:
49	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات:
52	المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة:
53	المبحث الثالث: عرض ومناقشة نتائج الدراسة:
53	المطلب الأول: عرض الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:
58	المطلب الثاني: العرض الوصفي لإجابات المبحوثين تجاه محاور الاستبيان:
70	المطلب الثالث: تحليل نتائج الدراسة القياسية ومناقشة الفرضيات:
78	خلاصة الفصل:
80	خاتمة:
84	قائمة المصادر والمراجع:
89	الملاحق:
	الملخص.

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	مداخل إدارة معرفة الزبون	14
02	أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية	25
03	قيم المتوسط المرجح والمستوى المرفق له	50
04	قائمة الأساتذة المحكمين	51
05	معاملات الصدق والثبات لمحاو الدراسة	52
06	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	53
07	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	54
08	توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي	55
09	توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة	56
10	توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة التفاعل	57
11	الإحصاءات الوصفية لفقرات إدارة معرفة الزبون	59
12	الإحصاءات الوصفية لفقرات الاستجابة	61
13	الإحصاءات الوصفية لفقرات الاعتمادية	63
14	الإحصاءات الوصفية لفقرات الضمان	65
15	الإحصاءات الوصفية لفقرات متطلبات الملموسية	67
16	الإحصاءات الوصفية لفقرات متطلبات التعاطف	69
17	الارتباط الخطي بين المتغير المستقبل (إدارة معرفة الزبون) والمتغير التابع (تحسين جودة الخدمات الإلكترونية)	71

72	تحليل التباين للانحدار	18
73	قيمة معاملات خط الانحدار	19
75	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي	20
76	اختبار دراسة الفروقات في توجهات أفراد العينة لخصائص مرسل الرسالة بناءً على المتغيرات النوعية	21

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
10	آلية فهم إدارة معرفة الزبون	01
16	إطار تكاملي لأبعاد إدارة معرفة الزبون	02
20	أبعاد إدارة المعرفة	03
22	التطور نحو جودة المعرفة وجودة الخدمات الإلكترونية	04
47	الهيكل التنظيمي لمكتب بريد الجزائر بئر العاتر	05
53	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	06
54	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	07
55	توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي	08
56	توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة	09
57	توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة التفاعل	10

مقدمة

إن مجتمع اليوم يحتوي على الكثير من مظاهر التحول والتجدد في مختلف المجالات والبياديين، وذلك نتيجة للتطورات التكنولوجية والتغيير المستمر في البيئتين الاقتصادية والاجتماعية، هذا ما جعل المؤسسة الخدمية تدرك أن بقاءها مرهونا برضا زبائنها عما تقدمه من خدمات، ومن ثم كسب ولائهم، أي أن رضا الزبائن بات الركيزة الأساسية التي يبنى عليها نجاح أي مؤسسة.

وباعتبار الزبون أحد طرفي الخدمة وبدونه لا تنتج الخدمة، وإن أنتجت فستكون احتياجاته وتطلعاته مما جعل مؤسسة بريد الجزائر تحاول قدر الإمكان التقرب منه وسماع تطلعاته بهدف كسب ثقته.

ومن أجل النمو والتطور أصبحت إدارة معرفة الزبون وجودة الخدمة الإلكترونية عاملان أساسيان في المؤسسات، حيث أصبح رضا الزبون محور اهتمامها ودائمة البحث والتعرف على حاجات وتوقعات الزبون وتقديم خدمة ذات جودة عالية تحقق رضاه وولائه للمؤسسة التي تقدمها خاصة وأن الخدمات والوسائل المتاحة حالياً للزبون تمكنه من المفاضلة بين الخدمات حسب رغبته واختياراته، وبناءً على ما سبق وفي إطار الواقع المشار إليه يمكن طرح الإشكالية التالية:

1. الإشكالية الرئيسية:

- ما أثر إدارة معرفة الزبون في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية في مؤسسة بريد الجزائر بئر العاتر؟

2. التساؤلات الفرعية:

يتفرع عن الإشكالية الرئيسية مجموعة من الأسئلة أهمها:

- ما المقصود بإدارة معرفة الزبون؟
- ما هي الأبعاد التي تعكس جودة الخدمة الإلكترونية؟
- ما علاقة إدارة معرفة الزبون بجودة الخدمة الإلكترونية؟
- ما مدى أثر إدارة معرفة الزبون على الخدمة الإلكترونية في مؤسسة بريد الجزائر بئر العاتر؟

3. فرضيات الدراسة:

كمحاولة إجابة على التساؤلات السابقة تطرح الفرضيات التالية:

• الفرضية الرئيسية:

نصت الفرضية الرئيسية الأولى على أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة معرفة الزبون على تحسين جودة الخدمة الإلكترونية بمؤسسة بريد الجزائر بئر العاتر - تبسة من وجهة نظر الزبائن".

• نصت الفرضية الرئيسية الثانية على أنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في توجهات آراء الزبائن نحو جودة الخدمات الإلكترونية بالمؤسسة"

4. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة فيما يلي:

- إبراز أهمية وأهداف كل من إدارة معرفة الزبون وجودة الخدمة الإلكترونية.
- لفت انتباه مسيرو المؤسسات بضرورة تطبيق إدارة معرفة الزبون باعتبارها المفتاح الحقيقي لنجاح واستمرار المؤسسة.
- محاولة فهم المقومات المرتبطة بجودة الخدمة الإلكترونية.
- تحاول الدراسة ترجمة دور إدارة معرفة الزبون في ضمان التحسين المستمر لجودة الخدمة الإلكترونية في مؤسسة بريد الجزائر محل الدراسة من خلال التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان الموزع.

5. أهداف الدراسة:

- تسليط الضوء وإلقاء نظرة حقيقية على واقع الخدمة الإلكترونية في المؤسسات العمومية.
- إبراز الدور الذي تلعبه إدارة معرفة الزبون في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية.
- التعرف على مدى اهتمام إدارة مؤسسة بريد الجزائر بئر العاتر - تبسة بموضوع جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة للزبون.

6. المنهج المتبع:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لمعالجة موضوع البحث واختيار فرضياته، حيث تم الرجوع إلى النظري على مجموعة من الكتب والأطروحات والمقالات، أما في الجانب التطبيقي فاستعنا بمنهج دراسة الحالة، حيث تم الاعتماد على استبيان بهدف التعرف على دور إدارة معرفة الزبون في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية في مؤسسة بريد الجزائر بئر العاتر- تبسة من وجهة نظر عينة من الزبائن، وتم معالجة البيانات عن طريق برنامج (SPSS).

7. أسباب اختيار الموضوع:

اختيارنا لهذا الموضوع يبرز من خلال الأسباب التالية:

- أسباب موضوعية:

- أهمية المؤسسات الخدماتية بالنسبة للمجتمع لما لها من تأثير على العنصر البشري والذي يعتبر أساسي للتنمية الاقتصادية.
- إن رضا الزبون يعتبر رأس مال حقيقي الذي يتوقف عليه نجاح أو فشل أي مؤسسة.
- إهمال المؤسسات للجوانب المتعلقة بالزبون، فهي لا تهتم كثيرا بسلوك الزبون ورغباته ولا تقيس درجة رضاه.

- أسباب ذاتية:

- طبيعة التخصص كون أن مسألة نظام إدارة معرفة الزبون من أكثر المواضيع التي يتم توجيهها إلى الإدارة التسويقية في المؤسسة.
- الميل الشخصي لدراسة موضوع إدارة معرفة الزبون وجودة الخدمة الإلكترونية.
- ملاحظة عدم رضا الزبائن بسبب تدني الخدمة الإلكترونية رغم أهميتها ورغم التجهيزات المادية المتوفرة.

8. حدود الدراسة:

للتحكم أكثر في الموضوع قمنا بحصر الدراسة ضمن إطار محدد وذلك من خلال:

- الحدود الزمانية: طبقت هذه الدراسة خلال الموسم الجامعي 2021/2020.

- الحدود المكانية: وتمثلت في مكان إجراء الدراسة الميدانية المتمثل في مؤسسة بريد الجزائر بئر العاتر - تبسة.

9. الدراسات السابقة:

- دراسة بعنوان: "أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن (دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان)" للطالب: صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، مذكرة للحصول على شهادة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2016.

- دراسة بعنوان: "التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي (دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر)"، للطالبة: سعادى الخنساء، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.

10. صعوبات الدراسة:

الصعوبات التي تمت مواجهتها متعلقة خصوصا بـ:

- صعوبة الحصول على معلومات من مؤسسة بريد الجزائر محل الدراسة بسبب جائحة كورونا.

- الصعوبة في كيفية التعامل مع الزبائن والحصول على الإجابات.

11. هيكل الدراسة:

لمعالجة موضوع الدراسة تم تقسيم البحث إلى قسمين: نظري وتطبيقي، ويتناول الفصل الأول: إدارة معرفة الزبون وجودة الخدمة الإلكترونية، ويضم بدوره بحثين، الأول بعنوان: إدارة معرفة الزبون، وقد تناولنا فيه مفهوم وأهمية إدارة معرفة الزبون، بالإضافة إلى مداخل وأبعاد إدارة معرفة الزبون، أما المبحث الثاني بعنوان: جودة الخدمة الإلكترونية، حيث تناولنا فيه المفهوم والأهمية للخدمة الإلكترونية، إضافة إلى أبعاد وتقويم ومعايير الخدمة الإلكترونية، ومساهمة إدارة معرفة الزبون في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية.

أما الفصل الثاني فيتناول دراسة ميدانية لمؤسسة بريد الجزائر بئر العاتر - تبسة، ويشمل هذا الفصل ثلاث مباحث، الأول بعنوان: تقديم عام لمؤسسة بريد الجزائر، ويضم نشأة

ومهام المؤسسة محل الدراسة، مع تحديد القسم أو المصلحة التي أجري بها التربص، وكذلك الهيكل التنظيمي للمؤسسة، أما المبحث الثاني معنون بـ: منهجية الدراسة الميدانية، يضم أدوات جمع البيانات، مجتمع وعينة الدراسة والأساليب الإحصائية، أما المبحث الثالث المعنون بـ: عرض ومناقشة نتائج الدراسة، تطرقنا فيه إلى عرض الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة ثم العرض الوصفي لإجابات المبحوثين تجاه محاور الاستبيان، وفي الأخير تحليل النتائج ومناقشة الفرضيات.

الفصل الأول

إدارة معرفة الزبون

وجودة الخدمات الإلكترونية

تمهيد:

يشهد القرن الحالي تطورات كبيرة في مختلف المجالات ومن أهمها الأعمال والاقتصاد، حيث أصبحت تمثل تحدي كبير لمؤسسات الأعمال، ومن أبرز هذه التطورات: ظاهرة العولمة والتحول نحو اقتصاد المعرفة، هذا الاقتصاد الذي لم يولي الاهتمام الكبير لموارد الأرض والموارد البشري ورأس المال، بل ظهر عنصر رابع أصبح يعتبر المورد الأهم للاقتصاد والمتمثل في المعرفة باعتبارها نوع جديد من رأس المال الفكري الذي يتجدد ويتطور باستمرار، وتعتبر إدارة المعرفة الأسلوب الإداري الحديث الذي يسعى إلى تنمية أداء الفرد ورفع كفاءة المؤسسة، ومواكبة العصر الجديد وما يحمله من تغيرات سريعة ومستمرة.

وفي ظل التغيرات التي يشهدها قطاع الخدمات واشتداد المنافسة، تسعى المؤسسات الخدمية على اختلاف أنواعها العمل على البقاء والاستمرار في السوق والاستجابة للتطورات التكنولوجية الحاصلة، وذلك بجذب الزبائن والمحافظة عليهم من خلال تحديد احتياجاتهم ورغباتهم لكسب رضاهم، لذلك يعد رضا الزبون كأحد المداخل الرئيسية لتحقيق النجاح والتطور في قدراتها التنافسية مع كسب مكانة سوقية مميزة وزيادة ربحية المؤسسة، وبالتالي فالمؤسسات يتعين عليها أن تجد لها إدارة تعمل وفق توجهات الزبون، بعد ما تبين أن أهمية المعرفة وتأثيرها على رضا الزبون يعد مكسباً مهماً في تحقيق أهداف المؤسسة. حيث تعتبر إدارة معرفة الزبون جزءاً مهماً من إدارة المعرفة الكلية في المؤسسة، وقاعدة من قواعدها الأساسية، جزء من المعرفة التي تحوزها المؤسسة والتي تلقى اهتماماً واسعاً وكبيراً خاصة تلك الموجهة نحو الزبون، وذلك من خلال رصد كل التغيرات في أنواقه وتوقعاته لزيادة رضاه وولائه.

وسيتم التطرق في هذا الفصل إلى مبحثين كالآتي:

- المبحث الأول: إدارة معرفة الزبون؛
- المبحث الثاني: جودة الخدمات الإلكترونية.

المبحث الأول: إدارة معرفة الزبون

إن إدراك أهمية إدارة معرفة الزبون يعتبر خطوة أولى باتجاه تقوية وتدعيم مشاركة المعرفة، وعندما تهتم المؤسسة بتقديم المعرفة للزبون فإن التفاعل يساعد الزبون في اتخاذ القرار وتقوية رضائه وولائه للمؤسسة، إذ أن مشاركة المعرفة بين العاملين والزبون تملك أغراضاً وخصائص مختلفة تماماً عن إدارة المعرفة داخل المؤسسة. إذ تعد إدارة معرفة الزبون من أحدث المفاهيم الإدارية التي تحتم على المؤسسة إتباعها لمواجهة التحديات التي تواجهها كونها تتحمل اليوم مسؤولية اجتماعية كبيرة، إذ أصبح الزبون محوراً ومركزاً وتحاول بشكل أو بآخر تكريس جهودها في تلبية حاجاته واستغلال معارفه في تحسين الأداء العام للمؤسسة من أجل الوصول إلى إرضائه.

المطلب الأول: مفهوم إدارة معرفة الزبون وأهميتها

أولاً: مفهوم إدارة معرفة الزبون:

تناول العديد من الباحثين والدارسين موضوع إدارة معرفة الزبون محاولين بذلك تفسير مجالاته النظرية والتطبيقية كلاً حسب دراسته ومبادئه، واختلفت تبعاً لذلك مفاهيم إدارة معرفة الزبون من باحث لآخر، لذلك نجد عدة تعريفات مختلفة لإدارة معرفة الزبون نذكر منها الآتي:

1. عرفت إدارة المعرفة من المنظور التسويقي على أنها: "المرشد الملتزم أو المنضبط لتمييز المعرفة التسويقية ولترويجها بين الأفراد (الموظفين والزبائن) لتطوير المعرفة الحالية وخلق معرفة جديدة واستخدامها لتطوير الممارسات والتطبيقات في المجال التسويقي باتجاهات مختلفة"¹.

وتعرف أيضاً على أنها: "مشاركة وتوسيع المعرفة الكامنة لدى الزبون لمنفعة كل من المؤسسة والزبون"².

¹ - نجاة بن حمو، أثر معرفة الزبون على تمييز منظمات الأعمال، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة بشار، مج01، ع16، سنة 2017، ص69.

² - علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة، إدارة معرفة الزبون، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص82

2. وعرفت من المنظور الإداري على أنها: "نشاط إداري مكلف به كل شخص داخل المؤسسة، وليس حكر فقط على إدارة التسويق لأهميته الكبيرة في اتخاذ القرارات الإستراتيجية للمؤسسة، وليس فقط ما هو متعلق بتصميم المزيج التسويقي والاحتفاظ بالزبون وتحقيق ولاءه"¹.

3. تعاريف أخرى للمعرفة:

عرفها باكر (Baker) بأنها: "مهارات تعلم المؤسسة فن اكتساب المعرفة عن الزبائن وتوليدها وتحويلها والاحتفاظ بها، فضلا عن استخدام تلك المعرفة في سبيل تطوير الأداء أو الإبداع في المنتجات والخدمات"².

ويعرفها رولين (Rollins) بأنها: "القدرة على دمج معلومات الزبون ومعرفته في عمليات إدارة معرفة الزبائن الخاصة بالشركة"³.

ويرى ميشل (Michelle) أنها: "العملية الإستراتيجية التي من خلالها تعمل المؤسسة على تحرير زبائنها من الاستسلام السلبي للمنتجات والخدمات، وتعزيزهم كشركاء في المعرفة"⁴. كما تعرف أيضا على أنها: "ترقية تلك العمليات العملية المؤسسية التي تسهل على خلق ونشر والاستفادة من معرفة الزبون سعيا وراء تحقيق أهداف المؤسسة"⁵.

ركز هذا التعريف على جانبيين مهمين من جوانب إدارة معرفة الزبون هما:

- الأنظمة والعمليات اللازمة لخلق وتوفير واستعمال معرفة الزبون كاستخدام قواعد البيانات الخاصة بالزبائن والتي تشمل في حقيقتها المعرفة الحالية باتجاه تطوير وتنويع الخدمات بشكل مربح ومتكامل بالتوافق مع الإستراتيجيات التسويقية الموضوعة لتكوين معرفة جديدة، تساهم بدورها في تحقيق أهداف المؤسسة.

¹- نجاح بولدان، تطبيق إدارة معرفة الزبون في البنوك العمومية الجزائرية، مجلة دراسات اقتصادية، جامعة قسنطينة، مج04، ع03، ديسمبر 2017، ص219.

²- نجاة بن حمو، إدارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2016، ص41.

³- ريمة قرارية، أثر إدارة معرفة العملاء على رضا العملاء، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، جامعة سطيف، ع09، جوان 2018، ص17.

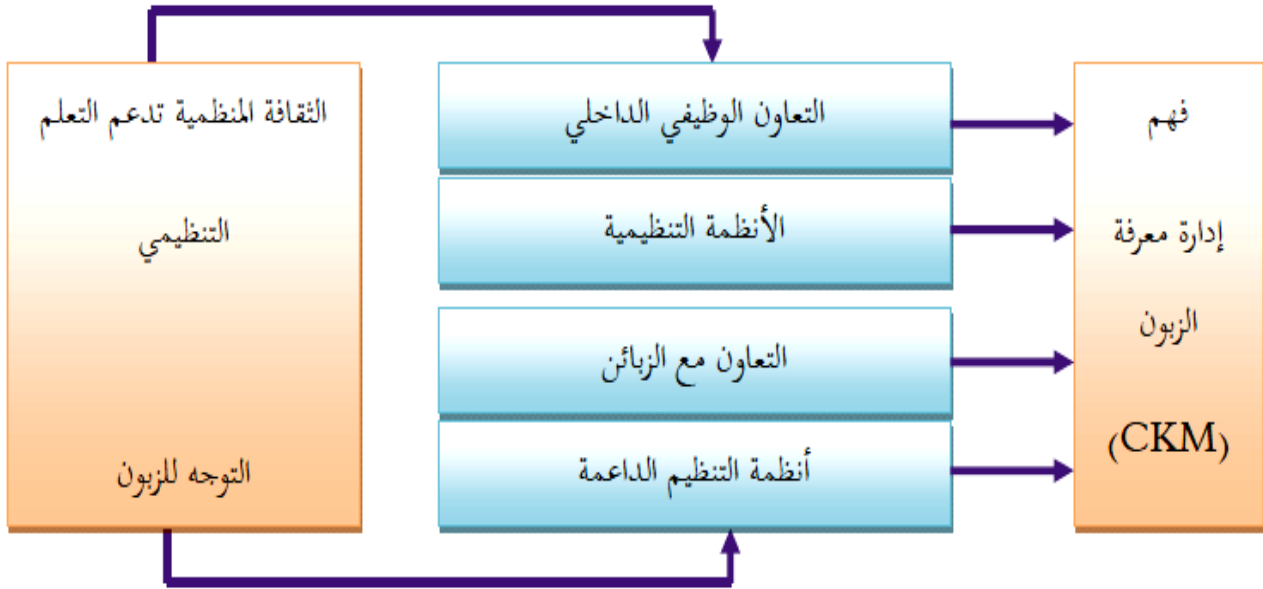
⁴- علاء فرحان طالب، أميرة الجناحي، مرجع سابق، ص84.

⁵- المرجع نفسه، ص.ص85-86.

- العنصر البشري والذي يعمل على تطبيق ومشاركة المعرفة من خلال تعلم وفهم حاجات الزبائن المعرفية.

والشكل التالي يوضح آلية فهم معرفة الزبون:

الشكل رقم (01): آلية فهم إدارة معرفة الزبون.



المصدر: علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، مرجع سابق، ص 85.

من خلال الشكل رقم (01) نلاحظ أن الثقافة التنظيمية تلعب دورا هاما في تدعيم التعليم التنظيمي، حيث تعتبر بمثابة قاعدة لفهم إدارة معرفة الزبون، حيث يجب مشاركة هذه المعرفة بين الأشخاص الموجودين ضمن التنظيم والمساهمين في اتخاذ القرارات، أما التعاون الوظيفي الداخلي فيساهم في توليد وانتشار معرفة الزبون ضمن مختلف أقسام المؤسسات من خلال الحوار والمناقشات وهو ما يعني مشاركة المعرفة بين الزبائن الداخليين. وأما الأنظمة التنظيمية فمن خلالها يتم تقييم وتحفيز الموظفين وتحديد المسؤوليات والواجبات الموكلة لهم، وتفعيل الاتصال مع الزبائن ومعرفتهم باعتبارهم مصدر هام للمعرفة لكونهم يزودون خبراتهم ومعارفهم عن منتجات وخدمات المؤسسة. أما الأنظمة الداعمة فهي التي تدعم توليد وانتشار المعرفة ومشاركتها بين المؤسسة وزبائنها عبر الوسائل المتاحة مما يخلق التعاون مع الزبائن في نشر واستعمال هذه المعرفة.

وبالتالي من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن إدارة معرفة الزبون هي العملية التي تستخدمها المؤسسة من أجل اكتساب وخلق وتطوير وتوليد المعرفة عن الزبائن وفق إستراتيجية تسويقية.

ثانياً: أهمية إدارة معرفة الزبون:

تمتلك إدارة المعرفة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة، وتظهر هذه الأهمية من خلال أن إدارة معرفة الزبون تساهم ب:¹

- الإصغاء للزبون مما يعكس المعرفة التي يقدمها الزبون أثناء التعامل مع المؤسسة، وهذه المعرفة تصبح ذات قيمة كبيرة عندما يتم جمعها من قبل منظمات الأعمال.
- هذه العملية هي سلاح ذو بعدين، لأن التفاعل بين الزبائن والمؤسسة سوف يعكس المعرفة التي يحتاجها الزبون والتي قد لا تملكها المؤسسة، بينما تتعلم المؤسسة من زبائنها، فإن الزبائن أيضاً يستفيدون من آراء ومبادرات تصل إليهم من خلال رجال البيع.
- تلبية حاجات الزبون من خلال الاستماع إليه وإعطائه المعرفة التي تسرع وتقوي من العلاقة بين الزبون والمؤسسة، إذ أن المؤسسة التي تملك الفهم الأفضل لتوقعات وحاجات الزبائن قادرة على خدمة الزبون وتحقيق رضاه والاحتفاظ به ومعرفة الحاجات المتجددة وزيادة المبيعات.
- إدارة محفظة الزبون، ونتيجة لذلك يتم الانسجام ما بين الزبائن والخدمات.
- تطوير قطاعات الزبون وتصميم الاتصالات التسويقية وعروض الخدمة والمنتج لمجاراة تلك القطاعات.
- ترقية الترويج والاتصالات التسويقية إلى أقرب ما يمكن إلى الكمال، ومن المحتمل إلى حد كبير أن تقود إلى تعزيز قيمة عروضهم للزبون.

¹- السعيد لونس، أثر إدارة معرفة الزبون على تنافسية المؤسسة، مذكر ماستر في الإستراتيجية والتسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2015، ص.ص 25، 26.

- تحويل بيانات الزبائن بشكل فعال إلى معرفة قيمة الزبائن وخصائها والاشتراك بها وتطويرها بشكل مناسب لتحسين إدارة معرفة الزبون داخل المؤسسة.

- تصنيع المنتجات والخدمات حسب طلبات الزبائن ووفقا لاحتياجاتهم المنفردة.

- عرض المنتجات والخدمات الجديدة استجابة للاحتياجات المتغيرة والجديدة، مما يؤدي إلى علاقة أفضل مع الزبائن وأكثر ربحا.

لإدارة معرفة الزبون دور فعال في المؤسسة، فالمؤسسات ذات الميزة التنافسية لا تسعى فقط للحصول أو تقديم خدمات جديدة لتحقيق أهدافها، وإنما تسعى لبناء علاقات طويلة المدى مع الزبائن ومحاولة المحافظة عليهم وتحقيق احتياجاتهم، فبفضل إدارة معرفة الزبون يمكن المؤسسة من تشارك المعارف مع الزبون.

ومن الأسباب التي تدعو المؤسسات لامتلاك نظم وعمليات جيدة لإدارة معرفة الزبون

منها:¹

- تصميم أفضل وأكثر تزامنا للمنتجات والخدمات.

- التحذير المبكر والمخابرات التنافسية.

- ولاء والتزام الزبون.

- التعاون البناء من خلال المشاركة.

واستنادا إلى ما سبق فإن إدارة معرفة الزبون تكتسي أهمية كبيرة من حيث أنها توفر فرص كثيرة للمؤسسات لتحقيق تقدم تنافسي من خلال ابتكارها لتكنولوجيا جديدة ووسائل إنتاج وأساليب عمل جديدة، مما يدفع على خلق ما يسم اليوم بـ(بضاعة المعرفة) التي أصبحت اليوم موضوع الساعة لقطاع الأعمال في المجتمعات الأكثر تقدما صناعيا وتعزيز علاقاتها مع زبائنها.

¹- درمان سليمان صادق، العلاقة بين إدارة معرفة الزبون والتوجهات التسويقية للمنظمات، بحث مقدم لفائدة كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة دهوك، العراق، 2008، ص04.

المطلب الثاني: مداخل إدارة معرفة الزبون:

وفقاً لاهتمامات الباحثين واتجاهاتهم الفكرية قام الباحثون في حصر مداخل إدارة معرفة

الزبون (CKM) في أربعة مداخل واتجاهات فكرية هي:¹

1. مدخل العمليات:

يركز هذا المدخل على تعريف إدارة معرفة الزبون (CKM) على أنها مجموعة عمليات تقوم بها المؤسسة لتغيير موقف زبائنها من استلام المنتجات أو الخدمات إلى تمكينهم كمشاركين في المعرفة الخاصة بهذه المنتجات أو الخدمات، وعرفت بأنها عمليات تكامل بين التكنولوجيا المساندة للمؤسسات لفهم زبائنها بالإضافة إلى خدمتهم والتعلم منهم.

2. مدخل التفاعل:

ويركز هذا المدخل على أن إدارة معرفة الزبون (CKM) عبارة عن تفاعل بين المؤسسة وزبائنها، وعرفت على أساس هذا المدخل بأنها تفاعل الزبون مع المنظمة وما يتمخض من هذا التفاعل على معرفة من وعن ذلك الزبون أنه تفاعل يحقق معلومات تساهم في الفهم المشترك المتبادل بين المؤسسة والزبون.

3. مدخل العمل الجماعي:

يؤكد هذا المدخل على التعاون بين الزبون والمؤسسة وبما يقضي إلى تحقيق مكاسب لكلا الطرفين، فقد عرفت بأنها عمل جماعي ينتج عنه شكل من المعلومات ذات القيمة والتي تستخدم في صنع القرارات وتحديد النشاطات في المؤسسة وفقاً لمتطلبات الزبون وهي الخطوة الأولى التي توفر إدارة أفضل لتفاعلات مربحة بين الجانبين والتعلم حول حاجات الزبون.

4. مدخل زيادة المعرفة:

ويؤكد هذا المدخل على أن إدارة معرفة الزبون (CKM) هي جزء من معرفة أشمل، هي معرفة المؤسسة ككل، وهي إضافة أو نظام فرعي ضمن نظام أشمل، حيث تشمل الحصول

¹ - علي حسون الطائي، إدارة معرفة الزبون وأبعاد الخدمة الصحية (العلاقة والأثر)، بحث تطبيقي في مستشفى بغداد التعليمي، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، ع17، 2008، ص.ص148، 149.

على نشر وتوزيع المعرفة الكامنة لدى الزبائن عن المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها، وعرفت بأنها المعرفة المشتقة من خلال العمليات التفاعلية بين الزبائن والعاملين في المؤسسة.

يلاحظ من هذه المداخل والتعاريف منها ما ركز على غايات هذه المعرفة المتمثل في تحسين المنتجات والخدمات، ومنها ما ركز على طبيعتها (مدخل زيادة المعرفة)، في حين ركز المدخل الآخر على الطبيعة الإنسانية لهذه المعرفة والمتمثلة بالعمل الجماعي.

في حين أن الباحث (Michael) اقترح في إحدى الدراسات له خمسة مداخل لإدارة معرفة الزبون وهي موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (01): مداخل إدارة معرفة الزبون.

المدخل الصيغة	الدمج بين الزبون والمنتج	التعلم المشترك على أساس الفريق	الإبداع المشترك	جماعات الابتكار	الملكية الذهنية
التركيز	تطوير مساعدات وأرباح ملموسة	ابتكار مركز اجتماعي متعاون	ابتكار خدمات ومنتجات جديدة	تحديد مهام، خبراء محترفين	مساهمة الزبون الملموسة
الأهداف	خدمات ومنتجات متطورة وأرباح ناجحة	فريق تسهيل التعليم للتعامل مع التغير النظامي	اختراع العائدات المختلطة من الأفكار الجديدة	إحراز/تفسير الخبراء المحترفين	العوائد المختلطة
العمليات	مؤسسة ما قبل التعاون وما بعد الإنتاج	فريق عمل لتعزيز، تطوير القضية وبرامج نوعية	عرض للأفكار واحتضان الزبون	أفضل ممارسات شبكة عمل الخبراء	برامج التعلم الرسمي للتدريب الوظيفي
الأنظمة	تخطيط أنظمة توفير السيطرة والقرار	أنظمة مشاركة المعرفة، الأنظمة الرقمية، زيادة الزبائن كفريق	أنظمة دعم الأفكار	أنظمة الخبراء، أنظمة توفير العمل المشترك	أنظمة توفير مجموعة (IP)

قيمة ال(IP) الجديدة، تأثير (ROT) على أنظمة الربح الجديدة	السلوك ومنهجية القرار ومعدل النتائج المرتبطة	الإنتاج والعمليات الجديدة ونجاح الزبون	إنتاجية الأنظمة النوعية ونجاح الزبون	التفاعلية والكفاءة، قناعة الزبون والنجاح	مقاييس الأداء
عاليا نسبيا	عاليا نسبيا	واطئة نسبيا	واطئة إلى عالية	واطئة نسبيا	كثافة أو قوة التفاعل
صريحة أكثر	ضمنية أكثر	ضمنية أكثر	صريحة ضمنية	معرفة صريحة أكثر	نوع المعرفة

المصدر: علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، مرجع سابق، ص.ص 97، 98.

ويمكن مناقشة تلك المداخل فيما يلي:

- **الدمج بين الزبون والمنتج:** هنا يمكن للزبون أن يؤدي الدور المزدوج لكل من المنتج والزبون، فهو الوسيلة التي يتم بها مشاطرة المعرفة مع الزبون والتي نعبر عن نفسها في نماذج الدور وقوانين النشاط الداخلي.
- **التعليم المشترك على أساس الفريق:** طريقة عرض منظمة لنفسها قد عملت على خلق مجموعة جديدة كاملة من سلسلة القيم المشكلة على أساس الفريق (نظامية) لعلاقات التعليم المستفيدة من معرفة زبائنها.
- **الإبداع المتبادل (المشترك):** في السبعينات وجد أن معظم إبداعات الإنتاج لا تأتي من داخل المؤسسة التي تنتج أو تقدم المنتج، بل من جهة مستخدمي المنتج، أما مؤخرا فقد اقترح بعض طرق ووسائل تمكن للزبون من خلالها أن يصبح مخترعا مشتركا ومطورا مشتركا للمنتجات والخدمات.
- **جماعات الابتكار:** تنعكس جماعات الابتكار كأسلوب من أساليب إدارة معرفة الزبون من خلال عمليات وضع مجاميع الزبائن ذوي المعرفة والذين يتفاعلون مع المؤسسة فقط بل وبشكل مهم مع بعضهم البعض.

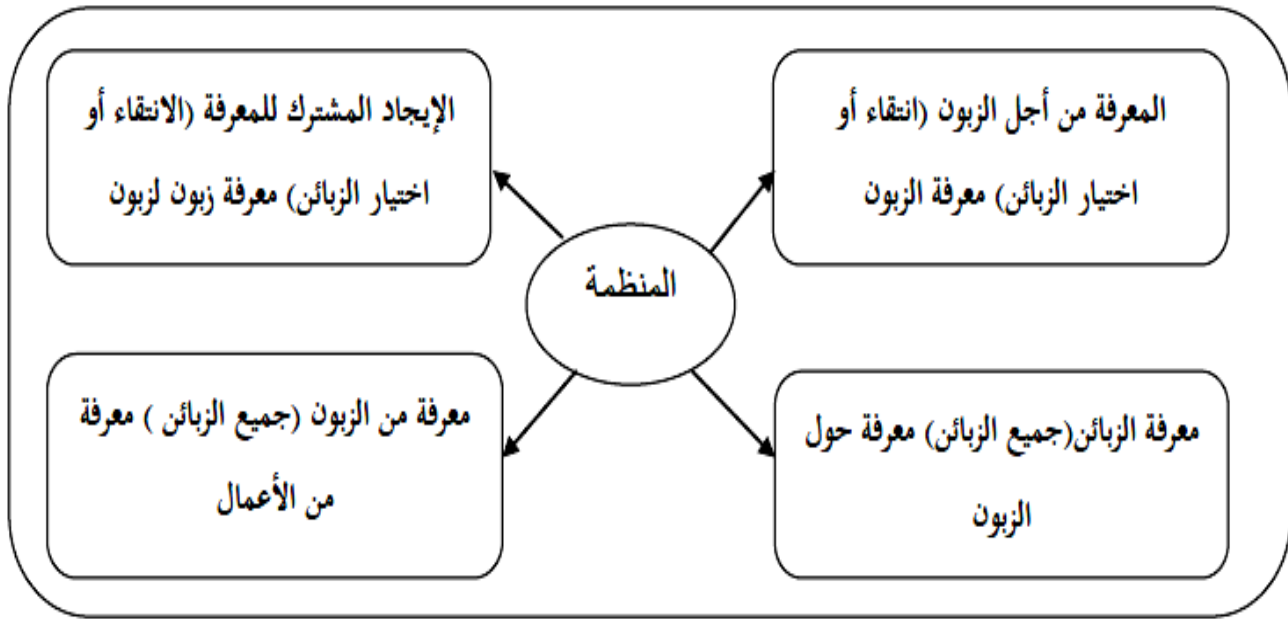
وتعتبر جماعات الابتكار هي مجاميع من الأشخاص الذين يعملون مع بعض لفترات طويلة، ولهم اهتمامات المواضيع العامة ويرغبون بالاشتراك في الابتكار ومشاطرة المعرفة.

- ملكية ذهنية مشتركة: من الممكن أن يكون أسلوب إدارة معرفة الزبون (CKM) هو الأكثر تداخلا بين الزبون والمؤسسة من قبل زبائنها، ولهذا فإن الملكات الذهنية لا تكمن في المؤسسة بل إنها مملوكة جزئيا للزبائن¹.

المطلب الثالث: أبعاد إدارة معرفة الزبون:

تتركز الأبعاد المفاهيمية لإدارة معرفة الزبون في عدد من المحاور المرتبطة والمتكاملة التي تستهدف الانسجام بين المؤسسة وزبائنها، والتي تتمثل في الأبعاد التالية:

الشكل رقم (02): إطار تكاملي لأبعاد إدارة معرفة الزبون.



المصدر: درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2010، ص26.

1. المعرفة حول الزبون (معرفة الزبائن):

تعرف المعرفة حول الزبون على أنها المعرفة التي تشير إلى ما ترغب المؤسسة بمعرفته، إذا هي معلومات ذات معنى تحملها المؤسسة حول الزبون الحالي والمحتمل، وتشمل

¹ - علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، مرجع سابق، ص.ص98، 100.

مدى تمييزه للعلامة الخاصة بالمؤسسة، والتصورات المستقبلية عن مدى ولاء الزبون للمؤسسة من خلال استمراره في تعامله معها إضافة إلى معرفة حاجاته ورغباته¹.

وتعرف أيضا: لا يتضمن هذا البعد معلومات عن اسم الزبون عن كيفية الاتصال به، ولكن يتضمن أيضا سجل لكل تعاملات الزبون مع المؤسسة والمنتجات التي يفضلها، وكذلك تفضيلاته الشخصية، إن الغرض من هذا النوع من المعرفة هو إيجاد رؤية شاملة من قبل المؤسسة عن زبائنها².

نستنتج أن المعرفة حول الزبون تهتم بالمعلومات الخاصة بالزبون (تفضيلاته ومعاملاته مع المؤسسة والمنتجات) من أجل إيجاد رؤية شاملة من قبل المؤسسة عن زبائنها.

2. المعرفة للزبون:

تشير إلى ما يرغب الزبون بمعرفته عن المؤسسة، أي تزويد الزبون بالمعلومات التي يمكن أن تساعد بتحديد الخدمة التي يريد أن يشتريها وكيفية استعمالها بفعالية³. ويقصد بها المعلومات التي يرغب الزبون بالحصول عليها من المؤسسة، والتي تمكنه من تحديد المنتج أو الخدمة التي يريد أن يشتريها أو يهتم لشرائها وكيفية استعمالها من خلال معلومات عنها وعن السوق والموارد، ولقد ازداد اهتمام المؤسسات بهذا الجانب من المعرفة خاصة بعد إدراك الكثير منها لأهمية الزبون في العملية التسويقية، وهذا ما يجعلها توظف كل طاقاتها لمعرفة وفهم تفضيلاته وحاجاته وتزويده بالمعلومات التي يحتاجها هو والتي تعتبر غريزة نسبيا⁴.

ومما سبق نلاحظ أن المعرفة للزبون هي كل شيء تقدمه المؤسسة للزبون.

¹ - مريم شريفة قوارح، دور إدارة معرفة الزبون في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، مذكرة ماستر في إدارة الأعمال، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2018، ص10.

² - بوبكر بوسالم، بوعكاز هاجر، تحليل العلاقة التلازمية بين التسويق بالعلاقات وإدارة معرفة الزبون، مجلة الابتكار والتسويق، المركز الجامعي ميلة، ع31، 2015، ص41.

³ - مريم شريفة قوارح، مرجع سابق، ص10.

⁴ - نجاة بن حمو، أثر معرفة الزبون على تمييز منظمات الأعمال، مرجع سابق، ص231.

3. المعرفة من الأعمال للزبون (المعرفة من الزبون):

تشير العلاقة التفاعلية بين المؤسسة والزبون، حيث أننا قد توسعنا وبشكل كبير لحد الآن في مجال المعلومات والتسويق إما من خلال وضعها بصيغة معينة لافتراض الزبون أو جمع المعلومات عن الزبائن وتطبيقها في قيمة مبتكرة¹.

كما تشير إلى العلاقة التفاعلية بين المؤسسة والزبون، إذ أن تعامل المؤسسة مع الزبون يمكن أن تساعده بتحديد الخدمة التي يريد أن يشتريها وكيفية استعمالها بفعالية².
تعتبر المعرفة من الزبون كالتغذية العكسية من خلال ما يعرفه الزبون على المؤسسة ونتائج تجاربه معها وشعوره اتجاهها.

4. معرفة الزبون للزبون:

من أهم الأدوار المهمة في إدارة المعرفة الضمنية وإدارة معرفة الزبون هو تغطية موضوع تعامل الزبون مع الزبون الآخر رغم اهتمام الآخر وبقوة تلك النقطة وبناء وتقوية علاقات الزبائن بعضهم مع البعض الآخر³.

تظهر هذه المعرفة من خلال العلاقة التفاعلية بين زبائن المؤسسة مع بعضهم البعض، فالإتصال بين الزبائن يساهم في نقل الكثير من التجارب والخبرات والآراء حول المؤسسة ومنتجاتها، كما يسمح هذا التفاعل من توليد معرفة مشتركة بين الزبائن⁴.

نستنتج مما سبق أن معرفة الزبون للزبون تساهم في تشكيل سمعة المؤسسة.

وهناك من قدم تقسيم آخر للأبعاد نذكرها كالاتي:

- **المعرفة من الزبون:** كل المعلومات والبيانات التي يتم الحصول عليها من الزبون للاستفادة منها في وضع الخطط التسويقية وبناء العلاقات الجيدة مع الزبون.

¹ - مريم شريفة قوارح، مرجع سابق، ص 11.

² - موسى دريش، أثر إدارة معرفة الزبون في الأداء المؤسسي، مذكر ماستر في التسيير الإستراتيجي للمنظمات، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2017، ص 25.

³ - المرجع نفسه، ص 25.

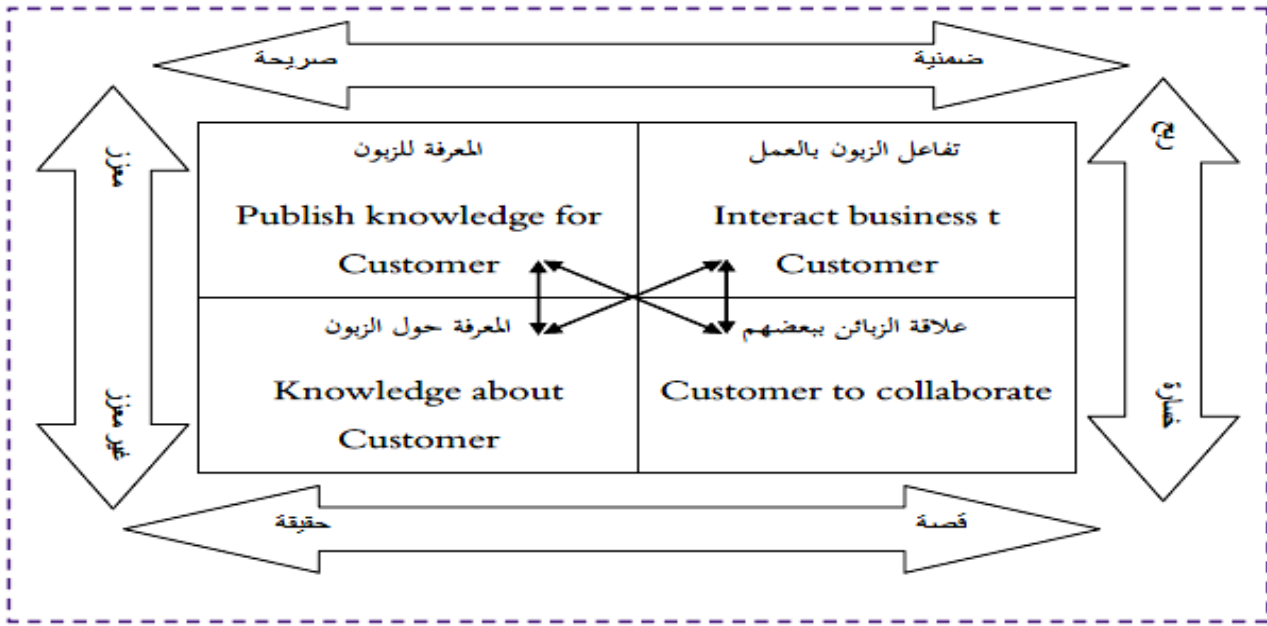
⁴ - نجاح بولدان، مرجع سابق، ص 221.

- **المعرفة للزبون:** كل المعلومات التي يحتاجها الزبون عن المؤسسة والخدمة التي تقدمها المؤسسة التي تلبى الاحتياجات.
 - **المعرفة عن الزبون:** هي المعرفة التي تحصل عليها المؤسسة من الزبون عن طريق تحليل معلومات دور تعامل الزبون مع المؤسسة والتي تبين أيضا اهتمامه مما يساعد في عمل الخطط التسويقية ورفع نسبة تعامل الزبون مع المؤسسة¹.
- وتشير معرفة الزبون إلى مجالين مختلفين من المعرفة هما:²
- أ. المعرفة التي يمتلكها الزبون بخصوص المواضيع المتعلقة بالمنتجات والخدمات التي يهتم بشرائها.
 - ب. المعرفة التي يجب أن تملكها المؤسسة والتي يمكن استخدامها لمساعدة الزبون في اتخاذ قرار الشراء.
- والسبب في هذا التقسيم هو افتراض وجود عملية تفاعلية لتبادل المعرفة بين المؤسسة والزبون، حيث يقدم الزبون في بعض الأحيان في حين تقدم المؤسسة هذه المعرفة أحيانا أخرى. وتتضمن إدارة معرفة الزبون بعدين أساسيين من المعرفة حسب التصنيف الذي ذكر في البداية، والشكل التالي يوضح ذلك:

¹ - هادي أحمد القوقة، أثر إدارة معرفة الزبون وإدارة علاقات الزبون على الأداء التسويقي، مذكرة ماجستير في إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2016، ص13.

² - درمان سليمان صادق، العلاقة بين إدارة معرفة الزبون والتوجهات التسويقية للمنظمات، بحث مقدم لفائدة كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة دهوك، العراق، 2008، ص04.

الشكل رقم (03): أبعاد إدارة المعرفة.



المصدر: علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، مرجع سابق، ص 101.

نستنتج أن هذه الأبعاد جاءت من أجل معرفة الزبائن للمنظمة والتي تساعدها في تطوير أعمالها الداخلية، وبالمقابل المنظمة توفر معرفة منتجاتها وخدماتها للزبائن مما سيدعم معرفة ورضا الزبون لها.

المبحث الثاني: جودة الخدمات الإلكترونية:

انطلاقاً من الاهتمام المتزايد بالخدمة الإلكترونية¹ وظهور المفهوم الخاص بها في القطاعات والصناعات المتنوعة، تقتضي الضرورة تدارس العديد من المفاهيم التي برزت في أدبيات التسويق الحديث، فبعض الشركات في قطاع تكنولوجيا المعلومات يتناول الخدمة الإلكترونية في إطارها الضيق من خلال القول بأن الخدمة الإلكترونية تنطوي على خدمات معلوماتية وخدمات عبر المواقع الإلكترونية، كما ينظر إلى عديد من شركات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات في قطاع البنوك على أنها تقدم خدمات إلكترونية. ولقد تطورت أساليب تقديم الخدمات ليصبح التعامل بين مقدم الخدمة ومتلقيها يتم عن بعد من خلال شبكة الانترنت والأجهزة الذكية، إذ تعد الخدمات الإلكترونية شكلاً جديداً من الخدمات إلا أنها تختلف عنها في العديد من الخصائص.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات الإلكترونية وأهميتها:

أولاً: مفهوم جودة الخدمات الإلكترونية:

تعرف جودة الخدمات الإلكترونية على أنها: "تحقيق كفاءة التنقل على الشبكة وزيادة حجم البيانات المقدمة مع المحافظة على السلوك المتسق للخصائص"². وتعرف أيضاً بأنها: "محاولة ملائمة تخصيص موارد الشبكة لخصائص تدفقات البيانات المعينة"³. ويرى كل من "زايثامل وبارسرمان وبيري" (Zaithmal et Barsrman et Berri) أن جودة الخدمات الإلكترونية هي: "درجة تسهيل موقع ويب لعمليات التخزين، الشراء والتسليم للمنتجات أو الخدمات"⁴.

¹ - سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، الأعمال الإلكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص.ص 57-65.

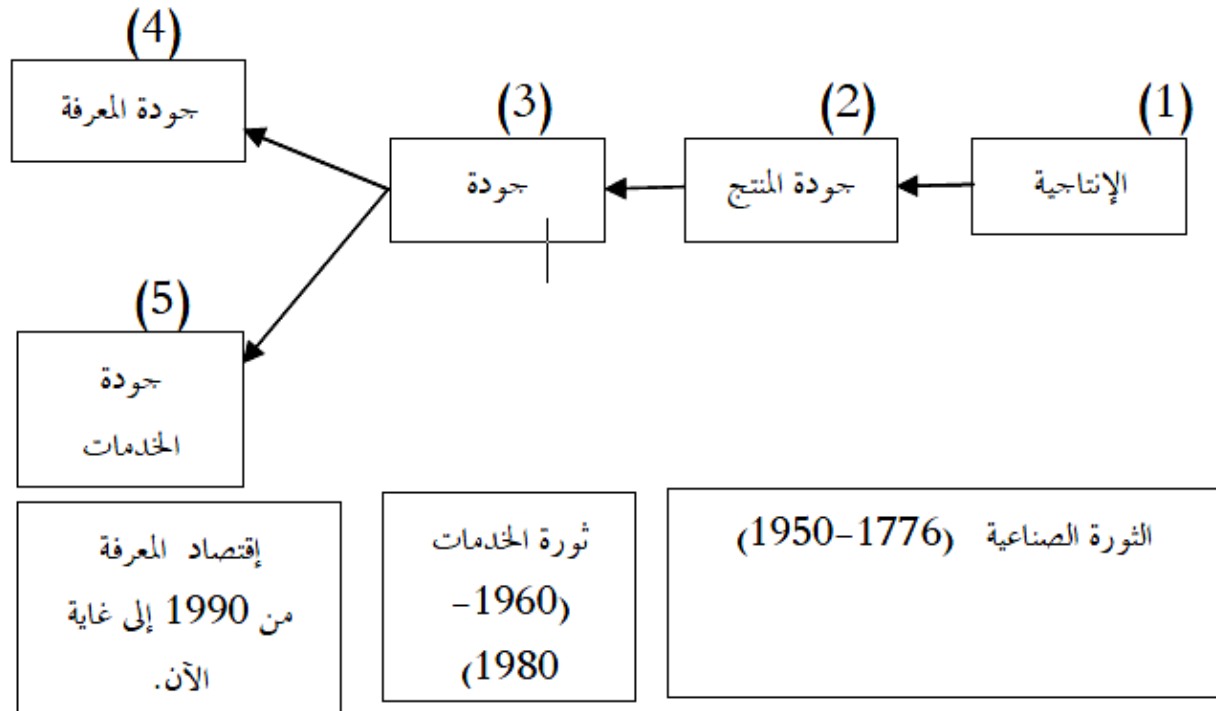
² - نجم عبود نجم، باسم المبيضين، الجودة الإلكترونية: نحو نموذج مقترح لأبعاد الجودة الإلكترونية، ص 13. على الموقع الإلكتروني: www.raheems.info/ima/56.doc تاريخ الإطلاع: 2021/04/01، الساعة: 18.00.

³ - المرجع نفسه، ص 13.

⁴ - عبد الجليل طواهرير، جمال الهواري، محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الإلكترونية باستعمال مقياس (NetQual)، دراسة حالة موقع ويب مؤسسة بريد الجزائر، مجلة أداء المؤسسة الجزائرية، الجزائر، ع 02، 2012، ص 100.

وعليه يمكن القول أن جودة الخدمات الإلكترونية تتعلق بكل ما من شأنه تحقيق رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية المقدمة لهم ومدى مطابقتها لتوقعاتهم، وتبرز هنا أهمية جودة المواقع الإلكترونية الذي يمكن من خلاله الوصول إلى أغلب الخدمات الإلكترونية. وتعد جودة الخدمات الإلكترونية الشكل الأخير لتطور مجالات واهتماما سياسات وجهود تطوير وتحسين الجودة، والشكل الموالي يوضح هذا التطور.

الشكل رقم (04): التطور نحو جودة المعرفة وجودة الخدمات الإلكترونية.



المصدر: نجم عبود نجم، باسم المبيضين، مرجع سابق، ص 13.

يظهر الشكل السابق أن مفهوم الجودة في مراحله الأولى كان يركز على جودة السلع، لينتقل بعدها لجودة الخدمات، ومنذ التسعينيات من القرن العشرين أخذ التطور اتجاهاً متداخلين هما: اتجاه التطور نحو جودة المعلومات والمعرفة واتجاه نحو جودة الخدمات الإلكترونية، تزامن هذا مع ظهور ما يعرف بثورة الخدمات والتحول لاقتصاد المعرفة. يقترن مفهوم جودة الخدمات الإلكترونية مع تطور الاستخدامات المختلفة للانترنت وغيرها من الشبكات، إذ أصبح بالإمكان التفاعل المباشر والآني ومن كل مكان وفي كل وقت مع العميل الداخلي والخارجي للمنظمة بكفاءة عالية، وذلك عن طريق الشبكة الداخلية

(Intranet) مع العاملين في المنظمة، ومع العميل الإلكتروني الذي أصبح شريكا من شركاء المنظمة يرتبط بها من خلال الشبكة الخارجية (Extranet) أو من خلال الانترنت ليتفاعل معها في كل ما يفكر به أو يريده.

فالخدمة الإلكترونية تتعلق بخدمة تعرض لمستهلك في وجود وسيط عبارة عن شبكة إلكترونية، وتدعم قرار شرائه الإلكتروني¹.

فباعتبار أن الخدمة الإلكترونية شكل من أشكال الخدمة الذاتية الذي يتطلب قيام الزبون الخدمة نفسه بنفسه، فبدلاً من تقديم الطلب إلى الموظف خلف المكتب أو التحدث إلى شخص عبر الهاتف طلباً لمعلومات أو استفسارات يتم الحصول على الخدمة عن طريق التفاعل الآلي والمتبادل بين طالب الخدمة والآلة، لذا ينبغي أن يكون تصميم الخدمة الإلكترونية²، مرتكزاً على حاجات ورغبات وتطلعات وتوقعات وخبرة الزبون. ومن أمثلة ذلك النشر الإلكتروني، ففي بداية ظهور هذه الخدمة كانت المنشورات تظهر بصيغة لم تكن مرنة إطلاقاً خاصة من ناحية صعوبة تحميل الصحيفة أو المجلة إلا أنه وبمرور الوقت³ ظهرت تقنيات برمجية تسمح بعرض المحتوى بسهولة ومرونة كبيرتين سمحت بتحسين جودة النشر الإلكتروني، ولكي يكون تصميم الخدمة موجهاً حق الزبون وملبياً لأدق رغباته وحاجاته وتطلعاته يحدد العلاقة ولتقديم هذه الخدمة لابد من توفر مجموعة من المعايير وهي كالآتي:

- أن لا تستغرق وقتاً كبيراً في طلب الخدمة، خدمة قرض مثلاً تحتاج حجماً من البيانات الواجبة الإدخال إلى الحاسوب، هنا يشترك أن يكون نمط إدخالها سهل بحيث لا يشعر المستخدم بالملل.
- أن تتجنب أي شكل من أشكال التأخير بسبب التحميل أو بطء الخوادم أو وجود مشاكل التصميم.

¹- Singh Malhor, **E-services and their role in B2C e-commerce**, Managing Service Quality, Vol 12, N°06, 2002, PP434-436.

²- سعد غالب ياسين، حميد عبد النبي الطائي، تقييم مواقع فنادق الدرجة الأولى على شبكة المعلومات العالمية (حالة من الأردن)، مجلة دراسات، العلوم الإدارية، الأردن، مج31، ع02، 2004، ص32.

³- Jean Paul Flipo, **L'innovation dans les activités de service**, Editions d'organisations, 2001, P42.

- ينبغي أن تكون الخدمة الإلكترونية متوافقة مع التقنيات الأخرى وأن تكون ذات موثوقية عالية.

ثانياً: أهمية جودة الخدمات الإلكترونية:

لقد بدأ قطاع الخدمات يعترف بأهمية الجودة بعد عدة سنوات من اعتراف قطاع الصناعة بذلك، وربما يرجع السبب في ذلك إلى كون قطاع الخدمات لم يواجه نفس مستوى المنافسة الخارجية العنيفة التي يواجهها قطاع الصناعة، وتتجلى أهمية جودة الخدمات في:

- إشباع حاجات ورغبات الزبائن والاستجابة لتوقعاتهم.
- زيادة إقبال المستهلك على منتجات المشروع كنتيجة لجودتها.
- زيادة الإنتاجية.
- تحقيق الريادة في السوق¹.
- جودة الخدمة أحد أهم عناصر تحقيق الربح للمؤسسة، فهي تسعى لتخفيض تكلفة الخدمة.
- تعد جودة الخدمة مصدراً مهماً من مصادر المحافظة على العملاء الحاليين للمؤسسة بالإضافة إلى جذب عملاء جدد.
- الجودة تؤثر على حجم الطلب على الخدمة، وبناءً على ذلك يصنع الطلب عليها².
- ازدياد حدة المنافسة: جودة الخدمات من بين أهم المؤشرات التنافسية التي تعتمد عليها المؤسسات في تدعيم مركزها التنافسي من أجل ضمان البقاء والاستمرارية.
- الفهم الأكبر للعملاء: اهتمت معظم المنظمات الناجحة بالعمل على معرفة ما هو الشيء الذي يريده العملاء حتى تضمن استمرار التفوق والنجاح، فلا يكفي تقديم خدمات ذات جودة وسعر معقول بدون توفر المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء³.

¹- لعللي بوكميش، إدارة الجودة الشاملة إيزو 9000، دار الرياءة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 56.

²- أحمد العلوي عماد، مصباح أبو شعبان، أثر التدريب على جودة الخدمات المصرفية الإسلامية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القيادة والإدارة، جامعة غزة، فلسطين، 2017، ص 31.

³- صليحة رقاد، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة أعمال، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2007/2008، ص 19

- حماية المستهلك: إن تطبيق الجودة في أنشطة الشركة ووضع مواصفات قياسية محددة المعالم، تساهم بشكل واضح في حماية المستهلك من الغش التجاري وتعزز الثقة في منتجات الشركة، في المقابل عندما يكون مستوى الجودة منخفضا فإن ذلك يؤدي إلى إحجام المستهلك عن الشراء والتعامل مع منتجات المؤسسة.
- سمعة الشركة: تستمد الشركة شهرتها من مستوى الجودة التي تنتج بها منتجاتها¹.

المطلب الثاني: أبعاد وتقويم جودة الخدمات الإلكترونية:

أولا: أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية:

إن الخدمات الإلكترونية هي خدمات شأنها شأن الخدمات التقليدية مع فارق أساسي وهو أنها خدمات على الشبكة، لهذا فإن العديد من أبعاد تقويم جودة الخدمات في البيئة المادية تكون مؤثرة بدرجة كبيرة في البيئة الافتراضية، والجدول التالي يوضح أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية:

الجدول رقم (02): أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية:

أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية	المؤلف
تصميم موقف الواب، الموثوقية، التقديم، سهولة الاستعمال، المتعة والرقابة.	دابهولكار (Dabholkar, 1996)
الكفاءة، الموثوقية، الأداء، الخصوصية، الاستجابة، التعويض، الاتصال، الأمن والتزويد.	زيثامل وآخرون (Ziethmal et al, 2000-2002)
تصميم موقع الواب، الأمن والمعلومات.	يانج (Yang, 2001)
الأداء، السمات، الهيكل، الجمالية، الموثوقية، قابلية الخدمة، الأمن، سلامة النظام، الثقة،	ماسو ومادو (Macu et Madu, 2002)

¹ - إيمان قاسمي، تقييم جودة الخدمة التأمينية بين شركات التأمين الخاصة وشركات التأمين العمومية، مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2017/2016، ص.ص 04، 05.

الاستجابة، تميز وشخصنة الخدمة، سياسة عرض الواب، السمعة، الضمان والتعاطف.	
المعلومات، التفاعلية، الثقة، وقت الاستجابة، تصميم موقع الواب، التدفق، الابتكارية، الاتصالات المتكاملة والاستدامة.	لويكونو وآخرون (Loiacono et al, 2002)
تصميم موقع الواب، الأمن، الموثوقية، الاستجابة، قابلية الوصول والزبونية.	يانج وجون (Yang et Jun, 2002)
تصميم موقع الواب، الموثوقية، الأمن وخدمة الزبون.	فيلد وآخرون (Filed et al, 2004)
مظهر الواب، التسلية، المعلومات، القدرة على الصفقات، الاستجابة والثقة.	كيم وستويل (Kim et Stoel, 2004)
الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، الضمان، التعاطف، الاتصالات والتزويد.	لونج وماكمليون (Long et McMellon, 2004)
تصميم موقع الواب، المعلومات، الثقة، الاستجابة والشهرة.	جوناريس وآخرون (Goumaris et al, 2005)
مراعاة الفروق الفردية، ملائمة الخدمة، جودة الموقع، المخاطرة، الرضا الإلكتروني والقصد أو الغرض.	إكسيانوي وبريبوتوك (Xiaoni et Prybutok, 2005)

المصدر: نجم عبود نجم، باسم المبيضين، مرجع سابق، ص.ص 14، 15.

من خلال الجدول يتضح أن أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية متعددة، لكن مما سبق التعرض إليه تبين أن الأهمية النسبية لهذه الأبعاد تختلف حسب طبيعة المنظمة والخدمات المقدمة، ويمكن جمعها في الأبعاد الأساسية التالية:

- الأبعاد المتعلقة بالموقع الإلكتروني.

- الأبعاد المرتبطة بالمعلومات التي يتضمنها.
- الأبعاد التي تهدف إلى خدمة العملاء.
- الأبعاد المتعلقة بالأمن والخصوصية.

ثانياً: تقويم جودة الخدمات الإلكترونية:

يعد مفهوم جودة الخدمة عامة وجودة الخدمات الإلكترونية خاصة حديث العهد، فما قبل عام 1985م لم يكن هناك إلا عدداً محدوداً من الدراسات التي تناولت مفاهيم جودة الخدمة وأبعادها دون التطرق إلى أساليب قياسها وتقييمها، حيث تنسب أول محاولة لقياس جودة الخدمات إلى كل من "باراسيرمان وزيلمال وبيري" (Parasurman et Zeilhmal et Berru)، حيث تمكنوا من تصميم مقياسهم الشهير (Servqual) لقياس ما يعرف بالفجوات الخمس لجودة الخدمة، والذي استحوذ على قبول وتأييد معظم الباحثين بسبب مصداقيته وإمكانية تطبيقه عملياً للوصول إلى قياس الفجوة ما بين توقعات العملاء لجودة الخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي للخدمة التي يحصلون عليها، ولقد حاول الكثير من الباحثين تكييف مقياس (Servqual) مع المواقع الإلكترونية¹.

ومن خلال دراسات كل من "باراسيرمان وزيلمال" (Parasurman et Zeilhmal) يتبين أن مفهوم جودة الخدمة الإلكترونية يحتوي على بعدين: البعد النفعي والمتمثل في درجة التسهيل، والبعد العاطفي المتمثل في مجمل العواطف والأحاسيس التي يشعر بها مستخدم الإنترنت عند زيارته للمواقع².

وحدداً "بروسل" (Bressolles) صاحب مقياس جودة الخدمة الإلكترونية (Netqual) خمسة أبعاد لتقويم الخدمات الإلكترونية هي:

- سهولة الاستخدام (الاستكشاف والبحث عن المعلومات).
- جدوى مقدم الخدمة (احترام الالتزامات).

¹- عبد الجليل طواهرير، جمال الهواري، مرجع سابق، ص 99.

²- المرجع نفسه، ص 99.

- تصميم الموقع (القدرة على الإبداع والتفاعلية).
- الأمن والسرية (الثقة واحترام الحياة الشخصية).
- جودة المعلومة (الدقة، الجدوى، التفصيل)¹.

من خلال ما سبق يتبين أن معايير جودة الخدمات الإلكترونية تعتمد بالدرجة الأولى على أبعاد جودة الخدمات خاصة الإلكترونية منها، ومنه يمكن اقتراح معايير تقويم جودة الخدمات الإلكترونية كما يلي:

1. معايير جودة الموقع الإلكتروني:

أكدت عدة دراسات أن لجودة الموقع الإلكتروني أثرا بالغاً على إقبال العملاء على الخدمات الإلكترونية²، ويمكن الاعتماد في تقويم جودة الموقع الإلكتروني على عدة معايير من بينها ما يلي:

1.1. سهولة استخدام الموقع:

يقيس هذا المعيار سهولة استخدام الموقع وفهمه والتعامل معه، ويحتوي على المؤشرات الآتية:

- توافر خريطة للموقع على الموقع الإلكتروني للجهة مقدمة الخدمة للوصول إلى الخدمة الإلكترونية بسهولة.
- سهولة إيجاد الخدمة الإلكترونية باستخدام خيار البحث. وسهولة الوصول إلى الخدمة الإلكترونية من الصفحة الرئيسية للموقع الإلكتروني للجهة مقدمة الخدمة.
- موقع ثابت لخدمة البحث متوفر في جميع الصفحات.
- وجود شروط وأحكام الاستخدام، سهولة تذكر الرابط إلى الخدمة الإلكترونية وتناقله.
- توافر الخدمة الإلكترونية بأكثر من لغة وتوافر من قناة إلكترونية لتقديم الخدمة³.

¹ - عبد الجليل طواهرير، جمال الهواري، مرجع سابق، ص 99.

² - دميثان المجالي، أسامة عبد المنعم، التجارة الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2013، ص 77.

³ - بوراس نادية، بوعشة مبارك، تحسين الخدمات الإلكترونية بالاعتماد على معايير الجودة، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، ع13، ص 68.

2.1. جودة التصميم:

يرى كل من "لاو وغراوال" (Law et Grewal) أن تصميم الموقع الإلكتروني يؤثر بشكل مباشر على جودة الخدمة، وبالتالي على ولاء العملاء¹، ويتعلق معيار جودة التصميم بالصفقات المرئية في تصميم الموقع الإلكتروني لجذب المستخدمين لزيارة الموقع، ومن ثم المكوث أطول فترة ممكن داخل الموقع، وأخيراً تكرار زيارته مرات أخرى مستقبلاً.

ويمكن إجمال مؤشرات جودة التصميم في:²

- الجاذبية: جاذبية الموقع من حيث الابتكار في التصميم والجمال في الصور والحركات.
- الملائمة: ملائمة التصميم والصور المستخدمة فيه لنوع الخدمة التي يقدمها الموقع.
- اللون: ينصح باستخدام الألوان الفاتحة وعدم استخدام أكثر من أربعة ألوان للنصوص داخل أي صفحة من صفحات الموقع.
- ملفات الفيديو والصوت والصورة: يفضل استخدام أقل عدد ممكن منها، وأن يكون حجمها صغيراً، بحيث لا تؤثر على سرعة تحميل الصفحة، بالإضافة إلى استخدام النصوص المصاحبة لها لمعرفة موضوعها في حالة صعوبة تحميلها.
- النص: يفضل استخدام خط واحد سهل القراءة وبحجم واحد ومناسب وبنفس النوع في الصفحة الواحدة باستثناء العناوين الرئيسية، مع وجود فراغات واضحة بين الفقرات.

3.1. جودة التنظيم:

يهتم هذا المعيار بهيكل الموقع الإلكتروني وطريقة تقسيم الخدمات التي يقدمها لتوفير طريقة سهلة لتصفح الموقع بهدف مساعدة المستخدم للوصول للمعلومة المطلوبة بسرعة، بحيث يشعر بالراحة خلال زيارته للموقع.

ويمكن إجمال مؤشرات جودة التنظيم بما يأتي:

¹ - بوراس نادية، بوعشة مبارك، مرجع سابق، ص 69.

² - عماد أبو الرب، ليلي رشيد حسن، جودة الخدمات الإلكترونية لمنظمات الأعمال في ظل العولمة، المؤتمر العلمي الدولي الخامس حول الاتجاهات الدولية الحديثة في منظمات الأعمال والتحديات والفرص والآفاق، جامعة الزرقاء الأهلية، الأردن، 27-29 سبتمبر 2006، ص 08.

- الفهرس: احتواء الموقع على فهرس لجميع صفحات الموقع.
- خريطة الموقع: توفر خريطة مناسبة للموقع ووصلات في كل صفحة لسهولة التصفح.
- الروابط: وجود روابط المساعدة في كل صفحة للانتقال إلى المكان المطلوب بشكل صحيح.
- الشعار: وجود شعار الجهة المقدمة للخدمة في مكان واضح على كل صفحة من صفحات الموقع.
- الاتساق: توافق جميع الصفحات في طريقة عرضها.

2. معايير جودة المعلومات:

إن الكم الهائل للمعلومات المتاحة على شبكة الانترنت يوجب الاهتمام بجودة محتوى المواقع الإلكترونية، ويمكن تقويم جودة المعلومات من خلال المعايير التالية:

1.2. البساطة:

- من المهم أن يتميز الموقع الإلكتروني ببساطة إجراءات تقديم الخدمات وهذا من خلال:
 - تبيين اسم الخدمة الإلكترونية ونية الذي يجب أن يكون مفهوماً ومعبراً بشكل مباشر عن طبيعة الخدمة.
 - توضيح كافة الخطوات مع التفاصيل خلال عملية تنفيذ وتقديم الخدمة الإلكترونية.
 - توفير وصف واضح للوثائق والخطوات اللازمة لإتمام الخدمة الإلكترونية ويجب أن تكون رسائل الخطأ الصادرة واضحة وموجزة وسهلة الفهم¹.

2.2. الاكتمال:

- من الضروري الاهتمام بالإجراءات التكميلية المساعدة للاستفادة من الخدمات المقدمة وهي تتطلب:²
 - تخصيص إجراء تسجيل المستخدم قبل استخدام الخدمة بوضوح إذا كان هذا ضرورياً.
 - تقديم وصف مفصل لإجراءات الدفع الإلكتروني أو اليدوي

¹- عماد أبو الرب، ليلي رشيد حسن، مرجع سابق، ص 07.

²- المرجع نفسه، ص 07.

- ذكر الفترة الزمنية المتوقعة ما بين تنفيذ الخدمة والحصول على النتائج.
- إيضاح العملاء المستهدفين بتلقي الخدمة.
- ذكر كافة التعليمات المطلوبة لملء الاستمارات الإلكترونية، في حال اكتمال الخدمة يتلقى المستخدم رسالة واضحة مفهومة ومفيدة.

3.2. الدقة:

يعد هذا المعيار من المعايير الأساسية لقياس جودة الخدمات الإلكترونية، ويتضمن:

- مدى صحة المعلومات المقدمة للعملاء من خلال الموقع الإلكتروني
- إمكانية الوثوق بدقة المعلومات لاتخاذ قرارات صائبة من طرف العملاء
- الدقة في التعامل مع العملاء والإجراءات المتعلقة بتقديم الخدمات الإلكترونية والموضوعية في عرض المعلومات دون أي تحيز¹.

4.2. التحديث:

- من بين العوامل المؤثرة على جودة الخدمات الإلكترونية مدى حداثة المعلومات المتعلقة بها، وعليه يمكن قياس جودة الخدمات الإلكترونية من خلال:
- تحديث المعلومات على الموقع مع تحديد تاريخ التحديث الأخير².
 - قياس عدد مرات التحديث خلال فترة زمنية محددة³.

3. معايير جودة خدمة العملاء:

- إن الهدف الأساس من تقديم الخدمات الإلكترونية هو خدمة العملاء، وبالتالي تعدُّ أهم معايير تقويم جودة الخدمات الإلكترونية هي المعايير المتعلقة بجودة خدمة العملاء أهمها:

¹ - بشير العلق، الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق: مدخل تسويقي إستراتيجي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الأردن، 2004، ص71.

² - نجم عبود نجم، باسم المبيضين، مرجع سابق، ص19.

³ - عماد أبو الرب، ليلي رشيد حسن، مرجع سابق، ص07.

1.3. الاعتمادية:

يعد معيار الاعتمادية من أهم معايير جودة الخدمات، إذ من خلاله يتم قياس مدى أداء الخدمة بدقة بشكل يمكن للعميل الاعتماد عليها¹.

يحتوي هذا المعيار على ما يلي:

- مناسبة عنوان وخصائص الموقع للخدمات التي يقدمها.
 - سرعة تحميل الموقع وإمكانية تصفح الموقع بأكثر من متصفح.
 - عمل الموقع بشكل صحيح باستخدام أوضاع شاشات مختلفة.
 - احتواء الموقع على أقل عدد ممكن من الإعلانات لتقادي تحميل الصفحات لفترات طويلة.
 - توفير الموقع لجميع الخدمات باستمرار دون انقطاع².
- كما أن هذا المعيار يأخذ بعين الاعتبار مدى التزام الموظفين من خلال:
- مراجعة الموظف عمله ليتحقق من صحته ومن دقة المعلومات المقدمة للمتعامل ومن حسن تطبيق الإجراءات اللازمة لتقديم خدمة بدون أخطاء.
 - التزام الموظف بتطبيق جميع معايير الجودة على جميع الخدمات التي يقدمها.
 - تعامله بعدالة ومساواة مع جميع فئات المتعاملين.
 - تأكده من أنه فهم بشكل واضح احتياجات المتعامل وأنه بذل كل ما فيه استطاعته من أجل تلبيةها³.

2.3. الميزات التفاعلية:

- يتطلب هذا المعيار ضرورة وجود أدوات اتصال وتغذية راجعية بين العملاء والموقع من خلال وسائل اتصال مختلفة التي من بينها البريد الإلكتروني، ويرتبط بعدة مؤشرات منها:
- الاستجابة الذي يعكس الرغبة في مساعدة العملاء وتقديم الخدمات.

¹ - دميثان المجالي، أسامة عبد المنعم، مرجع سابق، ص 81.

² - عماد أبو الرب، ليلي رشيد حسن، مرجع سابق، ص 09.

³ - المرجع نفسه، ص 09.

- الاتصال الذي يسمح بنقل المعلومات بين العملاء والجهة المقدمة للخدمات في الوقت المناسب.

- التكيف وفق الحاجة، أي عملية تكيف محتوى الموقع حسب رغبة وحاجة مستخدم معين.

3.3. الأداء الموثوق:

يقيس هذه المعايير مدى ثبات الخدمة وحصولها على ثقة المستخدمين من حيث الأداء، وتشتمل على المؤشرات الآتية:

- تنوع قنوات الدفع الإلكتروني.

- تقديم معلومات موثوقة عن مواعيد تقديم الخدمات وكيفية إيصال مخرجات الخدمة الإلكترونية (البريد السريع، التوصيل المباشر أو أي طريقة أخرى) بحيث لا يضطر المستخدم لزيارة الجهة المقدمة للخدمة.

4.3. الاستجابة:

يجب أن تتمتع الخدمة باستجابة عالية وبصورة دقيقة خالية من الأخطاء، وهذه الاستجابة يمكن تقييمها من خلال ثلاثة مؤشرات تشمل:

- سرعة إجراء الخدمة.

- الدقة في الإنجاز دون أخطاء.

- التجاوب مع مخاوف الفئات المستهدفة والتوقع بالتغيرات التي قد تطرأ على حاجة المستفيدين.

5.3. اللباقة والاهتمام:

يمكن قياس هذا المعيار من خلال عدة جوانب منها:

- سرعة الاستجابة لطلبات العميل.

- استخدام أسلوب لبق وسلس عند إرسال الرسائل الإلكترونية¹.

¹ - بوراس نادية، بوعشة مبارك، مرجع سابق، ص 71.

6.3. القيمة المضافة:

أي تقديم قيمة مضافة للمتعامل من خلال المبادرة بتحديد الموقع لخدمات أخرى والمرتبطة بالمتعامل التي قد يحتاجها وذلك توفيراً لوقته وجهده.

4. معايير الأمن والخصوصية:

يتوقف نجاح الخدمات الإلكترونية بشكل كبير على مدة تحقق معايير أمن المعلومات والتعاملات الإلكترونية واحترام خصوصيات جميع الأطراف.

1.4. معايير الأمن:

تشمل جميع المعايير الذي تضمن تعاملات إلكترونية آمنة والتي منها:

- أمن التعاملات المالية والحماية من القرصنة.
- أمن العمليات والمعلومات المستخدمة والخدمات المقدمة للحصول على ثقة العملاء واستخدام المضادات للفيروسات¹.

2.4. خصوصية المعلومات الشخصية للمستخدم والخدمات المقدمة:

يمكن عرض المعلومات والخدمات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني مع مراعاة خصوصيات كل عميل من خلال:

- استخدام النماذج الإلكترونية المصممة خصيصاً لمراعاة هذه الخصوصيات.
- جمع المعلومات عن احتياجات وتفضيلات العملاء ووضعهم الاجتماعي والاقتصادي وغيرها من المعلومات التي تساعد على تقديم خدمات إلكترونية تراعي خصوصيات العملاء.
- إيصال المعلومات الصحيحة وتقديم الخدمة المناسبة للشخص المناسب في الوقت المناسب².

¹- بوراس نادية، بوعشة مبارك، مرجع سابق، ص73.

²- المرجع نفسه، ص74.

وخلاصة القول تلقى الخدمات الإلكترونية قبول واهتمام غالبية الأفراد والمنظمات وكذلك الحكومات، وعليه كان من الضروري وضع معايير واضحة لتقويم هذه الخدمات، فهذه المعايير تهتم بقياس وتحسين جودة الخدمات المقدمة وجودة الموقع الإلكتروني المرتبط بها من أجل الوصول إلى رضا العملاء.

المطلب الثالث: مساهمة إدارة معرفة الزبون في تحسين جودة الخدمات الإلكترونية:

إن استعمال الموقع الإلكتروني بفاعلية يمكّن المؤسسة (بريد الجزائر) من تحقيق الأهداف المسطرة لإدارة العلاقة مع زبائنه بشكل أفضل، مما سيؤثر إيجاباً على أدائه على المدى الطويل.

أولاً: الموقع الإلكتروني للمؤسسة وأثره على إدارة العلاقة مع الزبون:

يمكن استعمال الموقع الإلكتروني كأداة لإدارة علاقة المؤسسة بزبائنه وهذا يعود لخصائصه كوسيلة إعلام واتصال.

1. دور الموقع الإلكتروني للمؤسسة في تحديد (معرفة) الزبون:

يلعب الموقع الإلكتروني دوراً هاماً في خلق المعرفة لدى الزبون حول منتج أو خدمة معينة خاصة عن طريق عمليات الإشهار عبر الموقع الإلكتروني التي تعتمدها المؤسسات ومنها البنوك لتعريف المستخدمين بالمؤسسة ونشاطها، حيث تعتبر المواقع الإلكترونية من أكثر وسائل الاتصال فعالية في تحقيق هذا الهدف مقارنة بالوسائل التقليدية، وهذا راجع أساساً إلى درجة تغطيتها المرتفعة، في المقابل فإن إدارة العلاقة مع الزبون عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة تساهم بشكل كبير في تحديد ومعرفة الزبائن (حاجاتهم، رغباتهم، ميولاتهم الشخصية...)، حيث يقوم البنك في هذه المرحلة بتحديد ومعرفة الزبائن بشكل فردي أي معرفة كل زبون على حدة، لأنه من الصعب أن يُكوّن البنك علاقة مع جمهور من الزبائن، كذلك وقبل أن يتمكن البنك من إنشاء علاقات من اللازم عليه تحديد الزبائن أولاً، ومن هنا يبرز دور

الموقع الإلكتروني كأحد وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال، فالبنك الذي يمتلك قاعدة بيانات عن زبائنه تكون له القدرة أكثر على تحديدهم¹.

2. دور الموقع الإلكتروني في تمييز الزبائن:

تختلف طبائع الزبائن وسلوكياتهم عن بعضها البعض سواء من حيث قيمتها لدى المؤسسة أو ما يحتاجونه من سلوكيات وخدمات تخلق أو تدمر القيمة، فالمواقع الإلكترونية تسهل هاته العملية أيضا وتختصرها كونها تمثل قاعدة بيانات كبرى يمكن استعمالها لهذا الغرض، حيث تأتي العلاقة مع الزبون عبر الموقع الإلكتروني عندما تتصرف المؤسسة بشكل مختلف تجاه زبائنه، وسمي هذا بالتمييز على الرغم من أنه لا يتحدث بالضرورة عن تخصيص المنتج أو الخدمة، ولكن طالما يعالج كل زبون بشكل يختلف عن غيره بناء على المعرفة باختلافاتهم فهو ما يسمى بالتمييز في معاملة الزبائن².

3. دور الموقع الإلكتروني للمؤسسة في التفاعل مع الزبائن:

يمكن للمؤسسة الممارسة لإدارة العلاقة مع الزبون استعمال المواقع الإلكترونية كأداة للتفاعل والتواصل مع زبائنها حول منتجاتها وخدماتها عن طريق تقديم مجموعة من الأنشطة عبر موقعها الإلكتروني التي تهم زبائنها مثل: غرف المحادثة، تقديم فيديوهات مصورة حول البنك ونشاطه...، ويمكن الزيادة من فعالية هذا النوع من المواقع التفاعلية عن طريق التنوع مع التركيز على النشاطات والمواضيع التي تهم الفئة المستهدفة مع الزبائن³.

4. دور الموقع الإلكتروني للمؤسسة في الاحتفاظ بالزبائن:

إن أحد أهم الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها عن طريق إدارة العلاقة مع الزبون هي بناء جسر للتواصل المستمر مع زبائنها والعمل على خلق علاقة طويلة الأمد معهم، فمن خلال موقع المؤسسة الإلكتروني يمكن لمسوقيه التواصل مع زبائنه وتزويدهم بالمعلومات التي يحتاجونها ويبحثون عنها خاصة في مجال التسويق الإلكتروني (من الشركات إلى الشركات)،

¹- George E. Belch and Michel A, Belch, **Advertising and Promotion**, an integrated communications perspective, 6th edition, the McGraw-Hill, USA, 2003, P493

²- George E. Belch and Michel A, Belch, Op.Cit, P493.

³- Ibid, P494.

حيث أصبح الموقع الإلكتروني ضرورة حتمية لأن الزبائن في هذا المجال دائماً ما يبحثون عن المعلومات قبل اتخاذ قرار الشراء، ويتوقعون إيجاد نسبة كبيرة من هذه المعلومات في المواقع الإلكترونية، حيث تتعدى علاقة المؤسسة بزبائنهم إلى ما بعد عملية الشراء من خلال التواصل معهم واستطلاع آرائهم ومختلف اقتراحاتهم فيما يخص المنتج أو الخدمة المقدمة وهل هم راضون عن ذلك أم لا، من خلال هذا التفاعل يمكن للمؤسسة فهم حاجات الزبائن ورغباتهم والعمل على تلبيتها بشكل أحسن¹.

ثانياً: مزايا استعمال الموقع الإلكتروني للمؤسسة في إدارة العلاقة مع الزبون:

تلعب المواقع الإلكترونية دوراً هاماً في إدارة العلاقة مع الزبون، فاستخدام المواقع الإلكترونية بصفة جيدة وفعالة له عدة إيجابيات في هذا الجانب نذكر منها:²

1. درجة انتقاء عالية:

هي أهم إيجابيات المواقع الإلكترونية في مجال إدارة العلاقة مع الزبون، حيث تمكن المسوق من استهداف فئات معينة في السوق بأكثر دقة وبأقل جهد مقارنة بالوسائل الأخرى، فقدرة الموقع على التخصص وتكييف الرسالة الاتصالية تزيد من قدرة البنك على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين.

2. القدرة على تكييف الرسالة الاتصالية:

يمكن تكييف الرسالة الاتصالية عبر المواقع الإلكترونية بكل سهولة وتوجيهها لجمهور معين، كما يمكن استخدام مجموعة من الرسائل المختلفة للوصول إلى مختلف فئات الزبائن.

3. إمكانية التفاعل:

إن قدرة المواقع الإلكترونية على التفاعل مع الزبائن تزيد من قدرة البنك على إرضائهم، كما تزيد من نوعية المعلومات التي يحصل عليها البنك وتمكنها من الحصول على رد فعل سريع ومباشر.

¹- George E. Belch and Michel A, Belch, Op.Cit, P494.

²- Michael Miller, **The Ultimate web Marketing Guide**, Pearson Education, USA, 2011, P122.

4. القدرة على الإبداع:

إن المواقع التي فيها إبداع وابتكار بإمكانها أن تخلق صورة إيجابية للبنك في أذهان الزبائن وتدفعه إلى التردد أكثر على الموقع الإلكتروني للبنك.

5. درجة التغطية:

اليوم وبتكاليف أقل بكثير من تكاليف الوسائل التقليدية أصبح من الممكن للمؤسسة الوصول إلى الزبائن بشكل أوسع على الصعيد الوطني أو الدولي، كما يتيح له إمكانية الوصول إلى فئات معينة من الزبائن كان من المستحيل الوصول إليها باستعمال الوسائل التقليدية.

6. السرعة:

يعتبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة أحد أسرع وسائل الاتصال وأكثرها قدرة على إعلام الزبائن بصفة مستمرة وتزويدهم بأحدث المستجدات والأخبار البنكية في أقصر وقت ممكن.

7. مصدر المعلومات:

حيث يعتبر اليوم الموقع الإلكتروني للمؤسسة أحد أهم مصادر المعلومات إن لم نقل أهمها على الإطلاق وأكثرها استعمالاً من طرف المستخدمين الذين يمكنهم الحصول على أي معلومات تخص البنك وخدماته بأقل جهد ممكن¹.

وخلاصة القول أن المواقع الإلكترونية تعتبر أحد أكثر وسائل التكنولوجيا جذبا للاهتمام واستقطابا للأنظار في وقتنا الحالي، كما تعرف أعلى نسب من حيث النمو ودرجة الاستعمال، فالיום يمكن استعمال المواقع الإلكترونية في مختلف مجالات الأعمال الإلكترونية لهذا صارت العديد من المنظمات خاصة البنوك تعطي أهمية بالغة لمحتوى وتصميم مواقعها الإلكترونية لأنها تعتبر أن هذا سيمنحها ميزة تنافسية من جهة، ومن جهة أخرى فهو يسهل الوصول إلى الزبون المستهدف وتحقيق أهدافها.

كما أن النشاطات والممارسات في مجال إدارة العلاقة مع الزبون من جذب وتفاعل وتمييز للزبائن قد عرفت تطورا هاما من خلال استعمالها للمواقع الإلكترونية، فقد صارت إدارة

¹- Michael Miller, Op.Cit, P122.

العلاقة مع الزبون إلكترونيا عبر المواقع يحتل موقعا أساسيا ضمن السياسة التسويقية للمؤسسة، كما تجدر الإشارة إلى أن هذه الممارسات تشهد نموا سريعا ومستمرا خاصة فيما يخص التفاعل مع الزبون عبر المواقع الإلكترونية مما يثبت أهمية وأثر هذه التكنولوجيا على إدارة العلاقة مع الزبون لدى البنوك.

خلاصة الفصل:

تعتبر إدارة العلاقة مع الزبون أحد أهم الأنشطة التسويقية التي تمارسها المؤسسات، حيث يتميز هذا النشاط بالتعقيد وصعوبة التقييم، الأمر الذي يتطلب توفير كل الجهود واستعمال أفضل التقنيات والوسائل للرفع من فعاليته، والتي من أهمها استخدام التكنولوجيا الحديثة، الأمر الذي أدى إلى إحداث ثورة في مجال إدارة العلاقة مع الزبون التي صارت تعتمد بصورة كبيرة على تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ومن بينها المواقع الإلكترونية التي فتحت المجال لممارسات جديدة على مستوى إدارة العلاقة مع الزبون، مما جعل الخدمات الإلكترونية تلقى قبول واهتمام غالبية الأفراد والمنظمات وكذلك الحكومات، وعليه كان من الضروري وضع معايير واضحة لتقييم هذه الخدمات، فهذه المعايير تهتم بقياس وتحسين جودة الخدمات المقدمة وجودة الموقع الإلكتروني المرتبط بها من أجل الوصول إلى رضا العملاء.

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية

مؤسسة بريد الجزائر - بئر العاتر

تمهيد:

تم في هذا الفصل التطرق للدراسة الميدانية لمؤسسة بريد الجزائر بئر العاتر، وتهدف هذه الدراسة إلى معرفة إدارة معرفة الزبون باعتبارها مدخل مهم لتحسين جودة الخدمة الإلكترونية بالمؤسسة، وسيتم هذا من خلال محاولة إسقاط ما تم دراسته نظريا من خلال معرفة دور إدارة معرفة الزبون ومدى تطبيقها في المؤسسة والتأكد من حقيقة وجود جودة الخدمة الإلكترونية، والإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها من خلال الإجابة على مشكلة الدراسة.

وقد تم الاعتماد في الدراسة على أداة الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات الذي كان على أساس مجموعة من الأسئلة التي تم تحليلها بواسطة برنامج (SPSS)، وسيتم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

- المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة بريد الجزائر بئر العاتر.
- المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية.
- المبحث الثالث: تحليل النتائج ومناقشة الفرضيات.

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة بريد الجزائر:

يحتل قطاع البريد والمواصلات مكانة هامة في كل من المجال الاقتصادي والاجتماعي، حيث شهد عدة إصلاحات نتج عنها إنشاء مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري تسمح ببناء دولة عصرية وبتقديم خدمات متطورة للمجتمع تسمى بـ بريد الجزائر.

مؤسسة بريد الجزائر هي مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري، تأسست بعد إعادة هيكلة قطاع البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال بموجب القانون 03-2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، بحيث تم إنشاء بريد الجزائر بموجب المرسوم 43/02 المؤرخ في 14 جانفي 2002، كما أن مؤسسة بريد الجزائر ملزمة بتقديم خدمات عمومية عبر كامل التراب الوطني، وهي مطالبة بضمان استغلال وتوفير الخدمات البريدية والمالية.

المطلب الأول: نشأة مؤسسة بريد الجزائر:

كانت مؤسسة بريد الجزائر تسير وفق أحكام الأمر رقم 75-89 المؤرخ في 30 ديسمبر 1975 والمتضمنة قانون البريد والمواصلات، الذي يجعل من قطاع البريد والمواصلات مؤسسة واحدة، عمومية ذات طابع صناعي وتجاري تحت إشراف وزارة البريد والمواصلات، حيث تتمتع بميزانية ملحقة ويخضع تنفيذها إلى قواعد المحاسبة العمومية وتتمتع أيضا في استغلالها لمختلف نشاطات البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية وفق المادة 01 والمادة 39 على التوالي من ذات القانون.

ونتيجة للتطور التكنولوجي لاسيما في ميدان الاتصال، كان حتما على قطاع البريد والمواصلات أن يساير هذه التحولات، فترجمة هذه النقلة بصدر القانون رقم 03-2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والذي يهدف إلى:

- تطوير وتقديم خدمات البريد والمواصلات بمواصفات نوعية، في ظروف موضوعية وفي مناخ تنافسي، مع ضمان المصلحة العامة؛

- تحديد الشروط العامة للاستغلال في الميادين المتعلقة بالبريد والمواصلات من طرف المتعاملين؛

- تحديد إطار وكيفية ضبط النشاطات ذات الصلة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية؛
- تحويل على التوالي نشاطات استغلال البريد والمواصلات التي تمارسها وزارة البريد والمواصلات إلى مؤسسة عمومية ذات طابع اقتصادي وتجاري للبريد وإلى متعاملي المواصلات السلكية واللاسلكية يُنشأ وفق التشريع المعمول به¹.

وتنفيذاً لمحتويات هذا القانون صدرت المراسيم التنفيذية لتحديد مجالات النشاط لكل متعامل ومراسيم تنفيذية أخرى لإنشاء وتنظيم نشاط هؤلاء المتعاملين، ومن ضمن هذه المراسيم المرسوم التنفيذي رقم 43-2000 المؤرخ في 14 جانفي 2002 والمتضمن إنشاء بريد الجزائر².

المطلب الثاني: مهام مؤسسة بريد الجزائر:

للمؤسسة عديد من المهام يمكن إيجازها في ما يلي:

- باعتبارها مؤسسة تقدم خدمة عمومية فهي تعمل على توفير للمجتمع أحسن الخدمات وبأقل التكاليف؛

- باعتبار مؤسسة ذات طابع صناعي وتجاري فيجب أن تعمل على تخطيط، ترقية، تنميتها وتقليص تكاليفها للحصول على نتائج إيجابية لمتابعة تطورها؛

- تلعب دور محرك للاقتصاد الوطني من خلال مضاعفة الجهود في مجال البحث وتطوير الاستثمار؛

¹ - وهاب محمد، تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التسيير، تخصص التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص 101-103.

² - مجلة شهرية لعمال البريد رقم 27، جانفي 2006، تصدر عن مديرية الاتصال لبريد الجزائر بالعاصمة.

- استغلال كل النشاطات المدرجة تحت نظام التخصيص أو الحصر حسب المادة 63 من القانون 2003 بخصوص بريد الرسائل بكل أشكاله في النظام الداخلي وفي علاقتها مع الخارج؛

- القيام بكل النشاطات الملحقة والتي لها علاقة بالنشاط الرئيسي سواء تعلق الأمر بالنشاطات المرتبطة بريد الرسائل، الطرود البريدية والمصالح المالية البريدية بما في ذلك مصلحة التوفير؛

- القيام بكل النشاطات الموكلة إليها لصالح الخزينة العمومية؛

- إنشاء وخلق هيئات وهيكل تتماشى مع نشاطاتها وأهدافها على مستوى كل التراب الوطني مع توفير كل الوسائل الضرورية لتأمين الاستغلال وصيانة كل الهياكل القاعدية الموجودة تحت تصرفها؛

- صياغة المخططات الرئيسية لتطوير مختلف الهياكل المرتبطة بنشاطها؛

- صياغة والإشراف على السياسة التجارية تماشيا مع عقد نجاعة المصادق عليه بقرار من الوزير المكلف بالبريد؛

- الإشراف على تنفيذ سياسة الخدمة الدولية في إطار السياسة القطاعية وفي إطار التنظيمات الجاري بها العمل وفق دفتر الأعباء الممضي مع سلطة الضبط للبريد والمواصلات¹.

المطلب الثالث: تقديم المؤسسة المستقبلية مع تحديد القسم أو المصلحة التي أجري فيها التبرص:

مكتب بريد الجزائر بئر العاتر هو مكتب تابع للوحدة الولائية لبريد الجزائر تبسة التابعة للإدارة الجهوية عنابة، ومنها إلى الإدارة المركزية بالجزائر العاصمة.

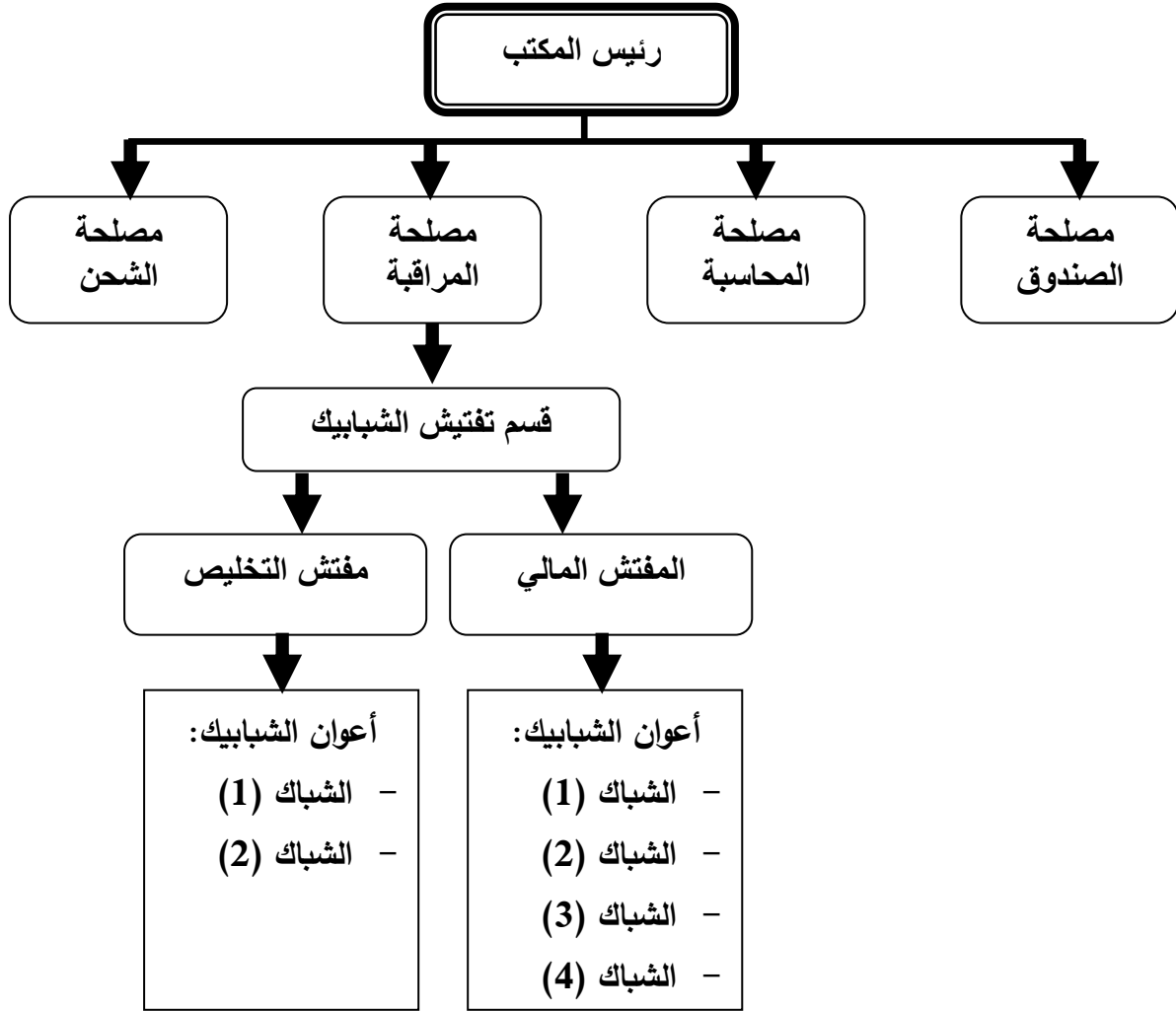
تم افتتاح مكتب بريد الجزائر بئر العاتر سنة 1981، عدد عمالها 22 عاملا، ويتكون هيكلها التنظيمي من:

- **المدير:** يعتبر المسؤول الأول عن تسيير مكتب البريد والعمل على التنسيق والتوجيه والرقابة بمختلف المصالح.

¹- وهاب محمد، مرجع سابق، ص 103-104.

- مصلحة المحاسبة: يقوم بالحسابات اليومية والنصف شهرية والشهرية والسنوية للمكتب.
 - مصلحة المراقبة: يقوم بمراقبة وتسيير الشبابيك، حيث يقوم بتقسيم المهام على أعوان الشبابيك ومعالجة احتجاجات الزبائن والتنسيق بين المكاتب الفرعية والمكتب الرئيسي.
 - قسم الشبابيك: ويحتوي على خمسة شبابيك تقوم بتقديم الخدمات ومختلف المعلومات حول التساؤلات وكذلك استقبال شكاوى الزبائن.
 - مصلحة الخزينة: تقوم بتمويل المكاتب الفرعية التابعة للمكتب الرئيسي، وكذلك الشبابيك واستقبال الأموال من المؤسسات المالية العامة والخاصة، وكذلك الزبائن ذوي الطلب النقدي الذي يفوق 100.000 دج.
 - مصلحة الشحن: تقوم باستقبال وإرسال وتتبع الطرود والرسائل البريدية داخل وخارج الوطن.
- أما المصلحة التي أجري فيها التربص فكانت مصلحة المراقبة التي تعمل على ضمان سيرورة العمليات المالية والبريدية داخل مكتب البريد.
- كما منحت لنا فرصة إجراء التربص في قسم الشبابيك وتقديم الخدمات ومختلف المعلومات حول التساؤلات واستقبال شكاوى الزبائن.

الشكل رقم (05) الهيكل التنظيمي لمكتب بريد الجزائر بئر العاتر -تبسة-



المصدر: مؤسسة بريد الجزائر بئر العاتر -تبسة-

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية:

يتناول هذا المبحث مجتمع الدراسة، كما يوضح كذلك كيفية جمع البيانات اللازمة والإجراءات العلمية المستخدمة في التأكد من صدق وثبات أداة الدراسة والكيفية التي طبقت بها الدراسة ميدانيا والأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في تحليل بيانات الدراسة.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة:

من أجل إتمام الدراسة وتكون قريبة للواقع تم اختيار مجتمع للقيام بإثبات الفرضيات، وبالتالي اللجوء إلى اختيار عينة من هذا المجتمع لمعرفة آرائهم وميولهم حول هذه الفرضيات.

أولاً: مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة الميدانية من الزبائن المتعاملين مع مؤسسة بريد الجزائر بئر العاتر - تبسة من مختلف الفئات.

ثانياً: عينة الدراسة:

من أجل معرفة دور إدارة معرفة الزبون في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية تم اختيار عينة الدراسة بالطريقة العشوائية البسيطة، قمنا بتوزيع (35) استبيان على أفراد العينة والتي تم استرجاعها كلها وخضعت جميعها لعملية التحليل الإحصائي، وذلك لصلاحيتها للتحليل وتأثيرها على الدراسة لما تحتويه من آراء.

ثالثاً: نموذج الدراسة:

تتمثل الدراسة في دور إدارة معرفة الزبون في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية، وبالتالي فهي تشمل على متغيرين هما:

- إدارة معرفة الزبون.

- جودة الخدمة الإلكترونية.

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات:

من أجل إتمام عملية الدراسة الميدانية تم الاستعانة بالأدوات اللازمة والمناسبة لكل مرحلة من مراحل البحث، والمتمثلة في بعض المعلومات التي تم تسلمها من مؤسسة بريد الجزائر بئر العاتر-تبسة.

أولاً: الوثائق والسجلات:

تم الاستعانة بالبيانات الخاصة بمؤسسة بريد الجزائر من خلال التعرف عليها وعلى مهامها وهيكلها التنظيمي وكذلك التعرف على بعض خدماتها وجميع مصالحها وشبائبيها.

ثانياً: الاستبيان:

تعتبر استمارة الاستبيان من الأدوات الأساسية لجمع البيانات، فهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة المصاغة بطريقة خاصة، تهدف إلى الحصول على معلومات يراها الباحث ضرورية لتحقيق أغراض دراسته، وقد اشتملت على:

1. البيانات الأولية (الاستبانة):

بغرض توفير البيانات المتعلقة بالدراسة فقد صممت الاستبانة بعد الأخذ برأي الأستاذة المشرفة لاسكتمال الجانب التطبيقي للدراسة، وتضمنت قسمين رئيسيين هما:

- القسم الأول: ويشتمل على متغيرات الدراسة الشخصية والنوعية والمتمثلة في كل من: الجنس، السن، المؤهل العلمي، الوظيفة، مدة التعامل.
- القسم الثاني: يتضمن أسئلة الدراسة التي يقدر عددها بـ 27 سؤال، تم تقسيمه على محورين أساسيين، يحتوي المحور الأول (إدارة معرفة الزبون) على 10 أسئلة، والمحور الثاني (جودة الخدمة الإلكترونية) على 17 سؤال.

2. وصف أداة الدراسة:

تم إعداد الأسئلة على أساس مقياس "ليكارت الخماسي" والذي يشتمل على خمس إجابات، وهذا حتى يتسنى تحديد آراء أفراد العينة لفقرات الاستبيان وبالتالي يسهل ترميز الإجابات كما يلي:

- غير موافق بشدة تعطى لذا درجة واحدة؛
- غير موافق تعطى لها درجتان؛
- محايد تعطى لها ثلاث درجات؛
- موافق تعطى لها أربع درجات؛
- موافق بشدة تعطى لها خمس درجات.

بالنسبة لقياس "ليكارت الخماسي"¹ يكون مجال المتوسط المرجح كما هو موضح فيما

يلي:

جدول رقم (03) يوضح قيم المتوسط المرجح والمستوى المرفق له

المستوى	المتوسط المرجح	
منخفض جدا	من 1,00 إلى 1,7	غير موافق بشدة
منخفض	من 1,80 إلى 2,59	غير موافق
متوسط	من 2,60 إلى 3,39	محايد
مرتفع	من 3,40 إلى 4,19	موافق
مرتفع جدا	من 4,20 إلى 5	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبين.

3. صدق أداة الدراسة ظاهريا:

تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين من أعضاء الهيئة التدريسية

المتخصصون في هذا المجال من جامعة العربي التبسي تبسة:

¹ - مقياس ليكارت: وهو مقياس يعبر عن ردود تدل على درجة الموافقة أو الاعتراض إزاء أفراد عينة الدراسة حول كل الفقرات التي تناولها الاستبيان. يتم الحصول على المستويات في الجدول رقم (03) من خلال حساب طول الفترة وهي عبارة عن حاصل قسمة 4 على 5، حيث تمثل 4 عدد المسافات (من 1 إلى 2 مسافة، من 2 إلى 3 مسافة، من 3 إلى 4 مسافة، من 4 إلى 5 مسافة)، و5 تمثل عدد الاختبارات، وعند قسمة 4 على 5 ينتج طول الفترة ويساوي 0.8.

الجدول رقم (04): قائمة الأساتذة المحكمين.

الرتبة	القسم	اسم الاستاذ
أستاذة محاضرة (ب)	المالية والمحاسبة	مليكة مدفوني
أستاذة محاضرة (أ)	العلوم التجارية	نوال بوعلاق
أستاذة مساعدة (أ)	العلوم التجارية	حنان عروق

المصدر: من إعداد الطالبين

بالإضافة إلى الأستاذة المشرفة "هدى زمولي"، وهذا بغية التأكد من سلامة بناء الاستمارة من مختلف الجوانب خاصة من حيث:

- دقة صياغة الأسئلة وصحة العبارات؛
 - توزيع خيارات الإجابة لضمان ملائمتها لعملية المعالجة الإحصائية، من أجل الوقوف على مشكلة التصميم والمنهجية؛
- وفي الأخير وبناء على ملاحظات وتوصيات الأساتذة المحكمين تم صياغة الاستبيان¹ بشكله النهائي.

4. ثبات فقرات الاستبيان:

تم إجراء خطوات الثبات على العينة بطريقة معامل ألفا كرونباخ²، حيث تم استخدام هذه الطريقة لقياس ثبات وصدق الاستبيان. وبعد حسابنا لمعامل ألفا كرونباخ بلغت قيمة معامل الثبات 0.964 وهي أكبر من 0,60 ومنه نقول أن معامل ثبات عبارات الاستبيان إجمالاً مقبول جداً. وهذا ما يجعلها صالحة ومناسبة لتحليل البيانات الخاصة بالدراسة، وأن الاستبيان ذو كفاءة عالية لقياس ما صمم لقياسه.

والجدول التالي يوضح معامل الصدق والثبات لمحوري الدراسة³:

¹ - أنظر: الملحق رقم (01).

² - ألفا كرونباخ: هو مقياس لقياس صدق وثبات الاستبيانات، أي الاتساق الداخلي بين فقرات الاستبيان.

³ - أنظر: الملحق رقم (02).

الجدول رقم (05): معاملات الصدق والثبات لمحاور الدراسة

ألفا كرونباخ	
0.964	المعامل الكلي
0.898	المحور الثاني
0.958	المحور الثالث

المصدر: من إعداد الطالبين.

بلغت معاملات الصدق والثبات لمحوري الدراسة على التوالي (0.898؛ 0.958) وهي كلها أكبر من (0.60) وبالتالي فمحاور الاستبيان أيضا تمتاز بدرجة عالية من الثبات وأنها صادقة لما وضعت لقياسه.

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار صحة الفرضيات تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي والأسلوب القياسي، حيث تم ترميز وإدخال المعطيات إلى الحاسوب باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) للتوصل إلى ما يلي:

1-مقاييس الإحصاء الوصفي وذلك لوصف عينة الدراسة وإظهار خصائصها، وهذه الأساليب هي المتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية للإجابة عن أسئلة الدراسة وترتيب عبارات كل متغير تنازليا؛

2-حساب معامل ألفا كرونباخ لتحديد الاتساق الداخلي بين الفقرات الاستبيان؛

3-اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لاختبار وجود اختلاف في اجابات أفراد العينة بناء على متغيرات القسم الأول.

4-الانحدار الخطي البسيط تأثيرات المتغير المستقل على المتغير التابع.

5-اختبارات التوزيع الطبيعي.

6-اختبار كروسكال واليس لدراسة الفروقات.

المبحث الثالث: عرض ومناقشة نتائج الدراسة:

نقوم من خلال هذا المبحث إلى عرض نتائج الدراسة الميدانية التي تم التوصل إليها من خلال جمع البيانات وتحليلها ومناقشتها وللوصول إلى نفي أو إثبات الفرضيات من خلال تحليل إجابات عينة الدراسة تجاه فقرات الاستبيان.

المطلب الأول: عرض الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:

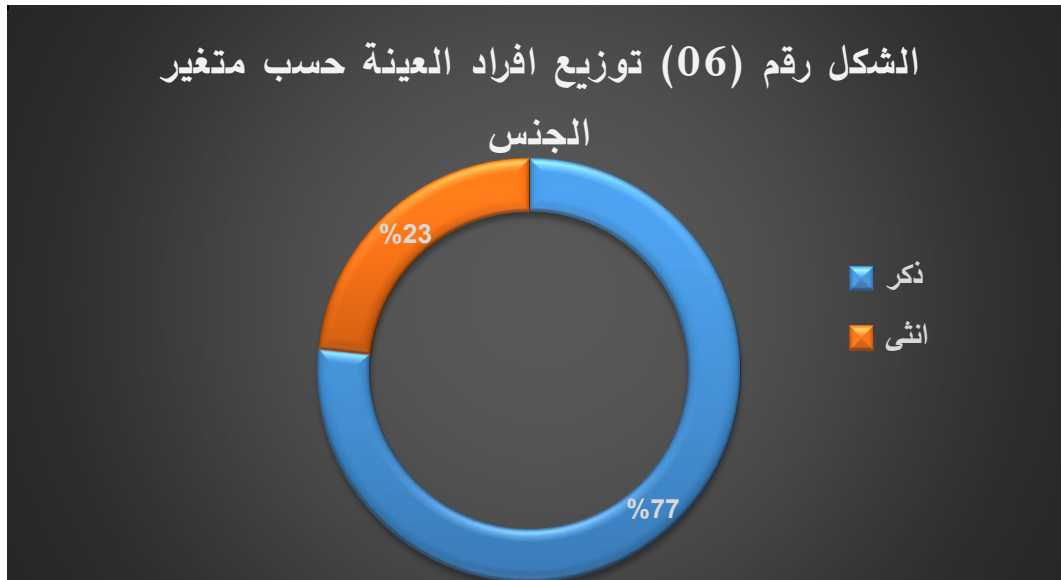
فيما يلي سيتم عرض أهم الخصائص الإحصائية الخاصة بتكرارات والنسب المئوية تبعا للمتغيرات النوعية المدرجة في الجزء الأول من الاستبانة بالنسبة لمفردات عينة الدراسة:

1. من حيث الجنس:

الجدول رقم (06) توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

الجنس	النسبة	التكرار
نكر	76,7	23
أنثى	23,3	07

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss v24



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss v24

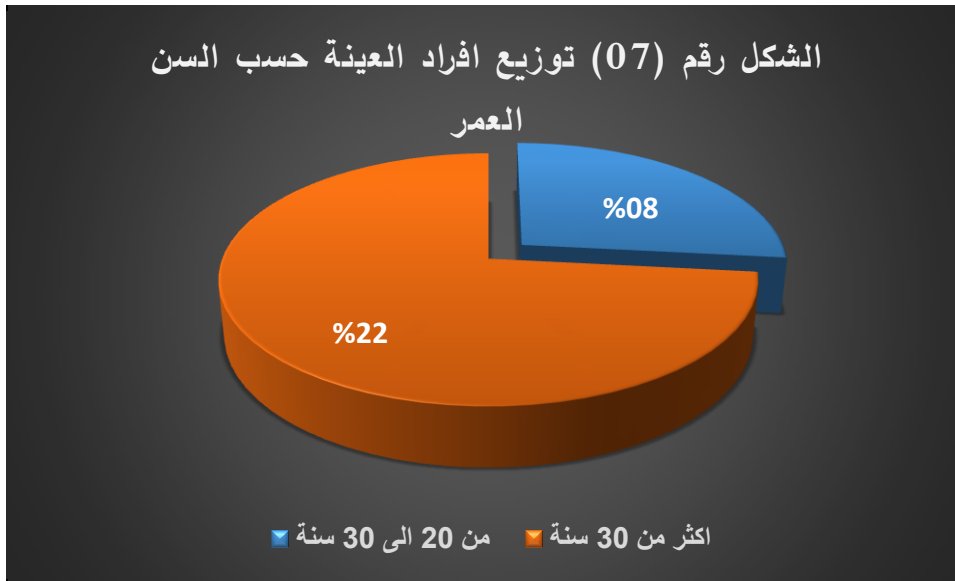
يظهر من الجدول رقم (06) والشكل (06) أن غالبية أفراد العينة كانوا من الذكور بنسبة 76.7% من مجموع أفراد العينة، ويأتي ذلك الإناث بنسبة 23.3% وهي نسب جد متباعدة، وتعود بشكل مباشر إلى عنصر المصادفة فقط، باعتبار العينة مأخوذة عشوائياً من مجتمع الدراسة.

2. من حيث العمر:

الجدول رقم (07) توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

العمر	النسبة	التكرار
من 20 الى 30 سنة	26,7	8
اكثر من 30 سنة	73,3	22

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss v24



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss v24

يظهر من الجدول رقم (07) والشكل (07) توزيع الأفراد العينة حسب متغير عمر المبحوث، حيث نجد الفئة العمرية (أكثر من 30 سنة) سجلت أعلى نسبة وبواقع 73.3%، تليها الفئة العمرية (من 20-30 سنة) بنسبة 26.7% من أفراد عينة الدراسة، وهي نتيجة منطقية لأن هاته الفئة العمرية (أكثر من 30 سنة) أكثر إقبال على مكاتب البريد عكس

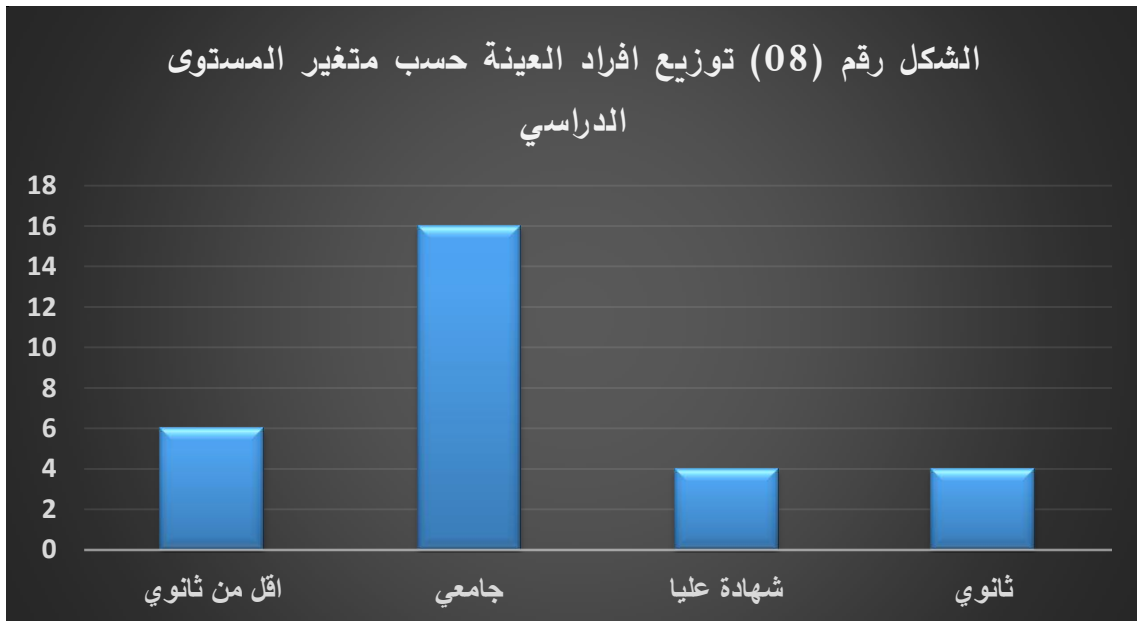
الفئات الشابة التي تعتمد بشكل أكبر على التكنولوجيا الحديثة في تعاملاتها مع مؤسسة بريد الجزائر.

3. من حيث المؤهل العلمي:

الجدول رقم (08) توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي

التكرار	النسبة	المستوى الدراسي
6	20,0	أقل من ثانوي
16	53,3	جامعي
4	13,3	شهادة عليا
4	13,3	ثانوي

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss v24



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss v24

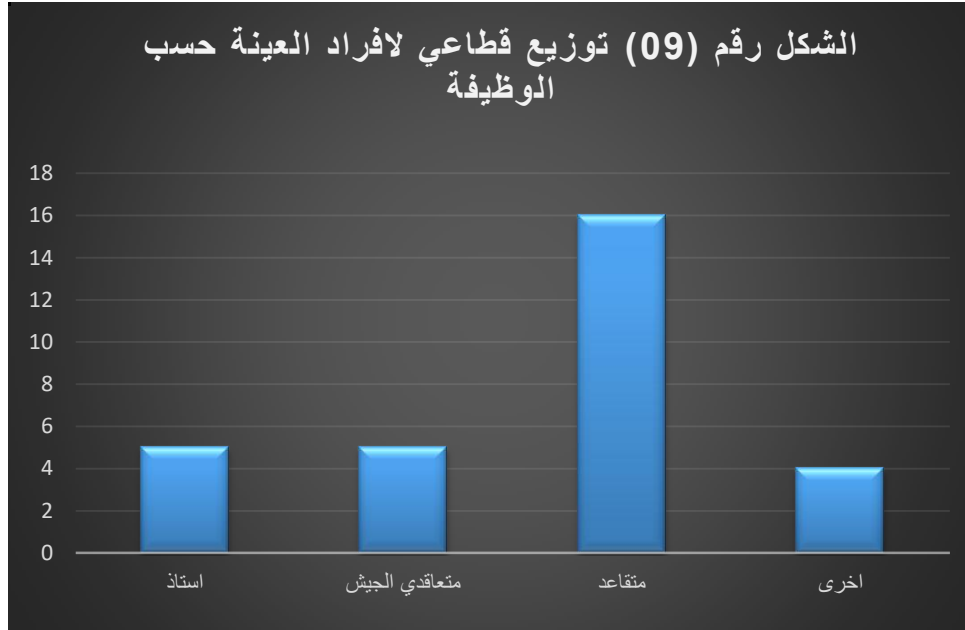
من خلال الجدول والشكل السابقين يظهر أن غالبية المبحوثين ذوي مستوى جامعي بنسبة 53.3%، الأمر الذي يدل على أن المستوى التعليمي للمبحوث يسهل ويعطي درجة عالية من الثقة حول إجابته عن مختلف فقرات الاستبيان، في حين باقي الفئات الخاصة بالمستوى التعليمي كانت نسبها متقاربة إلى حد ما.

4. من حيث متغير الوظيفة:

الجدول رقم (09) توزيع افراد العينة حسب متغير الوظيفة

الوظيفة	النسبة	التكرار
أستاذ	16,7	05
متعاقدى الجيش	16,7	05
متقاعد	53,3	16
أخرى	13,3	04

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss v24



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss v24

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن الفئة الأكبر من حيث متغير وظيفة المبحوث

هي فئة متقاعد بنسبة 53.3%، يليها فئتي (أستاذ، متعاقدى الجيش) بنسبة 16.7%، تليها

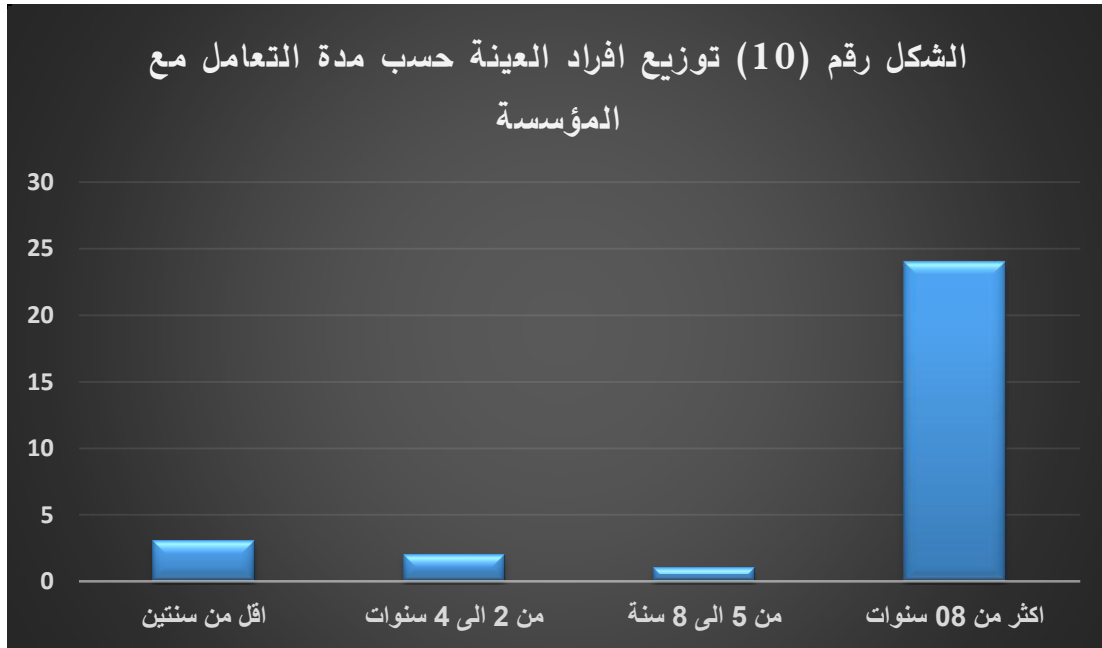
فئات أخرى بواقع 13.3%.

5. من حيث مدة التعامل مع المؤسسة:

الجدول رقم (10) توزيع افراد العينة حسب متغير مدة التعامل مع المؤسسة

التكرار	النسبة	مدة التعامل مع المؤسسة
03	10,0	أقل من سنتين
02	6,7	من 2 الى 4 سنوات
01	3,3	من 5 الى 8 سنة
24	80,0	أكثر من 08 سنوات

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss v24



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss v24

يظهر من الجدول رقم (10) والشكل (10) توزيع الأفراد العينة حسب مدة التعامل مع المؤسسة، حيث نجد الفئة (أكثر من 08 سنة) سجلت أعلى نسبة وبواقع 80%، يلي ذلك الفئة (أقل من سنتين) بنسبة 10%، يليها فئة (02-04) بواقع 6.7%، يليها فئة (05-08 سنوات) بواقع 3.3% من أفراد عينة الدراسة، ويمكن تفسير ذلك باحتكار مؤسسة بريد الجزائر لهذا النوع من النشاط، وبالتالي فالزبائن مرغمون بالتعامل معها بشكل حصري.

المطلب الثاني: العرض الوصفي لإجابات المبحوثين تجاه محاور الاستبيان:

بناء على المعلومات المجمعة، نقوم في هذا المطلب عرض وتحليل أهم النتائج المتوصل إليها بالاعتماد على بعض إحصاءات النزعة المركزية، وذلك بعد ترتيب البيانات المستخرجة من البرنامج الإحصائي لتسهيل تحليلها واستخراج كل النتائج بدقة عالية.

1. عرض نتائج التحليل الوصفي لإجابات المبحوثين تجاه المحور الأول (إدارة معرفة

الزبون):

لمعرفة توجهات أفراد العينة تجاه محور إدارة معرفة الزبون تم ترتيب وتنسيق إجابات

أفراد العينة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (11): الإحصاءات الوصفية لفقرات إدارة معرفة الزبون

الاتجاه العام	الترتيب	النسبة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة					الفقرة	رقم الفقرة	المحور الأول:			
					التكرار موافق تماما	التكرار غير موافق	النسبة موافق	النسبة محايد	التكرار موافق						
مرتفع	1	80	4	740,	6	20,0	20	66,7	2	6,7	2	6,7	1	تعمل المؤسسة على معرفة الزبائن بشكل جيد.	
مرتفع	4	3377,	863,	680,	3	10,0	22	73,3	3	6,7	3	10,0	2	تطلب المؤسسة المعلومات الشخصية لزيائنها باستمرار.	
مرتفع	3	78	3,9	880,	6	20,0	18	60,0	1	3,3	4	13,3	3	تقوم المؤسسة بإطلاع الزبون على أي خدمات جديدة حين توفرها.	
مرتفع	2	3379,	963,	660,	5	16,7	20	66,7	1	3,3	4	13,3	4	تسعى المؤسسة للتعرف على حاجات الزبون.	
مرتفع	5	3376,	833,	690,	1	3,3	1	86,7	1	3,3	1	3,3	5	تقدم المؤسسة اهتماما بالمشاكل المتعلقة بالزبون.	إدارة معرفة الزبون
مرتفع	7	3373,	673,	800,	1	3,3	2	73,3	1	6,7	4	13,3	6	ترغب في مواصلة التعامل مع المؤسسة	
مرتفع	5	6676,	833,	530,	1	3,3	4	80,0	1	3,3	4	13,3	7	ستحدث غيرك عن المؤسسة وما توفره من خدمات.	
مرتفع	6	74	3,7	650,	23	76,7	6	20,0	1	3,3	6	20,0	8	الرضا عن التجربة الحالية في التعامل مع المؤسسة.	
مرتفع	7	3373,	673,	990,	6	20,0	12	40,0	2	6,7	9	30,0	9	الرغبة في الاحتفاظ بعلاقة جيدة وطويلة مع المؤسسة.	
مرتفع	8	72	3,6	850,	3	10,0	15	50,0	1	3,3	10	33,3	10	تشجيع الأقارب والمعارف على زيارة المؤسسة والتعامل معها.	
مرتفع	الاتجاه العام	4477,	873,	740,	الوسط المرجح										

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss v24

بالرجوع إلى الجدول السابق يمكن استنتاج ما يلي:

- احتلت الفقرة رقم (01) المرتبة الأولى: "تعمل المؤسسة على معرفة الزبائن بشكل جيد"، بانحراف معياري (0.74) وهو منخفض نسبيا لأنه أقل من (01)، أي عدم وجود تشتت ملحوظ في إجابات المبحوثين حول هذه الفقرة، ومتوسط حسابي (04) بدرجة مرتفعة، فحسب آراء عينة البحث فإن المؤسسة تعمل على معرفة الزبائن بشكل جيد وإدارتهم، وكما أن الوزن النسبي لإجابات أفراد العينة (80%) وهي نسبة عالية تدل على إجماع المبحوثين بالموافقة على هذه الفقرة.

- جاءت الفقرة رقم (10): "تشجيع الأقارب والمعارف على زيارة المؤسسة والتعامل معها" في المرتبة الأخيرة، أين بلغ وسطها الحسابي (3,6) بدرجة مرتفعة وانحرافها المعياري (0.85)، كما بلغ الوزن النسبي لهذه الفقرة (72%)، أي أن مفردات العينة توافق تشجيع الأقارب والمعارف على زيارة المؤسسة والتعامل معها لحسن معاملاتهم وخدماتهم.

بشكل عام فقد بلغ الوسط الحسابي في المحور الأول (إدارة معرفة الزبون) قيمة (3.87) بدرجة مرتفعة، بلغ الانحراف المعياري الكلي لهذا المحور (0.74) وهي أقل من الواحد، وبالتالي عدم وجود تشتت كبير في إجابات المبحوثين تجاه فقرات هذا البعد، كما أن نسبة موافقة المبحوثين على فقرات هذا المحور نسبة مرتفعة (77,44%).

2. عرض نتائج التحليل الوصفي لإجابات المبحوثين تجاه المحور الثاني (جودة الخدمات

الإلكترونية):

1.2. البعد الأول: الاستجابة:

لمعرفة توجهات أفراد العينة تجاه بعد الاستجابة تم ترتيب وتنسيق إجابات أفراد العينة

في الجدول الموالي:

الجدول رقم (12): الإحصاءات الوصفية لفقرات الاستجابة

الاتجاه العام	الترتيب	النسبة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة					الفقرة	رقم الفقرة	البعد الأول:
					التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار			
					موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	غير موافق تماما			
مرتفع	2	77,24	3,86	0,87	1	1	4	18	5	المؤسسة تقوم بإبلاغ الزبائن بموعد تقديم الخدمات الإلكترونية بدقة.	1	الاستجابة
					3,4	3,4	13,8	62,1	17,2			
مرتفع	1	77,33	3,86	0,93	1		9	12	8	المؤسسة تبسط إجراءات العمل قدر الإمكان لضمان السرعة والسهولة في تقديم الخدمات الإلكترونية.	2	
					3,3		30,0	40,0	26,7			
مرتفع	4	74	03,7	0,83		2	10	13	5	يقوم العاملون في المؤسسة بتلبية طلبات الزبائن فورا.	3	
						6,7	33,3	43,3	16,7			
مرتفع	3	75,33	3,76	0,97	1	1	9	12	7	تقوم المؤسسة بالرد الفوري على استفسارات وشكاوى الزبائن.	4	
					3,3	3,3	30,0	40,0	23,3			
مرتفع	الاتجاه العام	75,97	3,79	0,90	الوسط المرجح							

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss v2

بالرجوع إلى الجدول السابق يمكن استنتاج ما يلي:

- احتلت الفقرة رقم (02) المرتبة الأولى: "المؤسسة تبسط إجراءات العمل قدر الإمكان لضمان السرعة والسهولة في تقديم الخدمات الإلكترونية"، بانحراف معياري (0.93) وهو منخفض نسبيا لأنه أقل من (01)، أي عدم وجود تشتت ملحوظ في إجابات المبحوثين حول هذه الفقرة، ومتوسط حسابي (3.86) بدرجة مرتفعة، فحسب آراء عينة البحث فإن المؤسسة تبسط إجراءات العمل قدر الإمكان لضمان السرعة والسهولة في تقديم الخدمات الإلكترونية دون مشاكل، كما أن الوزن النسبي لإجابات أفراد العينة (73,33%) وهي نسبة عالية تدل على إجماع المبحوثين بالموافقة على هذه الفقرة.

- جاءت الفقرة رقم (03): "يقوم العاملون في المؤسسة بتلبية طلبات الزبائن فوراً" في المرتبة الأخيرة، أين بلغ وسطها الحسابي (3.7) بدرجة متوسطة، وانحرافها المعياري (0.83)، كما بلغ الوزن النسبي لهذه الفقرة (74%) أي أن مفردات العينة ترى أن العاملون في المؤسسة يقومون بتلبية طلبات الزبائن فوراً بكفاءة عالية

بشكل عام فقد بلغ الوسط الحسابي في البعد الأول (الاستجابة) قيمة (3.79) بدرجة مرتفعة الأمر الذي يدل على أن المؤسسة تقوم بتقديم كافة الخدمات الإلكترونية بسهولة وسرعة وذلك لضمان ديمومتها، بلغ الانحراف المعياري الكلي لهذا البعد (0.90) وهي أقل من الواحد وبالتالي عدم وجود تشتت كبير في إجابات المبحوثين تجاه فقرات هذا البعد، كما أن نسبة موافقة المبحوثين على فقرات هذا البعد نسبة مرتفعة (75.97%)، وهذا دليل على أن العاملون بالمؤسسة يقومون بتلبية طلبات الزبائن فوراً وبكفاءة عالية وذلك لضمان سرعة وسهولة تقديم الخدمات بالمؤسسة.

2.2. البعد الثاني: الاعتمادية:

لمعرفة توجهات أفراد العينة تجاه بعد الاعتمادية تم ترتيب وتنسيق إجابات أفراد العينة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (13): الإحصاءات الوصفية لفقرات الاعتمادية

الاتجاه العام	الترتيب	النسبة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	الفقرة	رقم الفقرة	البعد الثاني:
					التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار			
					غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما			
مرتفع جدا	1	84,66	4,23	1,07	1	2	2	9	16	تلتزم المؤسسة بتقديم الخدمات الإلكترونية في المواعيد المحددة.	5	الاعتمادية
					3,3	6,7	6,7	30,0	53,3			
مرتفع	3	76	3,8	0,71	1	1	2	25	1	تقدم المؤسسة الخدمات الإلكترونية بدرجة عالية من الدقة.	6	
					3,3	3,3	6,7	83,3	3,3			
مرتفع	4	74,66	3,73	0,82	1	1	6	19	3	تتوفر بالمؤسسة جميع الخدمات الإلكترونية.	7	
					3,3	3,3	20,0	63,3	10,0			
مرتفع	2	78,66	3,93	0,90	1	1	4	17	7	تحظى المؤسسة بثقة كبيرة من قبل الزبائن من حيث خدماتها الإلكترونية.	8	
					3,3	3,3	13,3	56,7	23,3			
مرتفع	الاتجاه العام	78,5	3,92	0,88	الوسط المرجح							

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss v2

بالرجوع إلى الجدول السابق يمكن استنتاج ما يلي:

- احتلت الفقرة رقم (05) المرتبة الأولى: "تلتزم المؤسسة بتقديم الخدمات الإلكترونية في المواعيد المحددة"، بانحراف معياري (1.07) وهو مرتفع نسبياً لأنه أكثر من (01)، أي وجود تشتت ملحوظ في إجابات المبحوثين حول هذه الفقرة، ومتوسط حسابي (4.23) بدرجة مرتفعة جداً، فحسب آراء عينة البحث تلتزم المؤسسة بتقديم الخدمات الإلكترونية في المواعيد المحددة بلا تأخير، كما أن الوزن النسبي لإجابات أفراد العينة (84.66%) وهي نسبة عالية تدل على إجماع المبحوثين بالموافقة على هذه الفقرة.

- جاءت الفقرة رقم (07): "تتوفر بالمؤسسة جميع الخدمات الإلكترونية" في المرتبة الأخيرة، أين بلغ وسطها الحسابي (3.73) بدرجة مرتفعة، وانحرافها المعياري (0.82)، كما بلغ الوزن النسبي لهذه الفقرة (74.66%)، أي أن مفردات العينة ترى توفر جميع الخدمات الإلكترونية بالمؤسسة.

بشكل عام فقد بلغ الوسط الحسابي في البعد الثاني (الاعتمادية) قيمة (3.92) بدرجة مرتفعة الأمر الذي يدل على أن المؤسسة تقوم بتقديم الخدمات الإلكترونية في الأوقات المحددة للزبائن دون تأخير، بلغ الانحراف المعياري الكلي لهذا البعد (0.88) وهي أقل من الواحد، وبالتالي عدم وجود تشتت كبير في إجابات المبحوثين تجاه فقرات هذا البعد، كما أن نسبة موافقة المبحوثين على فقرات هذا البعد نسبة مرتفعة (78.5%)، وهذا إنما يدل على اهتمام المؤسسة بتقديم الخدمات الإلكترونية وتطويرها لاكتساب رضا الزبائن وتحقيق ولائهم وذلك عبر ضبط المواعيد المحددة لهذه الخدمات المقدمة.

3.2. البعد الثالث: الضمان:

لمعرفة توجهات أفراد العينة تجاه بعد الضمان تم ترتيب وتنسيق إجابات أفراد العينة في

الجدول الموالي:

الجدول رقم (14): الإحصاءات الوصفية لفقرات الضمان

الاتجاه العام	الترتيب	النسبة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة					الفقرة	رقم الفقرة	البعد الثالث:
					التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار			
					غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما			
مرتفع	2	76,66	3,83	0,91	1	2	3	19	5	9	يتمتع موظفو المؤسسة بمهارات عالية.	الضمان
					3,3	6,7	10,0	63,3	16,7			
مرتفع	1	82	4,1	1,182	2	2	1	11	14	10	تحتفظ المؤسسة بسجل لكل زبون يحتوي على معلوماته والخدمات المقدمة له.	الضمان
					6,7	6,7	3,3	36,7	46,7			
مرتفع	3	70	3,5	1,07	3		10	13	4	11	تمتاز المؤسسة بسمعة ومكانة جيدة لدى أفراد المجتمع.	الضمان
					10,0		33,3	43,3	13,3			
مرتفع	الاتجاه العام	76,22	3,81	1,05	الوسط المرجح							

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss v24

بالرجوع إلى الجدول السابق يمكن استنتاج ما يلي:

- احتلت الفقرة رقم (10) المرتبة الأولى: "تحتفظ المؤسسة بسجل لكل زبون يحتوي على معلوماته والخدمات المقدمة له"، بانحراف معياري (1.18) وهو مرتفع نسبيا لأنه أكثر من (01)، أي وجود تشتت ملحوظ في إجابات المبحوثين حول هذه الفقرة، ومتوسط حسابي (4.1) بدرجة مرتفعة، فحسب آراء عينة البحث تحتفظ المؤسسة بسجل لكل زبون يحتوي على معلوماته والخدمات المقدمة له والاهتمام بهم، كما أن الوزن النسبي لإجابات أفراد العينة (82%) وهي نسبة عالية تدل على إجماع المبحوثين بالموافقة على هذه الفقرة.

- جاءت الفقرة رقم (11): "تمتاز المؤسسة بسمعة ومكانة جيدة لدى أفراد المجتمع" في المرتبة الأخيرة، أين بلغ وسطها الحسابي (3.5) بدرجة مرتفعة وانحرافها المعياري (1.07)، كما بلغ الوزن النسبي لهذه الفقرة (70%) أي أن مفردات العينة ترى أن المؤسسة تمتاز بسمعة ومكانة جيدة لدى أفراد المجتمع.

بشكل عام فقد بلغ الوسط الحسابي في البعد الثالث (الضمان) قيمة (3.81) بدرجة مرتفعة وبلغ الانحراف المعياري الكلي لهذا البعد (1.05) وهي أكثر من الواحد وبالتالي وجود تشتت كبير في إجابات المبحوثين تجاه فقرات هذا المحور، كما أن نسبة موافقة المبحوثين على فقرات هذا البعد نسبة مرتفعة (76.22%).

4.2. البعد الرابع: الملموسية:

لمعرفة توجهات أفراد العينة تجاه بعد الملموسية تم ترتيب وتنسيق إجابات أفراد العينة

في الجدول الموالي:

الجدول رقم (15): الإحصاءات الوصفية لفقرات متطلبات الملموسية

الاتجاه العام	الترتيب	النسبة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة					الفقرة	رقم الفقرة	البعد الرابع:
					التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار			
مرتفع	3	70,66	3,53	1,07	2	1	12	9	6	المؤسسة ذات موقع ملائم ويسهل الوصول إليها.	12	
					6,7	3,3	40,0	30,0	20,0			
مرتفع	2	71,33	3,56	0,93	1	2	10	13	4	المؤسسة مجهزة بأحدث التقنيات والأجهزة.	13	الملموسية
					3,3	6,7	33,3	43,3	13,3			
مرتفع	1	72	3,6	1,06	2	1	10	11	6	توفر المؤسسة جميع الخدمات الإلكترونية لزبائنها.	14	
					6,7	3,3	33,3	36,7	20,0			
مرتفع	الاتجاه العام	71,33	3,56	1,02	الوسط المرجح							

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss v24

بالرجوع إلى الجدول السابق يمكن استنتاج ما يلي:

- احتلت الفقرة رقم (14) المرتبة الأولى: "توفر المؤسسة جميع الخدمات الإلكترونية لزبائنها"، بانحراف معياري (1.06) وهو مرتفع نسبياً لأنه أكثر من (01) أي وجود تشتت ملحوظ في إجابات المبحوثين حول هذه الفقرة، ومتوسط حسابي (3.6) بدرجة مرتفعة، فحسب آراء عينة البحث فإن المؤسسة توفر جميع الخدمات الإلكترونية لزبائنها، كما أن الوزن النسبي لإجابات أفراد العينة (724%) وهي نسبة عالية تدل على إجماع المبحوثين بالموافقة على هذه الفقرة.

- جاءت الفقرة رقم (12): "المؤسسة ذات موقع ملائم ويسهل الوصول إليها" في المرتبة الأخيرة، أين بلغ وسطها الحسابي (3.53) بدرجة مرتفعة وانحرافها المعياري (1.07)، كما بلغ الوزن النسبي لهذه الفقرة (70.66%) أي أن مفردات العينة ترى أن المؤسسة تتميز بموقع ملائم ويسهل الوصول إليها.

بشكل عام فقد بلغ الوسط الحسابي في البعد الرابع (الملموسية) قيمة (3.56) بدرجة مرتفعة؛ بلغ الانحراف المعياري الكلي لهذا البعد (1.02) وهي أكثر من الواحد، وبالتالي وجود تشتت كبير في إجابات المبحوثين تجاه فقرات هذا البعد، كما أن نسبة موافقة المبحوثين على فقرات هذا البعد نسبة مرتفعة (71.33%).

5.2. البعد الخامس: التعاطف:

لمعرفة توجهات أفراد العينة تجاه بعد التعاطف تم ترتيب وتنسيق إجابات أفراد العينة في

الجدول الموالي:

الجدول رقم (16): الإحصاءات الوصفية لفقرات متطلبات التعاطف

الاتجاه العام	الترتيب	النسبة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	الفقرة	رقم الفقرة	البعد الخامس:
					التكرار	التكرار	التكرار	التكرار			
مرتفع	1	76,66	3,83	1,11	2	2	3	15	يتصف موظفو المؤسسة بالروح المرحة والصدقاة في التعامل مع الزبائن.	15	
					6,7	6,7	10,0	50,0			
مرتفع	2	74,66	3,73	0,82	1	2	3	22	ملائمة خدمة الزبائن لساعات العمل والوقت المخصص.	16	التعاطف
					3,3	6,7	10,0	73,3			
مرتفع	3	71,33	3,56	0,97	2	1	8	16	يوضح موظفي المؤسسة للزبائن المشاكل التي يعانون منها بطريقة يفهمها الزبون.	17	
					6,7	3,3	26,7	53,3			
مرتفع	الاتجاه العام	74,22	3,71	0,97	الوسط المرجح						

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss v24

بالرجوع إلى الجدول السابق يمكن استنتاج ما يلي:

- احتلت الفقرة رقم (15) المرتبة الأولى: "يتصف موظفو المؤسسة بالروح المرحة والصدافة في التعامل مع الزبائن"، بانحراف معياري (1.11) وهو مرتفع نسبيا لأنه أكثر من (01) أي وجود تشتت ملحوظ في إجابات المبحوثين حول هذه الفقرة، ومتوسط حسابي (3.83) بدرجة مرتفعة، فحسب آراء عينة البحث فإن موظفو المؤسسة يتصفون بالروح المرحة والصدافة في التعامل مع الزبائن، كما أن الوزن النسبي لإجابات أفراد العينة (76.66%) وهي نسبة عالية تدل على إجماع المبحوثين بالموافقة على هذه الفقرة.

- جاءت الفقرة رقم (17): "يوضح موظفي المؤسسة للزبائن المشاكل التي يعانون منها بطريقة يفهمها الزبون" في المرتبة الأخيرة، أين بلغ وسطها الحسابي (3.56) بدرجة مرتفعة وانحرافها المعياري (0.97)، كما بلغ الوزن النسبي لهذه الفقرة (71.33%) أي أن مفردات العينة ترى أن موظفي المؤسسة يعملون على توضيح المشاكل التي يعاني منها الزبائن بطريقة يفهمونها.

بشكل عام فقد بلغ الوسط الحسابي في البعد الخامس (التعاطف) قيمة (3.71) بدرجة مرتفعة؛ بلغ الانحراف المعياري الكلي لهذا البعد (0.97) وهي أقل من الواحد وبالتالي عدم وجود تشتت كبير في إجابات المبحوثين تجاه فقرات هذا البعد، كما أن نسبة موافقة المبحوثين على فقرات هذا البعد نسبة مرتفعة (74.22%).

المطلب الثالث: تحليل النتائج ومناقشة الفرضيات:

نظرا لأن حجم العينة أقل من 30 مفردة فلا يمكن أن يتحقق شرط التوزيع الطبيعي في بيانات الدراسة، لذلك سيتم اعتماد أحد الاختبارات اللامعلمية لمناقشة الفرضية الخاصة بدراسة الفروقات؛ عموما فقد انطلق هذا البحث بناء على ثلاث فرضيات رئيسية سيتم التأكد من صحتها بشكل فردي من خلال هذا المطلب.

أولاً: اختبار صحة الفرضية الرئيسية الأولى H_1^0 :

سيتم اختبار صحة الفرضية الرئيسية الأولى من عدمه من خلال تقدير العلاقة الانحدارية البسيطة بين محور التسويق المصرفي كمتغير مستقل والميزة التنافسية كمتغير تابع، وذلك باستخدام طريقة المربعات الصغرى العادية، وتنص الفرضية على التالي:

• الفرضية الرئيسية الأولى H_1^0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ إدارة معرفة الزبون على تحسين جودة الخدمات الإلكترونية في مؤسسة بريد الجزائر وكالة بئر العاتر من وجهة نظر الزبائن.

والهدف من تقدير نموذج الدراسة باستخدام طريقة المربعات العادية هو أنها أفضل طريقة لاختبار الفرضية محل البحث، كما أن التقدير وفق هذه الطريقة يمكن من حساب معاملات الارتباط والتحديد وكذا التأكد من خطية العلاقة بين المتغيرات بين متغيرات الدراسة.

1. حساب معامل الارتباط البسيط وقياس القدرة التفسيرية للنموذج:

الجدول رقم (17): يوضح الارتباط الخطي بين المتغير المستقل إدارة معرفة الزبون والمتغير التابع تحسين جودة الخدمات الإلكترونية

Récapitulatif des modèles				
Modèle	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد	الانحراف المعياري
	أبيرسون	التحديد	المصحح	لأخطاء التقدير
1	.807a0	0.651	0.638	0.44839
a. Prédicteurs : (Constante), إدارة معرفة الزبون				

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss v24

من خلال الجدول أعلاه ظهر أن معامل الارتباط الخطي بين إدارة معرفة الزبون في تحسين جودة الخدمات الإلكترونية لمؤسسة بريد الجزائر فرع بئر العاتر هو 80% أي أن هناك ارتباط إيجابي وقوي بين متغيري الدراسة، وكما أن قيمة معامل التحديد بلغت

($r^2=0.65$) أي أن القدرة التفسيرية للمحور إدارة معرفة الزبون مرتفعة نسبيا (65%) لمحور جودة الخدمات الإلكترونية، وهي نسبة مقبولة من الناحية الإحصائية على اعتبار أنها أكبر من (50%) وهذا يدل على أن إستراتيجيات إدارة معرفة الزبون لها أثر معتبر على متغير جودة الخدمات الإلكترونية، في حين أن النسبة المتبقية (35%) فهي عوامل أخرى غير مدرجة في النموذج ولكنها مدرجة في هامش الخطأ.

2. اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لدراسة نوع العلاقة بين المتغيرات:

الجدول رقم(18): يوضح تحليل التباين للانحدار

ANOVA ^a						
Modèle		مربعات البواقي	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	Sig.
1	الانحدار	10.494	1	10.494	52.195	.000b0
	البواقي	5.629	28	0.201		
	المجموع	16.123	29			
Variable dépendante : جودة الخدمات الإلكترونية						
b. Prédicteurs : (Constante), إدارة معرفة الزبون						

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss v24

يوضح الجدول أعلاه تحليل تباين خط الانحدار، حيث يدرس مدى ملائمة خط الانحدار المعطيات وفرضيته الصفرية التي تنص على أن "خط الانحدار لا يلائم المعطيات المقدمة، وبناءا على نتائج الاختبار بلغت قيمة فيشر الإحصائية ($F_{stat} = 52.195$) دالة من الناحية الإحصائية على اعتبار أن القيمة الاحتمالية لهذه الإحصاء ($Prop - F_{stat} = 0.00$) وهي أقل من القيمة الحرجة (0.05)، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة والتي تنص على وجود علاقة خطية بين متغيري جودة الخدمات الإلكترونية إدارة معرفة الزبون.

3. النموذج القياسي المقدر لأثر إدارة معرفة الزبون على جودة الخدمات الإلكترونية:

الجدول رقم (19): قيمة معاملات خط الانحدار.

Coefficients ^a					
Modèle	المعاملات		إحصائية ستودنت	Sig.	
	B	الانحراف المعياري للأخطاء			
1	(Constante)	-0.380	0.581	-0.655	0.518
	إدارة معرفة الزبون	1.093	0.151	7.225	0.000

Variable dépendante : جودة الخدمات الإلكترونية

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss v24

وكمخلص لكل ما سبق ظهر أن معامل الارتباط الخطي بين جودة الخدمات الإلكترونية وإدارة معرفة الزبون المعبرة عن أداء المؤسسة محل الدراسة هو (0.80) أي هناك ارتباط قوي بينهما بالإضافة إلى أن نتائج تحليل التباين لاختبار (ANOVA) تبين أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة خطية، وهذا لأن قيمة (F-statistic = 52.19) وقيمتها الاحتمالية أقل من (0.05) وبعبارة أخرى توجد علاقة خطية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، كما أن معامل التحديد ($R^2 = 0.83$)، وبالتالي فإن المتغير المستقل يساهم في تفسير تغيرات المتغير التابع بنسبة (83%) والنسبة الباقية عوامل أخرى لم تدرج في النموذج، من جهة ثانية نلاحظ أن معلمة النموذج المقدر (الميل) معنوية إحصائياً لأن قيمة (sig=0.00) لإحصائية ستودنت¹ الخاصة بها وهي أقل من (0.05).

وبالتالي فالنموذج المقدم محل الدراسة مقبول من الناحية الاحصائية ويمكن القول بوجود أثر للمتغير المستقل على المتغير التابع الامر الذي ينفي الفرضية الرئيسية الاولى القائلة بان: "لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ إدارة معرفة الزبون على

¹ - يعتبر توزيع ستودنت أحد التوزيعات الاحتمالية المهمة الذي ينشأ عند تقدير المتوسط الحسابي لمجتمع إحصائي ذي توزيع طبيعي عندما تكون حجم العينة صغيرا عادة أقل من 30.

تحسين جودة الخدمات الإلكترونية في مؤسسة بريد الجزائر وكالة بئر العاتر من وجهة نظر الزبائن، فحسب آراء زبائن المؤسسة فإن إدارة العلاقة معهم تعتمد بشكل مباشر على توفر وجودة الخدمات المصرفية لما من أهمية في اختصار الجهد والوقت وتقريب الإدارة لهم بشكل يرضيهم .

ثانيا: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية H_2^0 :

تنص الفرضية الرئيسية الثانية على: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $0.05 \geq \alpha$ في توجهات آراء عينة الدراسة نحو محور جودة الخدمات الإلكترونية تعزى إلى المتغيرات الشخصية (الوظيفة، المؤهلات العلمية)"، ولإحاطة بهذه الإشكالية وتحليل النتائج بشكل أدق سيتم تقسيمها إلى فرضيتان فرعيتان على النحو التالي:

- الفرضية الفرعية الأولى: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \geq 0.05$ في توجهات آراء عينة الدراسة نحو كل من محور جودة الخدمات الإلكترونية تعزى إلى وظيفة المبحوث.

- الفرضية الفرعية الثانية: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \geq 0.05$ في توجهات آراء عينة الدراسة نحو كل من محور جودة الخدمات الإلكترونية تعزى إلى المؤهلات العلمية للمبحوث.

من أبرز الاختبارات المعتمدة لدراسة الفروقات بين المتوسطات للمجموعات المستقلة (أكثر من مجموعتين وأكثرها استعمالا في الأدبيات التطبيقية)، نجد اختبار تحليل التباين الأحادي (ONE WAY ANOVA) والذي يشترط بتطبيقه أن تكون بيانات المتغيرات محل الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.

وفي ما يلي نتائج اختبارات التوزيع الطبيعي لمحاور الدراسة:

ثالثا: اختبار التوزيع الطبيعي:

تم إجراء اختباري (Shapiro-Wilk؛ Kolmogorov-Smirnov^a) من أجل ضمان ملائمة البيانات لافتراضات تحليل اختبار تحليل التباين أو بعبارة أخرى للتحقق والتأكد من

مدى إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي كافتراض ضروري لاختبار (ANOVA) ذلك لأن معظم الاختبارات المعملية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، والجدول يوضح نتائج هذا الاختبار:

الجدول رقم (20): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي.

Tests de normalité						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
جودة الخدمات الإلكترونية	0.232	30	0.000	0.864	30	0.001
a. Correction de signification de Lilliefors						

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل (SPSS)

يتضح من الجدول أعلاه أن القيمة الاحتمالية لاختبارات (Shapiro-Wilk؛ Kolmogorov-Smirnov^a) الخاص بالتوزيع الطبيعي لمحور جودة الخدمات الإلكترونية أكبر من القيمة الحرجة (sig=0.05)، وبالتالي يمكن اختيار الفرضية للاختبارين سالفين الذكر مما يدل على أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي بالنسبة لمحور جودة الخدمات الإلكترونية. وبناء على ما تقدم ونظراً لعدم توفر شرط التوزيع الطبيعي في البيانات المراد تطبيق اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) عليها سيتم اللجوء إلى استخدام أحد الاختبارات اللامعلمية الشهيرة والمعروف باسم كروسكال واليس بدل الاعتماد على الاختبار المعلمي لدراسة الفروقات وهو (ONE WAY ANOVA) ونتائج اختبار كروسكال واليس¹ الخاص بدراسة الفروقات في حالة البيانات التي بين أيدينا والخاص بكل محور من محاور الدراسة موضحة في الجدول الموالي.

¹ - يعتبر من الاختبارات غير المعلمية، وهو مشابه لاختبار تحليل التباين الأحادي، إلا أنه حين يتخلف شرط من شروط تحليل التباين الأحادي مثل شرط السواء أو شرط تجانس التباين فإنه يمكن اللجوء إلى اختبار كروسكال واليس.

الجدول رقم(21): اختبار دراسة الفروقات في توجهات أفراد العينة لخصائص مرسل الرسالة

بناءً على المتغيرات النوعية

المستوى		الوظيفة	
جودة الخدمات الإلكترونية		جودة الخدمات الإلكترونية	
Khi-deux	2.739	Khi-deux	11.486
ddl	3	ddl	3
Sig. asymptotique	0.434	Sig. asymptotique	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات Spss v25

بلغت القيمة الإحصائية لاختبار كروسكال واليس ($CH - DUEX = 2.73$) وهي غير دالة من الناحية الإحصائية لان القيمة الاحتمالية المرتبطة بها أقل من القيمة الحرجة (0.05)، وبالتالي يمكن قبول الفرضية الفرعية الأولى أي لا توجد فروقات في توجهات زبائن مؤسسة بريد الجزائر لتكنولوجيا المعلومات والاتصال تعزى لمستواهم العلمي، على اعتبار أن غالبية مفردات العينة من ذوي التعليم الجامعي بنسبة تفوق 70%، وبالتالي فغالبية مفردات العينة يدركون الأهمية البالغة للخدمات التي تقدمها المؤسسة محل الدراسة بشكل عام في مدى رضاهم عنها.

أظهرت نتائج اختبار كروسكال واليس وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في نظرة المبحوثين أو مفردات العينة جودة الخدمات الإلكترونية لدى الزبون تعزى لمتغير الوظيفة حيث أن القيم الاحتمالية لإحصائية كايدو الخاصة بتحليل التباين اللامعلمي تساوي (0.000) بالنسبة للمتغير محل الاختبار وهي أقل من الحرجة (0.05) وبالتالي يمكن الجزم أيضا برفض الفرضية الفرعية الثانية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود فروقات في نظرة مفردات العينة جودة الخدمات الإلكترونية تبعا لمتغير الوظيفة، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن زبائن مؤسسة بريد الجزائر يتكونون من مختلف شرائح المجتمع والتي تتباين نظرتها للخدمات الإلكترونية على أساس نوع الوظيفة التي يشتغلونها، حيث أن الوظائف التي تفرض استعمال

تكنولوجيا المعلومات والاتصال ضمن مهامها يكون ممارستها أكثر تقبلا للخدمات الإلكترونية التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر، مقارنة بالوظائف البسيطة أو المتقاعدين والذين يميلون أكثر إلى الطرق التقليدية في تعاملاتهم.

اشتمل الفصل على الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من زبائن مؤسسة بريد الجزائر بئر العاتر - تبسة والتي كانت الهدف منها إسقاط الجزء النظري للدراسة، والذي ساعد على التعرف على مفهوم إدارة معرفة الزبون واعتباره مدخلا لتحسين جودة الخدمة الإلكترونية. ومن أجل ذلك تمت دراسة اتجاهات عينة من زبائن المؤسسة، وقد أكدت الإجابات على وجود أثر لإدارة معرفة الزبون في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية، هذا ما أدى إلى تحقيق الجودة فيها.

خاتمة

إن التغييرات التي يعرفها محيط المؤسسات الخدمية اليوم كشف عن العديد من المتغيرات التي مست مختلف المستويات، هذا ما أدى بالمؤسسة للتوجه للزبون ومنه أصبح موضوع إدارة معرفة الزبون من الأمور الواجبة على المؤسسات القيام بها في ظل بيئة المنافسة التي تشهدها المؤسسات الخدمائية سواء من القطاع العمومي أو الخاص التي تسعى للحفاظ على الزبون وتحقيق ولاءه من خلال تحسين جودة الخدمة الإلكترونية التي تؤثر بدورها على نفسية الزبون من ثم التأثير على رضاه وولائه للمؤسسة.

ومن هذا المنطلق تمت الإجابة على إشكال الدراسة الذي يدور حول أثر إدارة معرفة الزبون في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية في مؤسسة بريد الجزائر بئر العاتر- تبسة، إذ أن إقامة علاقة تفاعلية مع الزبون تسمح لمؤسسة بريد الجزائر بئر العاتر- تبسة من مواكبة كل ما يتعلق بسلوكه وردود أفعاله، الأمر الذي يتيح لها إمكانية مسايرته من خلال تقديم الخدمة الإلكترونية بجودة عالية تحقق رضاه.

كما وضعت فرضيات تم اختبارها على مسار الدراسة، فقد تم تأكيد الفرضية المتعلقة بتأثير إدارة معرفة الزبون على جودة الخدمة الإلكترونية، بالإضافة إلى الفرضية الثانية المتعلقة بآراء الزبائن نحو الخدمات الإلكترونية المقدمة من المؤسسة، ومنه تم التوصل إلى عدة نتائج وتوصيات، وفيما يلي عرض لأهمها:

نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج:

- زيادة وعي وثقافة الزبائن وتنوع رغباتهم جعل من الصعب على المؤسسة كسب رضاهم مما يستوجب عليها تبني إدارة معرفة الزبون.
- من الصعب كسب الزبون دون أن توجه له المؤسسة كافة اهتماماتها وجعله محور عملها.
- جودة الخدمة الإلكترونية تخضع في العادة لرأي الزبون، ويعتمد رأي الزبون على مجموعة من المتغيرات أهمها: وقت الحصول على الخدمة، ومكان تقديمها، ودرجة الاستفادة منها.

- جودة الخدمة الإلكترونية ونجاحها مرتبط بمجموعة من الأساليب التي يستعملها العاملون لتقديم الخدمة بالاعتماد على المهارات والقدرات الشخصية في التعامل مع الزبون بصورة مميزة وجذابة، وهذا ما يضمن استمرار العلاقات التفاعلية على المدى الطويل وضمان بقاء واستمرارية المؤسسة.
- تقوم مؤسسة بريد الجزائر بإبلاغ الزبون بمواعيد الخدمات والضمان والسهولة في تقديم الخدمة الإلكترونية قدر الإمكان وهذا ما يؤكد رضا الزبون من ناحية بعد الاستجابة.
- لا تخلف مؤسسة بريد الجزائر مواعيد تقديم الخدمة وتلتزم بالموعد المحدد، وتسعى لتقديمها بأعلى درجة من الدقة، وهذا ما يعكس بُعد الاعتمادية في مؤسسة بريد الجزائر.
- تهتم مؤسسة بريد الجزائر بالزبون وتحفظ بسجلاتهم مما جعلها تحظى بالرضا والمكانة الجيدة لدى أفراد المجتمع، بالإضافة إلى المهارة التي يتمتع بها العاملون ساهم في شعور الزبون بالثقة والأمان.
- شعور الزبون بعدم الرضا عن الخدمات المقدمة من ناحية بُعد الملموسية وذلك راجع إلى نقص أجهزة الحاسوب، وكذلك صعوبة تقديم الخدمات في مكان واحد لكثرة الزبائن مما يؤدي بالزبون للتنقل لعدة أماكن.
- رضا الزبون عن تعامل موظفي المؤسسة وتفهمهم للمشاكل التي يعانون منها وتخصيص ساعات العمل بشكل ملائم لجميع الزبائن أدى إلى تعزيز بُعد التعاطف الذي كان إيجابيا في هذه الدراسة.

الاقتراحات والتوصيات:

- الاستفادة من التقدم التكنولوجي في مجال الخدمات الإلكترونية في العمل على تحقيق جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة للزبون والحصول على رضاه.
- الاستجابة السريعة لحاجات ورغبات الزبائن يعد من الأشياء المهمة التي تحقق الجودة في الخدمة الإلكترونية وهذا ما يجب أن تركز عليه المؤسسات.
- ضرورة تمسك المؤسسة بموضوع إدارة معرفة الزبون والتمثلة في اكتساب وبناء العلاقة والمحافظة على الزبائن مما يحقق رضاهم وولائهم.
- ضرورة اهتمام المؤسسة بالجوانب الملموسة كالتجهيزات المادية لما له من أثر كبير في نظر الزبون عند تقييمه لجودة الخدمة الإلكترونية المقدمة له.

آفاق الدراسة:

- من خلال دراسة موضوع دور إدارة معرفة الزبون في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية لاحظنا أنه يمكن إثراء هذا الموضوع من جوانب أخرى مثل:
- دور أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية في تحقيق الرضا.
- دراسة مقارنة بين جودة الخدمة الإلكترونية في مؤسسات بريد الجزائر والبنوك الخاصة.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المؤلفات العربية:

1. بشير العلق، الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق: مدخل تسويقي إستراتيجي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الأردن، 2004.
2. دميثان المجالي، أسامة عبد المنعم، التجارة الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2013.
3. سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، الأعمال الإلكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
4. علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة، إدارة معرفة الزبون، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
5. لعللي بوكميش، إدارة الجودة الشاملة إيزو 9000، دار الرياء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.

ثانياً: المؤلفات الأجنبية:

1. Singh Malhor, **E-services and their role in B2C e-commerce**, Managing Service Quality, Vol 12, N°06, 2002.
2. Jean Paul Flipo, **L'innovation dans les activités de service**, Editions d'organisations, 2001.
3. George E. Belch and Michel A, **Belch, Advertising and Promotion**, an integrated communications perspective, 6th edition, the McGraw-Hill, USA, 2003.
4. Michael Miller, **The Ultimate web Marketing Guide**, Pearson Education, USA, 2011, P122.

ثالثاً: المقالات:

1. بوبكر بوسالم، بوعكاز هاجر، تحليل العلاقة التلازمية بين التسويق بالعلاقات وإدارة معرفة الزبون، مجلة الابتكار والتسويق، المركز الجامعي ميله، ع31، 2015.

2. بوراس نادية، بوعشة مبارك، تحسين الخدمات الإلكترونية بالاعتماد على معايير الجودة، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، ع13. جامعة محمد خيضر بسكرة.
3. ريمة قرارية، أثر إدارة معرفة العملاء على رضا العملاء، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، جامعة سطيف، ع09، جوان 2018.
4. سعد غالب ياسين، حميد عبد النبي الطائي، تقييم مواقع فنادق الدرجة الأولى على شبكة المعلومات العالمية (حالة من الأردن)، مجلة دراسات، العلوم الإدارية، الأردن، مج31، ع02، 2004.
5. عبد الجليل طواهرير، جمال الهواري، محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الإلكترونية باستعمال مقياس (NetQual)، دراسة حالة موقع ويب مؤسسة بريد الجزائر، مجلة أداء المؤسسة الجزائرية، الجزائر، ع02، 2012.
6. علي حسون الطائي، إدارة معرفة الزبون وأبعاد الخدمة الصحية (العلاقة والأثر)، بحث تطبيقي في مستشفى بغداد التعليمي، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، ع17، 2008.
7. مجلة شهرية لعمال البريد رقم 27، جانفي 2006، تصدر عن مديرية الاتصال لبريد الجزائر بالعاصمة.
8. نجاة بن حمو، أثر معرفة الزبون على تمييز منظمات الأعمال، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة بشار، مج01، ع16، سنة 2017.
9. نجاح بولدان، تطبيق إدارة معرفة الزبون في البنوك العمومية الجزائرية، مجلة دراسات اقتصادية، جامعة قسنطينة، مج04، ع03، ديسمبر 2017.

رابعاً: الملتقيات:

- درمان سليمان صادق، العلاقة بين إدارة معرفة الزبون والتوجهات التسويقية للمنظمات، بحث مقدم لفائدة كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة دهوك، العراق، 2008.
- درمان سليمان صادق، العلاقة بين إدارة معرفة الزبون والتوجهات التسويقية للمنظمات، بحث مقدم لفائدة كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة دهوك، العراق، 2008.

عماد أبو الرب، ليلي رشيد حسن، جودة الخدمات الإلكترونية لمنظمات الأعمال في ظل العولمة، المؤتمر العلمي الدولي الخامس حول الاتجاهات الدولية الحديثة في منظمات الأعمال التحديات والفرص والآفاق، جامعة الزرقاء الأهلية، الأردن، 27-29 سبتمبر 2006.

خامسا: الرسائل والأطروحات:

1. أحمد العلاوي عماد، مصباح أبو شعبان، أثر التدريب على جودة الخدمات المصرفية الإسلامية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القيادة والإدارة، جامعة غزة، فلسطين، 2017.
2. إيمان قاسمي، تقييم جودة الخدمة التأمينية بين شركات التأمين الخاصة وشركات التأمين العمومية، مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2017/2016.
3. السعيد لونس، أثر إدارة معرفة الزبون على تنافسية المؤسسة، مذكر ماستر في الإستراتيجية والتسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2015.
4. صليحة رقاد، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة أعمال، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2008/2007.
5. مريم شريفة قوارح، دور إدارة معرفة الزبون في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، مذكرة ماستر في إدارة الأعمال، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2018.
6. موسى دريش، أثر إدارة معرفة الزبون في الأداء المؤسسي، مذكر ماستر في التسيير الإستراتيجي للمنظمات، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2017.
7. نجاة بن حمو، إدارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2016.
8. هادي أحمد القوقة، أثر إدارة معرفة الزبون وإدارة علاقات الزبون على الأداء التسويقي، مذكرة ماجستير في إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2016.

9. وهاب محمد، تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التسيير، تخصص التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2005.
- سادسا: المواقع الإلكترونية:
1. نجم عبود نجم، باسم المبيضين، الجودة الإلكترونية: نحو نموذج مقترح لأبعاد الجودة الإلكترونية، ص13. على الموقع الإلكتروني: www.raheems.info/ima/56.doc

الملاحق

الملحق رقم (01): استبيان موجه للزبائن:

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي التبسي - تبسة



كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية، وعلوم التسيير

تخصص: تسويق خدمي

قسم: العلوم التجارية

استبيان موجه للزبائن

أخي الزبون / أختي الزبونة

تحية طيبة

يسعدنا أن تكون هذه الاستمارة بين أيديكم ونود إعلامكم أننا في إطار إعداد مذكرة تخرج

لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمي، والمعنونة بـ: دور إدارة معرفة

الزبون في تحسين جودة الخدمات الإلكترونية، وهذا الاستبيان موجه إلى المتعاملين مع

مؤسسة بريد الجزائر بئر العاتر - تبسة-، كما نحيطكم علما بأن البيانات التي سيتم الإدلاء

بها لأنها تستخدم إلا لغرض البحث العلمي وشكرا سلفا على مجهوداتكم وتعاونكم.

تحت إشراف الأستاذة:

من إعداد الطلبة:

- د. هدى زمولي

- معمري فارس

- بوالديار معتز

السنة الجامعية: 2021/2020

الملاحق:

القسم الأول: البيانات الشخصية:

1. الجنس:

ذكر أنثى

2. السن:

من 20 إلى 30 سنة أكثر من 30 سنة

3. المؤهل العلمي:

ثانوي دراسات عليا

جامعي أقل من ثانوي

4. الوظيفة:

أساتذة متعاقدى الجيش

متقاعدون مهن أخرى

5. مدة التعامل:

أقل من سنتين من سنتين إلى 04 سنوات

من 05 سنوات إلى 08 سنوات أكثر من 08 سنوات

القسم الثاني: محاور الدراسة:

يرجى وضع علامة (X) في الخانة المناسبة:

المحور الأول: إدارة معرفة الزبون:

رقم العبارة	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	تعمل المؤسسة على معرفة الزبائن بشكل جيد.					
02	تطلب المؤسسة المعلومات الشخصية لزبائنها باستمرار.					
03	تقوم المؤسسة بإطلاع الزبون على أي خدمات جديدة حين توفرها.					
04	تسعى المؤسسة للتعرف على حاجات الزبون.					
05	تقدم المؤسسة اهتماما بالمشاكل المتعلقة بالزبون.					
06	ترغب في مواصلة التعامل مع المؤسسة					
07	ستحدث غيرك عن المؤسسة وما توفره من خدمات.					
08	الرضا عن التجربة الحالية في التعامل مع المؤسسة.					
09	الرغبة في الاحتفاظ بعلاقة جيدة وطويلة مع المؤسسة.					
10	تشجيع الأقارب والمعارف على زيارة المؤسسة والتعامل معها.					

المحور الثاني: جودة الخدمات الإلكترونية:

البعد الأول: الاستجابة						
رقم العبارة	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	المؤسسة تقوم بإبلاغ الزبائن بموعد تقديم الخدمات الإلكترونية بدقة.					
02	المؤسسة تبسط إجراءات العمل قدر الإمكان لضمان السرعة والسهولة في تقديم الخدمات الإلكترونية.					
03	يقوم العاملون في المؤسسة بتلبية طلبات الزبائن فوراً.					
04	تقوم المؤسسة بالرد الفوري على استفسارات وشكاوى الزبائن.					
البعد الثاني: الاعتمادية						
05	تلتزم المؤسسة بتقديم الخدمات الإلكترونية في المواعيد المحددة.					
06	تقدم المؤسسة الخدمات الإلكترونية بدرجة عالية من الدقة.					
07	تتوفر بالمؤسسة جميع الخدمات الإلكترونية.					
08	تحظى المؤسسة بثقة كبيرة من قبل الزبائن من حيث خدماتها الإلكترونية.					
البعد الثالث: الضمان						
09	يتمتع موظفو المؤسسة بمهارات عالية.					
10	تحتفظ المؤسسة بسجل لكل زبون يحتوي					

					على معلوماته والخدمات المقدمة له.	
					تمتاز المؤسسة بسمعة ومكانة جيدة لدى أفراد المجتمع.	11
البعد الرابع: الملموسية						
					المؤسسة ذات موقع ملائم ويسهل الوصول إليها.	12
					المؤسسة مجهزة بأحدث التقنيات والأجهزة.	13
					توفر المؤسسة جميع الخدمات الإلكترونية لزبائها.	14
البعد الخامس: التعاطف						
					يتصف موظفو المؤسسة بالروح المرحة والصدقة في التعامل مع الزبائن.	15
					ملائمة خدمة الزبائن لساعات العمل والوقت المخصص.	16
					يوضح موظفي المؤسسة للزبائن المشاكل التي يعانون منها بطريقة يفهمها الزبون.	17

شكرا لحسن تعاونكم

الملحق رقم (02): معاملات الصدق والثبات:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.964	27

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.898	10

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.958	17

الملحق رقم (03): الإحصاءات الوصفية:

يوضح موظفي المؤسسة للزبائن المشاكل التي يعانون منها بطريقة يفهمها الزبون.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	2	6.7	6.7
	غير موافق	1	3.3	10.0
	محايد	8	26.7	36.7
	موافق	16	53.3	90.0
	موافق تماما	3	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	23	76.7	76.7
	أنثى	7	23.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0

العمر

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 20 الى 30 سنة	8	26.7	26.7
	اكثر من 30 سنة	22	73.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0

المستوى

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من ثانوي	6	20.0	20.0
	جامعي	16	53.3	73.3
	شهادة عليا	4	13.3	86.7
	ثانوي	4	13.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0

الوظيفة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أستاذ	5	16.7	16.7
	متعاقد الجيش	5	16.7	33.3
	متقاعد	16	53.3	86.7
	أخرى	4	13.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0

مدة التعامل مع المؤسسة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من سنتين	3	10.0	10.0
	من 02 إلى 04 سنوات	2	6.7	16.7
	من 5 إلى 8 سنة	1	3.3	20.0
	اكثر من 08 سنوات	24	80.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0

تعمل المؤسسة على معرفة الزبائن بشكل جيد.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	2	6.7	6.7
	محايد	2	6.7	13.3
	موافق	20	66.7	80.0
	موافق تماما	6	20.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0

تطلب المؤسسة المعلومات الشخصية لزبائننا باستمرار.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	2	6.7	6.7
	محايد	3	10.0	16.7
	موافق	22	73.3	90.0
	موافق تماما	3	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0

تقوم المؤسسة بإطلاع الزبون على أي خدمات جديدة حين توفرها.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	3.3	3.3
	غير موافق	1	3.3	6.7
	محايد	4	13.3	20.0
	موافق	18	60.0	80.0
	موافق تماما	6	20.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0

تسعى المؤسسة للتعرف على حاجات الزبون.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	3.3	3.3
	محايد	4	13.3	16.7
	موافق	20	66.7	83.3
	موافق تماما	5	16.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0

تقدم المؤسسة اهتماما بالمشاكل المتعلقة بالزبون.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	3.3	3.3
	غير موافق	1	3.3	6.7
	محايد	1	3.3	10.0
	موافق	26	86.7	96.7
	موافق تماما	1	3.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

ترغب في مواصلة التعامل مع المؤسسة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	3.3	3.3
	غير موافق	2	6.7	10.0
	محايد	4	13.3	23.3
	موافق	22	73.3	96.7
	موافق تماما	1	3.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

ستحدث غيرك عن المؤسسة وما توفره من خدمات.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	3.3	3.3
	محايد	4	13.3	16.7
	موافق	24	80.0	96.7
	موافق تماما	1	3.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0

الرضا عن التجربة الحالية في التعامل مع المؤسسة.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	3.3	3.3
	محايد	6	20.0	23.3
	موافق	23	76.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0

الرغبة في الاحتفاظ بعلاقة جيدة وطويلة مع المؤسسة.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	3.3	3.3
	غير موافق	2	6.7	10.0
	محايد	9	30.0	40.0
	موافق	12	40.0	80.0
	موافق تماما	6	20.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0

تشجيع الأقارب والمعارف على زيارة المؤسسة والتعامل معها.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	3.3	3.3
	غير موافق	1	3.3	6.7
	محايد	10	33.3	40.0
	موافق	15	50.0	90.0
	موافق تماما	3	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0

المؤسسة تقوم بإبلاغ الزبائن بموعد تقديم الخدمات الإلكترونية بدقة.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	3.3	3.4
	غير موافق	1	3.3	6.9
	محايد	4	13.3	13.8
	موافق	18	60.0	62.1
	موافق تماما	5	16.7	17.2
	Total	29	96.7	100.0
Manquant	Système	1	3.3	
Total		30	100.0	

المؤسسة تبسط إجراءات العمل قدر الإمكان لضمان السرعة والسهولة في تقديم الخدمات الإلكترونية.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	3.3	3.3
	محايد	9	30.0	33.3
	موافق	12	40.0	73.3
	موافق تماما	8	26.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0

يقوم العاملون في المؤسسة بتلبية طلبات الزبائن فوراً.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	2	6.7	6.7
	محايد	10	33.3	40.0
	موافق	13	43.3	83.3
	موافق تماما	5	16.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0

تقوم المؤسسة بالرد الفوري على استفسارات وشكاوى الزبائن.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	3.3	3.3
	غير موافق	1	3.3	6.7
	محايد	9	30.0	30.0
	موافق	12	40.0	76.7
	موافق تماما	7	23.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0

تلتزم المؤسسة بتقديم الخدمات الإلكترونية في المواعيد المحددة.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	3.3	3.3
	غير موافق	2	6.7	10.0
	محايد	2	6.7	16.7
	موافق	9	30.0	46.7
	موافق تماما	16	53.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0

تقدم المؤسسة الخدمات الإلكترونية بدرجة عالية من الدقة.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	3.3	3.3
	غير موافق	1	3.3	6.7
	محايد	2	6.7	13.3
	موافق	25	83.3	96.7
	موافق تماما	1	3.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0

تتوفر بالمؤسسة جميع الخدمات الإلكترونية.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	3.3	3.3
	غير موافق	1	3.3	6.7
	محايد	6	20.0	26.7
	موافق	19	63.3	90.0
	موافق تماما	3	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0

تحظى المؤسسة بثقة كبيرة من قبل الزبائن من حيث خدماتها الإلكترونية.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	3.3	3.3
	غير موافق	1	3.3	6.7
	محايد	4	13.3	13.3
	موافق	17	56.7	56.7
	موافق تماما	7	23.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0

يتمتع موظفو المؤسسة بمهارات عالية.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	3.3	3.3
	غير موافق	2	6.7	10.0
	محايد	3	10.0	20.0
	موافق	19	63.3	83.3
	موافق تماما	5	16.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0

تحتفظ المؤسسة بسجل لكل زبون يحتوي على معلوماته والخدمات المقدمة له.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	2	6.7	6.7
	غير موافق	2	6.7	13.3
	محايد	1	3.3	16.7
	موافق	11	36.7	53.3
	موافق تماما	14	46.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0

تمتاز المؤسسة بسمعة ومكانة جيدة لدى أفراد المجتمع.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	3	10.0	10.0
	محايد	10	33.3	43.3
	موافق	13	43.3	86.7
	موافق تماما	4	13.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0

المؤسسة ذات موقع ملائم ويسهل الوصول إليها.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	2	6.7	6.7
	غير موافق	1	3.3	10.0
	محايد	12	40.0	50.0
	موافق	9	30.0	80.0
	موافق تماما	6	20.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0

المؤسسة مجهزة بأحدث التقنيات والأجهزة.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	3.3	3.3
	غير موافق	2	6.7	10.0
	محايد	10	33.3	43.3
	موافق	13	43.3	86.7
	موافق تماما	4	13.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0

توفر المؤسسة جميع الخدمات الإلكترونية لزبائنها.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	2	6.7	6.7
	غير موافق	1	3.3	10.0
	محايد	10	33.3	43.3
	موافق	11	36.7	80.0
	موافق تماما	6	20.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0

يتصف موظفو المؤسسة بالروح المرحة والصدقاة في التعامل مع الزبائن.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	2	6.7	6.7
	غير موافق	2	6.7	13.3
	محايد	3	10.0	23.3
	موافق	15	50.0	73.3
	موافق تماما	8	26.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0

ملائمة خدمة الزبائن لساعات العمل والوقت المخصص.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	3.3	3.3
	غير موافق	2	6.7	10.0
	محايد	3	10.0	20.0
	موافق	22	73.3	93.3
	موافق تماما	2	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0

الملحق رقم (04): نموذج الانحدار:

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variabiles introduites	Variabiles éliminées	Méthode
1	إدارة معرفة الزبون ^b	.	Introduire

Variable dépendante : جودة الخدمات الإلكترونية

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.807 ^a	.651	.638	.44839

a. Prédicteurs : (Constante), إدارة معرفة الزبون

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.	
1	Régression	10.494	1	10.494	52.195	.000 ^b
	Résidu	5.629	28	.201		
	Total	16.123	29			

Variable dépendante : جودة الخدمات الإلكترونية

b. Prédicteurs : (Constante), إدارة معرفة الزبون

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	-.380	.581		-.655	.518
1 إدارة معرفة الزبون	1.093	.151	.807	7.225	.000

Variable dépendante : جودة الخدمات الإلكترونية

الملحق رقم (05): التوزيع الطبيعي:

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
إدارة معرفة الزبون	.264	30	.000	.843	30	.000
جودة الخدمات الإلكترونية	.232	30	.000	.864	30	.001

a. Correction de signification de Lilliefors

الملحق رقم (06): اختبارات الفروقات:

Tests statistiques^{a,b}

جودة الخدمات الإلكترونية

Khi-deux	2.739
ddl	3
Sig. asymptotique	.434

a. Test de Kruskal Wallis

b. Variable de regroupement : المستوى

Tests statistiques^{a,b}

جودة الخدمات الإلكترونية

Khi-deux	11.486
ddl	3
Sig. asymptotique	.000

a. Test de Kruskal Wallis

b. Variable de regroupement : الوظيفة

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي (ل م د) بعنوان:

دور إدارة معرفة الزبون في تحسين جودة الخدمات الإلكترونية

مؤسسة بريد الجزائر بئر العاتر - تبسة.

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور إدارة معرفة الزبون في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية في مؤسسة بريد الجزائر بئر العاتر - تبسة. ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات، حيث تم توزيع (35) استمارة، وتمت استعادتها كلها قابلة للتحليل باستخدام برنامج (SPSS). وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأثر إدارة معرفة الزبون على تحسين جودة الخدمات الإلكترونية في المؤسسة محل الدراسة.

الكلمات المفتاحية: إدارة علاقات الزبائن، جودة الخدمات الإلكترونية، المؤسسة.

SUMMARY:

This study aims to identify the role of customer knowledge management in improving the quality of electronic service in Algeria Post, Bir El Ater - Tebessa.

To achieve the objectives of the study, the questionnaire was relied on as a main tool in data collection. (35) forms were distributed, and they were all retrieved and can be analyzed using the SPSS program. The study reached a set of results, the most important of which is the existence of a statistically significant effect of the impact of customer knowledge management on improving the quality of electronic services in the institution under study.

Keywords: customer knowledge management, quality of electronic services, enterprise.