

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 08 ماي 1945

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

تحت عنوان:

اتجاهات عملاء الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء نحو التطبيق

الالكتروني EL-Hanaa

-دراسة استطلاعية لعينة من عملاء الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء وكالة ولاية قالمة-

إشراف الأستاذة:

عوني أمال

إعداد الطالبة:

قدور سعاد

السنة الدراسية: 2024-2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

أول شكر هو لله عز وجل، ثم إلى أمي وأبي على مجهود منذ ولادتي إلى هذه اللحظات.

فإنني أتوجه إلى أستاذتي **عوني أمال** بالشكر والتقدير على مساندتي وإرشادي بالنصح والتصحيح وعلى اختيار العنوان والموضوع لك مني جزيل الشكر والتقدير جزاك الله خير الجزاء.

كما أتقدم بالشكر والتقدير إلى من قام بتحكييم أداة الدراسة الاستبيان الأستاذ **جربي سبتي** والأستاذة **طوالبية أحلام**.

والشكر موصول إلى كل من ساهم ولو بكلمة أو رأي أو اقتراح بسيط من عائلتي وصديقاتي وكل زملائي في

الدراسة.

الإهداء

بعد مسيرة دراسية دامت سنوات حملت في طياتها الكثير من الصعوبات والمشقة والتعب، ها أنا اليوم أقف على عتبة تخرجي أقطف ثمار تعبي وأرفع قبعتي بكل فخر، فاللهم لك الحمد قبل أن ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضا، لأنك وفقتني على إتمام هذا العمل وتحقيق حلمي... أهدي هذا النجاح

إلى من جعل الله جنة تحت أقدامها واحتضني قلبها قبل يدها وسهلت لي الشدائد بدعائها من القلب والشمعة التي كانت لي في الليالي المظلمة سر قوتي ونجاحي ومصباح دربي الذي وهج حياتي "والدتي".

إلى من لا يفصل اسمي عن اسمه إلى رجل الأبرز في حياتي الذي لطالما عاهدته بهذا النجاح ها أنا أتمته وعدي وأهديه إليك "والدي الحبيب رحمه الله".

إلى ضلعي الثابت، وأمان أيامي، إلى ملهمي نجاحي، إلى من شددت عضدي، بهم فكانوا لي يناييعا ارتوي منها إلى خيرة أيامي، وصفوتها. إلى قرة عيني "إخواني وأخواتي".

إلى شمعة بيتنا الصغير ابن أختي "طه عبد الله".

وأخيرا من قال أنا لها "نالها" وأنا لها إن أبت رغما عنها أتيت بها، ما كنت لأفعل لولا توفيق الله، ها هو اليوم العظيم هنا، الحمد لله الذي به خيرا وأملا، وأغرقتني سرورا وفرحا ينسيني مشقتي.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	الشكر والتقدير
	الاهداء
	فهرس المحتويات
	قائمة الاشكال
	قائمة الجداول
	قائمة الملاحق
أ-ج	مقدمة
16	الفصل الأول: اتجاهات العملاء
17	تمهيد
18	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للاتجاهات
18	المطلب الأول: مفهوم الاتجاهات
21	المطلب الثاني: أنواع الاتجاهات
22	المطلب الثالث: النماذج النظرية للاتجاهات ومكوناتها
28	المبحث الثاني: آليات بناء وتغيير الاتجاهات وقياسها
28	المطلب الأول: بناء وتغيير الاتجاهات
32	المطلب الثاني: قياس الاتجاهات
34	المطلب الثالث: أهمية قياس اتجاهات العملاء
35	خلاصة
36	الفصل الثاني: الخدمات الالكترونية
37	تمهيد
38	المبحث الأول: ماهية الخدمات الالكترونية
38	المطلب الأول: مفهوم الخدمات الالكترونية

41	المطلب الثاني: أنواع الخدمات الالكترونية
44	المطلب الثالث: أسباب التحول إلى الخدمات الالكترونية
45	المبحث الثاني: جودة الخدمات الالكترونية
45	المطلب الأول: مفهوم الخدمات الالكترونية
49	المطلب الثاني: أبعاد الخدمات الالكترونية
50	المطلب الثالث: أدوات قياس الخدمات الالكترونية
52	خلاصة
53	الفصل الثالث: دراسة استطلاعية لعينة عملاء الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء -وكالة ولاية قلمة-
54	تمهيد
55	المبحث الأول: لمحة تاريخية حول الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء
55	المطلب الأول: نشأة الضمان الاجتماعي
57	المطلب الثاني: الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء وكالة ولاية قلمة
58	المطلب الثالث: بطاقة تقنية للتعريف بالتطبيق الالكتروني الهناء EL-Hanaa
61	المبحث الثاني: منهجية الدراسة والتحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة
61	المطلب الأول: منهجية الدراسة
65	المطلب الثاني: الأدوات الإحصائية في تحليل الاستبيان
78	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات وتحليل النتائج
85	خلاصة
88	خاتمة
92	قائمة المراجع
97	الملاحق
	ملخص

قائمة الاشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
25	نموذج نظرية فعل المبرر	01
28	مكونات الاتجاهات	02
33	طرق قياس ثرستون للاتجاهات	03
33	درجات قياس ليكرت	04
58	تعداد المؤمن لهم اجتماعيا إلى غاية 30 نوفمبر 2023	05
58	تعداد المشتركين إلى غاية 31 سبتمبر 2023	06

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	الفرق بين الخدمة التقليدية والخدمة الالكترونية	45
02	ابعاد جودة الخدمات الالكترونية حسب كل باحث	49
03	الاستمارات الصالحة والملغاة	62
04	يوضح تفصيل الاستمارة	63
05	درجات مقياس ليكرت الحماسي المعتمد في الدراسة	64
06	طريقة تفسير قيم المتوسطات الحسابية	64
07	قيمة معامل الثبات (ألفا كرونباخ) لمتغيرات الدراسة	66
08	اختبار التوزيع الطبيعي	67
09	توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديموغرافية	67
10	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد المعرفي	70
11	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد العاطفي	72
12	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد السلوكي	74
13	اختبار One sample T-test للبعد المعرفي	78
14	اختبار One sample T-test للبعد العاطفي	79
15	اختبار One sample T-test للبعد السلوكي	80
16	اختبار One sample T-test لابعاد الدراسة ككل	81
17	تحليل التباين الأحادي لمعرفة إذ يوجد فروق تأثير لاتجاهات منتسبي الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي لأجراء اتجاه ايجابي نحو تطبيق الالكتروني الهناء EL-Hanaa تعزي الى الخصائص الديمغرافية (الجنس، السن، الوظيفة، الدخل)	82

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
98	صور عن الوثائق الالكترونية المقدمة في التطبيق الالكتروني الهناء EL-Hanaa	01
103	أداة الدراسة (الاستبيان)	02
108	مخرجات SPSS.V.22	03
119	هيكل تنظيمي لوكالة الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء ولاية قالمة	04

مقدمة

في ظل التغيرات الهائلة التي شهدتها العالم في القرن 20 التي استمرت أكثر حدة وزخما في القرن الحالي وذلك في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال اذ ظهرت كعامل مؤثر في مختلف الأنشطة والعمليات المتعلقة بالمؤسسات سواء كانت تجارية أو خدمية أو انتاجية، فإن التقدم التكنولوجي قد أسهم في تغيير شكل المنافع التي يتوقعها الزبائن والجودة المصاحبة لهذه المنافع.

إن رضا العملاء سوف يؤثر على أداء المؤسسات الخدمية الجزائرية لذلك انصب اهتمام الأطراف الفاعلة في المؤسسات الخدمية الجزائرية على دراسة رغبات واحتياجات العملاء من خلال دراسة اتجاهاتهم باتباع أساليب علمية ومنهجية تسمح لهم بصياغة استراتيجياتهم بهدف الوصول إلى تحقيق الاشباع الفعلي والحقيقي لحاجات ورغبات هذا العميل من جهة وضمان تسويق تلك الخدمات من جهة أخرى، ذلك أن محاولة كسب العملاء والمحافظة عليهم. وتأسيسا على ما سبق أصبح لزاما على المؤسسات الخدمية الجزائرية أن تفهم إدراكات عملائها اتجاه عملياتها، وخاصة اتجاه جودة خدماتها لمعرفة الطرق المناسبة لتحسين اتجاهات عملائها وولائهم.

ومن هذا المنطلق أصبحت التطبيقات الالكترونية من أهم الأساليب الحديثة التي تساعد وتؤهل المؤسسات وترفع من كفاءتها وكذلك للتعريف بمنتجاتها وخدماتها والوصول إلى زبائن أكثر ومعرفة متطلباتهم لتقديم خدمات ذات جودة تتوافق مع توقعاتهم واحتياجاتهم أين تسعى المؤسسات عبر العالم إرضاء الزبائن بشتى الطرق. ومن هنا نجد أن مختلف المؤسسات الخدمية الجزائرية التي سعت إلى الاهتمام برضا زبائنهم ومتطلباتهم، وقد امتد هذا الاهتمام ليشمل مختلف المؤسسات عامة بمختلف أنشطتها وخدماتها، ومن بين هذه المؤسسات مؤسسة الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للعمال الأجراء التي أدركت أهمية استخدام تطبيقات الهواتف الذكية ودرجة تأثيرها على رضا زبائنهم.

أولا: إشكالية الدراسة

بناء على ما سبق نطرح الإشكالية التالية:

- ماهي اتجاهات منتسبي الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء وكالة ولاية قالمة نحو التطبيق

الالكتروني الهناء EL-Hanaa؟

وتنبثق عن هذه الإشكالية مجموعة من الإشكاليات الفرعية:

- (1) ما المقصود باتجاهات العملاء؟
- (2) ما هي الخدمة الالكترونية؟
- (3) هل لدى منتسبي الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء وكالة ولاية قائمة باتجاهات ايجابية نحو التطبيق الالكتروني الهنا EL-Hanaa؟
- (4) هل توجد فروقات ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 لاتجاهات منتسبي الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء وكالة ولاية قائمة اتجاه إيجابي نحو التطبيق الالكتروني الهنا EL-Hanaa تعزى إلى الخصائص الديموغرافية (الجنس، السن، الوظيفة، الدخل)؟

ثانيا: فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى: لدى منتسبي الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء وكالة ولاية قائمة اتجاه إيجابي نحو التطبيق الالكتروني الهنا EL-Hanaa.

- الفرضية الفرعية الأولى: لدى منتسبي الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء وكالة ولاية قائمة معرفة بالمنافع التي يوفرها التطبيق الالكتروني الهنا EL-Hanaa.
- الفرضية الفرعية الثانية: لدى منتسبي الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء وكالة ولاية قائمة مشاعر ايجابية تجاه المنافع التي يوفرها التطبيق الالكتروني الهنا EL-Hanaa.
- الفرضية الفرعية الثالثة: لدى منتسبي الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء وكالة ولاية قائمة نوايا سلوكية ايجابية تجاه المنافع التي يوفرها التطبيق الالكتروني الهنا EL-Hanaa.

الفرضية الرئيسية الثانية: توجد فروقات ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 لاتجاهات منتسبي الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء وكالة ولاية قائمة اتجاه إيجابي نحو التطبيق الالكتروني الهنا EL-Hanaa تعزى إلى الخصائص الديموغرافية (الجنس، السن، الوظيفة، الدخل).

ثالثا: أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في كونها:

- تتناول موضوعا حديثا نسبيا – التطبيق الالكتروني الهناء EL-Hanaa – لم ينل بعد القسط الوافر من الدراسة، ومنه تبرز أهمية الدراسة في انها تساهم في إثراء المكتبة الجامعية الجزائرية؛
- نحاول التنبؤ بسلوك منتسبي الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء وكالة ولاية قلمة نحو التطبيق الالكتروني الهناء EL-Hanaa؛
- يقدم التطبيق الالكتروني الهناء EL-Hanaa خدمة الشكاوى والاعتراضات تساعد الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء وكالة ولاية قلمة على معرفة اتجاهات منتسبيها ، وبالتالي تمكن المؤسسة من التكيف التطبيق بما يلائم منتسبيها.

رابعا: أهداف الدراسة

نسعى من خلال هذه الدراسة الى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:

- تحديد الإطار النظري لاتجاهات الزبائن وتوضيح أبعادها وكيف تتكون وكيف يمكن قياسها؛
- تسليط الضوء على الخدمات الالكترونية وأسباب التحول إليها؛
- قياس اتجاهات العملاء نحو التطبيق الالكتروني الهناء EL-Hanaa؛
- التعرف على اتجاهات منتسبي الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء وكالة ولاية قلمة نحو التطبيق الالكتروني الهناء EL-Hanaa؛
- المساهمة في اقتراح مجموعة من الأفكار المتعلقة بالتطبيق الالكتروني الهناء EL-Hanaa التي لا بد منها لتسهيل الإجراءات الإدارية.

خامسا: منهج الدراسة

اعتمدنا على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، حيث اعتمدنا في الجانب النظري على المراجع العربية والأجنبية والدوريات العلمية المحكمة، والدراسات السابقة.

أما في الجانب التطبيقي قمنا باستطلاع آراء عينة البحث من خلال تصميم استبيان هذا الغرض ووزع على العينة، ثم تحليل البيانات من خلال برنامج تحليل ومعالجة البيانات الإحصائية (SPSS).

سادسا: حدود الدراسة

الحدود الزمانية: امتدت فترة الدراسة من 15 افريل 2024 إلى 30 افريل 2024.

الحدود المكانية: تم الدراسة على منتسبي الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي وكالة ولاية قلمة.

سابعا: الدراسات السابقة

- دراسة عماري نصر الدين، عرعار محمد علي، جوان 2023، بعنوان "تقييم جودة الخدمة الالكترونية الهناء للمؤمنين لدى الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للعمال الاجراء CNAS ورقلة"، هدفت هذه الدراسة الى محاولة تقييم جودة الخدمة الالكترونية في تبسيط الإجراءات وتسهيلها وذلك بإعادة تصميم الإجراءات وتحسينها من خلال التقليل من مراحل الحصول على الخدمة او الفترة اللازمة لذلك.
- دراسة سبع فايذة 2020 بعنوان: "قياس اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الالكتروني في الجزائر"، هدفت هذه الدراسة إلى التحري عما إذا كان تقييم المستهلكين الجزائريين لخدمة الدفع الالكتروني باستخدام البطاقة بين بنكية إيجابي أم سلبي، واستكشاف العوامل التي يمكن أن يكون لها أثر على هذه الاتجاهات، حيث أسفرت نتائج الدراسة على أن لدى العينة المستجوبة اتجاهات إيجابية نحو خدمة الدفع الالكتروني باستخدام بطاقة بين البنكية، كما توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمجموعة من العوامل على هذه الاتجاهات والمتمثلة في: الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثيرات الاجتماعية، التسهيلات المتاحة والثقة المدركة، في حين أن عامل المخاطر المدركة لم يكن له أي أثر على اتجاهات المستهلكين.
- لونيس على 2007، بعنوان "دراسة العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري" تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن العلاقة الموجودة بين العوامل الاجتماعية والثقافية وتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري بالنسبة للسلع والخدمات، من خلال الإجابة عن جملة التساؤلات والفرضيات العلمية التي تتعلق بطبيعة هذه العلاقة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وأدوات جمع البيانات تتمثل في: المقابلة الموجهة والاستبيان.

تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تبني مفهوم الخدمات الالكترونية وعرض تجارب ناجحة لبعض الدول، بينما تختلف عنهم في دراستها التطبيقية التي اهتمت بقياس اتجاهات منتسبي الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء وكالة ولاية قلمة نحو التطبيق الالكتروني الهناء EL-Hanaa بدقة، من خلال محاولة

التعرف على مدى معرفتهم بما يقدمه التطبيق الإلكتروني وتحديد ميولهم نحوه وكذا استعداداتهم السلوكية نحو التطبيق. كما أن الدراسة الحالية اهتمت بتحديد ما إذا كانت هناك فروق في اتجاهات منتسبي الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء وكالة ولاية قالمة سببها المتغيرات الديمغرافية (الجنس، السن، الوظيفة، الدخل).

ثامنا: هيكل الدراسة

قصد الإمام بمختلف تطلعات الدراسة وتحقيق الأهداف المرجوة، تم وضع خطة عمل تسيير عليها الدراسة تتضمن ثلاث فصول أساسية، مقدمة وخاتمة، وقد احتوت هذه العناصر على ما يلي:

مقدمة اشتملت على إشكالية الدراسة وكذا الفرضيات الخاصة بالدراسة، بالإضافة إلى أهميتها والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، إلى جانب المنهج المتبع والدراسات السابقة لهذه الدراسة.

الفصل الأول: تم التطرق إلى الإطار النظري للاتجاهات المستهلكين، وتم تقسيمه مبحثين، تناول المبحث الأول الإطار المفاهيمي للاتجاهات، أما المبحث الثاني فقد تناول آليات بناء وتغيير الاتجاهات وقياسها.

الفصل الثاني: تناولنا فيه الخدمات الإلكترونية، وتم تقسيمه مبحثين، تناول المبحث الأول ماهية الخدمات الإلكترونية، أما المبحث الثاني فقد تناول جودة الخدمات الإلكترونية.

الفصل الثالث: تضمن هذا الفصل الإطار الميداني للدراسة، والذي هو بعنوان دراسة استطلاعية لعينة من عملاء الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء - وكالة ولاية قالمة-، وقمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين، تطرقنا في المبحث الأول إلى إعطاء نبذة حول الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء والخدمة الإلكترونية المقدمة من طرفه، أما المبحث الثاني فخصص لإعطاء الطريقة والإجراءات الخاصة بالدراسة الميدانية وتحليل النتائج واختبار الفرضيات.

الفصل الأول: اتجاهات العملاء

تمهيد

تعد الاتجاهات جزءاً أساسياً من حياتنا اليومية ومن تطور المجتمعات والثقافات. تعكس الاتجاهات ميولاً وتحولات في الأفكار والسلوكيات التي تنبعث منها القيم والمعتقدات والعادات التي تشكل جوهر الثقافة البشرية.

تتنوع الاتجاهات في مجالات متعددة، بما في ذلك الاقتصاد، والسياسة، والثقافة، والتكنولوجيا، والعلوم، وغيرها. وتتأثر هذه الاتجاهات بعوامل عديدة، مثل التغيرات الاجتماعية والاقتصادية، والتطورات التكنولوجية، والتحويلات الثقافية، والأحداث السياسية، وغيرها. حيث تلعب الاتجاهات دوراً حيوياً في توجيه القرارات الفردية والجماعية، وتشكيل المستقبل بمختلف مجالات الحياة. وفهم هذه الاتجاهات يمكن أن يساهم في تطوير استراتيجيات فعالة للتكيف مع التغيرات والمواكبة للتطورات، سواء في السوق، أو في السياسة، أو في المجال الثقافي.

وسيتم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين، بحيث سيخصص المبحث الأول للإحاطة بالمفاهيم الأساسية لاتجاهات، من تعاريف، خصائص، وكذا أنواع ونماذج ومكونات، وفي المبحث الثاني سنعرض آليات بناءها وتغييرها وأيضاً سيتم التطرق فيه إلى مختلف تقنيات وأساليب قياس اتجاهات واهمية قياسها بنسبة للعملاء.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للاتجاهات

تساهم الاتجاهات بشكل كبير في تكوين عادات أو خصائص أو شخصيات للأفراد المستهلكين. فهي توفر للمستهلكين رؤية معينة لموضوع أو خدمة ما، مما ينتج عنه طابع محدد أو شخصي أو عام.

سنحاول في هذا المبحث التطرق إلى تعريف الاتجاهات ونذكر أهميتها، وأهم الخصائص التي تتسم بها، وأيضا نذكر أنواعها أو أهم النماذج النظرية لها ومكوناتها.

المطلب الأول: مفهوم الاتجاهات.

أن الاتجاه هو مفهوم متعدد المعاني، حيث اختلف العلماء والمفكرين في تعريفه، ويعود هذا الإخلاف من حيث زاوية الرؤية إليه، معرفيا ونفسيا واجتماعيا، ويعتبر الاتجاه من أهم ميادين علم النفس الاجتماعي وفيما يلي سنعرض أهم هذه المفاهيم والتعريفات

أولا: تعريف الاتجاهات

ترجع كلمة الاتجاه تاريخيا إلى أصلين: الأول اشتق من الأصل اللاتيني (Aptus) الذي يشير إلى معنى اللياقة وقد استخدم على سبيل المثال، في التجارب الأولى بخصوص وقت رد الفعل من قبل الباحثين، للحدوث عن الاستعداد للاستجابة لمحرك معين. أما الثاني فإنه يرتبط باستخدام كلمة (Postur) التي تشير إلى وضع الجسم عند التصوير. وتطور استخدام المفهوم فأصبح يعني الوضع المناسب للجسم للقيام بأعمال معينة.

ويستخدم الاتجاه كترجمة للاصطلاح (Attitude) في اللغة الإنجليزية، وكان الفيلسوف الإنجليزي هربرت سبنسر أول من استخدم هذا المفهوم عام 1862م حين قال في كتابه المبادئ الأولى: "إن وصولنا إلى احكام صحيحة في مسائل مثيرة للجدل، يعتمد إلى حد كبير على اتجاهنا الذهني، ونحن في هذا الجدل أو نشارك فيه¹."

¹ هيو حاجي ديلوي، "الاتجاهات التعصبية بين الجماعات العرقية -دراسة اجتماعية ميدانية في إقليم كردستان العراق-"، مؤسسة موكرياني للبحوث والنشر، أربيل، 2008، ص20.

يعرف Bloch وآخرون (1997) يصفون الاتجاه على أنه: "حالة استعداد للفرد الذي سيتلقى محفزاً معيناً أو يقدم استجابة والتي توجه بشكل مؤقت أو دائم بعض الاستجابات الحركية أو الإدراكية، وبعض الأنشطة الفكرية¹".

يعرف Amstrong و Kotler الاتجاه بأنه: "استعداد سلوكي نحو شيء ما قد يكون سلعة، إعلان، رجل مبيعات، أو مؤسسة أو فكرة... الخ، ويتضمن ذلك شعوراً نحو هذا الشيء. ويتكون الاتجاه من ثلاثة أبعاد: البعد العاطفي، البعد المعرفي، والبعد الإدراكي²".

ويعرف ثرستون وهو أحد رواد قياس الاتجاهات فيرى: "أن الاتجاه النفسي هو تعميم استجابات الفرد تعميماً يدفع سلوكه بعيداً أو قريباً من مدرك معين."

وتعرف أيضاً بأنها: "الاحاسيس وتقييمات وميول الفرد تجاه هدف أو فكرة التي تكون سلبي أو إيجاباً³".

ويرى توماس بأنها: "موقف تجاه إحدى القيم الاجتماعية أو المعايير العامة السائدة في البيئة الخارجية للفرد."

وقد تجدر الإشارة إلى أن هناك ما يزيد عن مائة تعريف أو مفهوم للاتجاهات أن هناك أربعة منها الأكثر شيوعاً وقبولاً في الاستخدام وهي كالتالي⁴:

- هي انعكاس لسلوك الإنسان، ودرجة مشاعره الإيجابية والسلبية، واستعداده لقبول أو رفض شيء ما، سواء كان مادياً أو معنوياً.
- الاتجاهات هي المواقف التي يظهرها الفرد تجاه شيء أو مجموعة من الأشياء، سواء كانت إيجابية أو سلبية.
- الاتجاه هو عملية منظمة من العمليات التحفيزية المعرفية والنفسية المتعلقة ببعض جوانب حياة الفرد.
- الاتجاهات هي وظيفة لمعتقدات الشخص، ودرجة القوة التي يشعر بها تجاه شيء معين، والقيمة النسبية أو الأهمية التي يوليها الشخص لمعتقداته.

¹ Saadi Mazigh, "l'impact du packaging sur les attitudes et le comportement du consommateur-terrain d'enduite : entrepris cevital", en vue l'abtention du diplôme de master en psychologie du travail, faculté des sciences humaines et sociales, université A. Mira-Bejaia, Algérien, 2021, P48.

² سبع فايزة، "العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلك الجزائري نحو بطاقة الدفع الالكترونية -دراسة استطلاعية في مدينة البويرة-"، مجلة الاقتصادية، المجلد 20، العدد 01، ديسمبر 2020، ص408.

³ زكريا احمد عزام وآخرون، "مبادئ التسويق الحديث -بين النظرية والتطبيق"، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الطبعة الأولى، 2008، ص146.

⁴ اياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني، "سلوك المستهلك: المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2013، ص279.

من التعريفات السابقة يعتبر التعريف الاجرائي التالي للاتجاهات:

"هي ميول الأفراد نحو موضوع ما، والتي تعبر عن معتقداتهم ومشاعرهم تجاه هذا الموضوع، والتي تترجم إلى سلوكيات محددة. وتتشكل نتيجة تفاعل الأفراد مع بيئتهم."

ثانيا: خصائص الاتجاهات:

كغيرها من الظواهر وسلوكيات البشرية تتميز الاتجاهات بجملة من الخصائص يمكن توضيحها فيما يلي¹:

- الاتجاهات مكتسبة ومتعلمة وليست وراثية؛
- الاتجاهات تتكون وترتبط بمثيرات ومواقف اجتماعية، ويشترك عدد من الأفراد أو الجماعات فيها؛
- الاتجاهات لا تتكون في فراغ ولكنها تتضمن دائما علاقة بين فرد وموضوع من موضوعات البيئة؛
- الاتجاهات تتعدد وتختلف حسب المثيرات التي ترتبط بها؛
- الاتجاهات لها خصائص انفعالية؛
- الاتجاهات توضح وجود علاقة بين الفرد وموضوع الاتجاه؛
- الاتجاه قد يكون محدودا أو عاما؛
- الاتجاه يقع دائما بين طرفين متقابلين أحدهما موجب والأخر سالب هما التأييد المطلق والمعارضة المطلقة؛
- الاتجاه تغلب عليه الذاتية أكثر من الموضوعية من حيث محتواه؛
- الاتجاهات تتفاوت في وضوح وجلائها، فمنها ما هو واضح ومنها ما هو غامض؛
- الاتجاهات لها صفة الثبات والاستمرار النسبي، ولكن من الممكن تعديلها وتغييرها تحت ظروف معينة؛
- الاتجاه قد يكون قويا ويظل قويا على مر الزمن ويقاوم التعديل والتغيير، وقد يكون ضعيفا يمكن تعديله وتغييره.

¹ علي حجابي إبراهيم، "التكامل بين الإعلام التقليدي والجديد"، دار المعتر للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2017، ص 51، 52.

المطلب الثاني: أنواع الاتجاهات

من المهم لرجل التسويق التمييز بين أنواع الاتجاهات، لإيجاد السبيل إلى التأثير عليها، وقد صنف **Allport** الاتجاهات إلى خمسة أصناف كما يلي¹:

أولاً: الاتجاهات العامة والاتجاهات الجزئية

1- الاتجاهات العامة: تتناول المواضيع أو الظواهر من جميع الجوانب بحيث يتم التعرض إليها بشكل كلي دون التعرض للجزئيات أو البحث في تفاصيلها وهذا النوع من الاتجاهات يتميز بالثبات؛

2- الاتجاهات الجزئية: هي التي تتناول جزء واحد فقط من مجموع الجزئيات المشكلة للظاهرة أو الموضوع محل الاتجاه بحيث يتم التركيز على هذا الجزء فقط دون الكل وما يميز هذا النوع من الاتجاهات هو عدم الثبات والاستقرار.

ثانياً: الاتجاهات الفردية والاتجاهات الجماعية

1- الاتجاهات الفردية: وهي ذات ارتباط واضح بذاتية الفرد، والذي يصبح متعلقاً به فقط دون أن يكون له أي تأثير على اتجاهات الآخرين، وعلى هذا الأساس فإن الاتجاه الفردي يتناول موضوع ما انطلاقاً من الإطار المرجعي الذي يتضمن أسلوب حياته ونمط تفكيره الذي يميزه عن غيره؛

2- الاتجاهات الجماعية: تكون مرتبطة بعدد الأفراد الذين تكون لهم اتجاهات مشتركة نحو موضوع معين، بحيث لا يكون هناك مجال للاختلافات حول ما يتم التفكير فيه أو الشعور به، نحو هذا الموضوع أو الظاهرة من جميع جوانبها.

ثالثاً: الاتجاهات العلنية والاتجاهات السرية

1- الاتجاهات العلنية: تتشكل عادة لدى الفرد نتيجة لما يؤمن به، من نظام القيم السائدة في المجتمع، هذا الإيمان والافتناع يكون مقبولاً من طرف الجميع وغالباً عليه، ولعل هذا الأمر يجنب الفرد صاحب الاتجاه مواقف الضغط الحرجة؛

¹ سبع فايزة، "قياس اتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الإلكتروني في الجزائر-دراسة ميدانية-"، مذكرة أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه للطور الثالث في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف-1 الجزائر، 2019-2020، ص 16-18.

2- **الاتجاهات السرية:** وهي التي يعمل الفرد على اخفائها عن الآخرين، والمتمثلة في مجموعة من المشاعر والاحاسيس نحو موضوع أو ظاهرة معينة، وذلك لإحساسه بالخجل أو الحرج، لذلك يعمل دائما على الاحتفاظ بها وعدم الإعلان عنها، إلا للأفراد الذين يشاركونه فيها.

رابعا: الاتجاهات القوية والاتجاهات الضعيفة:

1- **الاتجاهات القوية:** تكون مرتبطة لدى الفرد بشدة التأثير وقوته لأحداث المتغيرات المطلوبة نحو ظاهرة معينة أو موضوع محدد، وهذا ما يخلف عنه انعكاس على السلوكيات وتكون هذه الأخيرة القوية، مساعدة وبشكل كبير على أحداث التأثير على الظاهرة موضوع الاتجاه؛

2- **الاتجاهات الضعيفة:** تتميز بقلّة وضعف التأثير لإحداث أية تغيرات وفي بعض الأحيان ينعدم هذا التأثير نهائيا، وهذا ينعكس على السلوك العام للفرد.

خامسا: الاتجاهات الإيجابية والاتجاهات السلبية:

1- **الاتجاهات الإيجابية:** تتشكل لدى الفرد نحو موضوع معين، من خلال تأييد كل جوانب الظاهرة موضوع الاتجاه، وهذا ما ينعكس على سلوكياته فتعمل على حمايتها والدعوة لها؛

2- **الاتجاهات السلبية:** تتميز بالرفض لكل ما يتعلق بالظاهرة موضوع الاتجاه، ونجد أن هذا الامر ينعكس على سلوكيات هذا الفرد، فيعمل على محاربة هذه الظاهرة والدعوة ضدها... الخ.

المطلب الثالث: النماذج النظرية للاتجاهات ومكوناتها

أولا: النماذج النظرية للاتجاهات

يزود كل نموذج من نماذج الاتجاهات برؤية فكرية تشتمل على الابعاد الحقيقية عن مكونات كل نموذج، وذلك بهدف فهم العلاقة بين الاتجاه والسلوك. كما سعى علماء النفس لبناء نماذج محددة للاتجاهات لتمكين المهتمين بها من التعرف على الابعاد المكونة لما يمارسونه من اقوال¹.

¹محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي"، الوائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة السادسة، 2008، ص 275-277

1- النموذج ثلاثي الابعاد Tricomponent Attitude Model

حسب هذا النموذج، فإن الاتجاه يتكون من ثلاث مكونات رئيسية، الأول منها ويطلق عليه البعد الادراكي (المعرفي)، والثاني يطلق عليه البعد العاطفي أما البعد الثالث، فيطلق عليه البعد السلوكي.

أما المكون الادراكي (المعرفي)، فيتكون من مدركات الأشخاص المعرفية التي اكتسبها من خلال تفاعلهم المباشر مع موضوع الاتجاهات التي تعرضوا ويتعرضون إليها بقصد أو بدون قصد. وتجدر الإشارة إلى أن المعرفة المكتسبة من قبل الأفراد قد تأخذ شكل معتقدات. بمعنى أن المستهلكين، قد يعتقدون أن الشيء الذي يبنون نحوه اتجاهاتهم قد يمتلك فيها بعد خصائص ذات مضامين اعتقادية وذات درجات مختلفة من الكثافة أو القوة.

أما المكون العاطفي فيمكن النظر إليه من خلال أن العواطف والمشاعر المتكونة لدى المستهلك نحو ماركة من السلعة أو الخدمة يعتبر الجزء المؤثر في اتجاهاته نحوها. ذلك أن العواطف والمشاعر التي تكونت لدى المستهلك ماهي إلا عبارة عن التقييم الكلي له نحو الماركة أو الشيء موضوع الاتجاه. كما أن المدى أو الطريقة التي وفر فيها المستهلك الشيء الذي كون اتجاهها نحوه يعتبر من الأمور التي أثرت في قوة المكون العاطفي.

ولكون الجزء العاطفي يقيم المشاعر الكلية عن الشيء الخاص بالاتجاهات، فإنه كثيرا ما يعتبر الركن الأساسي للاتجاه. لذلك فإن بعض الباحثين يعتبرون الجزء العاطفي في الموقف بأنه الاتجاه نفسه باعتبار أن الجزأين الآخرين (الادراكي والسلوكي) يقومان بدور المساند للمكون أو الجزء العاطفي حسب قولهم.

أما المكون السلوكي فيهتم بالرغبة لدى الفرد للقيام بفعل محدد أو التصرف بطريقة معينة نحو الشيء الذي يبنى الاتجاه نحوه في حقل التسويق وسلوك المستهلك يعتبر المكون السلوكي في كثير من الحالات مؤشرا قويا على نية المستهلك للشراء، وفي مثل هذه الحالات يتم استخدام مقاييس محددة لاختبار إمكانية ماركة سلعية أو خدمية أو محاولة التنبؤ بإمكانية سلوك الفرد في هذا الاتجاه أو ذلك.

2- النموذج ذو المكون الواحد للاتجاه Single-Component Attitude Model

يعتمد هذا النموذج على أساس أن الاتجاهات تتكون فقط من المكون العاطفي ويستمد هذا النموذج قيمته من قدرته على تزويدنا بمعلومات كافية عن الدوافع من وراء اتخاذ فرد ما اتجاهها محددًا نحو سلعة أو خدمة معينة موضوع الاهتمام، في بعض الأحيان يجد رجال التسويق صعوبة في تحديد الدوافع الكامنة والمؤثرة على المستهلكين عند تكوين اتجاهاتهم نحو السلعة أو الخدمة المقبولة أولاً¹.

3- النماذج ذات المكونات المتعددة للاتجاهات Multi Attribute Attitude Model

حسب رؤية العالم السلوكي فشبباين (Fishbein) توجد ثلاثة نماذج رئيسة للاتجاهات، وهي كما يلي²:

أ- نموذج الاتجاه نحو الشيء Attitude Towards Object Model

تتبع أهمية النموذج من قدرته في قياس اتجاهات الأفراد نحو مختلف الماركات السلعية أو الخدمية: يتلخص اتجاه الفرد نحو موضوع معين بما لديه من تقييم لعدد من الخواص أو الصفات الموجودة في الماركة من السلعة أو العكس. بمعنى آخر، قد يتخذ الأفراد اتجاهات إيجابية نحو الماركات السلعية التي يعتقدون أنها تمتلك خصائص وفوائد مرغوبة من قبلهم أو قد يتخذون اتجاهات سلبية بسبب بعض خصائصه غير المقنعة لهم باعتبار أنها تحوي على درجات أو مستويات عالية من الخصائص السلبية.

ب- نموذج الاتجاه نحو السلوك:

يركز هذا النموذج على سلوك الأفراد الفعلي نحو ما يطرح من سلع أو خدمات والدور الذي تلعبه في تكوين اتجاهاتهم نحوها، يفترض هذا النموذج أن الاتجاه الذي سيكون مطابقاً للسلوك الفعلي الذي تم اتخاذه فعلاً من قبل الفرد³.

¹ لويس على، "العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري- دراسة ميدانية سطيف-"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه دولة في علم النفس العمل والتنظيم، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري- قسنطينة، 2007، ص ص24، 23.

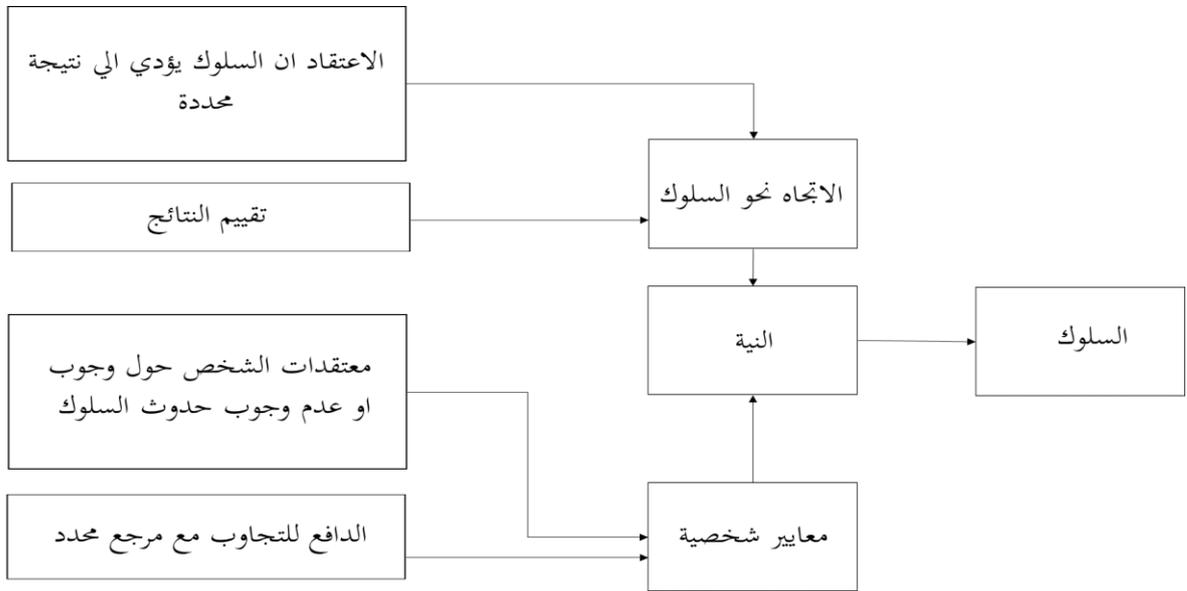
² محمد عبيدات إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 278.

³ المرجع نفسه، ص ص280، 279.

ج- نموذج نظرية الفعل المبرر:

يمثل هذا النموذج بناء متكاملًا وشاملاً لمكونات الاتجاه من ناحية التركيب والابعاد. حيث يمكن هذا النموذج الباحثين من اجراء عمليات التنبؤ اللازمة لتفسير الأنماط السلوكية التي تم اتخاذها من قبل المستهلكين. عملياً، يتضمن هذا النموذج ثلاثة ابعاد رئيسية، هي البعد الادراكي والعاطفي والسلوكي. لكن ما تجدر الإشارة إليه هنا هو أن هذه الابعاد الثلاثة رتبت النموذج بشكل مختلف، كما أشرنا سابقاً، وعلى النحو التالي:

شكل رقم (01): نموذج نظرية فعل المبرر



المصدر: محمد عبيدات إبراهيم، "سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي"، وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة السادسة، 2008، ص 280.

يقترح النموذج أن أفضل طريقة للتنبؤ بالسلوك هي النية المعلنة نحو الشيء. الامر الذي يحتم على الباحثين المبادرة لقياس النية بشكل مباشر وذلك من خلال تحليل وفهم العوامل المحددة التي تساهم في تشكيل النية للقيام بالفعل. كما أنه يجب النظر برؤية عميقة للامور موضوع الاهتمام، وذلك من أجل فهم أشمل لمختلف ابعاد الاتجاه نحو السلوك المتخذ والمعايير الشخصية التي أثرت على السلوك المتخذ من قبل الشخص نحو الاتجاه. وحسب المنطق نفسه، فإن الاتجاه نحو السلوك يمكن أن يقاس بشكل مباشر كمؤثر لتحديد إمكانية أو احتمالية الشراء من قبل شخص ما لمشاركة سلعية أو خدمية معينة.

بشكل عام، تتضمن نظرية السلوك المبرر سلسلة من المكونات المترابطة الاتجاه. وكما يتضح من هذه النظرية، فإن الاتجاهات ليست مرتبطة بعلاقة قوية مع السلوك كدرجة الارتباط القوية بين النية والسلوك الذي تم اتخاذه¹.

4- نموذج الاتجاه نحو الإعلان:

ذلك أن المستهلكين غالبا ما يكون لديهم مشاعر مختلفة (المكون العاطفي) واحكام عامة أو خاصة (المكون الادراكي) وكنتيجة منطقية لتعرضهم للرسائل الاعلانية عن السلع أو الخدمات. عمليا، تؤثر المشاعر والاحكام المسبقة لدى المستهلكين على اتجاهاتهم نحو مايتعرضون إليه من منبهات جاءت أو تجيء من خلال مختلف وسائل الإعلان. بالإضافة إلى أن المعتقدات الفردية نحو الماركات السلعية أو الخدمية إنما كانت نتيجة اكتسابهم أو تعرضهم المقصود أو العرضي لمختلف الإعلانات المرئية أو المقرؤة، كما أن اتجاهات المستهلكين المستهدفين نحو الإعلانات ومعتقداتهم نحو الماركات المعلن عنها يؤثر أيضا على اتجاهاتهم نحوها أولا، وما تضمنته من أهداف مرجو إنجازها كخطوة أخرى. خلاصة القول، أن هذا النموذج يفترض أن اتجاهات المستهلكين نحو ماركة سلعية أو خدمية إنما يتكون من خلال عمليات التفاعل التي تجرى بين المستهلكين بعضهم البعض، بالإضافة إلى ما يحملونه من اتجاهات نحو الإعلانات نفسها وما يحملونها من معتقدات نحوها.

ثانيا: مكونات الاتجاهات:

1-المكون الادراكي (المعرفي):

هذا المكون هو الذي يمثل القاعدة المعلوماتية الموجودة لدى الفرد عن موضوع الاتجاه فإذا كان الاتجاه في جوهره تفضيل موضوع على آخر، فإن عملية التفضيل هذه لا بد وأن تستند إلى جوانب معرفية أو عقلية مثل الفهم والتمييز والاستبدال أي أن هناك جانبا عقليا وراء تكوين الاتجاهات، وهنا نجد أن اتجاهات الأشخاص تختلف باختلاف مستوياتهم العقلية والمعرفية².

¹ محمد عبيدات إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص ص281،282.

² سناء حسن عماشه، "الاتجاهات النفسية والاجتماعية -أنواعها ومدخل لقياسها-"، مجموعة النيل العربية، مصر، 2010، ص30.

2-المكون العاطفي:

وهي المشاعر أو العواطف الإيجابية أو السلبية التي يشعر بها الفرد تجاه شيء معين والتي تنتج عن المكون الأول (الادراكي)¹، كما يتضمن هذا المكون ردود الأفعال العاطفية وشعور الفرد وإحساسه نحو شيء معين حيث يحدد التقدير العام للاتجاه سواء كان إيجابياً أو سلبياً و هذه الردود تصحب جزءاً من شخصية الفرد و تظهر بشكل ثابت. و هو أن دل على شيء فإنما يدل على أن الاتجاهات عند تكوينها تتأثر بجملة من المؤثرات تنعكس على مشاعر الفرد مشكلة جانباً شعورياً مما يؤدي إلى تشكل الاتجاهات في الأخير². وأحياناً يكون هذا الشعور غير منطقي، فالقبول أو الرفض، والحب أو الكره قد يكون دون مسوغ واضح أحياناً³.

3-المكون السلوكي:

يمثل التصرف الفعلي الذي يقوم به الفرد نحو شيء معين؛ وعلى عكس المكونين الآخرين يمكن للمكون السلوكي ألا يكون موجوداً في كل الحالات. كما أن المكون السلوكي يمكن ألا يكون مطابقاً للمكون الإدراكي، فعلى سبيل المثال يمكن للفرد أن يكون على دراية أن سلوكه في خطر (خطر سرطان الرئة من التدخين) إلا أنه لا يقون بتغيير سلوكه، كما أن وجود النية نحو الفعل (نية الشراء) لا يعني بالضرورة السلوك فعلي⁴.

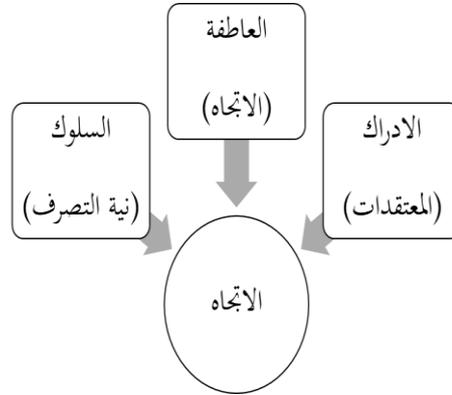
¹ أنيس احمد عبد الله، "ادارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون"، دار الحنان للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2016، ص99.

² فاتح مجاهد، شراف براهيم، "دراسة الاتجاهات المستهلك الجزائري نحو علامة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE"، مجلة الريادة لاقتصاديات الاعمال، المجلد 01، العدد 01، جوان 2015، ص92.

³ حسين صديق، "الاتجاهات من منظور علم الاجتماع"، مجلة جامعة دمشق، المجلد 24، العدد 4+3، 2013، ص306.

⁴ Jacques Lendrevie et al, « THEORIE ET PRATIQUE DU MARKETING : MERCATOR », Edition Dalloz, Paris, France, 7e Edition, 2003, P156.

الشكل رقم (02): يمثل مكونات الاتجاهات



المصدر: طلعت اسعد عبد الحميد وآخرون، "سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات"، مكتبة الشقري، مصر، 2006، ص278.

المبحث الثاني: آليات بناء وتغيير الاتجاهات وقياسها

تعتبر الاتجاهات أحد أهم العوامل النفسية التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك، ذلك أن جزءًا كبيرًا من حياة الفرد ينحصر في مشاهدة وإدراك الأشياء و تقييمها قصد بناء اتجاهات معينة تجاهها و التي تكون إما إيجابية أو سلبية. مما ينعكس على سلوك الفرد بخصوص هذه الأشياء. لذا فإن الاتجاهات تؤثر على الطرق التي يستخدمها الفرد في بناء أحكامه و سلوكياته نحو الأشياء، و عليه فإن اتجاهات المستهلك وعلاقتها بالسلوك الشرائي للمستهلك يعد أمرًا عظيم الأهمية لإدارة التسويق.

المطلب الأول: بناء وتغيير الاتجاهات

أولاً: بناء الاتجاهات

تعتبر اتجاهات الإنسان كما سبق أوضحنا عن ميولة ورغباته، وهي تمثل حالة من التهيؤ والتأهب العقلي والعصبي تنظيمها خبرة الفرد، وتتكون الاتجاهات نتيجة لاتصال الفرد بالبيئة المادية والطبيعة المحيطة بالفرد. ولكنها لا تنفصل عن القيمة¹.

¹رائد يوسف الحاج، "إدارة السلوك الإنساني والتنظيمي"، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009، ص93.

حيث يعود منشأ العديد من الاتجاهات إلى فترة الطفولة والتجارب والخبرات التي يمر بها الإنسان مثل الرحلات التسوق مع الوالدين، حيث تعتبر الأسرة المؤثر الرئيسي على التطور ونمو الاتجاهات خصوصا في مراحل العمر الأولى للمستهلكين. وهذه العوامل البيئية لها تأثير قوى على بناء الاتجاهات عن طريق بناء نوعية، كمية وكيفية المعلومات والتجارب المتاحة للمستهلكين. وهناك العديد من المصادر التي تساعد في بناء الاتجاهات وبالتالي تؤثر على اتجاهاتنا نحو ما يحيط بنا من سلع وخدمات وقد تكون هذه الاتجاهات إيجابية إزاء بعضها وسلبية إزاء بعضها الآخر. ويمكن حصر هذه المصادر فيما يلي¹:

- التجربة المباشرة والخبرة السابقة: يلجأ رجل التسويق إلى دفع المستهلك للتجربة بغرض بناء الاتجاه المؤيد للمنتجات أو الخدمات. وإذا تحقق الرضا عن السلعة أو الخدمة المقدمة لإن المستهلكين حتما سيننون اتجاهات تفضيل نحوهم لأنهم يحققون لهم الإشباع المطلوب. حيث تعتبر التجربة المباشرة للسلعة أو الخدمة هي الوسيلة الأساسية التي تبنى من خلالها الاتجاهات نحو السلع أو الخدمات، حيث تؤدي خبرة الفرد إلى بناء اتجاهات إما سلبية أو إيجابية بخصوص هذا المنتج أو الخدمة. وإذا أظهرت التجربة أن أداء السلع أو الخدمات جيد أو مرضي فمن المحتمل أن يشكروا اتجاهات إيجابية نحوها الأمر الذي قد يؤدي إلى شرائها المرات القادمة.
- التأثير الشخصي: يؤدي احتكاك الفرد بالجماعات المرجعية كالعائلة والأصدقاء والجيران وزملاء العمل إلى بناء اتجاهات مبدئية تؤثر على تصرفاته الحالية أو المقبلة نحو ما يهمله من سلع أو خدمات. فيميل إلى بناء اتجاهات إيجابية تجاه الأفراد أو الأشياء أو المعتقدات المماثلة لمعتقداته وإلى بناء اتجاهات سلبية تجاه الآخرين تجاه المعتقدات غير المطابقة لاتجاهاته.
- التأثير بوسائل الإعلان: يلتقى الفرد مختلف المعلومات كما تتأثر مشاعره ومعتقداته بمختلف وسائل الإعلان العامة (كالتلفزيون، الراديو، الصحف والمجلات) كخطوة الأولى، ومن ثم تبنى أو تتعدل أو تتغير اتجاهاته نحو الأشياء والسلع أو الخدمات كخطوة ثانية قد تلحقها أو يتبعها سلوك شرائي يتوافق معه ما بنيت نحوه الاتجاهات.

¹ طلعت اسعد عبد الحميد وآخرون، "سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات"، مكتبة الشقري، مصر، 2005، ص 274، 273.

ثانيا: تغيير الاتجاهات:

1-العوامل المؤثرة في تغيير الاتجاهات:

من المعروف أن تغيير اتجاه لا يتم إلا بتوفر عدد من العوامل المساعدة على ذلك و التي يمكن تلخيص أهمها فيما

يلي¹:

- **ثقة المصدر:** شيء صعب جدا أن يغير الفرد اتجاهه بعد أن آمن به واعتقد به لفترة معينة من الزمن وذلك بمجرد دعوة أو رغبة فرد آخر أو بناء على رأي طرح عليه في لقاء اجتماعي أو نتيجة لكلمة قرأها أو سمعها أو مشهد تلفزيوني شاهده. فالفرد في هذا المستوى يتميز بالعقلانية في التفكير وبقدر معين من الموضوعية في المناقشة لذلك فإنه لا يمكن أن يغير اتجاهه نحو موضوع أو ظاهرة معينة إلا إذا تعرض لحوار فكري مع العديد من الأفراد بشرط أن يكون مصدر ثقة وصدق في كل ما يقولونه له. وما يتم عرضه من طرفهم من أفكار، آراء ووجهات نظر... الخ.
- **جاذبية المصدر:** نجد أن جاذبية شخصية الفرد الداعية لتغيير الاتجاه السائدة في المجتمع لفترات زمنية معينة. وتلعب دورا أساسيا في تسهيل وتعجيل عملية التغيير. ويجب أن تكون هذه الشخصية تتصف ببعض الخصائص المميزة كالقدرة على التعبير عن الأفكار الجديدة وإمكانية طرحها على الأفراد الآخرين والعمل على إقناعهم بما تؤمن وتعتقد به هذه الشخصية. وحسن المظهر الذي يخلق الارتياح لدى الآخرين فيحترمونها من منطلق أن الأفراد يقلدون من يحبونه ويميلون إليه وينسجمون معه، لا سيما إذا كانت هذه الشخصية من المشاهير أو النجوم في مجال من مجالات المجتمع. ولا تقتصر جاذبية المصدر على الفرد الداعي وحده لتغيير الاتجاه. بل تتعداه إلى أجهزة الإعلام التي تبث هذا التغيير بحيث يجب أن تقدم المادة الإعلامية لهذا التغيير بشكل يتماشى مع المستويات المختلفة للمجتمع ولثقافة أفرادها، الشيء الذي يضمن توفير إمكانية التقبل والإحساس بها.
- **تنوع المصدر:** ونجد أن تعدد مصادر الاتجاهات يعتبر من الأسس الهامة بالنسبة لعلماء النفس الاجتماعي وذلك لحسم عدد من الجدليات والإشكاليات المطروحة بشكل ناجح. فالاتصالات الشخصية مثلا بين الفرد الذي يدعو إلى تغير الاتجاه وبين الأفراد المراد تغيير اتجاهاتهم واستبدالها باتجاهات أخرى، يجب أن تكون هذه الاتصالات ذات فعالية لما تتميز به هذه الأخيرة من مواجهات شخصية تتضمن الحوار والمناقشة، وتبادل الآراء، أيضا نجد أن

¹ لونيبي على، مرجع سبق ذكره، ص 35،34.

الوسائل الإعلانية لها أهمية في إحداث التغيير الخاص باتجاهات أفراد معينين، فهي تعتبر فرصة للإحاطة بالفرد من كل جوانبه.

2- أساليب تغيير الاتجاهات:

تتعدد أساليب تغيير الاتجاهات، وسوف نستعرض أهم الطرق الشائعة في تغيير الاتجاهات¹:

- **تغيير الجماعات المرجعية:** وتعرف الجماعات المرجعية بأنها الجماعة التي يرتبط الشخص بقيمتها وأهدافها ومعاييرها الأخلاقية والاجتماعية فإذا إنتقل الفرد إلى جماعة جديدة ذات اتجاهات جديدة وإنتمى إلى هذه الجماعة فإنه بمرور الوقت يميل إلى تغيير اتجاهاته القديمة بما يناسب مبادئ وقيم الجماعة الجديدة؛
- **تغيير الاطار المرجعي:** يعرف الإطار المرجعي بأنه الإطار الذي يشتمل على معايير الفرد وقيمه كلها؛
- **التغيير في موضوع الاتجاه:** يحدث تغير في اتجاهات الفرد عندما يتغير موضوع الاتجاه نفسه ويدرك الفرد هذا التغيير؛
- **التغيير القسري في السلوك:** قد يحدث تغيير قسري في السلوك نتيجة ظروف اضطرارية وهذا يؤدي إلى تغير في الاتجاهات إما إيجابيا أو سلبيا.
- **تغير الاتجاه:** تغيير اتجاهات الفرد والجماعة بتغير المواقف الاجتماعية؛
- **الاتصال المباشر بموضوع الاتجاه:** فالإتصال المباشر بموضوع الاتجاه قد يؤدي إلى تغير اتجاه الفرد نحوه. والسبب يرجع إلى عدة أمور منها اتصال الفرد بالموضوع اتصالا مباشرا يسمح له بأن يتعرف على جوانب جديدة للموضوع؛
- **أثر وسائل الاعلام والاتصال الجمعية:** تقوم وسائل الإعلام المختلفة بتقديم المعلومات والحقائق والأخبار والأفكار والآراء حول موضوع الاتجاه، وهذا يساعد بطريقة مباشرة على تغيير الاتجاه إما إلى إيجابية أو السلبية. ونرجع أهمية وسائل الإعلام في تغيير الاتجاهات إلى أنها أصبحت ذات أهمية كبيرة كمؤثر في عملية التنشئة والتطبيع الاجتماعي وإلى أنها تصل إلى ملايين الناس في وقت قصير؛
- **تزويد الفرد بالمعلومات عن موضوع الاتجاه:** وهذا يتم إما عن طريق الوالدين أو المدرسين أو الإخوة أو جماعة الرفاق أو رجال الدين أو الكتب و المراجع.

¹ سناء حسن عماشة، مرجع سبق ذكره، ص ص71-73.

المطلب الثاني: قياس الاتجاهات

يتأثر التقديم العلمي في أي مجال من مجالات العلم أو المعرفة بإمكانية توفر الوسائل الكافية التي يمكن بها قياس الظاهرة موضوع الاهتمام. وفي مجال دراسة الاتجاهات قد وجه جزء كبير منه منذ البداية نحو قياس الاتجاهات حتى أصبح لدينا الآن مجموعة كبيرة وهائلة من الوسائل التي نقيس بها الاتجاهات وسوف نستعرض الطرق المعروفة لقياس الاتجاهات¹:

أولاً: مقاييس تقرير الذات

رغم الاختلاف الكبير في تعريف الاتجاه، إلا أن معظم مقاييسه تعتمد على التقرير الذاتي للمستجيبين وفيها يقرر الفرد مشاعره العاطفية أو تقييمه لموضوع الاتجاه. وقليل من وسائل قياس الاتجاهات تتضمن محاولات منظمة التمييز بين العوامل العاطفية والادراكية والسلوكية، بل أن غالبية المقاييس تزودنا بمؤشر كمي لمجموع الاستجابات التقييمية كما يستطيع الباحث أن يميز فيها بين الناس في تقييمهم لموضوع الاتجاه سواء بطريقة إيجابية أو بطريقة سلبية (حسن أو ردىء، قبول أو رفض، حب أو كراهية، ما له و ما عليه....).

ثانياً: مقياس ثرستون

كان لثرستون وشيف الفضل في أنهما أول من استخدموا هذه الطريقة سنة 1929 والتي فيها يسأل الفرد ليختار موافقته أو عدمها على مجموعة من الجمل. وقد بدأ بعدد كبير من العبارات التي تدور حول موضوع معين، ثم بعرض هذه العبارات على مجموعة من الحكماء ليعرف أي العبارات على مجموعة من الحكماء ليعرف أي العبارات يمثل أقصى درجات الإيجابية، وأيها يمثل أقصى درجات السلبية، ثم يضع وزناً لكل عبارة بحساب القيمة الوسيطة لترتيب المحكمين لهذه العبارة على مقياس يتدرج طوله 11 نقطة. تمثل إحدى طرفي المقياس حالات التفضيل جداً لموضوع الاتجاه كما يمثل الطرف الآخر الحالات غير المفضلة جداً لموضوع الاتجاه. أما نقطة الوسط فتمثل محايد **neutral** كما يتضح في الشكل التالي:

¹ سيد محمود الطواب، "الاتجاهات النفسية وكيفية تغييرها"، مجلة دار المنظومة، المجلد 04، العدد 15، سبتمبر 1990، ص 10.

الشكل رقم(03): طرق قياس ترستون للاتجاهات

معارض			محايد					مؤيد		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11

المصدر: سيد محمود الطواب، "الاتجاهات النفسية وكيفية تغييرها"، مجلة دار المنظومة، المجلد 04، العدد15، سبتمبر 1990، ص10.

أما الدرجات الآخر فتمثل الدرجات المختلفة للتفضيل وعدم التفضيل. وقد تضمنت الصورة النهائية للمقياس البنود التي وافق عليها غالبية الحكام والتي كونت المقياس، وهي تضم خمس واربعين عبارة ذات أوزان مختلفة. وتمثل درجة الفرد مجموع أوزان العبارات التي وافق عليها. وكلما زادت درجة المفحوص كان أكثر ميلا لموضوع الاتجاه.

ثالثا: مقياس ليكرت

وقد وضع لنا ليكرت 1932 طريقته المشهورة في قياس الاتجاه والتي تشبه إلى حد كبير طريقة ترستون في أنها تعتمد على التحليل الكمي لخصائص العبارات الكثيرة المفضلة. فيتلخص هذا القياس في أنه يطلب من الأفراد أن يوضحوا درجة موافقتهم أو عدم موافقتهم على حالة في مقياس من خمس درجات هي: (أوفق، أوفق بشدة، غير محدد، غير موافق، غير موافق بشدة). كما هو مبين بالشكل التالي¹:

الشكل رقم (04): درجات قياس ليكرت

غير موافق بشدة	غير موافق	غير محدد	اوفق	اوفق بشدة
1	2	3	4	5

المصدر: سيد محمود الطواب، "الاتجاهات النفسية وكيفية تغييرها"، مجلة دار المنظومة، المجلد 04، العدد15، سبتمبر 1990، ص11.

¹ سيد محمود الطواب، مرجع سبق ذكره، ص 11.

وتعطي هذه الاستجابات أوزاناً (1 2 3 4 5) في حالات العبارات الموجبة، أما في العبارات السالبة فتكون هذه الدرجات عكسية أي (1 2 3 4 5)، وعموماً تشير الموافقة الشديدة إلى الاتجاه الأكثر تفضيلاً، وتعطي أعلى درجة وهي خمس درجات، أما عدم الموافقة الشديدة فهي تشير إلى الاتجاه الأقل تفضيلاً وتعطي درجة واحدة. والدرجة الكلية للفرد هي مجموع درجاته على كل البنود.

المطلب الثالث: أهمية قياس الاتجاهات العملاء

من أهم أسباب قياس الاتجاهات أن قياسها ييسر التنبؤ بالسلوك المستقبلي، ويلقي الأضواء على صحة أو خطأ الدراسات النظرية القائمة، ويزود الباحثين بميادين تجريبية مختلفة، وبذلك تزداد معرفته بالعوامل التي تؤثر في نشأة الاتجاه وبناءه وتنميته واستقراره وثبوته وتحوله وتغييره، كما يلاحظ أن قياس الاتجاهات مفيد بصفة خاصة إذا أردنا بناء أو تغيير اتجاهات الأفراد نحو موضوع معين ومعرفة مدى ذلك البناء والتغيير أو التطور في الاتجاه نحو ذلك الموضوع.

ولقد بذل علماء النفس الكثير من الوقت والجهد لوضع مقاييس الاتجاهات، وهذه المقاييس عبارة عن مجموعة من القضايا تمثل موضوعات جدلية معينة في موضوع واحد وتتوافر فيها شروط معينة¹.

¹ بعوش هدى، "اتجاهات الطلبة المعلمين نحو مهنة التعليم -دراسة ميدانية على عينة من طلبة المدرسة العليا للأساتذة بقسنطينة-"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خضير-بسكرة-، الجزائر، 2011-2012 ص ص 68،69.

خلاصة

تم التطرق في هذا الفصل إلى متغير الاتجاهات، وقد اشتمل على مجموعة من العناوين الرئيسية التي حاولت تغطية موضوع الاتجاهات بشكل نظري بالاعتماد على ما جاء به المؤلفون ومختلف المراجع، وتم التركيز في هذا الفصل على مكونات الاتجاهات وخصائص الاتجاهات وتكوينها وأبرز العوامل المؤثرة فيها، كما تم التطرق أيضا إلى أسس بناء أداة القياس. وفي الأخير بما أن الاتجاهات لا يمكن ملاحظتها مباشرة فقد تطرقنا إلى طرق قياسها وأهمية قياس اتجاهات الزبائن.

الخدمات الالكترونية

تمهيد

إن الثورة التكنولوجية والاجتماعية التي أحدثتها الانترنت في العشرين سنة الماضية، وضعت الانترنت والتكنولوجيا على أعلى قائمة العوامل المؤثرة في حياة البشر. وقد تحولت كثير من الخدمات التقليدية إلى خدمات الكترونية لتلبي احتياجات المستفيدين منها وكذلك المؤسسات والحكومات التي تعرضها.

فالخدمات الالكترونية تعتبر وسيلة متميزة للوصول إلى الأسواق في وقت واحد بأقل النفقات، حيث تساعد المؤسسات على تخطي حواجز المسافات والوصول إلى أسواق بعيدة ومتنوعة الخصائص بالوسيلة نفسها وفي وقت نفسه، وكما أن الخدمات الالكترونية تساعد على تخطي حواجز الزمن والتعامل مع الزبائن على مدار الساعة فهي توفر فرص وامكانيات لانهاية بدون التقييد بحدود المكان أو الزمان.

وسنطرق في هذا الفصل المكون من مبحثين إلى: المبحث الأول نعرف فيه الخدمات الالكترونية ونذكر أهم خصائصها وأهميتها وأنواعها، أما المبحث الثاني سوف نتطرق فيه إلى جودة الخدمات الالكترونية حيث نقوم بإعطاء أهم مفاهيمها وتحديد ابعادها ومقاييسها.

المبحث الأول: ماهية الخدمات الالكترونية

لقد 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.

وهذا ما سوف نتطرق إليه في هذا الفصل حيث سوف نعرف الخدمات الالكترونية ونذكر خصائصها، وأنواعها وأسباب التحول إلى الخدمات الالكترونية.

المطلب الأول: مفهوم الخدمات الالكترونية

انطلاقاً من الاهتمام المتزايدة بالخدمة الالكترونية ونشوء المفاهيم الخاصة بها في القطاعات والصناعات المتنوعة، تقتضي الضرورة تدارس العديد من تعريفات ومناظير الخدمة الالكترونية التي برزت خلال السنوات القليلة المنصرمة¹. وقبل التطرق إلى تعريف الخدمات الالكترونية يجب أولاً تقديم تعاريف للخدمة.

أولاً: تعريف الخدمة

عرفها فيليب كوتلر (Kotler Philip) على أنها: " أي فعل أو أداة يقدمه طرف إلى طرف اخر على أن يكون بالضرورة غير ملموس ولا ينتج عنه انتقال في ملكية شيء ما. كما يمكن أن يكون مرتبطاً باستخدام سلعية مادية². " وتعرف أيضاً أنها: " منتج غير ملموس يقدم المنافع للمستفيد نتيجة لاستخدام جهد بشري، أو إلى، ولا ينتج عنه تلك المنافع حياة شيء مادي ملموس³. " وتعرف أيضاً أنها: " بعض الأشياء التي تنتج وتستهلك بشكل متزامن⁴. "

¹ جيجخ فايزة، "جودة الخدمات الالكترونية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات-دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر (موبيليس، جيزي، أوريدو)"، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، كلية العموم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2017-2018، ص 17.

² ليلي مطالي، "الوجيز في التسويق الالكتروني"، دار الكتب العلمية، لبنان، 2016، ص 76.

³ احمد نافع المدادحة، محمد عزات الحلالمة، "تسويق الخدمات المعلوماتية في المكتبات"، دار المعتر للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2011، ص 47.

⁴ قاسم نايف علوان الحياوي، "إدارة الجودة في الخدمات: مفاهيم وعمليات وتطبيقات"، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2006، ص 52.

ويعرفها الباحثون فوس (Voss) وزملاؤه ونورمان (Nourmen) أنها عبارة عن: " تفاعل اجتماعي بين مجهز

الخدمة والزبون، يهدف هذا التفاعل إلى تحقيق الكفاءة لكليهما¹."

1- خصائص الخدمة

تتميز الخدمات بالعديد من الخصائص التي تميزها عن السلع المادية، وسوف نستعرض أهم هذه الخصائص:

- **الخدمة غير ملموسة:** الخدمات ليست أشياء بل هي عمليات وأفعال، وعليه تعتبر هذه الخاصية من أهم الخصائص التي تفرق الخدمة من المنتجات المادية، وتقصد بها عدم قدرة المستهلك على إدراك الخدمة من خلال الحواس الخمس إذ لا يستطيع لمس الخدمة، رؤيتها، تذوقها أو شمها أو حتى الإحساس بها قبل شرائها مما يصعب مهمة المقتني للخدمة التقييم والاختيار بين مختلف البدائل المتاحة. وانطلاقاً من هذا فعلى المؤسسة الخدمية عند ترويج خدماتها أن تركز على المنافع أو الاشباع الذي تحققه الخدمة، أكثر من تركيزها على الخدمة في حد ذاتها².
- **التلازمية:** ونعني بالتلازمية درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها. فنقول إن درجة الترابط أعلى بكثير في الخدمات قياساً إلى السلع. وقد يترتب على ذلك في كثير من الخدمات ضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها، كما هو الحال في الاتصال المباشر العالي حيث تكون الخدمة، موجهة إلى جسم المستفيد من الخدم³.
- **قابلية التلف:** تختلف الخدمات عن السلع في عدم إمكان تخزينها، حيث يستطيع منتج السيارات غير القادر على بيع كل انتاجه في الفترة الحالية الاحتفاظ بالمخزون لبيعه في فترة لاحقة، وتكون التكاليف الهامة الوحيدة هي تكاليف التخزين وتكاليف التمويل وإمكانية تكبد الخسارة بسبب تقادم المخزون. وعلة العكس من ذلك، لا تتوافر لمنتج الخدمة العاجز عن بيع كل انتاجه المنتج في الفترة الحالية فرصة الاحتفاظ به لبيعه في فترة تالية⁴.
- **عدم التماثل:** نعني بهذه الخاصية البالغة الصعوبة أو عدم القدرة في كثير من الحالات على تنميط الخدمات وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير وواضح، وهذا يعني ببساطة أنه يصعب على مورد الخدمة أن

¹ جمعية زكرياء، "قياس جودة الخدمة البنكية الخاصة من وجهة نظر الزبون باستخدام نموذج الأداء الفعلي -دراسة عينة من زبائن عدد من البنوك الخاصة العاملة بالجزائر-"، Algerian Scientific Journal Platform، المجلد 18، العدد 01، جوان 2022، ص 439.

² محمد الفتاح محمود المغربي، "تسويق خدمات السياحة"، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، طبعة الأولى، 2016، ص 167.

³ حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس علاق، "إدارة عمليات الخدمة"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2011، ص 17.

⁴ ادريان بالمر، "مبادئ تسويق الخدمات"، مجموعة النيل العربية، مصر، 2009، ص 54، 53.

يتعهد بأن تكون خدماته متماثلة أو متجانسة على الدوام، وبالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة معين لها مثلما يفعل منتج السلع، وبذلك يصبح من الصعوبة بمكان على طرفي التعامل التنبؤ بما سيكون عليه الخدمات قبل تقديمها والحصول عليها¹.

ثانياً: تعريف الخدمات الالكترونية

تعرف الخدمة الالكترونية في إطارها الواسع على أنها تنطوي على تقديم خدمة عبر وسائل وشبكات الكترونية مثل الانترنت ويتضمن هذا التصور ليس فقط الخدمات التي اعتادت مؤسسات الخدمة التقليدية على تقديمها، إنما أيضاً تلك الخدمات المقدمة من قبل الصناعيين ممن يعتمد نجاحهم على جودة هذه الخدمات. وعليه، فإن مفهوم الخدمة الالكترونية واسع في إطاره ولا يقتصر على مزودي الخدمات فقط. وتأسيساً على ما تقدم فإن مفهوم الخدمة الالكترونية يركز بالدرجة الأساس على العميل أو أنه بعبارة أخرى مفهوم موجه للعميل أساساً².

وتعرف أيضاً بأنها: "تلك الخدمات التي تقدم من خلال الاتصال الالكتروني بين مقدم الخدمة والمستخدم منها"³.

1- خصائص الخدمات الالكترونية:

ولكي يكون تصميم الخدمة موجهة إلى الزبون وملياً لأدق رغباته وحاجاته وتطلعاته يحدد العلاقة، ولتقديم هذه الخدمة لابد من توفر مجموعة من الخصائص وهي كالاتي⁴:

- اختصار الوقت مثلاً خدمة القرض تحتاج حجماً من البيانات الواجبة الإدخال إلى الحاسوب هنا يشترط أن يكون نمط إدخالها سهل بحيث لا يشعر المستخدم بالملل؛
- أن تتجنب أي شكل من أشكال التأخير، بسبب الاحتيال أو بطء الخوادم أو وجود مشاكل التصميم؛
- ينبغي أن تكون الخدمة الالكترونية متوافقة مع التقنيات الأخرى وأن تكون ذات موثوقية عالية.

¹ حميد الطائي، بشير العلق، "تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي"، دار اليازوري العلمية، عمان، 2022، ص 43.

² بشير العلق، "ثقافة الخدمة"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 99.

³ بوراس نادية، بوعشة مبارك، "تحسين الخدمات الإلكترونية بالاعتماد على معايير الجودة"، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 10، العدد 13، جوان 2017، ص 57.

⁴ عبد الجليل طواهر، جمال الهواري، "محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الالكترونية باستعمال مقياس NetQual - دراسة حالة موقع ويب مؤسسة البريد الجزائري"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 02، 2012، ص 98.

2- أهمية الخدمات الالكترونية

تمكن أهمية الخدمات الإلكترونية في الغاية الرئيسية لها، وهي تسهيل عملية الحصول على خدمة معينة وجعلها في متناول من يرغب في الحصول عليها بكل سهولة، فكلما كانت الخدمة الالكترونية متاحة وسهلة الاستخدام وتحترم العميل، فإنها تستمر في النجاح والتطور من خلال استمرار اعتماد العملاء عليها والثقة فيها¹.

وتعود أهمية الخدمات الالكترونية إلى أنها مكنت أصحاب الأعمال المختلفة من الوصول إلى قاعدة ضخمة من العملاء من مختلف البلدان والدول بشكل سهل وغير مكلف، كما عملت الخدمات الالكترونية على توسيع عملية الوصول إلى الأسواق المختلفة قصار العالم مفتوحا أمام مقدمي الخدمة والحاصلين عليها ويمكن لأي شخص أن يبيع السلعة التي يرغب فيها لأي شخص آخر يرغب في شرائها من أي مكان في العالم. كما تكمن أهمية الخدمات الالكترونية في جودتها التي تحدها العديد من المقاييس التي يرغب دائما مقدمي الخدمة في أن تكون في أعلى مقياس لها من ضمان الجودة حتى يتم الحفاظ على ثقة العملاء.

المطلب الثاني: أنواع الخدمات الالكترونية

يجد العديد من الخدمات الالكترونية نذكر منها ما يلي:

أولاً: الحكومة الالكترونية

قد عرفتها الأمم المتحدة بأنها استخدام الانترنت والشبكة العالمية العريضة لإرسال معلومات وخدمات الحكومة للمواطنين².

ومن أهم أهداف الحكومة الالكترونية مايلي:

- تقديم خدمات بشكل أفضل وأسرع وأيسر للأفراد وقطاع الاعمال؛
- توفير المعلومات دقيقة ومحدثة باستمرار تساعد في التخطيط طويل المدى؛
- رفع كفاءة الجهاز الحكومي وأسلوب المراقبة والمتابعة؛

¹ كريمة خنوسي، " الخدمة الالكترونية في الجزائرية -البوابة الحكومية للخدمات العمومية "بواتيك" نموذجاً"، مجلة معالم للدراسات القانونية والسياسية، المجلد 07، العدد 01، جوان 2023، ص ص 31،32.

² صفوان المبيضين، "مقدمة في الحكومة الالكترونية"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2020، ص 14.

- توفير المال والوقت عن طريق تقليل الفاقد الناتج عن المعاملات التقليدية؛
- تهيئة الجهاز الحكومي للاندماج في النظام العالمي الجديد.

ثانيا: التجارة الالكترونية

هي تنفيذ كل العمليات والأنشطة المرتبطة بالبيع والشراء للسلع والخدمات والمعلومات من خلال شبكة الانترنت والشبكات العالمية¹.

إلى أن التجارة الالكترونية لها خصائص تميزها عن التجارة التقليدية ومن هذه الخصائص:

- العلاقة بين البائع والمشتري علاقة غير مباشرة فغالبا لا يعرف كل منهما الاخر؛
- وجود موقع الكتروني على شبكة الانترنت لكل من البائع والمشتري لا يعنى بالضرورة وجودهم في الواقع الفعلي؛
- عدم وجود مستندات ورقية متبادلة بين البائع والمشتري؛
- وجود درجة عالية من التفاعل والتواصل بين البائع والمشتري؛
- القدرة على تبادل كمية كبيرة من المراسلات الالكترونية أكبر بكثير من التجارة التقليدية.

ثالثا: التعليم الالكتروني

هو عملية التعليم والتعلم باستخدام الوسائط الالكترونية ومنها الحاسوب وبرمجياته المتعددة والشبكات والانترنت والمكتبات الالكترونية وغيرها تستخدم جميعها في عملية نقل وايقال المعلومات بين المعلم والمتعلم والمعدة لأهداف تعليمية محددة وواضحة².

¹ سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، "التسويق الالكتروني"، دار الفكر، عمان، الطبعة الأولى، 2012، ص ص 335، 336.

² طارق عبد الرؤوف عامر، "التعليم الالكتروني والتعليم الافتراضي"، المجموعة العربية للتدريب والنشر، مصر، 2015، ص 23.

يتسم التعليم الالكتروني عن غيره من أنماط التعليم بمجموعة من الخصائص، ويمكن عرضها فيما يلي¹:

- **التفاعلية:** حيث تتيح بيئة التعليم الالكتروني تفاعل الطالب مع عدة عناصر مثل المعلم، الزملاء وغيرهم، من خلال ما يوفره التعليم الالكتروني من أدوات اتصال متزامنة مثل مؤتمرات الفيديو، مجموعات الحوار وغرف المحادثة، أو غير متزامنة مثل البريد الالكتروني؛
- **التنوع:** تعمل البيئة التعليم الالكتروني على التنوع في عرض المحتويات التعليمية مما يساعد على إثارة القدرات العقلية لدى المتعلم من خلال العديد من المثيرات التي تخاطب حواس الطالب المختلفة؛
- **المرونة:** حيث تتيح بيئة التعليم الالكتروني للطالب التعلم وفقا لظروفه ووقته، فيمكنه الوصول إلى المحتوى التعليمي في أي وقت ومن أي مكان، كما يمكنه الوصول إلى مصادر المعلومات الالكترونية، مما يجعل تعلم الطالب مستقرا في هذا النظام مما يزيد من عملية التعليم؛
- **التكاملية:** حيث تتكامل عناصر نظام التعليم الالكتروني، بحيث يؤدي كل عنصر دوره ليؤثر في باقي العناصر الأخرى، ويتأثر بما تقوم به العناصر الأخرى بشكل يحقق الأهداف التعليمية، والتي تسعى في مجملها إلى تغيير سلوك الطالب هذا من جهة، ومن جهة أخرى تكاملية الوسائط التي تعرض من خلالها المحتوى بحيث يكون مكملين لبعضهم البعض؛
- **الفردية:** يعتمد الطالب في بيئة التعليم الالكتروني على حصوله للمعرفة ذاتيا، وفهمها وإعادة أجزاء المحتوى والتدريبات، ويراعي هذا النوع من التعليم عند تصميمه ما بين الطلاب من فروق فردية بحيث يتوافق من حاجات كل متعلم، ويلبي رغباته، ويتماش مع قدراته ومستواه مما يسمح بتقدم الطالب في المحتوى وفقا لسرعة تعلمه؛ وغيرها من الخصائص التي تميز التعليم الالكتروني عن التعليم التقليدي.

¹ طلال حسن كايلي واخرون، "التعليم الالكتروني: التقنية المعاصرة ومعاصرة التقنية"، دار الايمان للنشر والتوزيع، المدينة المنورة، الطبعة الأولى، 2012، ص 292-232.

رابعاً: البنوك الالكترونية

هي العمل المصرفي الذي تكون فيه الانترنت وسيلة الاتصال بين المصرف والعميل، وبمساعدة نظم أخرى يصبح عميل المصرف قادراً على الاستفادة من الخدمات والحصول على المنتجات المصرفية المختلفة التي يقدمها المصرف من خلال استخدام جهاز كومبيوتر الشخصي موجود لديه، ويسمى بالمضيف أو من خلال استخدام أي مصيف آخر وكل ذلك عن بعد وبدون الحاجة للاتصال المباشر بكادر المصرف البشري¹.

1- أنواع البنوك الالكترونية: تبعا لأهم الدراسات العالمية وتحديدًا دراسات جهات الإشراف والرقابة الأمريكية والأوروبية، فإنها تنص على أن هناك ثلاثة صور أساسية للبنوك الالكترونية على الانترنت²:

- **الموقع المعلوماتي:** ويتمثل في المستوى الأساسي للبنوك الالكترونية أو ما يمكن تسميته بصورة الحد الأدنى من النشاط الالكتروني المصرفي، ومن خلاله فإن البنك يقدم معلومات حول برامجه ومنتجاته وخدماته المصرفية؛
- **الموقع التفاعلي أو الاتصالي:** بحيث يسمح الموقع بنوع ما من التبادل الاتصالي بين البنك وعملائه كالبريد الالكتروني وتعبئة طلبات أو نماذج على الخط أو تعديل معلومات القيود والحسابات؛
- **الموقع التبادلي:** هو المستوى الذي يمكن القول بأن البنك فيه يمارس خدماته وأنشطته في بيئة الالكترونية، حيث تشمل هذه الصورة السماح للزبون بالوصول إلى حساباته وإدارتها وإجراء الدفعات النقدية والوفاء بقيمة الفواتير وإجراء كافة الخدمات الاستعلامية وإجراء الحوالات بين حساباته داخل البنك أو مع جهات خارجية.

المطلب الثالث: أسباب التحول الي الخدمات الالكترونية

وهناك العديد من الأسباب التي أدت بالمؤسسات سواء كانت خدمية أو إنتاجية بالتحول إلى الخدمة الإلكترونية وذلك من أجل³:

- تفعيل التواصل بين العاملين والزبائن إلكترونياً والتغلب على الحواجز الزمانية والمكانية؛
- إيجاد وسيلة سريعة ومبتكرة لتقديم الخدمات؛

¹ خالد امين عبد الله، إسماعيل إبراهيم الطراد، "إدارة العمليات المصرفية- المحلية والدولية"، دار الواصل للنشر، عمان، الطبعة الأولى، 2006، ص223.

² مداح عرابي الحاج، براك نعيمة، "أهمية البنوك الالكترونية في تفعيل وسائل الدفع الالكترونية في الوطن العربي والافاق"، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 02، جانفي 2012، ص62.

³ بوراس نادية، بوعشة مبارك، مرجع سبق ذكره، ص 269.

- استقصاء الرأي حول الخدمات؛
- تمكين من تنظيم المواعيد وتسجيل أهم الأحداث اليومية؛
- تحسين من جودة المعاملات في تقديم الخدمات إلكترونيا بطريقة صحيحة تبعا لنوع الخدمة.

وعليه فإن الخدمة الإلكترونية تختلف عن الخدمة التقليدية في النقاط التالية:

الجدول رقم (01): يمثل الفرق بين الخدمة التقليدية والخدمة الالكترونية

الخدمة الالكترونية	الخدمة التقليدية
غير ملموسة، لكن تحتاج لوسائل الاعلام	غير ملموسة
يمكن تخزينها	لا يمكن تخزينها
قابلية الفصل أو عدم التلازم	عدم التلازم
التغاير	متغايرة
يمكن نسخها	لا يمكن نسخها
يمكن قياسها	لا يمكن قياسها

المصدر: بركنو نصيرة، "الخدمات الحكومية الإلكترونية كأداة فعالة لتحسين الخدمة العمومية في الجزائر"، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، العدد الرابع، 2017، ص ص 272، 273.

المبحث الثاني: جودة الخدمات الالكترونية

حظيت الجودة بعناية كبيرة واهتمام وخاصة في المجال الخدمات الالكترونية نظرا لهدفه في تحسين وتطوير الأداء بصفة مستمرة، وذلك من خلال الاستجابة لمتطلبات العميل. وعليه سوف يتم التعرض إلى جوانب جودة الخدمة الالكترونية في هذا المبحث من خلال المطالب الآتية.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات الالكترونية

وضع الباحثون عدة تعاريف ومفاهيم حول جودة الخدمات الالكترونية كل حسب منظوره أو حسب نوع الخدمة الالكترونية المدروسة أو حتى حسب عينة الدراسة، وسوف نحاول فيما يلي ادراج بعض التعاريف حول الجودة والجودة الخدمات وجودة الخدمات الالكترونية.

أولاً: تعريف الجودة

يحتل مفهوم الجودة في الوقت الراهن باهتمام متزايد في كل المؤسسات في كافة أنحاء العالم، حيث تعددت التعاريف وذلك تبعاً لاختلاف وتعدد المعايير التي يعتمد عليها كل تعريف وسوف ندرج بعض التعاريف كما يلي¹:

تعرف الجودة بالنسبة للمستهلك على أنها: "الشكل النهائي للمنتج وسعره ومدى الثقة به أو الاعتمادية (Reliability) عند الاستعمال"².

وتعريف REZIEH الجودة هي: "القدرة للمنتج أو الخدمة لمقابلة احتياجات المستهلك"³.

وقد عرفها البعض على أنها: "تحقيق رغبات وتوقعات العميل وذلك من خلال تعاون الأفراد في جوانب العمل بالمؤسسة"⁴.

عرفت الجمعية الأمريكية لضبط الجودة ASQC والمنظمة الأوروبية لضبط الجودة EOQC الجودة بأنها: "المجموع الكلي للمزايا والخصائص التي تؤثر في قدرة المنتج أو الخدمة على تلبية حاجات معينة"⁵.

ثانياً: تعريف جودة الخدمات

من المعروف أن جودة الخدمة من الأساسيات التي تسبق رضا العملاء، وفي المقابل فإن رضا العملاء يؤثر على القرارات المستقبلية وإدارته، وأن جودة الخدمة تعتبر شرطاً لإشباع رغبة العميل والاحتفاظ به، وعليه سوف نتطرق إلى بعض التعريفات لجودة الخدمة⁶.

تعرف على أنها: "التعبير عن معيار تطابق الأداء الفعلي للخدمات مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة".

¹ جيحخ فايزة، مرجع سبق ذكره، ص 66.

² فتحي حمد يحي العالم، "نظام إدارة الجودة الشاملة والمواصفات العالمية - دراسة علمية وتطبيقية"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2020، ص 27.

³ شهدان عادل عبد اللطيف الغرابوي، "إدارة الجودة الشاملة وفقاً للمعايير الدولية"، دار الفكر الجامعي، مصر، 2020، ص 16.

⁴ أبو بكر محمود الهوش، "إدارة الجودة الشاملة في المجالين التعليمي والخدمي"، دار حميثرا للنشر والترجمة، ليبيا، 2018، ص 19.

⁵ محمد عاصي العجيلي، وآخرون، "نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 60.

⁶ علي سويلم الجازي، "نظم المعلومات الاستراتيجية ودورها في تحسين جودة الخدمات الحكومية"، دار الخليج للنشر والتوزيع، عمان، 2021، ص 74.

ويرى **DISNEY** أن جودة الخدمة هي: "تعبير يشير إلى قدرة المنظمة الخدمية على تحقيق رضا وولاء العميل من خلال تقديم خدمة مميزة تشبع احتياجاته ورغباته، وأقل تكلفة¹."

وتعرف أيضا بأنها: "مدى تطابق ما تقدمه الخدمة للعميل في ظل توقعاته مما يفترض أن تحل عليه منها²."

ويمكن تعريف جودة الخدمات من خلال الابعاد الثلاثة الخاصة بالخدمات، وهي³:

- البعد التقني والذي يتمثل في تطبيق العلم والتكنولوجيا لمشكلة معينة؛
- البعد الوظيفي أي الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى المستعمل، وتمثل ذلك التفاعل النفسي والاجتماعي بين مقدم الخدمة والمستعمل الذي يستخدم الخدمة؛
- الإمكانيات المادية وهي المكان الذي تؤدي فيه الخدمة.

ثالثا: تعريف جودة الخدمات الالكترونية:

منذ العام 2000م كان هناك العديد من الدراسات حول الخدمات الإلكترونية وتكرزت حول جودة الخدمات الإلكترونية وابعادها المختلفة وبدأ الباحثون بوضع تعريف لجودة الخدمات الإلكترونية⁴.

عرفها **ALL & Zeithaml**: "بمدة تسهيل الموقع لعمليات البيع والشراء وتسليم الخدمات بكفاءة وفاعلية."

وتعرف أيضا بأنها: "محاولة لملاءمة تخصيص موارد الشبكة لخصائص تدفقات البيانات المعينة⁵."

وعرفها **Rowley 2006** بأنها: "تنبع من جودة البيئة التكنولوجية المساندة مثل موقع الانترنت⁶."

¹ مدحت محمد الغرب، " المفاهيم الأساسية في إدارة الخدمات الصحية"، نشر خاص (المؤلف)، الطبعة الأولى، 2023، ص 84.

² محمد عبد العال النعيمي، وآخرون، " إدارة الجودة المعاصرة: مقدمة في إدارة الجودة الشاملة للإنتاج والعمليات والخدمات"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2022، ص 84.

³ فؤاد بن غضبان، " جغرافية الخدمات"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2022، ص 52.

⁴ حياة قليل، وسلمى واضح، مرجع سبق ذكره، ص 16، 15.

⁵ بوراس نادية، بوعشة مبارك، "تحسين الخدمات الالكترونية بالاعتماد على معايير الجودة"، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 13، ص 64.

⁶ وسيم إسماعيل الهاويل، احمد عبد الكريم السر، "جودة الخدمات الالكترونية وتأثيرها على الميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة - من وجهة نظر الطلبة"، مجلة جامعة الأقصى (سلسلة العلوم الإنسانية)، العدد الأول، جانفي 2017، ص 267.

وعرفها **Parasuaman, Zeithlmal and Berry** بأنها: "مدى تسهيل موقع الويب للتسوق والشراء وتسليم المنتجات والخدمات بكفاءة وفعالية¹."

وعرفها كل من **Fassnacht and Koese** 2006 على أنها: "مدى قدرة الخدمة الإلكترونية على تلبية أهم احتياجات العميل بفعالية وكفاءة²."

1- خصائص جودة الخدمات الالكترونية

وتتميز جودة الخدمات الالكترونية بمجموعة من الخصائص والتي تتمثل فيما يلي³:

- سهولة الاستخدام: سهولة تصفح الموقع وتقديم الطلبات واكتمال المعاملات والوصول إلى التعليمات؛
- وضوح المعلومات والتعليمات: وضوح كتابة المعلومات وهل الشاشات المساعدة موجودة وهل هي واضحة وشاملة؛
- موثوقية الخدمة: احدى المزايا المهمة وهي إمكانية اللجوء إلى الموقع على مدار الساعة وهو الامر المعياري الذي يتوقعه زبائن الانترنت؛
- وقت إتمام العملية: يجب أن يكون المستهلك قادرا على إتمام المعاملات على الانترنت بوقت ملائم؛
- جمالية الموقع: هل تبدو الرسومات ممتعة، وهل تبدو الصفحة متناسقة؟
- الخصوصية والامن: هل يشعر المستخدم بالأمن من على المعلومات وهل ستبقى المعلومات الشخصية خاصة؟
- موثوقية المعاملات: بعد أن يتم إجراء التعامل عبر الانترنت ويحين وقت إرسال المنتج أو الاستفادة من الخدمة أن عملية الارسال يجب أن تكون في موعدها، ويجب أن تكون عملية الدفع كاملة وخالية من الأخطاء.

¹ Kristin Klinger et autre, "Electronic Services: concepts, methodologies, Tools, and applications", information science reference, USA, 2010, p866,867.

² Information Resources Management Association, "web-based services: concepts, methodologies, tools; and applications", information science reference, IGI Global, USA, 2016, p 967.

³ محمد عبد العال النعيمي، وآخرون، مرجع سبق ذكره ص ص72، 71.

المطلب الثاني: ابعاد جودة الخدمات الالكترونية

توجد بعض القواسم المشتركة بين الابعاد التي تم تحديدها كمحددات رئيسية لجودة الخدمة الالكترونية. ومن بين الابعاد المختلفة التي تم تحديدها، يعد الأمان والاستجابة والموثوقية وتصميم موقع الويب هي الابعاد الرئيسية الأكثر تكرار لجودة الخدمة الالكترونية¹:

- الأمان: حماية المستخدمين من مخاطر الاحتيال والحسارة المالية لاستخدام بطاقة الائتمان الخاصة بهم أو المعلومات المالية الأخرى؛
- الاستجابة: مدى إدراك العميل أن الخدمات التي يقدمها بائع التجزئة عبر الانترنت سريعة الاستجابة ومفيدة؛ يتضمن سهولة الاتصال بالشركة عبر الانترنت، والردود السريعة على الطلبات الدائم لمساعدة العملاء؛
- الموثوقية: القدرة على أداء الخدمة الموعودة بشكل موثوق ودقيق. يتضمن تسليم في الوقت المحدد، والطلب الدقيق، ودقة اعداد الفواتير؛
- تصميم موقع الويب: مدى إدراك العميل لسهولة الاستخدام أثناء التسوق في أحد متاجر التجزئة عبر الانترنت؛ يتضمن سهولة الملموسة والفعالة في التنقل والسرعة وسهولة الاستخدام.

الجدول الاتي يمثل ابعاد جودة الخدمات الالكترونية حسب كل باحث²:

الجدول رقم (02): يمثل ابعاد جودة الخدمات الالكترونية حسب كل باحث

الابعاد	الباحث
الوظيفة، التصميم، الاستمتاع، العملية، الموثوقية والاستجابة	Bauer, Falk and hammerschmidt 2006
سهولة الاستخدام، الخصوصية، التصميم، دقة المعلومات والوظيفة	Collier and Bienstock 2006
جودة المعلومات، سهولة الاستخدام، الموثوقية والوظيفة	Fassnacht and Koes 2006
الكفاءة، الوفاء، توفر النظام، الخصوصية، الاستجابة، التعويض والاتصال	Parasuraman, Zeithaml and Malhotra 2006

¹ Jay Kandampully, "Service Management the New Paradigm in Retailing", Springer, USA, 2012, p108.

² Kristin Klinger and Others, "Quality Management for IT Services: Perspectives on Business and Process Performance", Busniess science reference, USA, 2011, P 24.

Source: Kristin Klinger and Others, "Quality Management for IT Services: Perspectives on Business and Process Performance", Business science reference, USA, 2011, P 24.

المطلب الثالث: أدوات قياس جودة الخدمات الالكترونية

سوف نتطرق في هذا المطلب الى أدوات قياس جودة الخدمة الالكترونية¹:

1- مقياس (Webqual (Barnes and Vidgen 2003

تم تطوير هذا المقياس واختباره في العديد من البحوث والدراسات التجريبية في ميادين مختلفة كالمكتبات الرقمية ومواقع البيع المزاد العلني ومختلف أنواع التجارة الالكترونية يقوم هذا المقياس على اختبار ثلاث ابعاد أساسية هي:

- **سهولة استخدام الموقع:** تتعلق بالأساس بالجوانب الادراكية الخاصة بسهولة الولوج للأقسام، التصفح السهل الاتساق والتصميم المميز، صور المنتجات والأشياء وبشكل عام جميع العناصر التي تنتج التفاعل مع الموقع؛
 - **جودة الخدمات:** والذي يشير إلى نوع المعلومات المقدمة من طرف الموقع ودقتها وشمولها وتقديمها بشكل جيد من وجهة نظر الزبون؛
 - **جودة التفاعل:** هو يعكس جودة التفاعل مع الخدمة المقدمة من خلال الموقع، والذي يدمج عنصر الثقة والتعاطف مع تامين لسرية المعلومة، تأمين التوزيع المنتجات، الجوانب الخصوصية وإمكانية التواصل مع مقدمي الخدمة؛
- وعلى الرغم من اسهام الباحثين في قياس بعض جوانب المدركة للخدمة الالكترونية؛ غير أن هذا المقياس يهمل العديد من الجوانب المتعلقة بدورة حياة الخدمة الإلكترونية فهو يهمل العمليات الخاصة بإتمام عملية الشراء من تصفح ، انتقاء المنتجات، طلب ، تسديد، خدمة الزبون.

¹ ميمون موفق، وآخرون، "أثر تطبيق التسويق الداخلي على جودة الخدمات الالكترونية لدي بنك BADR -وكالة سعيدة-"، مجلة الدراسات الاقتصادية المعمقة، العدد 05، 2017، ص ص 237، 238.

2- مقياس (eTailQ (Wolfenbarger and Gilly 2003

هو مقياس مطور انطلاقاً من أبحاث مست العديد من التصنيفات واستقصاء الكثير من العينات الاستهلاكية للزبائن التي خلصت الي مقياس مكون من أربعة ابعاد:

- **تصميم الموقع:** التصفح، البحث عن المعلومات، انتقاء المنتجات، الخصوصية، والترتيبات الخاصة بإنجاز الطلبية؛
- **خدمة الزبائن:** وتشمل تقديم خدمة دعم المباشر على موقع النت، الإجابة عن البريد الالكتروني الخاص بالزبائن، سهولة استرجاع الأشياء، والجوانب المتعلقة بالبعد الخاص بالاستجابة والتعاطف؛
- **الموثوقية/ الوفاء بالالتزامات:** يشمل هذا البعد التقديم والشرح الكافي للمنتجات، توزيع الخدمات وتسليم المنتجات بمستوى الجودة الموعدود؛
- **الأمان/ الخصوصية:** تشمل الجوانب الخاصة بسرية المعلومات الشخصية، الأمان التام في وسائل الدفع.

3- مقياس (Sitequal (Yoo and Donth 2007

هو مقياس يضم 9 عبارات ويظم أربعة ابعاد يتمثل

البعد الأول في: **سهولة الاستعمال والولوج للمعلومة؛**

أما البعد الثاني فيتعلق حول **تصميم الموقع:** يضم الجوانب الجمالية المتعلقة بالألوان والوسائط وعنصر الابداع في التصميم؛ **والسرعة في معالجة:** الطلبات والاستجابة التفاعلية للطلبات الزبون؛ السرية في المعلومات المالية والشخصية؛ حيث ركز الباحثين في صياغة هذا المقياس على الابعاد الخاصة بالخبرة المكتسبة من مواقع الانترنت وليس على النتائج الدراسات التجريبية في هذا الميدان.

خلاصة

تم التطرق في هذا الفصل إلى متغير الخدمات الالكترونية، وقد اشتمل على مجموعة من العناوين الرئيسية التي حاولت تغطية موضوع الخدمات الالكترونية بشكل نظري بالاعتماد على ما جاء به المؤلفون ومختلف المراجع، وتم التركيز في هذا الفصل على ماهية الخدمات الالكترونية وأسباب التحول على الخدمات الالكترونية، كما تم التطرق أيضا إلى مفهوم جودة الخدمات الالكترونية. وفي الأخير بما أن جودة الخدمات الالكترونية لا يمكن ملاحظتها مباشرة فقد تطرقنا إلى أدوات قياسها.

الفصل الثالث: دراسة استطلاعية لعينة
من عملاء الصندوق الوطني للضمان
الاجتماعي للأجراء وكالة ولاية قالمة

الفصل الثالث: دراسة استطلاعية لعينة من عملاء الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء وكالة ولاية قالمة

تمهيد

بعد التطرق في الفصلين السابقين إلى أهم المفاهيم المتعلقة باتجاهات العملاء وأيضا الخدمات الالكترونية وكيفية قياس جودتها، سنحاول في هذا الفصل "قياس اتجاهات عملاء الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء وكالة ولاية قالمة نحو التطبيق الالكتروني الهناء EL-Hanaa" من وجهة نظر المنتسبي، بغية تحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات وتحليلها، وعلى هذا الأساس تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين التالية:

المبحث الأول: لمحة تاريخية حول الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء

المبحث الثاني: منهجية الدراسة والتحليل الاحصائي لمتغيرات الدراسة

الفصل الثالث: دراسة استطلاعية لعينة من عملاء الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء وكالة ولاية قالمة

المبحث الأول: لمحة تاريخية عن الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء

الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء هو مؤسسة عمومية ذات التسيير خاص، طبقا للمادة 49 من القانون رقم 88-01 المؤرخ في 12 جانفي 1988 المتضمن القانون التوجيهي للمؤسسات العمومية الاقتصادية، يتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلالية المالية.

المطلب الأول: نشأة الضمان الاجتماعي

من الاحتياط إلى التضامن إلى غاية القرن 19، كل فرد كان وحيدا أمام تعرضه لمخاطر الحياة، ومع عدم وجود المساواة، من لديهم الإمكانيات فقط يمكنهم العلاج في حالة المرض.

الطريقة الوحيدة المتوفرة آنذاك لتجنب هذه المخاطر هي الادخار وما يدعى كذلك بالاحتياط الشخصي أي وضع بعض المداخيل جانبا لاستعمالها وقت الاحتياج، لكن الادخار بقي شأن يخص الأغنياء بالدرجة الأولى في مجتمع أغلبية مداخيل عماله ضئيلة يكادوا ينفقون منها ما يلزمهم من أكل، لباس وإيواء.

بدأت الوضعية فيما بعد تتطور في المدن الصناعية في القرن 19 مع ميلاد أول نظام للتأمينات حيث يقوم الكثير من الأشخاص بشراكة وذلك من خلال جمع اشتراكات لتكوين احتياطي من الأموال مشترك بينهم لمواجهة الأخطار وبأقل تكلفة وذلك راجع للاشتراكات الجماعية، لكن هذا التأمين لم يحقق مبدأ المساواة، لأن الأثرياء كانوا هم المستفيدون من هذه التأمينات نظرا لاشتراكاتهم المعتبرة، بينما الطبقة الفقيرة بقيت عاجزة عن دفع الاشتراكات.

لضمان التأمين للجميع كحق العلاج وغيره، كان يجب فرض نظام إجباري وتضامني في نفس الوقت.

في سنة 1880 بألمانيا وبواسطة بسمارك كان ميلاد التأمينات الاجتماعية (التأمينات المرضية، حوادث العمل، العجز والشيخوخة)، وذلك إثر رد فعل سياسي كان يهدف إلى تأسيس التأمينات الإجبارية ودور الدولة في ترقية الخدمات الاجتماعية، وكانت التأمينات الأولى تسيير بواسطة الاشتراكات الاجتماعية والتجارية.

وفي 1949/06/10 إنشاء الضمان الاجتماعي بالجزائر.¹

¹ وثائق مقدمة من طرف الوكالة

الفصل الثالث: دراسة استطلاعية لعينة من عملاء الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء وكالة ولاية قالمة

أولا: نظام الضمان الاجتماعي بالجزائر ومراحل تطوره

يعتبر نظام الضمان الاجتماعي بالجزائر امتداد للنصوص التشريعية الفرنسية، حيث كان قرار التجمع الجزائري الصادر بموجب قرار إداري رقم 49.045 بتاريخ 10 جوان 1949 تطبيقا خاصا للجزائر للأمر الصادر بتاريخ 1945/10/04.

مع مرور الزمن تم تطوير عدة مفاهيم للنصوص التشريعية إلى غاية إنشاء الضمان الاجتماعي بالجزائر، وقد تم ذلك

تدرجيا حسب التواريخ التالية:

- قانون 1898/04/09: الخاص بحوادث العمل وجداول الأمراض المهنية.
 - قانون 1919/09/25: فيما يخص المسؤولية المدنية لحوادث العمل الخاصة بالعمال بالجزائر.
 - قانون 1919/10/25: الخاص بالأمراض المهنية وهو امتداد لقانون 1898/04/09.
 - سنة 1920: وضعت النصوص التشريعية الخاصة بحوادث العمل.
 - القرار الإداري الصادر بتاريخ 1941/05/06 الخاص بتطبيق المنح العائلية.
 - سنة 1949: تغطية التأمينات الاجتماعية لمخاطر الأمراض، الأمومة، العجز والوفاة.
 - سنة 1953: إضافة تأمين الشيخوخة للعامل الأجير.
 - سنة 1958: إنشاء تأمين الشيخوخة للعامل الحر أو غير أجير.
- ما بعد الاستقلال، كان نظام الضمان الاجتماعي الجزائري يتكون من أكثر من 70 جهاز للضمان الاجتماعي و11 جهازا للتقاعد التكميلي مع وضع أكثر من 09 أنظمة والتي تختلف عن بعضها من حيث التمويل، طبيعة ومستوى التعويضات بالإضافة إلى طريقة التسيير التي كانوا يخضعون لها.
- 1970/08/01: صدرت عدة نصوص تشريعية وتنظيمية، تهدف إلى تحسين وضعية المؤمنين.
 - 1974/09/17: إضافة التأمينات الاجتماعية للعمال الغير أجراء، حيث كانوا لا يستفيدون إلا من نظام التقاعد (مرسوم 74- 123 بتاريخ 28-10-1974).
 - 1980/10/01: تاريخ إمضاء الاتفاقية بين الجزائر وفرنسا للضمان الاجتماعي.
 - 1982/02/01: بداية تطبيق الاتفاقية.

الفصل الثالث: دراسة استطلاعية لعينة من عملاء الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء وكالة ولاية قالمة

- سنة 1985: التوحيد التنظيمي للأنظمة المتواجدة في صندوقين وطنيين (مرسوم 85-223 بتاريخ 20 أوت 1985) الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية وحوادث العمل والأمراض المهنية الصندوق الوطني للتقاعد. هذان الصندوقان تم تحويلهما إلى مؤسسات عمومية ذات طابع إداري.
- سنة 1988: تغييرا لطابع القانوني للصندوقين ليصبحا مؤسسة عمومية ذات طابع خاص وذلك بموجب القانون رقم 88-01 والذي تتضح فيه استقلالية هذه المؤسسات العمومية
- سنة 1992: إعادة تأسيس صندوق التأمينات الاجتماعية للعمال الغير أجراء. تغيير تسمية صندوق التأمينات الاجتماعية وحوادث العمل والأمراض المهنية بصندوق التأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء.
- سنة 1995: إنشاء صندوق التأمين على البطالة.
- سنة 1998: إعادة تأسيس صندوق العطل مدفوعة الأجر لعمال البناء.

المطلب الثاني: الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء -وكالة ولاية قالمة-

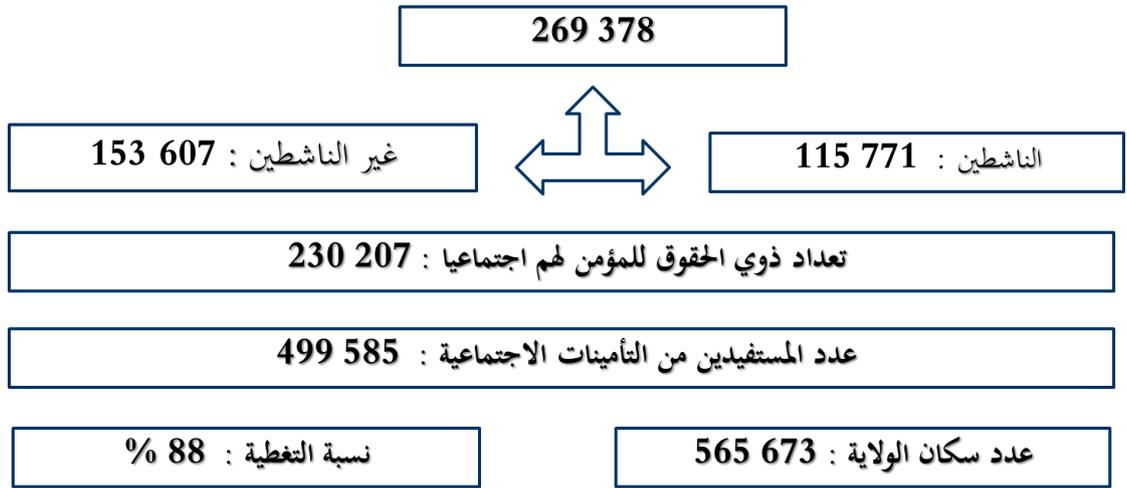
التعريف بوكالة قالمة: تصنف الوكالة حسب الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية¹، المؤرخ في 17 ربيع الأول 1441 الموافق ل 14 نوفمبر 2019، من الدرجة الثانية، عدد مستخدميها 359، عدد هيئات الدفع فيها 22، وتنقسم 11 مراكز دفع و 11 فروع الدفع، وعدد هيئات المراقبة الطبية 12 منها 06 دائمة و 06 دورية.²

¹ تيجاني حسان هدام، "الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية"، الجزائر، العدد 69، 17 نوفمبر 2019، ص: 32.

² وثائق مقدمة من طرف الوكالة.

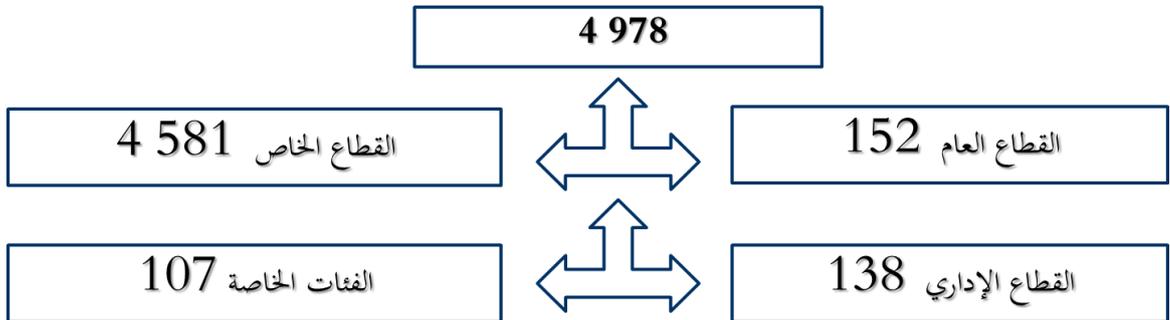
الفصل الثالث: دراسة استطلاعية لعينة من عملاء الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء وكالة ولاية قالمة

الشكل رقم (05): يمثل تعداد المؤمن لهم اجتماعيا إلى غاية 30 نوفمبر 2023



المصدر: مقدم من طرف الوكالة

الشكل رقم (06): تعداد المشتركين إلى غاية 31 سبتمبر 2023



المصدر: مقدم من طرف الوكالة

المطلب الثالث: بطاقة تقنية للتعريف بالتطبيق الالكتروني الهناء EL-Hanaa

يسعى قطاع العمل والتشغيل والضمان الاجتماعي الى التحسين المتواصل للخدمة العمومية عبر ادراج تشكيلة من الخدمات الرقمية شكلت مواكبة تكنولوجيا المعلومات والذي يشكل أهم محور ضمن مخطط نشاطه، حيث يتوفر القطاع على 118 خدمة الكترونية تقدم عبر أكثر من 35 منصة رقمية، والتي تهدف أساسا الى تبسيط الاجراءات الادارية وتسهيل الحصول على مختلف الخدمات.

الفصل الثالث: دراسة استطلاعية لعينة من عملاء الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء وكالة ولاية قلمة

بالنسبة للصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء والذي أدرج جملة من الخدمات الالكترونية عبر عدة منصات رقمية، والتي تأتي في سياق تخفيف اجراءات الحصول على الأداءات والخدمات، دون عناء التنقل الى مرافقه وشبائكه ويتعلق الأمر هنا بالتطبيق الالكتروني الهناء EL-Hanaa.

أولاً: تعريف تطبيق الالكتروني الهناء EL-Hanaa

وهي خدمة موجهة لفائدة المؤمن لهم اجتماعيا، حيث يتم الولوج إلى هذه الخدمة عبر خطوات بسيطة من خلال التسجيل بالفضاء ثم الحصول على حساب خاص يتيح للمنتسبي لهم اجتماعيا امكانية الاطلاع على ما يلي¹:

- نسبة التغطية الاجتماعية وتاريخ نهاية الأحقية في الأداءات؛
- معرفة استهلاكه للأدوية؛
- طبع كشوفات الحساب الخاصة بالأداءات المقدمة؛
- تلقي مختلف الاشعارات؛
- طلب بطاقة الشفاء عن بعد؛
- استخراج شهادة الانتساب لدى الضمان الاجتماعي، وامكانية مطابقتها من قبل أرباب العمل؛
- طلب تعويض العطلة المرضية عن بعد.

تسمح هذه الخدمة للمرأة الأجيورة بالتصريح عن بعد بعطلة الأمومة، أي أن المرأة المؤمن لها اجتماعيا، بإمكانها

الولوج الى الخدمة عبر حسابها الشخصي الهناء وفق الخطوات التالية:

- ادخال التاريخ المرتقب للوضع؛
- نوع المؤسسة الاستشفائية (متعاقدة أم غيرها)؛
- نوع الولادة (عادية أم قيصرية)؛
- ايداع شهادة الحمل الخاصة بالشهر الثالث-السادس والثامن؛
- ايداع شهادة الولادة؛

¹ وثائق مقدمة من طرف الوكالة

الفصل الثالث: دراسة استطلاعية لعينة من عملاء الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء وكالة ولاية قالمة

- شهادة عطلة الأمومة 98 يوما؛
- شهادة التصريح باستئناف العمل - شهادة ميلاد الرضيع؛
- شهادة العمل والأجر.

ثم أخيرا يمكنها تحميل وصل الايداع وبذلك تكون قد صرحت بعطلة الأمومة دون الحاجة للتنقل إلى مركز انتسابها لإيداع الوثائق التي تسمح لها بالاستفادة من حقها في التأمين على الأمومة.

ثانيا: كيفية فتح حساب في تطبيق الهناء EL-Hanaa

أولا يجب عليك تحميل التطبيق من Play Store بالنسبة للأشخاص أصحاب هواتف اندرويد ومن Appel Store بالنسبة للأشخاص أصحاب هواتف IOS.

رابط التطبيق على Play Store:

https://play.google.com/store/apps/details?id=dz.cnas.mobile_elhanaa

إذا كان لديك حساب بالفعل، يمكنك تسجيل بيانات الاعتماد مباشرة عن طريق إدخال معلومات التسجيل الممثلة في: رقم الضمان الاجتماعي وكلمة المرور، ثم كتابة رمز التأكيد والضغط على زر تسجيل الدخول، وهو الزر الأخضر¹.

إذا لم يكن لديك حساب بعد، فيجب عليك فتح حساب في التطبيق الإلكتروني الهناء EL-Hanaa.

يتم فتح حساب في التطبيق الإلكتروني الهناء EL-Hanaa من خلال استكمال النموذج التالي، بعد الضغط على "تسجيل" أو "Inscription".

المعلومات اللازمة لفتح حساب في التطبيق الإلكتروني الهناء EL-Hanaa هي:

- اسم العائلة والاسم الأول؛
- رقم الضمان الاجتماعي؛
- تاريخ ومكان الميلاد؛

¹ وثائق مقدمة من طرف الوكالة

الفصل الثالث: دراسة استطلاعية لعينة من عملاء الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء وكالة ولاية قالمة

- بريد الالكتروني؛
- رقم الهاتف؛
- إنشاء كلمة مرور.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة والتحليل الاحصائي لمتغيرات

بعد التطرق إلى تقديم المؤسسة محل الدراسة سوف نعرض من خلال هذا المبحث المنهجية المتبعة في الدراسة.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

1. مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من منتسبي الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء وكالة ولاية قالمة.

2. عينة الدراسة

اقتصرت الدراسة على عينة من عملاء الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء بوكالة ولاية قالمة تم اختيار هذه العينة عشوائياً، والتي قدرت ب 51 عميل، ولذلك تم توزيع 51 استمارة عشوائياً على مجموعة من عملاء الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء بوكالة ولاية قالمة، وهذا ما يوضحه الجدول الموالي:

الفصل الثالث: دراسة استطلاعية لعينة من عملاء الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء وكالة ولاية قالمة

الجدول رقم (03): يمثل الاستثمارات الصالحة والملغاة

النسبة المئوية %	العدد الإجمالي	الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء - وكالة ولاية قالمة -	البيان
100%	51	51	الاستثمارات الموزعة
00	00	00	الاستثمارات الملغاة
100%	51	51	الاستثمارات الصالحة للتحليل

المصدر: من إعداد الطالبة

من خلال الجدول نلاحظ أنه تم توزيع 51 استثمار واسترجاع نفس العدد بنسبة 100%، مما يدل على ارتفاع معدل الردود.

ثانياً: خطوات الدراسة

من خلال هذا المطلب سوف نتطرق إلى تحديد متغيرات الدراسة، وأسلوب الدراسة، الأدوات المستعملة للحصول على المعلومات، تصميم استمارة البحث، والأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل الاستبيان.

1. أداة الدراسة ومصادر جمع البيانات

تم الاعتماد على نوعين من مصادر جمع البيانات وتتمثل فيما يلي:

- البيانات الثانوية: هيا البيانات التي يتم إعدادها مسبقاً، ويتم تجميعها من الدراسات السابقة والكتب ومقالات والأطروحات الجامعية باللغة العربية.
- البيانات الأولية: وذلك من خلال تصميم استبيان. حيث يحتوي على محورين أساسيين وهما كالتالي:

الفصل الثالث: دراسة استطلاعية لعينة من عملاء الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء وكالة ولاية قالمة

✓ **المحور الأول:** خاص بالمعلومات الأولية، وكان الغرض من هذا الجزء هو التعرف على بعض المتغيرات المتعلقة بالعملاء وذلك من حيث: الجنس؛ العمر؛ الوظيفة؛ الدخل.

✓ **المحور الثاني:** يتمثل في أبعاد اتجاهات العملاء بالصندوق الوطني للضمان الاجتماعي بوكالة ولاية قالمة، والتي بدورها تنقسم إلى البعد المعرفي، العاطفي والبعد السلوكي، حيث يتضمن 41 عبارة تهدف إلى دراسة أبعاد اتجاهات العملاء من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، وقد تم تقسيم هذا المحور إلى ثلاثة أبعاد وهي:

- البعد المعرفي: وتمثلها العبارات من (01-17)؛
- البعد العاطفي: وتمثلها العبارات من (18-25)؛
- البعد السلوكي: وتمثلها العبارات من (26-41).

والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (04): يوضح تفصيل الاستمارة

المحور	المتغير	المتغير الفرعي	الفقرة
المحور الأول	الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة	البيانات الشخصية	04-01
المحور الثاني	اتجاهات عملاء نحو	البعد المعرفي	17-01
	التطبيق الالكتروني الهناء	البعد العاطفي	25-18
		البعد السلوكي	41-26

المصدر: من إعداد الطالبة

بغرض تيسير معالجة الاستبيان، تم اعتماد مقياس ليكرت ذي خمس درجات، لقياس اتجاهات مفردات عينة الدراسة. والذي يعتبر من المقاييس المناسبة لهذا النوع من الدراسات، حيث منحت الدرجات (1،2،3،4،5) إلى (غير موافق تماما، غير موافق، محايد، موافق، موافق تماما) على الترتيب، حيث كانت الإجابات على كل فقرة بناء على القيم التي يوضحها الجدول التالي:

الفصل الثالث: دراسة استطلاعية لعينة من عملاء الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء وكالة ولاية قالمة

الجدول رقم (05): درجات مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في الدراسة

الاستجابة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: عبد الفاتح عز، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS، دار الخوارزم العلمية للنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2007، ص 540.

- يتم حساب طول الفئة عن طريق: المدى / عدد درجات المقياس؛
- المدى: يمثل الفرق بين أعلى وأدنى الدرجة (5-1=4)؛
- عدد الدرجات المقياس هو: 5 ويمثل (موافقة منعدمة، موافقة منخفضة، موافقة متوسطة، موافقة مرتفعة، موافقة مرتفعة جدا)؛
- ومنه طول الفئة: $0.8 = 5/4$ ؛
- الفئة الأولى لقيم المتوسط الحسابي هي: 1 إلى $1 + 0.79$ ، وهكذا بالنسبة لقيم المتوسطات الحسابية الأخرى، فيكون التوزيع حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (06): طريقة تفسير قيم المتوسطات الحسابية

المتوسط المرجح	1-1.79]]-1.80]]-2.60]]-3.40]]-4.20-5]
	12.59]	13.39]	14.19]		
درجة الموافقة المرجحة	منعدمة	منخفضة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة جدا

المصدر: من إعداد الطالبة

الفصل الثالث: دراسة استطلاعية لعينة من عملاء الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء وكالة ولاية قالمة

المطلب الثاني: الأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل الاستبيان

لمعالجة البيانات والعبارات الموضوعية في الاستبيان تم الاعتماد على برنامج SPSS.V.22، حيث تم الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية متمثلة في:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف مجتمع وعينة الدراسة من إجابات الأفراد؛
- المتوسط الحسابي لمعرفة تقييمات الأفراد لكل فقرة؛
- الانحراف المعياري لقياس مدى تجانس إجابات الأفراد وتشتتها حول متوسطات اجابتهم؛
- معامل (الفا كرونباخ) لقياس درجة ثبات أداة الدراسة؛
- اختبار **One sample T-test** للتعرف على الدلالة الإحصائية لأداة الدراسة؛
- استخدام تحليل **ANOVA** لمعرفة الفروقات

1. صدق وثبات الاستبيان

- ثبات الاستبيان

ويقصد بها أن يكون الاختبار يحقق دائما نفس النتائج في حالة تطبيقه أكثر من مرة على نفس عينة ونفس مجتمع الدراسة للتأكد من ثبات الدراسة تم حساب معامل الثبات ألفا- كرونباخ cronbach-Alpha لأبعاد حيث كانت قيم معامل الثبات مقبولة كما هو مبين في الجدول التالي:

الفصل الثالث: دراسة استطلاعية لعينة من عملاء الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء وكالة ولاية قالمة

الجدول رقم (07): قيمة معامل الثبات (ألفا كرونباخ) لمتغيرات الدراسة

الترتيب	المحور	عدد العبارات	معامل الثبات
01	البعد المعرفي	17	0,679
02	البعد العاطفي	8	0,677
03	البعد السلوكي	16	0,803
/	الأداة ككل	41	0,769

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V.22.

نلاحظ من خلال الجدول رقم: أن اغلب القيم معامل الثبات فاقت (0,6) بالنسبة لكل المتغيرات، حيث بلغت ما بين (0,677) و(0,803) معاملات مقبولة، وبالنسبة لإجمالي قيمة معامل الثبات ألفا - كرونباخ بلغت (0,769)، وهي نسبة مقبولة تعكس بصورة واضحة انسجام العبارات، مما يدل على ثبات الأداة، وبالتالي إمكانية الاعتماد عليها في دراسة اتجاهات العملاء.

- صدق الاستبيان

حيث تم عرض الاستبانة على الأستاذة المشرفة وأستاذين آخرين (الأستاذ جريبي سبتي، والأستاذة طواليبة أحلام)، قد استجابت الباحثة لرأي الأستاذة المشرفة ولجنة التحكيم وقامت بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء مقترحاتهم، وبذلك خرجت الاستبانة في صورتها شبه النهائية ليتم تطبيقها على عينة المجتمع الاستطلاعية والملحق رقم 02 يوضح الاستبانة في صورتها النهائية.

- اختبار التوزيع الطبيعي

حتى يمكن لنا الاعتماد على البيانات التي تم استقصاؤها من إجابات أفراد العينة في إثبات أو نفي فرضيات الدراسة، كان لا بد لنا من استخدام اختبار (Kolmogorov - Smirnov) لاختبار مدى إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي، فقد كانت قيمة Sig لمتغيرات الدراسة أكبر من مستوى الدلالة 5%، مما يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي. والجدول التالي يوضح قيم Sig لمحور محل الدراسة:

الفصل الثالث: دراسة استطلاعية لعينة من عملاء الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء وكالة ولاية قالمة

الجدول رقم (08): يمثل اختبار التوزيع الطبيعي

ابعاد	الدلالة الاحصائية	Sig
البعد المعرفي	0,129	0,135
البعد العاطفي	0,112	0,153
البعد السلوكي	0,080	0,200

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V.22

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المستوى المعنوي لأبعاد اتجاه العملاء أكبر من 0.05 وهي أكبر من مستوى المعنوي المفروض وبالتالي فإن نتائج عينة الدراسة يمكن تعميمها على مجتمع الدراسة.

المطلب الثالث: التحليل الاحصائي لمتغيرات الدراسة

يهدف هذا المبحث إلى عرض نتائج التحليل الاحصائي لمتغيرات الدراسة من خلال وصف خصائص العينة في المطلب الأول، والتحليل الوصفي لإجابات مفردات العينة في المطلب الثاني، أما المطلب الثالث فيتضمن اختبار فرضيات الدراسة.

أولاً: وصف خصائص عينة الدراسة

يمكن وصف عينة الدراسة من خلال أربعة خصائص رئيسية تتمثل في: الجنس، السن، الوظيفة، والدخل

1. تحليل البيانات خصائص عينة الدراسة

الجدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديموغرافية

النسبة المئوية %	التكرارات		
47,10	24	ذكر	الجنس
52,90	27	أنثى	

الفصل الثالث: دراسة استطلاعية لعينة من عملاء الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء وكالة ولاية قالمة

100	51	المجموع	
54,90	28	من 18 إلى 36 سنة	العمر
33,30	17	من 36 إلى 54 سنة	
5,90	3	من 54 إلى 72 سنة	
5,90	3	72 فما فوق	
100	51	المجموع	
35,30	18	طالب (ة)	الوظيفة
13,70	7	أستاذ (ة)	
31,4	16	إداري (ة)	
19,60	10	آخري	
100	51	المجموع	
37,30	19	أقل من 18000 دج	الدخل
19,60	10	ما بين 18000-36000	
23,50	12	ما بين 36000-54000	
19,60	10	54000 فما فوق	
100	51	المجموع	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V.22.

يلاحظ من الجدول أعلاه:

الفصل الثالث: دراسة استطلاعية لعينة من عملاء الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء وكالة

ولاية قلمة

- حسب الجنس: 24 من أفراد العينة التي أجريت عليهم الدراسة من مجموع 51 فردا هم ذكور بنس تقدر ب (10%, 47)، في حين أن 27 منهم إناث يمثلن نسبة تقدر ب (52,90%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة. وما يمكن استنتاجه ذلك نسب مستخدمي التطبيق متقاربة بين اناث وذكور.
- حسب السن: للتعامل مع سنوات العمر تم تقسيم متغير السن إلى (04) فئات عمرية، إذ يلاحظ من خلال الجدول أن نسبة العملاء الذين أعمارهم من 18 سنة إلى 36 سنة (54,90%)، والعملاء الذين تتراوح أعمارهم ما بين 36 سنة إلى 54 سنة نسبتهم (33,30%)، ونسبة (5,90%) من العملاء تتراوح أعمارهم ما بين 54 إلى 72 سنة وكذلك الذين أعمارهم 72 فما فوق. وما يمكن استنتاجه من ذلك ان افراد عينة الدراسة تركز أعمارهم في الفئة الأولى بنسبة كبيرة وهي فئة الشباب.
- حسب الوظيفة: يلاحظ من الجدول أن معظم أفراد العينة طالب (ة)، حيث يقدر عددهم ب 18 فردا بأكبر نسبة مئوية قدرت ب (35,30%)، تليها الفئة الإداري (ة) والذين قدر عددهم ب 16 فردا بنسبة مئوية قدرت ب (31,4%)، ثم تأتي بعدها الفئة التي تزاو الاعمال الاخرى ليصل عددهم الى 10 بنسبة مئوية بلغت (19,60%)، في حين بلغ عدد الأستاذ (ة) 10 فردا من إجمالي العدد بنسبة مئوية (13,70%). وما يمكن استنتاجه من ذلك أن فئة الطلبة هم الأكثر استخداما للتطبيق الالكتروني الهناء.
- حسب الدخل: يلاحظ من الجدول أن اغلب افراد العين ذات الدخل اقل من 18000، حيث بلغ عددهم 19 فردا بأكبر نسبة مئوية تقدر ب (37,30%)، تليها الفئة ذات الدخل ما بين 36000-54000 دج الذين قدر عددهم ب 12 فرد بنسبة مئوية تقدر ب (23,50%)، أما الفئات ذات الدخل من (54000 الى 72000 دج و72000 دج فما فوق فنلاحظ تساوى عدد الافراد حيث بلغ عددهم في كل فئة 10 فردا ونسبة مئوية قدرت في فئتين ب (19,60%). وما يمكن استنتاجه من ذلك أن معظم مستخدمي التطبيق الالكتروني الهناء ذوي دخل منخفض.

2. التحليل الوصفي لإجابات مفردات عينة الدراسة

من خلال هذا المطلب سوف نقوم بتحليل وصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة من أجل قياس اتجاهات العملاء الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء وكالة ولاية قلمة نحو التطبيق الالكتروني الهناء EL-Hanaa، وذلك من خلال ثلاثة ابعاد (البعد المعرفي، البعد العاطفي، البعد السلوكي) كالآتي:

الفصل الثالث: دراسة استطلاعية لعينة من عملاء الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء وكالة ولاية قالمة

• تحليل البيانات المتعلقة بالبعد المعرفي

يوضح هذا الجدول الموالي تحليل البيانات المتحصل عليها من مفردات العينة حول مدى معرفتهم بالخدمات التي يقدمها التطبيق الإلكتروني الهناء EL-Hanaa.

الجدول رقم (10): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد المعرفي

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
01	الاطلاع على رقم الضمان الاجتماعي.	4,53	,504	01	مرتفعة جدا
02	الاطلاع على نسبة التكفل.	4,02	,678	04	مرتفعة
03	طلب شهادة الانتساب.	3,98	,678	08	مرتفعة
04	طلب بطاقة الشفاء.	3,98	,787	09	مرتفعة
05	الاطلاع على بيان التعويضات اليومية (خاصة التأمين على المرض والأمومة).	4,04	,631	02	مرتفعة
06	طباعة بيان التعويضات اليومية.	3,98	,688	10	مرتفعة
07	الاطلاع على المنتجات الصيدلانية التي تم تعويضها.	4,00	,775	07	مرتفعة
08	الاطلاع على القوائم الاسمية للأطباء المعالجين المتعاقدين مع الصندوق.	3,57	,855	15	مرتفعة
09	استخراج شهادة الأحقية في الادعاءات.	3,71	,642	13	مرتفعة
10	إمكانية النساء الأجيرات الحوامل التصريح بعطلة الأمومة ودفع الملف الذي يمكنهن من الاستفادة من حقهن في عطلة الأمومة (98 يوما).	3,57	1,204	16	مرتفعة

الفصل الثالث: دراسة استطلاعية لعينة من عملاء الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء وكالة ولاية قالمة

مرتفعة	05	,600	4,00	الاطلاع على نسبة التغطية الاجتماعية.	11
مرتفعة	03	,662	4,04	الاطلاع على تاريخ نهاية الأحقية في الاداءات المقدمة.	12
مرتفعة	12	,849	3,80	طبع كشوفات الحساب الخاصة بالأداءات.	13
مرتفعة	06	,693	4,00	دفع العطل المرضية.	14
مرتفعة	11	,793	3,82	طلب تعويض العطل المرضية.	15
مرتفعة	17	,966	3,55	إمكانية ارسال الصيدلي لطلب المراقبة الطبية المسبقة الخاصة ببعض الادوية الخاضعة لبعض الشروط.	16
مرتفعة	14	,948	3,69	ارسال الشكاوى والاعتراضات.	17
مرتفعة		0,761	3,89	نتائج البعد المعرفي	

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على مخرجات SPSS.V.22.

تشير بيانات الجدول إلى أن اتجاهات افراد العينة نحو البعد المعرفي مرتفعة، حيث تتراوح المتوسطات الحسابية لها بين (3,55-4,53)، كما بلغ المتوسط الحسابي العام لمجموع متوسطات المفردات المكونة لهذه الفقرة (3,89)، وهذه الدرجة تنتمي إلى المجال الرابع من فئة المتوسطات الحسابية على مقياس ليكرت الخماسي (3,40-4,19)، أي درجة موافقة مرتفعة.

وبما أن قيمة الانحراف المعياري قد تتراوح بين (0,504 إلى 1,204)، فإن ذلك يدل على أن تشتت القيم عن وسطها الحسابي ليس بالكبير (القيم قريبة من وسطها الحسابي)، حيث نجد أن اتجاهات أغلب المنتسبين تتمركز حول الجوابين موافق وموافق تماما.

وبالرجوع إلى الفقرات نجد أن أعلى متوسط حسابي للعبارة (الاطلاع على رقم الضمان الاجتماعي) إذ بلغ متوسط حسابها (4,53) بانحراف معياري (0,504) حيث أخذت درجة موافقة مرتفعة جدا، مما يفسر أن منتسبي

الفصل الثالث: دراسة استطلاعية لعينة من عملاء الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء وكالة ولاية قالمة

الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء وكالة ولاية قالمة على دراية بالمنفعة المقدمة من طرف التطبيق الإلكتروني الهناء EL-Hanaa ، وقد كان أدنى متوسط حسابي للعبارة (إمكانية ارسال الصيدلي لطلب المراقبة الطبية المسبقة الخاصة ببعض الأدوية الخاضعة لبعض الشروط) حيث بلغ متوسط حسابها (3,55) وانحراف معياري (0,966) وبدرجة موافقة مرتفعة مما يدل على أن منتسبي الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء وكالة ولاية قالمة على دراية أيضا بهذه المنفعة.

حيث كانت آراء افراد عينة الدراسة عن البعد المعرفي لمختلف المنافع المقدمة من طرف التطبيق الإلكتروني الهناء

EL-Hanaa مرتفعة.

• تحليل البيانات المتعلقة بالبعد العاطفي

الجدول رقم (11): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد العاطفي

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
18	أفضل التعامل إلكترونيا مع الصندوق الوطني للضمان للأجراء.	3,59	1,023	02	مرتفعة
19	يشعري تطبيق الهناء EL-Hanaa بالراحة لأنه يحافظ على سرية معلوماتي.	2,96	1,199	04	متوسطة
20	أفضل تطبيق الهناء EL-Hanaa لأنه يوفر على الجهد والوقت.	3,12	1,306	03	متوسطة
21	يعجبني التصميم الجيد لتطبيق الهناء EL-Hanaa.	2,82	,953	08	متوسطة
22	أجد سهولة في استخدام تطبيق الهناء EL-Hanaa.	2,92	,997	05	متوسطة
23	أشعر بالارتياح لوجود مساحة للتفاعل على تطبيق الهناء EL-Hanaa.	2,88	1,143	07	متوسطة

الفصل الثالث: دراسة استطلاعية لعينة من عملاء الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء وكالة ولاية قلمة

متوسطة	06	1,181	2,92	أفضل تطبيق الهناء EL-Hanaa لأنه يمكنني من تقديم الشكاوى الاعتراضات بسهولة	24
مرتفعة	01	1,218	3,61	يعجبني تطبيق الهناء EL-Hanaa لأنه متاح على مدار الساعة وكل أيام الأسبوع.	25
متوسطة		1.12	3.10	البعد العاطفي	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V.22 .

تشير بيانات الجدول إلى أن اتجاهات افراد العينة نحو البعد العاطفي متوسطة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين (2,82-3,61)، كما بلغ المتوسط العام لمجموع متوسطات المفردات المكونة لهذه الفقرة (3,10)، وهذه الدرجة تنتمي إلى المجال الثالث من فئة المتوسطات الحسابية على مقياس ليكرت الخماسي (2,60-3,39)، أي درجة موافقة متوسطة.

وبما أن قيمة الانحراف المعياري قد تراوحت ما بين (0,953-1,023)، فإن ذلك يدل على أن تشتت القيم عن متوسطها الحسابي ليس بالكبير (القيم قريبة من وسطها الحسابي)، حيث نجد أن اتجاهات المنتسبي الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء وكالة ولاية قلمة تتمركز حول الجوابين محايد وموافق.

وبالرجوع إلى الفقرات نجد أن أعلى متوسط للعبارة (يعجبني تطبيق الهناء EL-Hanaa لأنه متاح على مدار الساعة وكل أيام الأسبوع) إذ بلغ (3,61) بانحراف معياري (1,218) حيث أخذت درجة موافقة مرتفعة مما يفسر أن للمنتسبي الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء وكالة ولاية قلمة يستخدموا التطبيق الإلكتروني الهناء EL-Hanaa لأنه متاح 7/24، وقد كان أدنى متوسط حسابي للعبارة (يعجبني التصميم الجيد لتطبيق الهناء EL-Hanaa)، حيث بلغ (2,82) وانحراف معياري (0,953) وبدرجة موافق متوسطة مما يدل على أن منتسبي الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء وكالة ولاية قلمة لا يهتم تصميم التطبيق الإلكتروني الهناء.

حيث كانت اراء افراد عينة الدراسة عن البعد العاطفي لمختلف المنافع التي يقدمها التطبيق الإلكتروني الهناء متوسطة.

وكانت مرتفعة في العبارتين:

الفصل الثالث: دراسة استطلاعية لعينة من عملاء الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء وكالة ولاية قالمة

- يعجبي تطبيق الهناء EL-Hanaa لأنه متاح على مدار الساعة وكل أيام الأسبوع.
- أفضل التعامل إلكترونيا مع الصندوق الوطني للضمان للأجراء.
- تحليل بيانات المتعلقة بالبعد السلوكي

الجدول رقم (12): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد السلوكي

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
26	قمت بتحميل تطبيق الهناء EL-Hanaa على هاتفي.	3,63	1,673	05	مرتفعة
27	استخدم تطبيق الهناء EL-Hanaa في تعاملي مع صندوق الضمان الاجتماعي	3,20	1,184	06	متوسطة
28	أنصح منتسبي صندوق الضمان الاجتماعي بتحميل تطبيق الهناء EL-Hanaa.	4,10	,500	01	مرتفعة
29	أشجع منتسبي صندوق الضمان الاجتماعي على التعامل مع الصندوق عبر تطبيق الهناء EL-Hanaa.	4,00	,529	02	مرتفعة
30	لظالما تحمست لإتمام تعاملاتي مع صندوق الضمان الاجتماعي إلكترونيا عن طريق التطبيقات.	3,80	,800	03	مرتفعة
31	إذا خيرت بين المعاملات التقليدية والمعاملات الإلكترونية عن طريق تطبيق الهناء EL-Hanaa سأختار الأخيرة دون تردد.	3,65	1,074	04	مرتفعة

الفصل الثالث: دراسة استطلاعية لعينة من عملاء الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء وكالة ولاية قالمة

منخفضة	12	1,271	2,49	سبق أن قمت بطلب بطاقة الشفاء من خلال تطبيق الهناء EL-Hanaa.	32
منخفضة	14	,993	2,33	اطلعت في تطبيق الهناء EL-Hanaa على القوائم الاسمية للأطباء المتعاقدين مع الصندوق.	33
متوسطة	10	1,227	2,67	طلبت شهادة الانتساب من خلال تطبيق الهناء EL-Hanaa.	34
منخفضة	11	1,065	2,49	تمكنت من التصريح بعطلة الأمومة من خلال تطبيق الهناء EL-Hanaa	35
متوسطة	09	1,189	2,84	قمت بالاطلاع على المنتجات الصيدلانية التي تم تعويضها لي عن طريق تطبيق الهناء EL-Hanaa	36
متوسطة	07	1,177	2,88	اطلعت على نسبة التغطية الاجتماعية الخاصة بي من خلال تطبيق الهناء EL-Hanaa	37
متوسطة	08	1,223	2,84	طلبت تعويض في العطل المرضية من خلال تطبيق الهناء EL-Hanaa.	38
منخفضة	16	,951	2,24	وصلني إشعار في تطبيق الهناء EL-Hanaa بطلب المراقبة الطبية من قبل صيدلي.	39
منخفضة	13	1,134	2,41	طبعت البيان التعويضات اليومية للصندوق الوطني للضمان الاجتماعي إلكترونيا.	40
منخفضة	15	,923	2,29	أتابع آخر التحديثات لتطبيق الهناء EL-Hanaa	41

الفصل الثالث: دراسة استطلاعية لعينة من عملاء الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء وكالة ولاية قالمة

متوسطة	1.05	2.99	نتائج بعد السلوكي
--------	------	------	-------------------

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V.22.

تشير بيانات الجدول إلى أن اتجاهات افراد العينة نحو البعد السلوكي متوسطة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين (2,24-4,10)، كما بلغ المتوسط العام لمجموع متوسطات المفردات المكونة لهذه الفقرات (2.99)، هذه الدرجة تنتمي على المجال الثالث من فئة المتوسطات الحسابية على مقياس ليكرت الخماسي (2,60-3.39)، أي درجة موافقة متوسطة.

وبما أن قيمة الانحراف المعياري قد تراوحت ما بين (0,500-1,060)، فإن ذلك يدل على تشتت القيم عن وسطها الحسابي ليس بكبير (القيم قريبة من متوسط حسابها)، حيث نجد أن اتجاهات اغلب المستجوبين تتمركز حول الجوابين غير موافق ومحاميد وموافق.

وبالرجوع الي الفقرات نجد ان اعلى متوسط كان للعبارة (أنصح منتسبي صندوق الضمان الاجتماعي بتحميل تطبيق الهناء EL-Hanaa) المرتبة الأولى بمتوسط (4,10)، وانحراف معياري (0,529) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على أن منتسبي الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء وكالة ولاية قالمة ينصحون جميع المنتسبي بتحميل التطبيق والاستفادة من خدماته، وادناه من نصيب العبارة (وصلني إشعار في تطبيق الهناء EL-Hanaa بطلب المراقبة الطبية من قبل صيدلي) بمتوسط (2,24) وانحراف معياري (0,951) ودرجة موافقة منخفضة.

حيث كانت اراء افراد عينة الدراسة عن البعد السلوكي للخدمات المقدمة من طرف التطبيق الالكتروني متوسطة عن كل من:

- استخدم تطبيق الهناء EL-Hanaa في تعاملي مع صندوق الضمان الاجتماعي
- طلبت شهادة الانتساب من خلال تطبيق الهناء EL-Hanaa.
- قمت بالاطلاع على المنتجات الصيدلانية التي تم تعويضها لي عن طريق تطبيق الهناء EL-Hanaa.
- اطلعت على نسبة التغطية الاجتماعية الخاصة بي من خلال تطبيق الهناء EL-Hanaa.
- طلبت تعويض في العطل المرضية من خلال تطبيق الهناء EL-Hanaa.

الفصل الثالث: دراسة استطلاعية لعينة من عملاء الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء وكالة ولاية قلمة

في حين كانت آرائهم مرتفعة في:

- قمت بتحميل تطبيق الهناء EL-Hanaa على هاتفي.
- أنصح منتسبي صندوق الضمان الاجتماعي بتحميل تطبيق الهناء EL-Hanaa.
- أشجع منتسبي صندوق الضمان الاجتماعي على التعامل مع الصندوق عبر تطبيق الهناء EL-Hanaa
- لظالما تحمست لإتمام تعاملاتي مع صندوق الضمان الاجتماعي إلكترونيا عن طريق التطبيقات.
- إذا خيرت بين المعاملات التقليدية والمعاملات الإلكترونية عن طريق تطبيق الهناء EL-Hanaa سأختار الأخيرة دون تردد.

في حين آرائهم منخفضة في:

- سبق أن قمت بطلب بطاقة الشفاء من خلال تطبيق الهناء EL-Hanaa.
- اطلعت في تطبيق الهناء EL-Hanaa على القوائم الاسمية للأطباء المتعاقدين مع الصندوق.
- تمكنت من التصريح بعطلة الأمومة من خلال تطبيق الهناء EL-Hanaa
- وصلني إشعار في تطبيق الهناء EL-Hanaa بطلب المراقبة الطبية من قبل صيدلي.
- طبعت البيان التعويضات اليومية للصندوق الوطني للضمان الاجتماعي إلكترونيا.
- أتابع آخر التحديثات لتطبيق الهناء EL-Hanaa

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات وتحليل النتائج

يهدف هذا المطلب إلى عرض نتائج اختبار الفرضيات لمتغيرات الدراسة، ثم تحليل ومناقشة النتائج المستخلصة

أولا: الفرضية الفرعية الأولى

نصت الفرضية الفرعية على أن:

H1 : يوجد لدى منتسبي الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء وكالة ولاية قلمة معرفة بالمنافع التي يوفرها التطبيق الإلكتروني الهناء EL-Hanaa.

الفصل الثالث: دراسة استطلاعية لعينة من عملاء الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء وكالة ولاية قالمة

تم استخدام اختبار (One sample T-test) للتعرف على الدلالة الإحصائية للبعد المعرفي، وهذا ما يوضحه

الجدول الموالي:

الجدول رقم (13): نتائج اختبار One sample T-test للبعد المعرفي

المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	T الجدولية	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
البعد المعرفي	3,89	0,761	13,801	0,000	50	0,000

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V.22.

يظهر من الجدول أعلاه أن قيمة T المحسوبة للبعد المعرفي قدرت ب (13,801) وهي قيمة أكبر من T الجدولية (0,000) كما يظهر أن المتوسط الحسابي للبعد المعرفي (3,89) بدرجة مرتفعة، وقيمة Sig (0,000) وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0,05)، وبناء عليه يتم قبول الفرضية البديلة ورفض فرضية العدم أي أنه: لدي منتسبي الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء وكالة ولاية قالمة معرفة بالمنافع التي يوفرها التطبيق الإلكتروني الهناء .EL-Hanaa

ثانيا: الفرضية الفرعية الثانية

نصت الفرضية الفرعية الثانية على أنه:

H1: لدي منتسبي الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء وكالة ولاية قالمة مشاعر إيجابية تجاه المنافع التي يوفرها التطبيق الإلكتروني الهناء .EL-Hanaa

تم استخدام اختبار (One sample T-test) للتعرف على الدلالة الإحصائية للبعد المعرفي، وهذا ما يوضحه

الجدول الموالي:

الفصل الثالث: دراسة استطلاعية لعينة من عملاء الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء وكالة ولاية قالمة

الجدول رقم (14): اختبار One sample T-test للبعد العاطفي

المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	T الجدولية	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
البعد العاطفي	3,10	1,12	2,474	0,017	50	0,708

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V.22.

يظهر من الجدول أعلاه أن قيمة T المحسوبة للبعد العاطفي قدرت ب (2,474) وهي قيمة أكبر من T الجدولية (0,017)، وبما أن المتوسط الحسابي للبعد العاطفي بلغ (3,10) بدرجة متوسطة، وقيمة Sig (0,708) وهي أكبر من مستوي المعنوية المعتمد (0,05)، وبناء عليه يتم قبول الفرضية العدم ورفض فرضية البديلة، أي أنه: ليس لدي منتسبي الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء وكالة ولاية قالمة مشاعر إيجابية تجاه المنافع التي يوفرها التطبيق الإلكتروني الهناء EL-Hanaa.

ثالثا: الفرضية الفرعية الثالثة

نصت الفرضية الفرعية الثالثة على أنه:

H1: لدى منتسبي الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء وكالة ولاية قالمة نوايا سلوكية إيجابية تجاه منافع التي يوفرها التطبيق الإلكتروني الهناء EL-Hanaa.

تم استخدام اختبار (One sample T-test) للتعرف على الدلالة الإحصائية للبعد المعرفي، وهذا ما يوضحه

الجدول الموالي:

الفصل الثالث: دراسة استطلاعية لعينة من عملاء الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء وكالة ولاية قالمة

الجدول رقم (15): اختبار One sample T-test للبعد السلوكي

المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	T الجدولية	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
البعد السلوكي	2,99	1,05	13,801	0,000	50	0,000

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V.22

يظهر من الجدول أعلاه أن قيمة T المحسوبة للبعد السلوكي قدرت ب (13,801) وهي قيمة أكبر من T الجدولية (0,000)، وبما أن المتوسط الحسابي للبعد العاطفي بلغ (2,99) بدرجة متوسطة، وقيمة Sig (0,000) وهي أقل من مستوي المعنوية المعتمد (0,05)، وبناء عليه يتم قبول الفرضية البديلة ورفض فرضية العدم، أي أنه: لدى منتسبي الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء وكالة ولاية قالمة نوايا سلوكية إيجابية تجاه منافع التي يوفرها التطبيق الإلكتروني الهناء EL-Hanaa.

رابعاً: الفرضية الرئيسية الأولى

نصت الفرضية الرئيسية الأولى على:

H1: لدى منتسبي الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء وكالة ولاية قالمة تجاه إيجابي نحو التطبيق الإلكتروني EL-Hanaa

تم استخدام اختبار (One sample T-test) للتعرف على الدلالة الإحصائية لأبعاد الدراسة ككل (البعد المعرفي، البعد العاطفي، البعد السلوكي)، وهذا ما يوضحه الجدول الموالي:

الفصل الثالث: دراسة استطلاعية لعينة من عملاء الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء وكالة ولاية قالمة

الجدول رقم (16): اختبار One sample T-test لأبعاد الدراسة ككل

المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	T الجدولية	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
أبعاد الدراسة ككل	3,32	0,985	5,893	0,000	50	0,000

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V.22.

يظهر الجدول أعلاه أن قيمة T المحسوبة لأبعاد الدراسة ككل (البعد المعرفي، البعد العاطفي، البعد السلوكي) قدرت ب (5,893) وهي قيمة أكبر من T الجدولية (0,000)، كما يظهر أن المتوسط الحسابي العام لأبعاد الدراسة ككل والمتمثلة في اتجاهات الزبائن بلغ (3,32) بدرجة متوسطة، وقيمة Sig (0,000) وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0,05)، وبناء عليه يتم قبول الفرضية البديلة ورفض فرضية العدم، أي أنه: لدي منتسبي الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء وكالة ولاية قالمة اتجاه إيجابي نحو التطبيق الإلكتروني EL-Hanaa.

خامسا: الفرضية الرئيسية الثانية

نصت الفرضية على: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لاتجاهات منتسبي الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء وكالة ولاية قالمة اتجاه إيجابي نحو التطبيق الإلكتروني EL-Hanaa تعزى الى الخصائص الديمغرافية (الجنس، السن، الوظيفة، الدخل).

الفصل الثالث: دراسة استطلاعية لعينة من عملاء الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء وكالة ولاية قالمة

الجدول رقم (17): تحليل التباين الأحادي لمعرفة إذ يوجد فروق تأثير لاتجاهات منتسبي الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي لأجراء اتجاه ايجابي نحو تطبيق الالكتروني الهنا تعزي الى الخصائص الديمغرافية (الجنس، السن، الوظيفة، الدخل)

الفئة	المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	(f)	مستوى الدلالة (f)
الجنس	بين المجموعات	11,706	48	0,244	0,488	0,860
	داخل المجموعات	1,000	2	0,500		
	المجموع	12,706	50			
السن	بين المجموعات	35,422	48	0,730	2,952	0,286
	داخل المجموعات	0,500	2	0,250		
	المجموع	35,922	50			
الوظيفة	بين المجموعات	67,647	48	1,409	1,867	0,649
	داخل المجموعات	0,500	2	0,250		
	المجموع	68,147	50			
الدخل	بين المجموعات	66,686	48	1,389	2,779	0,300

الفصل الثالث: دراسة استطلاعية لعينة من عملاء الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء وكالة ولاية قلمة

		0,500	2	1,000	داخل المجموعات
			50	67,686	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V.22.

- الجنس: تؤكد النتائج الموضحة في الجدول على انه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) لاتجاهات منتسبي الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء وكالة ولاية قلمة اتجاه ايجابي نحو تطبيق الالكتروني الهناء EL-Hanaa تعزي لعامل جنس نظرا لقيم $f=0.488$ التي جاءت معنويتها $f=0.860$ أي أكثر من 0.05 وعليه نقبل الفرضية بصيغتها العدمية التي تنص على:

"لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوي (0.05) في مستوى إدراك مفردات العينة لاتجاهات منتسبي الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء وكالة ولاية قلمة اتجاه ايجابي نحو تطبيق الالكتروني الهناء EL-Hanaa تعزي لعامل جنس".

- السن: تؤكد النتائج الموضحة في الجدول على انه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لاتجاهات منتسبي الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء وكالة ولاية قلمة اتجاه ايجابي نحو تطبيق الالكتروني الهناء EL-Hanaa تعزي لعامل السن نظرا لقيم $f=2.952$ جاءت معنويتها $f=0.286$ أي أكثر من 0.05 وعليه نقبل الفرضية بصيغتها العدمية التي تنص على:

"لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوي (0.05) في مستوى إدراك مفردات العينة لاتجاهات منتسبي الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء وكالة ولاية قلمة اتجاه ايجابي نحو تطبيق الالكتروني الهناء EL-Hanaa تعزي لعامل السن".

- الوظيفة: تؤكد النتائج الموضحة في الجدول على انه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لاتجاهات منتسبي الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء اتجاه ايجابي نحو تطبيق الالكتروني الهناء

الفصل الثالث: دراسة استطلاعية لعينة من عملاء الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء وكالة ولاية قالمة

EL-Hanaa تعزي لعامل الوظيفة نظرا لقيم $f=1.867$ جاءت معنويتها $f=0.649$ أي أكثر من 0.05 وعليه نقبل الفرضية بصيغتها العدمية التي تنص على:

"لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوي (0.05) في مستوى إدراك مفردات العينة لاتجاهات منتسبي الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء اتجاه ايجابي نحو تطبيق الالكتروني الهناء EL-Hanaa تعزي لعامل الوظيفة."

الدخل: تؤكد النتائج الموضحة في الجدول على انه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لاتجاهات منتسبي الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء اتجاه ايجابي نحو تطبيق الالكتروني الهناء EL-Hanaa تعزي لعامل الدخل نظرا لقيم $f=2,779$ جاءت معنويتها $f=0.300$ أي أكثر من 0.05 وعليه نقبل الفرضية بصيغتها العدمية التي تنص على:

"لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوي ($\alpha \geq 0.05$) في مستوى إدراك مفردات العينة لاتجاهات منتسبي الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي لأجراء اتجاه ايجابي نحو تطبيق الالكتروني الهناء EL-Hanaa تعزي لعامل الدخل."

خلاصة

تم في هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بقياس اتجاهات عملاء الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء نحو التطبيق الالكتروني الهناء EL-Hanaa. وفي هذا الإطار تم التطرق في المبحث الأول إلى تقديم لمحة تاريخية حول الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء المبحث الثاني إلى شرح المنهجية المعتمدة في الدراسة الميدانية. أما المبحث الثالث فقد تم من خلاله استعراض نتائج الدراسة بعد تفرغ البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيان في برنامج SPSS.V.22 ، ولقد تم توصيف الخصائص العامة للعينة المدروسة وفقا للمتغيرات الديموغرافية، ثم تحليل النتائج المتعلقة بأبعاد الاتجاهات (البعد المعرفي، البعد العاطفي، البعد السلوكي) حيث أظهرت النتائج أن درجات الموافقة على الأبعاد كانت إيجابية في معظمها. وباستخدام الأدوات والأساليب الإحصائية المناسبة، تم اختبار فرضيات الدراسة حيث تم قبول الفرضية الرئاسية الأولى:

الفصل الثالث: دراسة استطلاعية لعينة من عملاء الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء وكالة ولاية قلمة

- لدى العملاء الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء وكالة ولاية قلمة اتجاه إيجابي نحو التطبيق الإلكتروني الهناء EL-Hanaa.

وأيضاً قبلت جميع الفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية الأولى: لدى منتسبي الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء وكالة ولاية قلمة معرفة بالمنافع التي يوفرها التطبيق الإلكتروني الهناء EL-Hanaa.

الفرضية الفرعية الثالثة: لدى منتسبي الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء وكالة ولاية قلمة نوايا سلوكية إيجابية تجاه المنافع التي يوفرها التطبيق الإلكتروني الهناء EL-Hanaa.

في حين تم رفض الفرضية الفرعية الثانية والفرضية الرئيسية الثانية:

الفرضية الفرعية الثانية:

- لدى منتسبي الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء وكالة ولاية قلمة مشاعر إيجابية تجاه المنافع التي يوفرها التطبيق الإلكتروني الهناء EL-Hanaa.

الفرضية الرئيسية الثانية:

- توجد فروقات ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 لاتجاهات منتسبي الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء وكالة ولاية قلمة اتجاه إيجابي نحو التطبيق الإلكتروني الهناء EL-Hanaa تعزى إلى الخصائص الديموغرافية (الجنس، السن، الوظيفة الدخل).

الفصل الثالث: دراسة استطلاعية لعينة من عملاء الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء وكالة
ولاية قالمة

خاتمة

خاتمة

بعد دراستنا النظرية والتطبيقية حول موضوع اتجاهات عملاء الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء نحو التطبيق الإلكتروني الهناء EL-Hanaa من وجهة نظر "المنتسبي"، توصلنا إلى مجموعة من النتائج النظرية والتطبيقية التي يمكن إيجازها فيما يلي:

أولاً: النتائج النظرية

- الاتجاه هو مفهوم يعبر عن اهتمام العميل بمنتج أو علامة تجارية سواء كانت مادية أو معنوية، ويتكون من ثلاث أبعاد رئيسية: البعد المعرفي، البعد العاطفي، البعد السلوكي؛
- تنوع المصادر التي تساعد على تكوين اتجاهات العملاء (وسائل الاعلام، الجماعات المرجعية، أسرة...)
- من الضروري أخذ اتجاهات العملاء بعين الاعتبار لأنها تساعد على التنبؤ بسلوكهم؛
- بالرغم من صعوبة قياس الاتجاهات نتيجة تعقد المتغير السلوكي إلا أن هناك العديد من المحاولات التي سعت لبناء مقاييس لقياسها؛
- تعتبر الخدمة الإلكترونية إنجاز الخدمات عبر الإنترنت بشكل معلوماتي، مع توفير مستوى عالٍ من الأمان للمستفيد ولجهة الخدمة. تعتمد هذه الخدمات على استخدام التكنولوجيا لتحسين إدارة الشؤون العامة وتسهيل الوصول إلى الخدمات المختلفة؛
- تساهم الخدمات الإلكترونية في تقليص الخدمات التقليدية؛
- تقدم الخدمات الإلكترونية خدمات ذات جودة أفضل مقارنة بالخدمات التقليدية؛
- تساعد الخدمات الإلكترونية في تبسيط وتسهيل الإجراءات من خلال التقليص من مراحل الحصول على الخدمة او الفترة الزمنية اللازمة لذلك؛
- تعتبر جودة الخدمات الإلكترونية بأنها: توفر الخدمة للعملاء بشكل الكتروني وملائمة لما يتوقعونه من الخدمة المقدمة إليهم باستخدام الوسائل الإلكترونية الحديثة مع ادراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصلون عليها نتيجة حصولهم على الخدمة.

ثانيا: النتائج التطبيقية

بعد دراستنا لعينة من مستخدمي "منتسي لدى الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء" لتطبيق الالكتروني الهناء EL-Hanaa من خلال توزيع الاستبيان وجمع البيانات والمعلومات اللازمة حول موضوع "اتجاهات عملاء الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء نحو التطبيق الالكتروني الهناء EL-Hanaa" وبعد اختبار الفرضيات توصلنا على النتائج التالية:

- لدى منتسي الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء وكالة ولاية قلمة معرفة بالمنافع التي يوفرها التطبيق الالكتروني الهناء EL-Hanaa، فهم يمتلكون تراكمات معرفية حول ما يقدم التطبيق من الاطلاع رقم الضمان الاجتماعي، طلب بطاقة الشفاء، الاطلاع على نسبة التكفل، وغيرها من الخدمات التي تم وضعها في الاستبيان، وهو ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الأولى؛
- لا توجد لدى منتسي الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء وكالة ولاية قلمة مشاعر إيجابية تجاه منافع التي يوفرها التطبيق الالكتروني الهناء EL-Hanaa، وهو ما ينفي صحة الفرضية الثانية؛
- لدى منتسي الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء وكالة ولاية قلمة نوايا سلوكية تجاه منافع التي يوفرها التطبيق الالكتروني الهناء EL-Hanaa، فهم يحرصون على إتمام تعاملاتهم بأسرع وقت دون جهد واضاعت الوقت، وهو ما يثبت صحة الفرضية الثالثة؛
- لدى منتسي الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء وكالة ولاية قلمة تجاه إيجابي نحو التطبيق الالكتروني الهناء EL-Hanaa، بدرجة مرتفعة، وهو ما يثبت صحة الفرضية الرئيسية الأولى؛
- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوي (0.05) في مستوى إدراك مفردات العينة لاتجاهات منتسي الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء اتجاه إيجابي نحو تطبيق الالكتروني الهناء تعزي لعامل الجنس " وهو ما ينفي الفرضية الرئيسية الثانية.

ثالثاً: التوصيات

بناءً على النتائج السابقة نتقدم بالتوصيات التالية:

- ضرورة التعديل في التطبيق الإلكتروني الهناء من طرف الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء بما يتمشى مع عواطف المنتسبي من اجل الاقدام على استخدام التطبيق دون تردد؛
- ضرورة الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء تبني استراتيجية تحفيزية وتنشيطية للتأثير على سلوكيات المنتسبي فيما يتعلق باستخدام التطبيق الإلكتروني الهناء EL-Hanaa؛
- العمل على الاستجابة السريعة لشكاوى واقتراح العملاء على التطبيق؛
- توفير معلومات بالدقة والوقت المناسب ومعالجة الخلل التقني الذي يتعرض له التطبيق عند وجود عيه ضغط نتيجة الولوج إليه بكثرة؛

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

- باللغة العربية:

أولاً: الكتب

3. أبو بكر محمود الهوش، "إدارة الجودة الشاملة في المجالين التعليمي والخدمي"، دار حميثرا للنشر والترجمة، ليبيا، 2018.
4. احمد نافع المدادحة، محمد عزات الحلامة، "تسويق الخدمات المعلوماتية في المكتبات"، دار المعتز للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2011.
5. ادريان بالمر، "مبادئ تسويق الخدمات"، مجموعة النيل العربية، مصر، 2009.
6. أنيس احمد عبد الله، "ادارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون"، دار الحنان للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2016.
7. اياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني، "سلوك المستهلك: المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2013.
8. بشير العلاق، "ثقافة الخدمة"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
9. حميد الطائي، بشير العلاق، "تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي"، دار اليازوري العلمية، عمان، 2022.
10. حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس علاق، "إدارة عمليات الخدمة"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2011.
11. خالد امين عبد الله، إسماعيل إبراهيم الطراد، "إدارة العمليات المصرفية- المحلية والدولية-"، دار الوائل للنشر، عمان، الطبعة الأولى، 2006.
12. رائد يوسف الحاج، "إدارة السلوك الإنساني والتنظيمي"، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009.
13. زكريا احمد عزام وآخرون، "مبادئ التسويق الحديث - بين النظرية والتطبيق"، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الطبعة الأولى، 2008.

14. سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، "التسويق الالكتروني"، دار الفكر، عمان، الطبعة الأولى، 2012.
15. سناء حسن عماشه، "الاتجاهات النفسية والاجتماعية -أنواعها ومدخل لقياسها-"، مجموعة النيل العربية، مصر، 2010.
16. شهدان عادل عبد اللطيف الغرباوي، "إدارة الجودة الشاملة وفقا للمعايير الدولية"، دار الفكر الجامعي، مصر، 2020.
17. صفوان المبيضين، "مقدمة في الحكومة الالكترونية"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2020.
18. طارق عبد الرؤوف عامر، "التعليم الالكتروني والتعليم الافتراضي"، المجموعة العربية للتدريب والنشر، مصر، 2015، ص: 23.
19. طلال حسن كايلي وآخرون، "التعليم الالكتروني: التقنية المعاصرة ومعاصرة التقنية"، دار الايمان للنشر والتوزيع، المدينة المنورة، الطبعة الأولى، 2012.
20. طلعت اسعد عبد الحميد وآخرون، "سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات"، مكتبة الشقري، مصر، 2005.
21. عبد الفاتح عز، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS، دار الخوارزم العلمية للنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2007.
22. علي حجازي إبراهيم، "التكامل بين الإعلام التقليدي والجديد"، دار المعتر للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2017.
23. علي سويلم الجازي، "نظم المعلومات الاستراتيجية ودورها في تحسين جودة الخدمات الحكومية"، دار الخليج للنشر والتوزيع، عمان، 2021.
24. فتحي حمد يحي العالم، "نظام إدارة الجودة الشاملة والمواصفات العالمية - دراسة علمية وتطبيقية-"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2020.
25. فؤاد بن غضبان، "جغرافية الخدمات"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2022.

26. قاسم نايف علوان المياوي، "إدارة الجودة في الخدمات: مفاهيم وعمليات وتطبيقات"، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى.
27. ليلي مطالي، "الوجيز في التسويق الالكتروني"، دار الكتب العلمية، لبنان، 2016.
28. محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي"، الوائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة السادسة، 2008.
29. محمد عاصي العجيلي، وآخرون، "نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
30. محمد عبد العال النعيمي، وآخرون، "إدارة الجودة المعاصرة: مقدمة في إدارة الجودة الشاملة للإنتاج والعمليات والخدمات"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2022.
31. مدحت محمد الغرب، "المفاهيم الأساسية في إدارة الخدمات الصحية"، نشر خاص (المؤلف)، الطبعة الأولى، 2023.
32. هيو حاجي ديلوي، "الاتجاهات التعصبية بين الجماعات العرقية -دراسة اجتماعية ميدانية في إقليم كوردستان العراق-"، مؤسسة موكرياني للبحوث والنشر، أربيل، 2008.

ثانيا: مذكرات

1. بعوش هدى، "اتجاهات الطلبة المعلمين نحو مهنة التعليم -دراسة ميدانية على عينة من طلبة المدرسة العليا للأساتذة بقسنطينة-"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خضير-بسكرة-، الجزائر، 2012.
2. جيجخ فايذة، "جودة الخدمات الالكترونية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات-دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر (موبيليس، جيزي، أوريدو)"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خضير بسكرة، جزائر، 2018.
3. سبع فايذة، "قياس اتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الالكتروني في الجزائر-دراسة ميدانية-"، مذكرة أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه للطور الثالث في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف -1- الجزائر، 2020.

4. لونيس على، "العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري- دراسة ميدانية سطيف-"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه دولة في علم النفس العمل والتنظيم، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة متنوري- قسنطينة، 2007.

ثالثا: مقالات ومجالات

1. بوراس نادية، بوعشة مبارك، "تحسين الخدمات الالكترونية بالاعتماد على معايير الجودة"، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 13.
2. بوراس نادية، بوعشة مبارك، "تحسين الخدمات الإلكترونية بالاعتماد على معايير الجودة"، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 10، العدد 13، جوان 2017.
3. جمعية زكرياء، "قياس جودة الخدمة البنكية الخاصة من وجهة نظر الزبون باستخدام نموذج الأداء الفعلي - دراسة عينة من زبائن عدد من البنوك الخاصة العاملة بالجزائر-"، Algerian Scientific Journal Platform، المجلد 18، العدد 01، جوان 2022.
4. حسين صديق، "الاتجاهات من منظور علم الاجتماع"، مجلة جامعة دمشق، المجلد 24، العدد 4+3، 2013.
5. سبع فايزة، "العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلك الجزائري نحو بطاقة الدفع الالكترونية -دراسة استطلاعية في مدينة البويرة-"، مجلة الاقتصادية، المجلد 20، العدد 01، ديسمبر 2020.
6. سيد محمود الطواب، "الاتجاهات النفسية وكيفية تغييرها"، مجلة دار المنظومة، المجلد 04، العدد 15، سبتمبر 1990.
7. بيبعد الجليل طواهرير، جمال الهواري، "محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الالكترونية باستعمال مقياس NetQual - دراسة حالة موقع ويب مؤسسة البريد الجزائر-"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 02، 2012.
8. فاتح مجاهد، شراف براهمي، "دراسة الاتجاهات المستهلك الجزائري نحو علامة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE"، مجلة الريادة لاقتصاديات الاعمال، المجلد 01، العدد 01، جوان 2015.
9. كريمة خنوسي، "الخدمة الالكترونية في الجزائرية -البوابة الحكومية للخدمات العمومية "بواتيك" نموذجاً-"، مجلة معالم للدراسات القانونية والسياسية، المجلد 07، العدد 01، جوان 2023.

10. مداح عرابي الحاج، بارك نعيمة، " أهمية البنوك الالكترونية في تفعيل وسائل الدفع الالكترونية في الوطن العربي والافاق"، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 02، جانفي 2012.
11. ميمون موفق، واخرون، "أثر تطبيق التسويق الداخلي على جودة الخدمات الالكترونية لدى بنك BADR -وكالة سعيدة-"، مجلة الدراسات الاقتصادية المعمقة، العدد 05، 2017.
12. وسيم إسماعيل الهاييل، احمد عبد الكريم السر، "جودة الخدمات الالكترونية وتأثيرها على الميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة - من وجهة نظر الطلبة"، مجلة جامعة الأقصى (سلسلة العلوم الإنسانية)، العدد الأول، جانفي 2017.

رابعاً: جرائد

1. تيجاني حسان هدام، "الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية"، الجزائر، العدد 69، 17 نوفمبر 2019.
- المراجع باللغة الأجنبية

Premièrement: Les livres

1. Information Resources Management Association, "**web-based services: concepts, methodologies, tools; and applications**", information science reference, USA, 2016.
2. Jacques Lendrevie et al, "**Théorie Et Pratique Du Marketingd: Marketings**", Edition Dalloz, Paris, France, 7e Edition, 2003.
3. Jay Kandampully, "**Service Management the New Paradigm in Retailing**", Springer, USA, 2012..
4. Kristin Klinger and Others, "**Quality Management for IT Services: Perspectives on Business and Process Performance**", Busniess science reference, USA, 2011.
5. Kristin Klinger et autre, "**Electronic Services: concepts, methodologies, Tools, and applications**", information science refernce, USA, 2010.

Deuxièmement: Mémoires

1. Saadi Mazigh, "**l'impact du packaging sur les attitudes et le comportement du consommateur-terrain d'enduète : entrepris cevital**", en vue l'abtention du diplôme de master en psychologie du travail, faculté des sciences humaines et sociales, université A. Mira-Bejaia, Algérien, 2021.

الملاحق

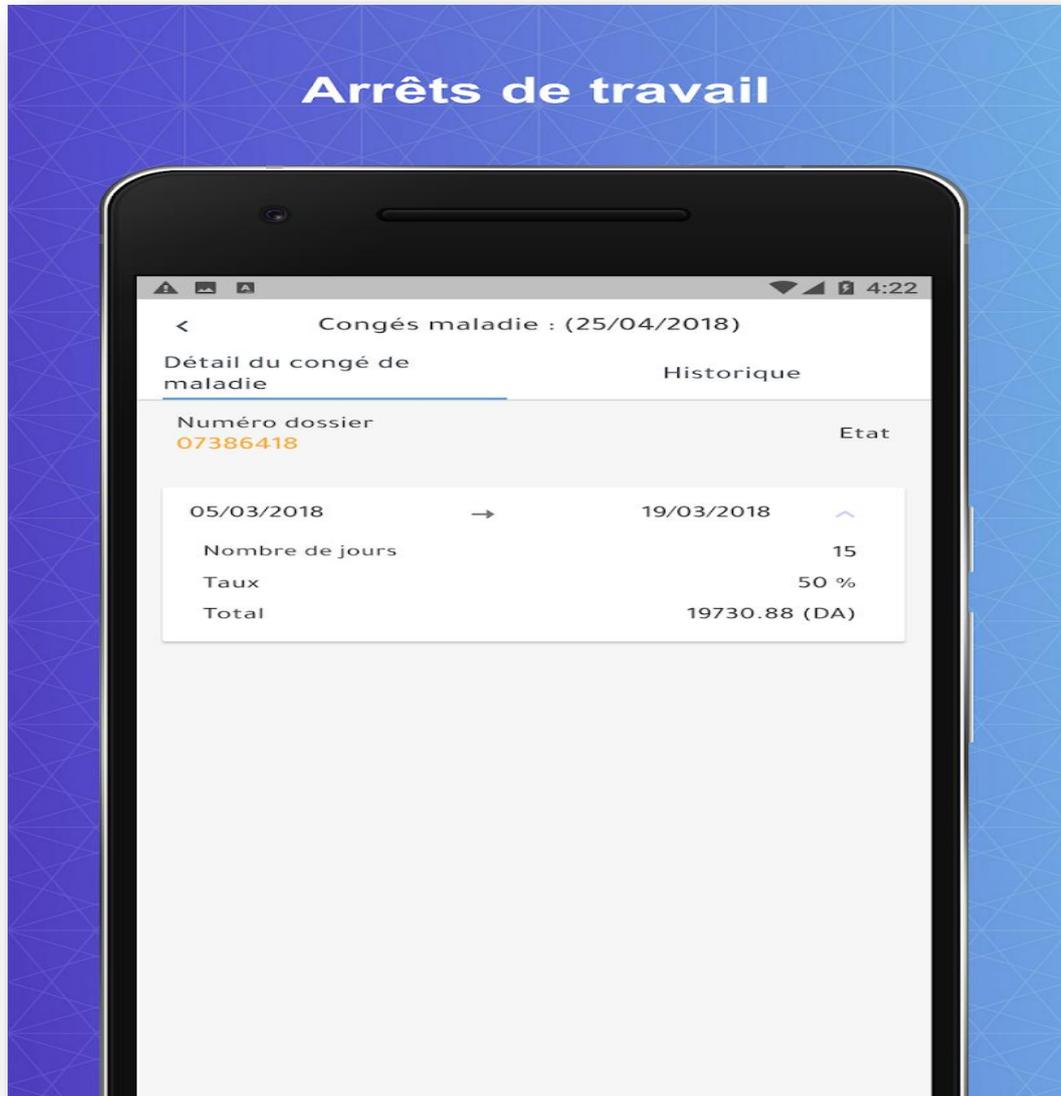
الملحق رقم 01:

صور عن الوثائق الالكترونية المقدمة في التطبيق الالكتروني الهناء -EL

Hanaa

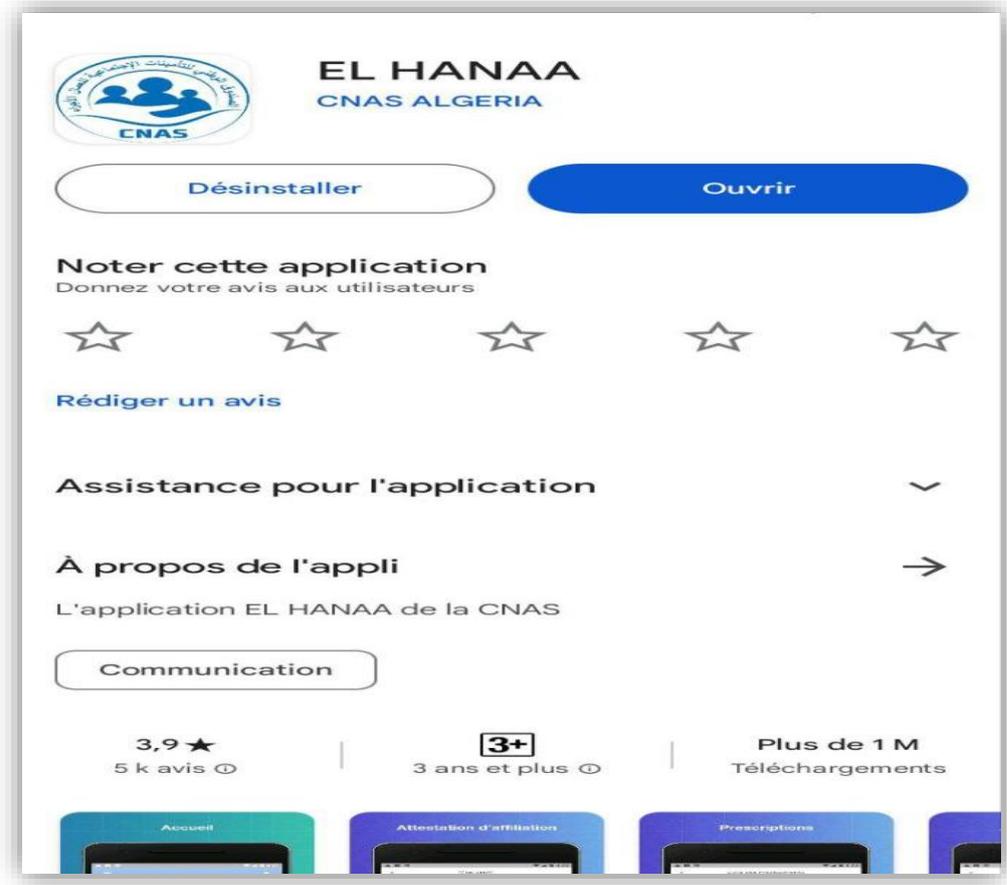
الصورة رقم 01: تمثل تاريخ بداية ونهاية عطلة مرضية خاصة بمنتسبي عبر التطبيق الالكتروني الهناء

EL-Hanaa



المصدر: https://play.google.com/store/apps/details?id=dz.cnas.mobile_elhanaa يوم 2024/05/30

الصورة رقم 02: صورة لتطبيق الالكتروني الهناء في Play Store



المصدر: https://play.google.com/store/apps/details?id=dz.cnas.mobile_elhanaa يوم: 2024/05/30.

الصورة رقم 03: تمثل طلب عطلة عمل عبر التطبيق الالكتروني الهناء EL-Hanaa

Arrêt de travail en ligne

Nouvelle demande d'arrêt de travail

Détail du congé de maladie

Date début

Date fin

Nombre de jours

Est-ce un accident du travail?

Est-ce un accident du travail?

Certificat médical d'arrêt de travail

Certificat médical d'arrêt de travail

Était-il nécessaire d'aller à l'hôpital ?

Était-il nécessaire d'aller à l'hôpital ?

Adresse pendant l'arrêt du travail

Adresse

Wilaya

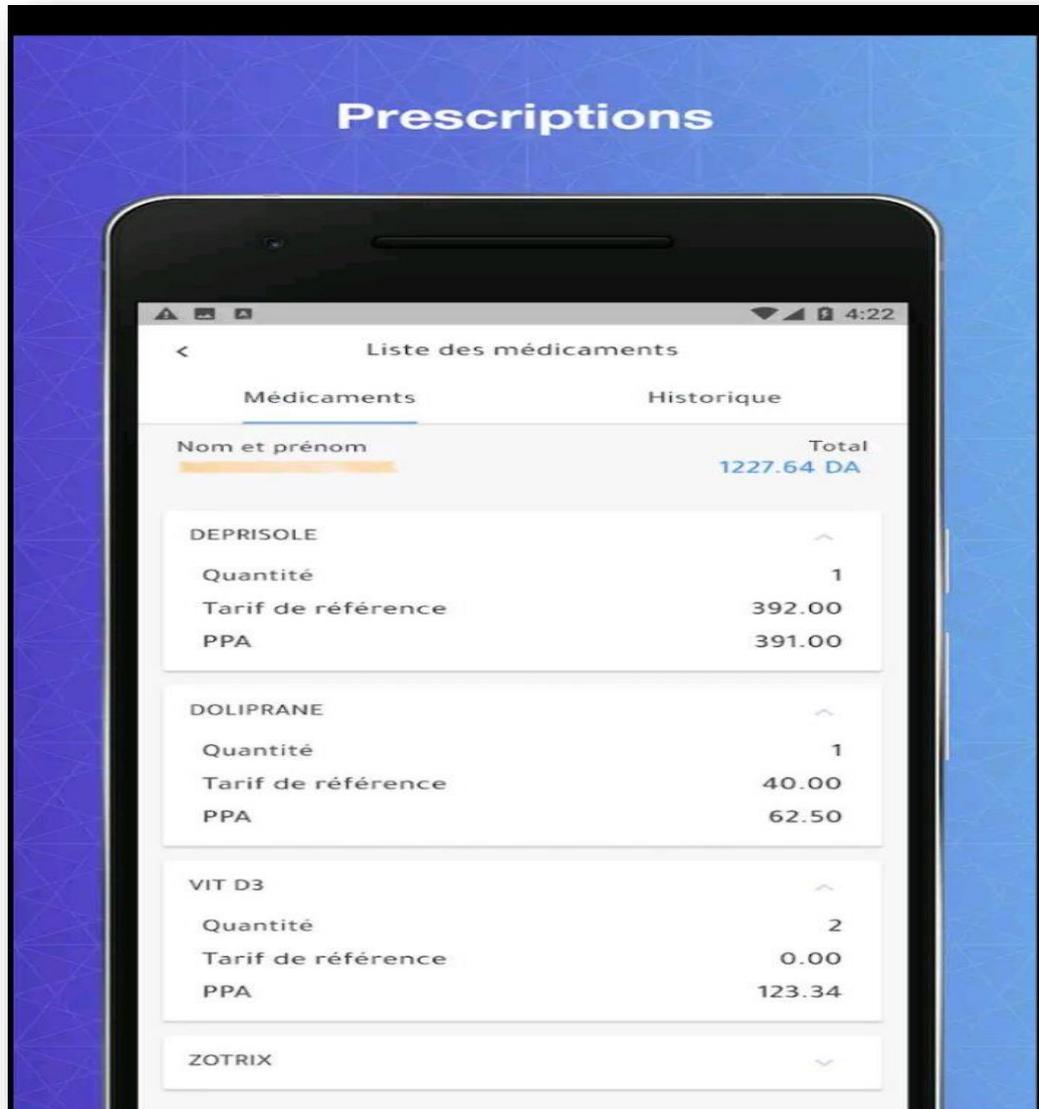
Constantine

Commune

HAMMA BOUZIANE

المصدر: https://play.google.com/store/apps/details?id=dz.cnas.mobile_elhanaa يوم 2024/05/30

الصورة رقم 04: تمثل قائمة الوصفة الطبية عبر التطبيق الالكتروني الهناء EL-Hanaa



المصدر: https://play.google.com/store/apps/details?id=dz.cnas.mobile_elhanaa يوم 2024/05/30.

الملحق رقم 02:

أداة الدراسة (الاستبيان)



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 08 ماي 1945 - قلمة-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



الاستبيان

بهدف استكمال الجانب التطبيقي لدراسة موضوع " اتجاهات عملاء الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء نحو التطبيق الالكتروني الهناء EL-Hanaa" في إطار التحضير لشهادة ماستر، تم اعداد هذه الاستمارة بهدف جمع البيانات اللازمة لذا ارجو من سيادتكم الإجابة على بيانات هذه الاستمارة، واحيطكم علما ان البيانات تستخدم لأغراض البحث العلمي

تقبلوا مني فائق التقدير والاحترام

تحت إشراف الأستاذة:

عوني أمال

من إعداد الطالبة:

قدور سعاد

المحور الأول: بيانات شخصية

الجنس: ذكر انثى

السن: [36-18] [54-36] [72-54] 72 فما فوق

الوظيفة: طالب (ة) أستاذ (ة) اداري (ة) آخري

الدخل: أقل من 18000 [36000-18000] [54000-36000] 54000 فما فوق

• اعط درجة موافقتك على العبارة التالية:

الرقم	العبارات الدالة على البعد المعرفي	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
يقدم تطبيق الهناء EL-Hanaa المنافع التالية الذكر:						
1	الاطلاع على رقم الضمان الاجتماعي.					
2	الاطلاع على نسبة التكفل.					
3	طلب شهادة الانتساب.					
4	طلب بطاقة الشفاء.					
5	الاطلاع على بيان التعويضات اليومية (خاصة التأمين على المرض والأمومة).					
6	طباعة بيان التعويضات اليومية.					
7	الاطلاع على المنتجات الصيدلانية التي تم تعويضها.					
8	الاطلاع على القوائم الاسمية للأطباء المعالجين المتعاقدين مع الصندوق.					
9	استخراج شهادة الاحقية في الاداءات.					

					10 إمكانية النساء الاجيرات الحوامل التصريح بعطلة الامومة ودفع الملف الذي يمكنهن من الاستفادة من حقهن في عطلة الامومة (98 يوما).
					11 الاطلاع على نسبة التغطية الاجتماعية.
					12 الاطلاع على تاريخ نهاية الأحقية في الاداءات المقدمة.
					13 طبع كشوفات الحساب الخاصة بالأداءات.
					14 دفع العطل المرضية.
					15 طلب تعويض العطل المرضية.
					16 إمكانية ارسال الصيدلي لطلب المراقبة الطبية المسبقة الخاصة ببعض الادوية الخاضعة لبعض الشروط.
					17 ارسال الشكاوى والاعتراضات.
العبارات الدالة على البعد العاطفي:					
					1 أفضل التعامل إلكترونيا مع الصندوق الوطني للضمان للأجراء (CNAS).
					2 يشعري تطبيق الهناء EL-Hanaa بالراحة لأنه يحافظ على سرية معلوماتي.
					3 أفضل تطبيق الهناء EL-Hanaa لأنه يوفر على الجهد والوقت.
					4 يعجبني التصميم الجيد لتطبيق الهناء EL-Hanaa.
					5 أجد سهولة في استخدام تطبيق الهناء EL-Hanaa.
					6 أشعر بالارتياح لوجود مساحة للتفاعل على تطبيق الهناء EL-Hanaa
					7 أفضل تطبيق الهناء EL-Hanaa لأنه يمكنني من تقديم الشكاوى الاعتراضات بسهولة
					8 يعجبني تطبيق الهناء EL-Hanaa لأنه متاح على مدار الساعة وكل أيام الأسبوع.
العبارات الدالة على البعد السلوكي:					

					1	قمت بتحميل تطبيق الهناء EL-Hanaa على هاتفي .
					2	استخدم تطبيق الهناء EL-Hanaa في تعاملي مع صندوق الضمان الاجتماعي
					3	أنصح منتسبي صندوق الضمان الاجتماعي بتحميل تطبيق الهناء EL-Hanaa .
					4	أشجع منتسبي صندوق الضمان الاجتماعي على التعامل مع الصندوق عبر تطبيق الهناء EL-Hanaa
					5	لطالما تحمست لإتمام تعاملاتي مع صندوق الضمان الاجتماعي إلكترونياً عن طريق التطبيقات .
					6	إذا خيرت بين المعاملات التقليدية والمعاملات الإلكترونية عن طريق تطبيق الهناء EL-Hanaa سأختار الأخيرة دون تردد .
					7	سبق أن قمت بطلب بطاقة الشفاء من خلال تطبيق الهناء EL-Hanaa .
					8	اطلعت في تطبيق الهناء EL-Hanaa على القوائم الاسمية للأطباء المتعاقدين مع الصندوق .
					9	طلبت شهادة الانتساب من خلال تطبيق الهناء EL-Hanaa .
					10	تمكنت من التصريح بعطلة الامومة من خلال تطبيق الهناء EL-Hanaa
					11	قمت بالاطلاع على المنتجات الصيدلانية التي تم تعويضها لي عن طريق تطبيق الهناء EL-Hanaa
					12	اطلعت على نسبة التغطية الاجتماعية الخاصة بي من خلال تطبيق الهناء EL-Hanaa
					13	طلبت تعويض في العطل المرضية من خلال تطبيق الهناء EL-Hanaa .
					14	وصلني اشعار في تطبيق الهناء EL-Hanaa بطلب المراقبة الطبية من قبل صيدلي .

					طبعت البيان التعويضات اليومية للصندوق الوطني لضمان الاجتماعي إلكترونيا.	15
					أتابع اخر التحديثات لتطبيق الهناء EL-Hanaa	16

الملحق رقم 03:

مخرجات SPSS.V.22

Reliability Statistics

Cronbachs Alpha	N of Items
,769	3

Correlations

		بعد_العاطفي	بعد_المعرفي	بعد_السلوكي	المنافع
بعد_العاطفي	Pearson Correlation	1	,054	,168	,333 [*]
	Significance(2-tailed)		,708	,238	,017
	N	51	51	51	51
بعد_المعرفي	Pearson Correlation	,054	1	,647 ^{**}	,892 ^{**}
	Significance(2-tailed)	,708		,000	,000
	N	51	51	51	51
بعد_السلوكي	Pearson Correlation	,168	,647 ^{**}	1	,878 ^{**}
	Significance(2-tailed)	,238	,000		,000
	N	51	51	51	51
المنافع	Pearson Correlation	,333 [*]	,892 ^{**}	,878 ^{**}	1
	Significance(2-tailed)	,017	,000	,000	
	N	51	51	51	51

*. Correlation at 0.05(2-tailed):...

** . Correlation at 0.01(2-tailed):...

Item Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Correlated Item-Total Correlation	Cronbachs Alpha if Item Deleted
بعد_العاطفي	12,5484	,927	,678	,679
بعد_المعرفي	12,4318	,825	,639	,677
بعد_السلوكي	12,5609	,895	,419	,803

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	24	47,1	47,1	47,1
انثى	27	52,9	52,9	100,0
Total	51	100,0	100,0	

العمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid من 18-36 سنة	28	54,9	54,9	54,9
من 36-54 سنة	17	33,3	33,3	88,2
من 54-72 سنة	3	5,9	5,9	94,1
اكثر من 72 سنة	3	5,9	5,9	100,0
Total	51	100,0	100,0	

الوظيفة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid طالب	18	35,3	35,3	35,3
أستاذ	7	13,7	13,7	49,0
اداري	16	31,4	31,4	80,4
أخرى	10	19,6	19,6	100,0
Total	51	100,0	100,0	

الدخل

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
الاطلاع على رقم الضمان الاجتماعي	51	4	5	4,53	,504
الاطلاع على نسبة التكفل	51	1	5	4,02	,678
طلب شهادة الانتساب	51	1	5	3,98	,678
طلب بطاقة الشفاء	51	2	5	3,98	,787
الاطلاع على بيان التعويضات اليومية (خاصة التامين على المرض والأمومة	51	2	5	4,04	,631
طباعة بيان التعويضات اليومية	51	3	5	3,98	,678
الاطلاع على المنتجات الصيدلانية التي تم تعويضها	51	2	5	4,00	,775
الاطلاع على القوائم الاسمية للأطباء المعالجين المتعاقدين مع الصندوق	51	2	5	3,57	,855
استخراج شهادة الاحقية في الاداءات إمكانية النساء الاجيرات الحوامل	51	2	5	3,71	,642
التصريح بعطلة الامومة ودفع الملف الذي يمكنهن من الاستفادة من حقهن في عطلة الامومة (98 يوما)	51	1	5	3,57	1,204
الاطلاع على نسبة التغطية الاجتماعية	51	2	5	4,00	,600
الاطلاع على تاريخ نهاية الاحقية في الاداءات المقدمة	51	1	5	4,04	,662
طبع كشوفات الحساب الخاصة بالاداءات	51	1	5	3,80	,849
دفع العطل المرضية	51	1	5	4,00	,693
طلب تعويض العطل المرضية	51	1	5	3,82	,793
إمكانية ارسال لطلب المراقبة الطبية المسبقة الخاصة ببعض الادوية	51	1	5	3,55	,966
الخاضعة لبعض الشروط					
ارسال الشكاوي والاعتراضات	51	1	5	3,69	,948
Valid N (listwise)	51				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
أفضل التعامل إلكترونياً مع الصندوق الوطني للضمان للأجراء cnas	51	1	5	3,59	1,023
يشعرنى تطبيق الهناء EL-Hanaa بالراحة لأنه يحافظ على سرية معلوماتي	51	1	5	2,96	1,199
أفضل تطبيق الهناء EL-Hanaa لأنه يوفر على الجهد والوقت	51	0	5	3,12	1,306
يعجبني التصميم الجيد لتطبيق الهناء EL-Hanaa	51	1	5	2,82	,953
أجد سهولة في استخدام تطبيق الهناء EL-Hanaa	51	1	5	2,92	,997
أشعر بالارتياح لوجود مساحة للتفاعل على تطبيق الهناء EL-Hanaa	51	1	5	2,88	1,143
أفضل تطبيق الهناء EL-Hanaa لأنه يمكنني من تقديم الشكاوى الاعتراضات بسهولة	51	1	5	2,92	1,181
يعجبني تطبيق الهناء EL-Hanaa لأنه متاح على مدار الساعة وكل أيام الأسبوع	51	1	5	3,61	1,218
Valid N (listwise)	51				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
قمت بتحميل تطبيق الهناء-EL Hanaa على هاتفي	51	1	5	3,63	1,673
استخدم تطبيق الهناء EL-Hanaa في تعاملتي مع صندوق الضمان الاجتماعي أنصح منتسبي صندوق الضمان الاجتماعي بتحميل تطبيق الهناء-EL Hanaa	51	1	5	3,20	1,184
أشجع منتسبي صندوق الضمان الاجتماعي على التعامل مع الصندوق عبر تطبيق الهناء-EL-Hanaa لطالما تحمست لإتمام تعاملاتي مع الصندوق الضمان الاجتماعي الكترونيا عن طريق التطبيقات اذا خيرت بين المعاملات التقليدية والمعاملات الالكترونية عن طريق تطبيق الهناء EL-Hanaa سأختار الأخيرة دون تردد	51	2	5	4,10	,500
سبق أن قمت بطلب بطاقة الشفاء من خلال تطبيق الهناء-EL-Hanaa اطلعت في تطبيق الهناء EL-Hanaa على القوائم الاسمية للأطباء المتعاقدين مع الصندوق طلبت شهادة الانتساب من خلال تطبيق الهناء-EL-Hanaa	51	2	5	4,00	,529
تمكنت من التصريح بعطلة الامومة من خلال تطبيق الهناء-EL-Hanaa قمت بالاطلاع على المنتجات الصيدلانية التي تم تعويضها لي عن طريق تطبيق الهناء-EL-Hanaa اطلعت على نسبة التغطية الاجتماعية الخاصة بي من خلال تطبيق الهناء-EL Hanaa	51	2	5	3,80	,800
طلبت تعويض في العطلة المرضية من خلال تطبيق الهناء-EL-Hanaa وصلني اشعار في تطبيق الهناء-EL Hanaa بطلب المراقبة الطبية من قبل صيدلي	51	1	5	3,65	1,074
	51	0	5	2,49	1,271
	51	1	5	2,33	,993
	51	1	5	2,67	1,227
	51	1	5	2,49	1,065
	51	1	5	2,84	1,189
	51	1	5	2,88	1,177
	51	1	5	2,84	1,223
	51	1	4	2,24	,951

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,333 ^a	,111	,093	,501

..بعد_العاطفي. Predictors: (constant)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
1	Regression	1,534	1	1,534	6,119	,017 ^b
	Residual	12,281	49	,251		
	Total	13,815	50			

a. Dependent Variable: المنافع

b. Predictors: (constant) بعد_العاطفي..

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Significance	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,394	,786		1,774	,082		
بعد_العاطفي	,497	,201	,333	2,474	,017	1,000	1,000

a. Dependent Variable: المنافع

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,878 ^a	,772	,767	,254

a. Predictors: (constant) بعد السلوكي...

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
1	Regression	10,659	1	10,659	165,464	,000 ^b
	Residual	3,156	49	,064		
	Total	13,815	50			

a. Dependent Variable: المنافع

b. Predictors: (constant) بعد السلوكي...

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Significance	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,456	,150		9,705	,000		
بعد السلوكي	,627	,049	,878	12,863	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: المنافع

Correlations

		بعد_العاطفي	بعد_المعرفي	بعد_السلوكي	المنافع
بعد_العاطفي	Pearson Correlation	1	,054	,168	,333*
	Significance(2-tailed)		,708	,238	,017
	N	51	51	51	51
بعد_المعرفي	Pearson Correlation	,054	1	,647**	,892**
	Significance(2-tailed)	,708		,000	,000
	N	51	51	51	51
بعد_السلوكي	Pearson Correlation	,168	,647**	1	,878**
	Significance(2-tailed)	,238	,000		,000
	N	51	51	51	51
المنافع	Pearson Correlation	,333*	,892**	,878**	1
	Significance(2-tailed)	,017	,000	,000	
	N	51	51	51	51

*. Correlation at 0.05(2-tailed):...

** . Correlation at 0.01(2-tailed):...

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Significance	Statistic	df	Significance
بعد_العاطفي	,129	51	,351,	,904	51	,001
بعد_المعرفي	,112	51	,153	,960	51	,080
بعد_السلوكي	,080	51	,200*	,953	51	,041

*. This is a lower bound ...

a. Lilliefors Significance Correction

Item Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Correlated Item-Total Correlation	Cronbachs Alpha if Item Deleted
بعد_العاطفي	12,5484	,927	,678	,679
بعد_المعرفي	12,4318	,825	,639	,677
بعد_السلوكي	12,5609	,895	,419	,803

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,892 ^a	,795	,791	,240

a. Predictors: (constant) بعد_المعرفي...

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
1	Regression	10,988	1	10,988	190,456	,000 ^b
	Residual	2,827	49	,058		
	Total	13,815	50			

a. Dependent Variable: المنافع

b. Predictors: (constant) بعد_المعرفي...

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Significance	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,734	,120		14,391	,000		
بعد_المعرفي	,515	,037	,892	13,801	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: المنافع

ONEWAY ANOVA

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Significance
الجنس	Between Groups	11,706	48	,244	,488	,860
	Within Groups	1,000	2	,500		
	Total	12,706	50			
العمر	Between Groups	35,422	48	,738	2,952	,286
	Within Groups	,500	2	,250		
	Total	35,922	50			
الوظيفة	Between Groups	67,647	48	1,409	867,1	,649
	Within Groups	500,	2	250,		
	Total	471,86	50			
الدخل	Between Groups	66,686	48	1,389	2,779	,300
	Within Groups	1,000	2	,500		
	Total	67,686	50			

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,660 ^a	,436	,413	,565

a. بعد_المعرفي, بعد_العاطفي... Predictors: (constant)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
1	Regression	11,835	2	5,917	18,566	,000 ^b
	Residual	15,298	48	,319		
	Total	27,133	50			

a. بعد_السلوكي. Dependent Variable:

b. بعد_المعرفي, بعد_العاطفي... Predictors: (constant)

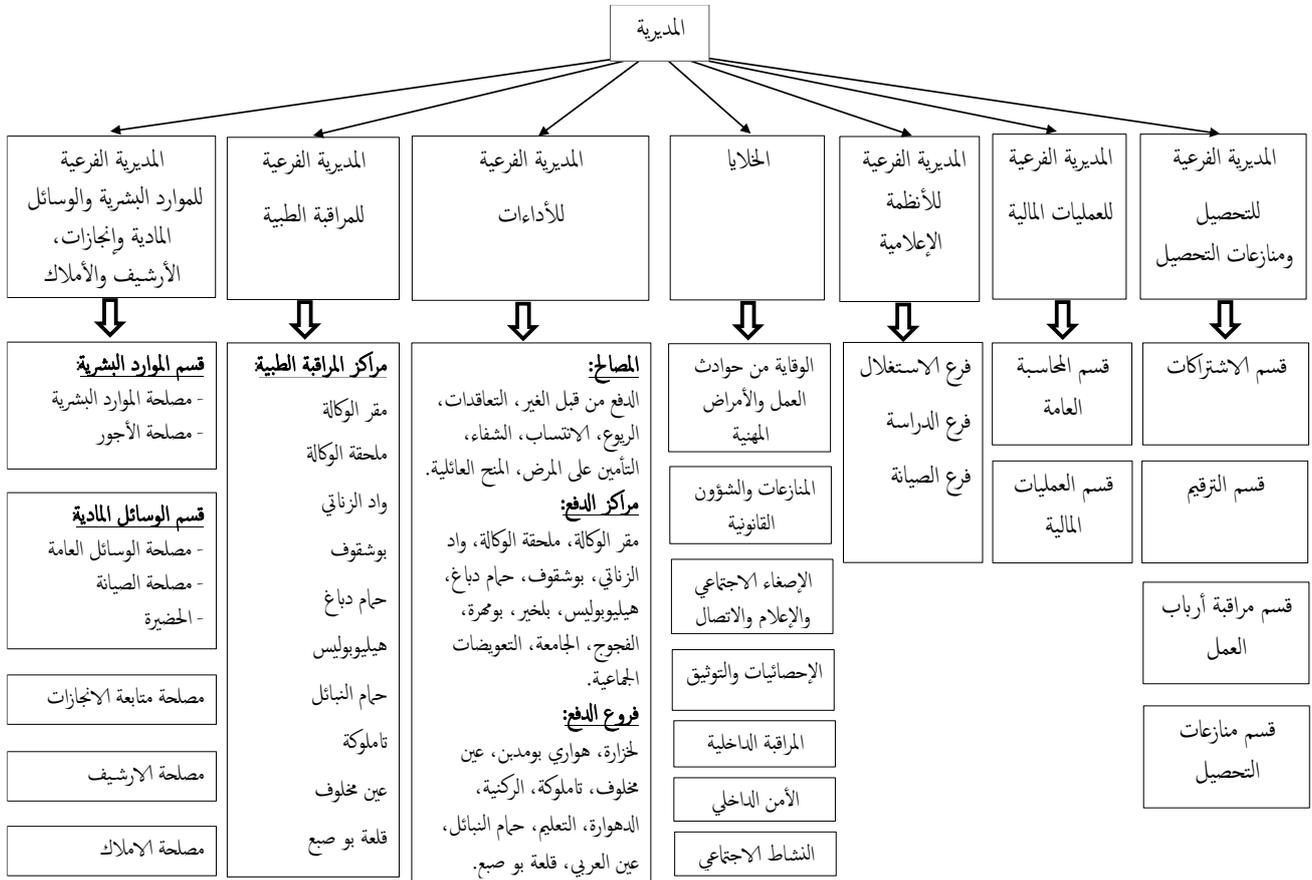
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Significance
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,297	,914		,325	,747
	بعد_العاطفي	,279	,227	,134	1,232	,224
	بعد_المعرفي	,517	,088	,640	5,893	,000

a. بعد_السلوكي. Dependent Variable:

الملحق رقم 04: هيكل تنظيمي للصندوق الوطني للضمان
الاجتماعي وكالة ولاية قالمة

الملحق رقم 04 هيكل تنظيمي للصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء وكالة ولاية قلمة



المصدر: مقدم من طرف الوكالة.

ملخص

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على عملاء الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء وكالة ولاية قالمة، والتعرف على اتجاهاتهم نحو التطبيق الإلكتروني الهناء EL-Hanaa. وهذا من خلال التعرف على تراكمهم المعرفي ومشاعر التفضيل لديهم ومدى استعدادهم السلوكي للاستفادة من هذه الخدمة. ومن أجل تحقيق هذا الهدف تم إعداد استبيان تم توزيعه على عينة مكونة من 51 منتسب.

وقد توصلت الدراسة إلى أنه لدى منتسبي الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء وكالة ولاية قالمة اتجاه إيجابي نحو التطبيق الإلكتروني الهناء EL-Hanaa، وأنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لاتجاهات منتسبي الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء وكالة ولاية قالمة نحو التطبيق الإلكتروني EL-Hanaa تعزى إلى الخصائص الديمغرافية (الجنس، السن، الوظيفة، الدخل).

الكلمات المفتاحية: اتجاهات العملاء، أبعاد الاتجاهات (البعد المعرفي، البعد العاطفي، البعد السلوكي)، الخدمات الإلكترونية، جودة الخدمات الإلكترونية.

Summary:

This study aimed to shed light on the clients of the National Social Security Fund for Agency Workers in the Wilaya of Guelma, and to understand their attitudes towards the electronic application EL-Hanaa. This was achieved by examining their cognitive accumulation, preference sentiments, and behavioral readiness to benefit from this service. To accomplish this goal, a questionnaire was prepared and distributed to a sample of 51 affiliates.

The study found that the members of the National Social Security Fund for Agency Workers in the Wilaya of Guelma have a positive attitude towards the electronic application EL-Hanaa, and that there are no statistically significant differences at the 0.05 significance level in the attitudes of the affiliates towards the electronic application EL-Hanaa attributable to demographic characteristics (gender, age, occupation, income).

Key Terms: Customer attitudes, Dimensions of attitudes (Cognitive dimension, Affective dimension, Behavioral dimension), Electronic services, electronic service quality.