

جامعة مولود معمري تيزي وزو
كلية العلوم الإنسانية الاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
فرع علوم الإعلام و الإتصال



دور الخدمة الرقمية في المؤسسة التجارية الجزائرية في تحقيق رضا الزبون

دراسة وصفية تحليلية لعينة من زبائن مؤسسة جازي
للهااتف النقال بولاية تيزي وزو

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال

تخصص : إتصال تنظيمي

تحت إشراف الأستاذ:

أ.د شفيق إيكوفان

من إعداد :

* ياسمين سواليمة

* محمد شفري

السنة الجامعية: 2020-2021

شكر و تقدير

عن أبي هريرة رضي الله عنه قال قال رسول الله صل الله عليه و سلم : "من
"لم يشكر الناس لم يشكر الله"

فالشكر الحمد لله جل علاه، فالإيه ينسب الفضل كله في إكمال هذا العمل،
كل عمل علمي الا وراءه مجموعة من الذين ساهموا من قريب أو من بعيد في
تحقيقه و تشجيع صاحبه على أن يواصل ويستمر في البحث والتحقيق في
المعارف لإبرازها

وتقديمها للاستفادة منها

لا يسعنا و نحن نقدم بحثنا ان نتوجه بالشكر الى كل من ساهم في اظهار هذا
البحث من خلال التوجيه و الإرشاد...الإسداء والتصويب فنشكر كل من قدم لنا
المساعدة وإن قل حجمها فلهم علي حق الشكر

كما نتقدم بالشكر للأستاذ المشرف البروفيسور شفيق ايكوفان على كل
التوجيهات التي قدمها لنا و على طول صبره و مرافقته لنا طيلة انجاز هذا
البحث

الاهداء

الى من كلله الله بالوقار والهيبة
الى من علمتني معنى الصبر والطيبة
الى ملاكي في الحياة الى الانسانة المكافحة.. الشجاعة
الى سر الوجود أُمي الحبيبة أطل الله في عمرها
الى السند أخي... واخواتي
الى كل الصديقات و الاصدقاء رفقاء الجامعة دتم عشرة طيبة
اليهم جميعا أهدي هذا العمل المتواضع
ياسمين سواقمية

الملخص باللغة العربية :

إن تناولنا لموضوع الخدمة الرقمية الموجهة للزبون في المؤسسة التجارية، نابع في الحقيقة من رغبتنا في إبراز أهمية التطورات المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات و الإتصال، بحيث أصبحت مؤسسة جازي كغيرها من المؤسسات تسعى نحو التميز بإمتلاك التكنولوجيات الحديثة خاصة ان هذه الاخيرة أثرت في مجالات الحياة، فالتوجه الى تبني الوسائل الرقمية في المؤسسات التجارية لم يعد خيارا كما كان في السابق بل أصبح ضرورة حتمية تخدم الزبون من جهة و الشركة من جهة أخرى.

تبرز الاهمية العلمية لهذه الدراسة في تحديد التصور النظري للخدمة الرقمية الموجهة للزبون في المؤسسة التجارية و تقديم مصطلحات و تعريفات للخدمات الرقمية أو الالكترونية وأثرها في تحقيق رضى وولاء الزبائن، أما من الناحية العملية فتتجسد في كيفية كسب الزبون والمحافظة عليه في ظل استخدام الميزة الرقمية في تقديم الخدمات والعروض وكذلك دراسات حول احتياجات المستهلك و تلبية رغباته التي تعد من أسمى أهداف مؤسسة جازي.

هدفت هذه الدراسة الى محاولة التعرف على نظام الخدمة الرقمية وكيف تساهم في تحقيق المؤسسة لأهدافها وزيادة فعاليتها خاصة في ظل الاقتصاد الرقمي وأنظمة الدفع الالكتروني وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لأننا أمام ظاهرة آنية وذلك عن طريق دراسة عينة من مجتمع البحث و التي تكونت من عينة من زبائن جازي و كل من لديه اشتراك معها، وتم الاعتماد على أدواتي الملاحظة واستمارة الاستبيان في جمع المعلومات التي تخدم الموضوع محل الدراسة و التي من خلالها تم الخروج بما يلي :

- تساهم الخدمات الرقمية في استغناء المؤسسة عن الوسائل التقليدية و استبدالها بشكل من أشكال الأجهزة الالكترونية.
- إسهام الخدمات الرقمية في تحقيق رضى الزبون و ضمان ولائه.

- نجاح فكرة رضى الزبون مرتبطة بتوفير البيئة الملائمة له.
- ضرورة الاهتمام بالزبائن من خلال السعي لتلبية رغباتهم والاستجابة لاستفساراتهم وتعويضهم عن الخسائر الناتجة عن فشل إتمام تقديم الخدمات.
- الاعتماد على مختلف الأنظمة الحديثة للنشر و التعريف بخدمات المؤسسة.
- ضرورة تحسين أداء المواقع الالكترونية نظرا لدورها الفعال في تسويق الخدمات، والتحديث الدوري لها فالموقع الالكتروني ذو أهمية بالغة بالنسبة للزبون أيضا .
- مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في زيادة الاعمال التجارية و التعريف بالمؤسسة وخدماتها .
- شبكات التواصل الاجتماعي من الوسائل الحديثة التي أصبحت حتمية يجب أن تتبناها أي مؤسسة تجارية اقتصادية .

Si nous abordons le sujet du service numérique orienté vers le client dans l'établissement commercial, cela découle en fait de notre volonté de souligner l'importance des évolutions liées aux technologies de l'information et de la communication, de sorte que la Jazzy Corporation est devenue comme d'autres institutions aspirant à l'excellence en possédant des technologies modernes, surtout que ces dernières ont affecté les domaines de la vie, nous allons donc à L'adoption des moyens numériques dans les entreprises commerciales n'est plus une option comme par le passé, mais plutôt c'est devenu une nécessité inévitable qui sert le client d'une part et l'entreprise d'autre part.

L'importance scientifique de cette étude est mise en évidence pour déterminer la perception théorique du service numérique adressé au client dans l'entreprise commerciale et fournir des termes et définitions pour les services numériques ou électroniques et leur impact sur la satisfaction et la fidélisation du client. ainsi que des études sur les besoins du consommateur et la satisfaction de ses envies, ce qui est l'un des objectifs les plus élevés de la Fondation Jazzy.

Cette étude visait à essayer d'identifier le système de service numérique et comment il contribue à l'atteinte de ses objectifs par l'institution et à l'augmentation de son efficacité, notamment à la lumière de l'économie numérique et des systèmes de paiement électronique. Les deux outils d'observation et le formulaire de questionnaire ont été utilisés pour collecter des informations utiles au sujet à l'étude, à travers lesquelles ce qui suit a été conclu:

- Les services numériques contribuent à la dispense par l'institution des moyens traditionnels et à leur remplacement par une certaine forme d'appareils électroniques.
- La contribution des services numériques à la satisfaction et à la fidélisation des clients.
- Le succès de l'idée de satisfaction client est lié à la mise à disposition d'un environnement approprié pour lui.

- Le besoin de prendre soin des clients en cherchant à satisfaire leurs envies et en répondant à leurs demandes

Les indemniser pour les pertes résultant du non-achèvement de la fourniture des services.

- S'appuyer sur divers systèmes modernes pour la publication et l'introduction des services de l'institution.

- La nécessité d'améliorer les performances des sites Web en raison de leur rôle efficace dans les services marketing,

Et la mise à jour périodique du site Web est également d'une grande importance pour le client.

- Les sites de réseaux sociaux contribuent à accroître la définition commerciale de l'institution

Et ses prestations.

- Le réseautage social est l'un des moyens modernes devenu un impératif que toute institution commerciale et économique doit adopter.

خطة الدراسة :

الإطار المنهجي :

إشكالية الدراسة

الفرضيات

التساؤلات الفرعية

أسباب اختيار الموضوع

أهداف الدراسة

أهمية الدراسة

منهج الدراسة و أدوات جمع البيانات

مجتمع البحث وعينة الدراسة

تحديد المفاهيم والمصطلحات

الخلفية النظرية

الدراسات السابقة

قائمة مراجع الإطار المنهجي

الإطار النظري و التطبيقي

الفصل الأول: الخدمة الرقمية والزيون

تمهيد الفصل

المبحث الأول: ماهية الخدمة الرقمية

المطلب الأول: تعريف الخدمة الرقمية _ مبدؤها _ ايجابياتها

المطلب الثاني: الانتقال من تسويق الخدمات من الشكل التقليدي الى الشكل الرقمي

المطلب الثالث: التحديات التي تواجه تبني المؤسسة للخدمات الرقمية

المبحث الثاني: الخدمة الموجه للزبائن

المطلب الاول تعريف خدمة الزبائن وأنواعها

المطلب الثاني: توقعات الزبون للخدمة

المطلب الثالث: خطوات تحقيق الجودة في خدمة الزبائن

المبحث الثالث: الخدمة الرقمية وعلاقتها برضى الزبون

المطلب الأول: العلاقة بين المؤسسة والزيون

المطلب الثاني: كيفية تحقيق جودة الخدمة الرقمية و ضمان ولاء الزبون

المطلب الثالث: أدوات ووسائل تحسين رضى الزبون

خلاصة الفصل

قائمة مراجع الفصل الأول

الفصل الثاني: الاقتصاد الرقمي وأنظمة الدفع الإلكتروني

تمهيد الفصل

المبحث الأول: الاقتصاد الرقمي وخصائصه

المطلب الأول: مفهوم الاقتصاد الرقمي

المطلب الثاني الخصائص و الأسس والافتراضات الجديدة للاقتصاد الرقمي

المطلب الثالث: التغيرات الحاصلة بظهور الاقتصاد الرقمي

المبحث الثاني: أنظمة الدفع الإلكتروني

المطلب الأول تعريف وسائل الدفع الإلكتروني

المطلب الثاني: خصائص ووسائل الدفع الإلكتروني

المطلب الثالث : طرق الدفع الإلكتروني

المبحث الثالث: أدوات تسويق الخدمات الرقمية في "جازي"

المطلب الأول: تعريف مؤسسة "جازي"

المطلب الثاني أدوات تسويق الخدمات الرقمية في "جازي"

المطلب الثالث: العروض و الخدمات المقدمة من طرف شركة "جازي"

خلاصة الفصل

قائمة مراجع الفصل الثاني

الفصل الثالث: نتائج الدراسة والبدائل المقترحة على مستوى النتائج

المبحث الأول: صدق الفرضيات و نتائج الدراسة

المطلب الأول: صدق الفرضيات

المطلب الثاني: نتائج الدراسة

المبحث الثاني: استنتاجات الدراسة و البدائل المقترحة

المطلب الأول: استنتاجات الدراسة

المطلب الثاني: البدائل المقترحة على ضوء نتائج الدراسة

الإطار المنهجي

الجانب المنهجي

1. اشكالية الدراسة
2. التساؤلات الفرعية
3. الفرضيات
4. أسباب اختيار الموضوع
5. أهمية الدراسة
6. أهداف الدراسة
7. مجتمع البحث وعينة الدراسة
8. منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات
9. تحديد المفاهيم والمصطلحات
10. الخلفية النظرية
11. الدراسات السابقة

قائمة مراجع الجانب المنهجي

تعرف المنظمات والمؤسسات تحولات هامة في مجتمع اليوم فنجاحها يتوقف على قواها الفكرية ونظمها لذلك كان من الضروري اللجوء الى تكنولوجيا المعلومات، وأساليب الاتصال الحديثة لتحسين النتائج وتأمين اكبر قدر من الفعالية، فيعرف اتصال المؤسسات على انه نشاط اداري يساهم في نقل الأفكار عبر القنوات الرسمية داخل التنظيم بهدف خلق تماسك في وحدته، فالهدف الأساسي لوجود أي تنظيم هو تحقيق اهداف المؤسسة وذلك حسب اختلاف النشاط الذي تزاوله صناعي تحويلي او خدماتي.

لقد منحت التكنولوجيا الحديثة الفرصة للمسؤولين و رجال الاعمال من اجل بلورة طرق العمل، خاصة مع التطور السريع الذي يشهده الاقتصاد العالمي في جميع المستويات اصبحت جيل المؤسسات تعتمد على تقديم الخدمات بصفة رقمية و التي نقصد بها استخدام الانترنت للترويج للخدمات والمنتجات، فان كان لنا ان نصف الانترنت فانه بالتأكيد الابتكار الجذري المركب الذي اوجد عالما موازيا لعالم الاعمال المادية التقليدية، هذا العالم هو العالم الالكتروني او الرقمي او الافتراضي مع الاستفادة من الخصائص المتميزة للإنترنت فاصبح تقديم الخدمات يتم عن بعد وبطريقة رقمية بدون مكون مادي، ومع تحول الدول المتقدمة من الاقتصاد الصناعي الى الاقتصاد الخدمي (حيث الخدمات أصبحت تحقق العائد الحدي الأعلى مقارنة بالأخرى).

تزايد الحديث عن جودة الخدمات (Service Quality) ما اطلق عليه بثورة الخدمات وتعتبر هذه الخدمات دقيقة ونظامية اكثر من عمليات الشراء التقليدي، فهنا تقوم الشركات باستخدام تقنيات الاتصال والتواصل الحديثة و يشترط ان ترتبط بثلاثة اطراف وهي مزود الخدمة ومستقبلها والقنوات الاتصالية، ما يمكن المؤسسات التجارية خاصة من التسويق على نطاق واسع جدا وغير محدود، وباعتبار الزبون احد طرفي الخدمة وبدونه لا تنتج الخدمات وان انتجت فستكون حسب احتياجاته وتطلعاته هذا ما جعل الشركة التجارية تحاول قدر

الإمكان التقرب منه و اشباع حاجاته بهدف كسب ثقته وولائه مما يتيح لها تعزيز مركزها التنافسي وضمان الاستمرارية.

من خلال هذا العرض المقنضي يمكن طرح المشكل التالي:

الى أي مدى حقق استخدام الخدمة الرقمية في المؤسسة التجارية رضى وولاء الزبون؟

❖ الفرضيات:

- 1- المؤسسة التجارية جازي تحت عمالها الاعتماد على نظام الخدمة الرقمية.
- 2- استخدام الخدمة الرقمية له تأثير كبير في كسب الزبائن والحفاظ عليهم.
- 3- ان التكنولوجيات الحديثة جعلت إمكانية التسويق للسلع اكثر سهولة مما جعلت الزبون مرتاح في تعاملاته مع المؤسسات التجارية.
- 4- استخدام التقنيات الحديثة مكنت المؤسسات من الوصول للزبون بطرق اكثر خبرة وسهولة من جانب التسويق والاشهار لجذب الزبون.

* التساؤلات الفرعية :

- 1- ما هي الخدمات التي تقدمها جازي للزبون ؟
- 2- هل استخدام الخدمة الرقمية له تأثير على ولاء الزبائن ؟
- 3- هل ساهمت التكنولوجيات الحديثة في زيادة فعالية الخدمة الرقمية ؟
- 4- ما هي الصعوبات التي تواجه المؤسسة في تطبيق الخدمة الرقمية ؟
- 5- ما هي الوسائل التكنولوجية التي تعتمد عليها المؤسسة التجارية جازي ؟

* أسباب اختيار الموضوع

ان التوجه لهذا الموضوع لم يكون عشوائيا و انما هناك عدة أسباب أدت بنا لاختياره منها ما هو ذاتي و منها ما هو موضوعي.

الأسباب الذاتية :

- الاهتمام والميل الى مثل هذه المواضيع المتعلقة بالرقمنة وبكل ما هو إلكتروني .
- محاولة إرضاء فضولنا بالغوص في موضوع الخدمة الرقمية.

الأسباب الموضوعية:

- ابراز أهمية الخدمة الرقمية في المؤسسات.
- قلة الدراسات التي تناولت موضوع الخدمة الرقمية الموجهة للزبون رغم حدائته.
- اثرء المكتبة الجامعية في مثل هذه المواضيع.

*أهداف الدراسة:

- ابراز أهمية الخدمة الرقمية في المؤسسة التجارية.
- التعرف على نظام الخدمة الرقمية وكيف تساهم في تحقيق اهداف المؤسسة و زيادة فعالية نشاطها.

- إعطاء صورة عن واقع ومستقبل المؤسسات في ظل تطبيق الخدمة الرقمية في القضاء على الأساليب التقليدية.

- تقديم اطار نظري وتطبيقي علمي من خلال تسليط الضوء على أهمية استخدام وتطبيق نظام الخدمة الرقمية.

❖ أهمية الدراسة:

يعتبر موضوع الخدمة الرقمية من المواضيع المعاصرة في الحياة الإدارية، فهو موضوع

يتسم بالحدائثة وتبرز أهمية الدارسة في الكشف عن واقع استخدام الخدمة الرقمية في

المؤسسة التجارية وعلاقة الزبون بالمؤسسة، كما تمكن أهميتها في اظهار أهمية هذه التقنية

ومدى توافقها مع حاجيات الزبائن واشباع رغباتهم والأهم المحافظة عليهم وتقييم الزبون

لمستوى هذه الخدمات

❖ مجتمع البحث و عينة الدراسة:

بإختيارنا لموضوع الخدمة الرقمية في المؤسسة التجارية عملنا على تحديد مجتمع الدراسة الذي سنعمل عليه ومنه نستخرج العينة التي سنسعى من خلالها للحصول على معلومات دقيقة.

أ- تعريف مجتمع البحث:

يعرف بأنه كل الافراد الذين يحملون بيانات الظاهرة محل الدراسة، فهو مجموعة وحدات البحث الذي يراد منها الحصول على البيانات. (عبد المؤمن ،2008، ص، 148) .

– يعرف أيضا بأنه جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث (مرسلي ،2003، ص 166). ويتحدد لنا مجتمع البحث في هذه الدراسة والذي يتمثل في جميع زبائن مؤسسة جازي للولاية تيزي وزو.

ونظرا لاتساع مجتمع البحث لجأنا الى أسلوب العينة.

ب- تعريف عينة الدراسة:

هي جزء من المجتمع الذي تجري عليه الدراسة نختارها وفقا قواعد خاصة لكي تمثل المجتمع تمثيلا خاصا ومضبوطا، وتعرف على انها نموذج يشمل جزءا من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث بحيث تحمل صفاته المشتركة، فهي تعني البحث عن دراسة كل وحدات المجتمع الأصلي خاصة في حالة صعوبة دراسة كل تلك الوحدات. (الغزاوي، 2007، ص 161) .

وعليه تمثلت عينة دراستنا في 200 مفردة تم اختيارها في منطقة تيزي وزو وقد اعتمدنا على أسلوب العينة العشوائية البسيطة ومن خلال دراستنا الميدانية ومن خلال الاستثمارات الموزعة على المبحوثين استخلصنا الخصائص والبيانات الشخصية لكل مبحوث من خلال الجداول التالية :

جدول رقم (01) يبين توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس .

| المتغير | التكرار | النسبة |
|---------|---------|--------|
| ذكر | 132 | 66% |
| انثى | 68 | 34% |
| المجموع | 200 | 100% |

كما يتسنى لنا العلم ان أي بحث علمي يحتاج التطرق الى محور البيانات السوسيوديمغرافية، وهو يساعد الباحث على تقسيم مجتمع البحث فهو يدعم البحث العملي بمعرفة العينة التي تعمل معها الباحث خاصة من حيث الجنس، فسنطرق لاحقا الى بقية البيانات الأخرى التي تكمن في السن والمستوى التعليمي وسنوات الاشتراك مع المؤسسة من خلال الجدول(01) الذي يبين توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس حيث ان نجد نسبة 66% كانت لصالح الذكور اما نسبة 36% فهي لصالح الاناث ومن خلال هذه النسب نستطيع ان نقول انها تدول علة ان المؤسسة التجارية جازي تتعرض للاحتكاك اكثر من طرف جنس الذكور للعروض الكثير التي تخدمهم وتشبع مطالبهم وهذا لا ينطبق فقط على عينة البحث بل أيضا على المجتمع الذي اخترت منه العينة المبحوثة.

جدول رقم (2) يبين توزيع افراد العينة حسب متغير السن

| المتغير | التكرار | النسبة |
|------------------|---------|--------|
| من 18 الى 20 سنة | 65 | 32.5% |
| من 21 الى 25 سنة | 48 | 24% |
| من 26 الى 30 سنة | 52 | 26% |
| من 30 الى 35 سنة | 35 | 17.5% |
| المجموع | 200 | 100% |

من خلال الجدول رقم (02) الذي يبين افراد العينة حسب متغير السن بحيث ان النسبة 32.5% كانت للفئة العمرية من 18 الى 20 سنة التي تتصدر نسبة كبيرة من مستعملي الخدمات التي تمنحها المؤسسة التجارية جازي وهذا للتوفر كل العروض التي تخدم هذه الفئة من المستخدمين للشريحة جازي ثم تليها النسبة 26% وهي الفئة العمرية من 26 الى 30 سنة التي تبين من خلال المجهودات المكثفة انها قد تحتك بالمؤسسة التجارية جازي لكن ليس بشكل مفرط وانها تتعرض للخدمات أخرى والتي ترها اكثر فعالية وخدمة لها، ثم تأتي النسبة 24% وهي التي تحصل عليها الفئة من العمرية من 21 الى 25 سنة و هذه الفئة تستطيع التعرض للخدمات المؤسسة التجارية جازي لكن نادرا لأنها ترى ان مؤسسات أخرى تمنحها اكثر علاوة واكثر اشتراك في خدمة الانترنت والتي لا تستطيع هذه الفئة العمرية التخلي عنها بسهولة، في حين تأتي النسبة 17.5% و التي هي الفئة العمرية من 30 الى 35 سنة والتي ترى ان استعمالها للمؤسسة التجارية عامة هي استعمالا محتما فقط لان تخضع الى هذه المؤسسات فقط لان تحتاج الى شريح لاستعمالها الاتصال وتلقي

الإطار المنهجي

المكالمات من أفراد العائلة والمقربين فقط، وكان الهدف من وراء هذا السؤال هو معرفة سن الزبائن المتعرض للخدمات المؤسسة التجارية جازي لأنه يلعب دورا كبيرا في مساهمة الزبون في تطوير المؤسسة وكذلك خدمة المؤسسة للزبون وارضائه وتقديم حلول لمشاكله ونلاحظ كذلك من خلال الجدول ان افراد العينة موزعين في مختلف الفئات العمرية واغلبها ليست متقدمة في السن.

جدول رقم (03) يبين توزيع افراد العينة حسب سنوات الاشتراك مع مؤسسة جازي.

| المتغير | التكرار | النسبة |
|--------------------|---------|--------|
| اقل من سنة | 23 | 11.5% |
| من سنة الى 5 سنوات | 43 | 21.5% |
| من 06 سنوات الى 10 | 68 | 34% |
| اكثر من 10 سنوات | 66 | 33% |
| المجموع | 200 | 100% |

من خلال الجدول رقم (03) الذي يبين توزيع افراد حسب متغير سنوات الاشتراك مع مؤسسات جازي حيث ان نسبة 34% كانت نسبة الاشتراك مع المؤسسة للفئة من 06 سنوات الى 10 سنوات التي تتعرض للخدمات المؤسسة بشكل مكثف للعروض التي تمنحها هذه الأخيرة والتي تساعد الزبون على إرضاء متطلباته ومنحه العديد من الاشتراكات الغير باهظة وتسمح امكانيته المادية بالحصول عليها، اما النسبة 33% والتي هي الفئة الأكثر من 10 سنوات هي الفئة التي تعرضت الى المؤسسة في بدايتها والتي تر ان الاستغناء عليها غير

الإطار المنهجي

سهل لأنها تعودت على التعامل مع المؤسسة وأصبحت من الفئة المخلصة للخدمات التي تمنحها المؤسسة، بينما نسبة 2.15% التي هي الفئة من سنة الى 5 سنوات ترى تعرضها للمؤسسة كان عن طريق الأصدقاء الذين اخبارهم ان الخدمات المتوفرة لدى المؤسسة التجارية جازي قد تخدم احتياجاتهم ومتطلباتهم خاصة من خلال توفر أجهزة استقبال لشبكة في جميع المناطق خاصة الجبلية ، في حين ان نسبة 11.5%، هي النسبة للفئة المستخدمة للخدمة اقل من سنة و التي ترى ان المؤسسات التجارية لا يوجد أي اختلاف فيما بينها بحاجة ان جميع الخدمات التي تمنحها للزبون هي نفسها فالتعرض لهذه الخدمات من طرف تلك المؤسسة او أخرى لا يعني شيء بالنسبة لهذه الفئة بحيث انها جميعها متشابهة فيما بينها.

جدول رقم (04) يبين توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

| المتغير | التكرار | النسبة |
|-------------|---------|--------|
| ابتدائي | 17 | 8.5% |
| متوسط | 38 | 19% |
| ثانوي | 48 | 24% |
| جامعي | 84 | 42% |
| دراسات عليا | 19 | 9.5% |
| المجموع | 200 | 100% |

من خلال الجدول (04) يتبين توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي نلاحظ ان اعلى نسبة كانت للمستوى الجامعي الذي تعرض للخدمات المؤسسة التجارية جازي لامتيازات التي تمنحها المؤسسة و معرفتهم بالعروض التي تسفيد منها بالاشتراك معها اما النسبة التي تليها و هي 24% فكانت لصالح المستوى الثانوي حيث هذا المستوى لا يسعى الى معرفة كل الامتيازات الجديدة و العروض المتوفرة لدى المؤسسة، اما المستوى

الإطار المنهجي

التعليمي المتوسط فقد كانت نسبته 19% فيمكن ان نقول انه محايد بحيث اذا سمع بجديد مقنع ويخدم متطلباته فيسعى الى الحصول على الخدمة وان لم تخدم حاجيته يكتفي بالخدمة السابقة المتعود عليها، و 8.5% هي النسبة التي تحصل عليها المستوى التعليمي الابتدائي للعدم حصوله على المعلومات الكافية للخدمات المتوفرة لدى المؤسسة التجارية وكذلك عدم طرحه لتساؤلات والسعي المعرفي لكل جديد تمنحه المؤسسة، والنسبة الأخيرة وهي 9.5% لدراسات العليا التي تعرضت الا مآخرا للخدمات المؤسسة التجارية جازي وهذا مل يفسر لنا الأقلية المستخدمة لهذه المؤسسة حيث هي بصدد اكتشافها واكتشف خدماتها خطوة بخطوة.

❖ منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات :

تعريف المنهج:

المنهج العلمي أسلوب للتفكير والعمل يعتمد على الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها وبالتالي الوصول الى نتائج وحقائق معقولة حول ظاهرة موضوع الدراسة ويرتبط الأسلوب والمنهج العلمي الذي يستخدمه و يطبقه الباحث في هذه الدراسة او مشكلة معينة متعلقة بموضوع الظاهرة المدروسة. (ربحي، 2004، ص 33).

يقدم المعجم الفلسفي تعريف للمنهج بانه " وسيلة محددة توصل الى غاية معينة " (المعجم

الفلسفي مادة منهج، ص 195).

وعليه قد اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي لأننا امام ظاهرة انية تحتاج الى تفكيك اجزائها ووصف وتحليل جميع سياقاتها ومن ثمة تحليل العناصر المركبة للوصول الى تفسير منطقي لهذه الظاهرة.

ويعرف المنهج الوصفي التحليلي: أنه يركز على وصف دقيق وتفصيلي للظاهرة او موضوع محدد على صورة نوعية او كمية او رقمية وقدة يقتصر هذا المنهج على وضع قائم في فترة زمنية محددة او تطوير يشمل فترات زمنية عدة.

❖ أدوات جمع البيانات:

ان أدوات البحث العلمي متعلقة بنوع المنهج المستخدم في الدراسة و بما اننا استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي فإننا اعتمدنا على الأدوات التالية :

1- الملاحظة البسيطة (بالمشاركة):

أننا امام مجتمع وربما طلبة وافراد عائلة وكوننا أيضا من المتعاملين مع شركة جازي ونلاحظ جميع تصرفاتهم وآرائهم و نرصد مختلف مشاكلهم وحتى رضاهم عن شركة جازي وخدماتها.

2- الاستمارة او الاستبيان:

أداة الحصول على الحقائق وتجميع البيانات عن الظروف والأساليب القائمة بالفعل ويعتمد الاستبيان على اعداد مجموعة من الأسئلة ترسل لعدد كبير نسبيا من افراد المجتمع حيث ترسل هذه الأسئلة عادة لعينة ممثلة لجميع فئات المجتمع المراد فحص آرائها (بدر، 1982، ص، 224).

وقد اخترنا هذه الأداة لأنها أداة البحث الأساسية الشائعة الاستعمال في العلوم الإنسانية والاجتماعية خاصة علوم الاعلام والاتصال.

- لقد وضعنا إستمارة مكونة من 34 سؤال موزعة على ثلاث محاور

المحور الأول: البيانات الشخصية.

المحور الثاني: الخدمة الرقمية في المؤسسة التجارية Djezzy.

المحور الثالث: الخدمة الرقمية لشركة Djezzy وعلاقتها بالزبون.

❖ تحديد المفاهيم والمصطلحات:

1- مفهوم الخدمة:

لغة:

مساعدة او فضل او منحة .

اصطلاحا:

حيث عرفها: (Kotler et Amstrag) بانها نشاط او منفعة يقدمها طرف الى طرف

اخر تكون في الأساس غير ملموسة و لا يترتب عليها أي ملكية فتقيم الخدمة قد يكون مرتبًا بمتوج مادي او لا يكون. (بشير عباس، 2012، ص 130).

الخدمة هي نشاط معروض للتبادل مثل السلعة لكنه غير محسوس، حيث لا يمكن لمسه او شمه أو تذوقه او رؤيته او سماعه والخدمة تؤثر على أحاسيسنا وتحدد قيمنا و ثقافاتنا. (حمدوي، بدون تاريخ، ص 19).

اجرائيا:

هي الخدمة التي تقدمها جازي لزيائنها دون مقابل مثل خاصية الدفع المؤجل او الدفع المسبق، خدمة ما بعد البيع، تسديد الفاتورة عن بعد، اصلاح خلل تقني.

2-الرقمنة

لغة:

عرفها القاموس الموسوعي للمعلومات والتوثيق على انها عملية الكترونية لإنتاج رموز الكترونية او رقمية، سواء كان من خلال وثيقة او شيء مادي او من خلال إرشادات الكترونية تناظرية. (Sergc 2001 p431 .)

اصطلاحا:

الإطار المنهجي

هي العملية التي يتم من عن طريقها تحويل المعلومات من شكلها التقليدي الحالي الى شكل رقمي سواء كانت هذه المعلومات صور او بيانات نصية او ملف صوتي او أي شكل اخر

(زينهم ،عبد الجواد ،2006، ص 46).

3- المؤسسة

اصطلاحا:

هي منظمة تم تأسيسها من اجل تحقيق نوع ما من اعمال مثل تقديم الخدمات وفق لمعايير تنظيمية خاصة في مجال عمله، وهي تسعى لتحقيق هدف ما سواء كان تعليميا او وظيفيا او اجتماعيا.

اجرائيا:

هي شركة "جازي" التي تعتبر شركة اقتصادية تجارية ذات اسهم و راس مال.

4-الزبون

اصطلاحا:

هو ذلك الشخص الطبيعي (الافراد) او معنوي (المؤسسات) القدرة على الدفع من اجل الحصول على السلع او الاستفادة من عدة خدمات من قبل المورد او المنتجين (Claud Demure p348).

اجرائيا:

هو الشخص المعني المستفيد من خدمات جازي يحما بطاقة SIM جازي و الذي تسعى دائما لكسب رضاه.

❖ الخلفية النظرية:

لابد لكل دراسة من خلفية نظرية تنطلق منها ولكل نظرية مقارنة فكرية تتبع منها فالخلفية النظرية تساعد الباحث على فهم الظاهرة محل الدراسة والعلاقة بين العوامل والمتغيرات، حيث يرى "موريس انجرس" ان رجوعنا الى نظرية لها علاقة بمشكلة بحثنا سمح لنا بتوضيحها و توجيهها، كما تساهم في جعل نتائج البحث واضحة وهكذا تتمكن النظرية الموظفة من تنظيم النتائج الإمبريقية وشرح الظاهرة، و توضيح المتغيرات وعلاقتها ببعضها البعض، وطرح فرضيات من اجل مناقشتها (بكوش، 2015، ص 497).

❖ نظرية الحتمية التكنولوجية:

تعد النظرية التكنولوجية لوسائل الاعلام من النظريات الحديثة التي ظهرت عن دور وسائل الاعلام وطبيعة تأثيرها على مختلف المجتمعات، ومبتكر هذه النظرية (مارشال ماكلوهان) الذي كان يعمل أستاذا للغة الإنجليزية بجامعة تورنتو بكندا ويعتبر من اشهر المتفقين في النصف الثاني من القرن العشرين، يقول مارشال ماكلوهان ان مضمون وسائل الاعلام لا يمكن النظر اليه مستقبلا عن تكنولوجيات الوسائل الإعلامية نفسها، فالكيفية التي تعرض بها المؤسسات الإعلامية الموضوعات والجمهور الذي توجه له رسالتها، يؤثران على ما تقوله تلك الوسائل ولكن طبيعة وسائل التي يتصل بها الانسان تشكل المجتمعات اكثر مما يشكلها مضمون الاتصال، فيما ينظر ماكلوهان الى التاريخ يأخذ موقفا نستطيع ان نسميه بالحتمية التكنولوجية فنجده يؤمن بان الاختراعات التكنولوجية المهمة هي التي تؤثر تأثيرا أساسيا على المجتمعات ويقول ماكلوهان ان التحول الأساسي في الاتصال التكنولوجي يجعل التحولات الكبرى تبدأ، ليس فقط في التنظيم الاجتماعي ولكن أيضا في تحمله هذه الوسائل، فالحتمية التكنولوجية من النظريات المادية التي اهتمت بتأثير تكنولوجيات وسائل الاتصال على شعور وتفكير وسلوك الافراد.

فروض نظرية ماكلوهان:

- وسائل الاتصال هي امتداد لحواس الانسان: يرى ان الناس يتكيفون مع البيئة في كل عصر من خلال استخدام حواس معينة ذات صلة بنوع الوسيلة وطريقة عرضها.
- الوسيلة هي الرسالة: بمعنى ان طبيعة كل وسيلة وليس مضمونها هو الأساس في تشكيل المجتمعات على أساس لكل وسيلة جمهورها الخاص.
- وسائل الاتصال فيها على حد تعبيره الساخنة والباردة، فالأولى ساخنة تقليدية سهلة يتلقى فيها المتلقي المضمون بطريقة جاهزة لا تحتاج منه الى جهد، اما الباردة فهي الوسائل الالكترونية. (بوعلي، 2005 ، ص47)

ولقد استخدمنا هذه النظرية لأنها الأنسب لدراستنا والتي اهتمت بدراسة وسائل الكترونية في ظل التطور التكنولوجي ولان نوع دراستنا يتمحور حول الخدمة الرقمية الموجهة لهذه النظرية لأنه يخدم موضوع الدراسة على اعتبار ان تطوير هيكله المؤسسات والسير نحو كل ما هو رقمي اصبح ضرورة تفرضها كل المعطيات الإقليمية والدولية، فالخدمة الرقمية جاءت بعد سلسلة من التطورات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال والذي دفعها للتخلي مبدئياً على بعض المعاملات الورقية وطرق البيع والتسويق التقليدي في المؤسسات، باعتبار ان التطورات تحتم على التقدم التكنولوجي والذي أدى الى ظهور الرقمية في الادرة و ذلك تبعا للدولة المتطورة التي تعتمد على هذه الوسائل ما جعل الجزائر تسير على نفس النهج.

❖ الدراسات السابقة:

تعرف الدراسات السابقة بأنها المصادر والمراجع السابقة التي تناولت البحث العلمي الذي قام الباحث بها، ومن خلالها سيكون الباحث قادرا على عقد المقارنات بين بحثه العلمي وبين الأبحاث الأخرى وبالتالي تحديد أوجه التشابه والاختلاف، كما تساعد الدراسات السابقة على تجنب الأخطاء التي وقع بها الباحثون الآخرون، بالإضافة إلى التوقعات

الإطار المنهجي

الموجودة في الدراسات السابقة تلعب دورا كبيرا في مساعدة الباحث على اختيار نقطة لم تدرس من قبل ليبدأ دراسته.

• الدراسة الأولى:

- مذكرة بعنوان قياس أثر جودة الخدمات الالكترونية على رضى الزبون، دراسة ميدانية بمؤسسة بريد الجزائر. (طواهير، 2011)

- مشكلة الدراسة:

هل لأبعاد جودة الخدمة الالكترونية المقدمة عبر موقع مؤسسة بريد الجزائر دور في تحقيق رضى الزبون.

- الفرضيات:

1_ يختلف تقييم جودة الخدمة المقدمة من قبل موقع المؤسسة.

2_ لا يوجد أثر لجودة الخدمات الالكترونية المقدمة عبر الموقع الالكتروني لمؤسسة بريد الجزائر على تحقيق رضى الزبون.

_ منهج الدراسة وأدواته:

استخدام الباحث المنهج الوصفي في التحليل لرصد هذه الظاهرة ووصف تأثير جودة الخدمات الالكترونية على رضى الزبون وتحليل أبعادها.

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على الإستبيان لجمع المعطيات اللازمة للدراسة.

- نتائج الدراسة:

_ يختلف تقييم جودة الخدمة الالكترونية من بعد لآخر.

الإطار المنهجي

_ أظهرت نتائج الاستبيان ان هناك علاقة طردية متوسطة بين أبعاد جودة الخدمة الالكترونية المقترحة مجتمعة مع المستعملين عن جودة هذه الخدمات.

_ من أجل العمل على رفع مستوى الرضى لدى مستعملي الخدمات الالكترونية لمؤسسة بريد الجزائر بمقترح بعض الحلول منها:

- تفعيل عرض الخدمات بطريقة أكثر جدية عن طريق التسهيل في كيفية الوصول للخدمات.

- دعم الموقع بدليل متعدد الوسائط- صوت وصورة- لكيفية استخدام الموقع.

- ضرورة تطوير الإتفاقيات المشتركة بين المؤسسة والمؤسسات الإقتصادية الأخرى عن

طريق ربط المؤسسة بشبكات هذه المؤسسات وتقديم خدمات الدفع المسبق للمستعملين عن طريق الأنترنت ومباشرة من الحساب البريدي.

- تقاطع الدراسات:

| أوجه التشابه | أوجه الإختلاف |
|--|---|
| <p>_ تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا كونها تدرس مدى رضى الزبون على الخدمات المقدمة إلكترونيا.</p> <p>_ تتشابه كذلك كونها استخدمت المنهج الوصفي التحليلي.</p> | <p>_ أدوات الدراسة بحيث أننا استخدمنا الاستبيان و الملاحظة معاً.</p> <p>_ استعملت هذه الدراسة مقياس NET qual.</p> |

_ أوجه الاستفادة:

استفدنا من هذه الدراسة كونها حاولت دراسة الخدمات الالكترونية (الرقمية) مما ساعدنا كثيرا في صياغة الجانب النظري، كما أنها أعطتنا أفكار حول معايير وأساليب تحقيق رضى الزبون من خلال الخدمات الرقمية بالإضافة إلى الإقتراحات التي قدمتها والتي من شأنها فتحت لنا نافذة لدراسة جوانب أخرى من الخدمة الرقمية وولاء الزبون.

• الدراسة الثانية:

_ بحث مقدم لنيل درجة ماجستير بعنوان أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، الجامعة الافتراضية السورية. (الصباغ، 2016)

_ مشكلة الدراسة:

هل يوجد أثر للتسويق الالكتروني على رضا الزبائن في شركتي الإتصالات السورية (شركة ام تي و سيرياتل).

_ التساؤلات الفرعية:

1_ هل يوجد أثر للتسويق الالكتروني على جودة الخدمة المقدمة؟

2_ هل يوجد أثر للتسويق الالكتروني على خدمة الزبائن؟

3_ هل يوجد أثر للتسويق الالكتروني على توقعات الزبائن؟

_ الفرضيات:

_ لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق الالكتروني على رضا الزبائن في شركتي الاتصالات السورية (أم تي و سيرياتل).

الإطار المنهجي

_ لا توجد فروقات ذات دلالة معنوية لأثر التسويق الالكتروني على رضى الزبائن في شركتي (أم تي و سيرياتل).

_ منهج الدراسة:

اعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتضمن أسلوب العمل الميداني في شركتي (أم تي و سيرياتل) للاتصالات,

_ أدوات الدراسة:

استمارة استبيان تتضمن متغيرات البحث وعناصره، وزعت على وحدات معاينة من زبائن الشركتين.

_ نتائج الدراسة:

1 _ بين البحث أن الزبائن راضين عن قسم خدمة الزبون الموجود على الموقع الالكتروني لشركات الاتصالات.

2_ وجد البحث أن الزبائن راضين عن جودة الخدمات المقدمة الالكترونية من حيث السرية و الأمان عند استخدام الموقع الالكتروني.

3_ بين البحث أن الزبائن كانت توقعاتهم الإيجابية في محلها بخصوص مستوى الخدمة الالكترونية المقدمة، واهتمام و تعامل الموظفين بالشكوى المقدمة الكترونيا.

4_ توصل البحث إلى أن أغلب الزبائن يجدون أن الموقع الالكتروني للشركة يجب أن يكون أكثر جاذبية وأكثر سهولة للاستخدام.

_ تقاطع الدراسة:

| أوجه الاختلاف | أوجه التشابه |
|--|--|
| <p>_ تختلف من حيث التساؤلات و الفرضيات.</p> <p>_ تختلف من حيث مجتمع الدراسة و العينة فنحن اعتمدنا على العينة العشوائية المتمثلة في 200 مفردة من زبائن "جازي" على عكس هذه الدراسة لم تحدد حجم العينة.</p> | <p>_ تتشابه في اعتمادها على المنهج الوصفي التحليلي.</p> <p>_ تتشابه في أدوات جمع البيانات.</p> <p>_ تتشابه في أن هذه الدراسة درست الزبون و توقعاته، خدمة الزبائن و المواقع الالكترونية لشركة الاتصالات، هذا ما يجعله جانب مشترك بينها وبين دراستنا.</p> <p>_ تتشابه كذلك في النتائج التي توصل اليها البحث.</p> |

_ أوجه الاستفادة:

استفدنا من هذه الدراسة كونها تدرس الخدمات المقدمة الكترونيا كما تدرس الزبون وتحاول معرفة رغباته وتوقعاته اتجاه الخدمات الالكترونية والعوامل التي تساهم في كسب رضاه والمحافظة عليه، كما استفدنا من خلالها أهمية المواقع الالكترونية للشركات التجارية.

• الدراسة الثالثة:

- أطروحة دكتوراه الطور الثالث بعنوان مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون ، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة.(زيدان، 2019)
- الاشكالية: ما مدى مساهمة التسويق الرقمي في تنمية قيمة الزبون و العلاقة معه لدى متعالي الهاتف النقال في الجزائر؟

_ التساؤلات الفرعية:

- 1_ ما المقصود بالتسويق الرقمي وما هي أدواته؟
- 2_ كيف يساهم التسويق الرقمي في تفعيل قيمة الزبون؟
- 3_ ما مدى مساهمة قيمة الزبون في تقوية العلاقة معه؟
- 4_ هل تتأثر قيمة الزبائن وعلاقتهم واستخدامهم لأدوات التسويق الرقمي بخصائصهم الديموغرافية.

_ الفرضيات:

- 1_ يساهم التسويق الرقمي في زيادة رضى الزبون عن طريق القيمة المرحلية لدى زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر.
- 2_ يساهم التسويق الرقمي في زيادة ثقة الزبون عن طريق القيمة العاطفية لدى زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر.
- 3_ يساهم رضى الزبون في زيادة ولائه لدى متعاملي الهاتف النقال في الجزائر.
- 4_ تساهم ثقة الزبون في زيادة ولائه لدى متعاملي الهاتف النقال في الجزائر.

_ منهج الدراسة وأدواته:

- اعتمد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي والمنطق الفرضي الاستنتاجي عن طريق تكوين الاطار لجمع البيانات الاولية و ثم توزيعه عبر الفايسبوك والبريد الالكتروني لمدة شهر وتم تحليل النتائج باستخدام برنامج SPSS.

نتائج الدراسة:

- يوفر التسويق الرقمي أدوات متعددة ومتكاملة، كالموقع والبريد الإلكتروني، التموقع عبر مواقع البحث، مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق عبر الهاتف، كما يتيح إمكانية ربط كل هذه الوسائل ببعضها البعض لإعطاء تجربة فريدة للزبون.
- يتيح التسويق الرقمي عدة مزايا كالتفاعل، التحديث المستمر للمحتوى تشخيص العروض، كما يتيح إمكانية قياس أداء برامج مختلفة.
- بفضل التسويق الرقمي تم استحداث وسائل جديدة لإدارة العلاقة مع الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي والهاتف.
- يعتبر التسويق الرقمي منصة اتصال جديدة بالزبائن ويمثل الجزء الذي يراه أو يدركه الزبون من التسويق الإلكتروني حيث يهتم بالمحتوى فقط و يعمل على جذب، تحويل وبناء وفاء الزبائن الحاليين والمحتملين.

تقاطع الدراسة:

| أوجه التشابه | أوجه الاختلاف |
|---|---|
| <p>تتلاقى دراستنا مع هذه الدراسة كونها تناولت موضوع تسويق الخدمات الرقمية و مدى تحقيقها لرضى وولاء الزبائن.</p> <p>تتشابه كذلك في كونها تركز على الزبون كما تسعى إلى معرفة توقعاته و تلبية رغباتهم هذا جعلها جانب مشترك مع دراستنا.</p> | <p>تختلف الدراسة عن دراستنا في نوع المنهج المعتمد بحيث أننا اعتمدنا على المنهج التحليلي الوصفي على عكسهم استخدموا المنهج الوضعي.</p> <p>تختلف أيضا في أدوات الدراسة، نحن استخدمنا استمارة ورقية أما في هذه الدراسة اعتمدوا على الاستقصاء عبر الفايسبوك.</p> |

_ أوجه الاستفادة:

لقد ساعدتنا هذه الدراسة في إزالة الغموض والفهم العميق لأهمية الرقمنة في المؤسسات التجارية بالإضافة إلى محددات رضى الزبون.

قائمة مراجع

الاطار المنهجي

أ_ المراجع باللغة العربية:

1_ الكتب:

_ بن مرسللي احمد، (2010): **مناهج البحث في علوم الاعلام و الاتصال**، الطبعة الرابعة، ديوان المطبوعات الجامعية.

_ بدر أحمد،(1982): **أصول البحث العلمي و مناهجه**، دون طبعة، المكتبة الأكاديمية.

_ العلاق بشير العباس،(2012): **تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال**، دار الوراق، الاردن.

_ حمداوي وسيلة،(2009): **الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية**، مديرية النشر لجامعة قلمة، الجزائر.

_ رحي مصطفى عليان، غنيم عثمان محمد،(2004): **أساليب البحث العلمي، الأسس النظرية و التطبيق**، دار النشر و التوزيع، عمان.

_ سامح زينهم عبد الجواد،(2006)، **المكتبات و الأرشيفات الرقمية: التخطيط و البناء والادارة**، شركة ناس للطباعة، مصر.

_ علي معمر عبد المومن،(2008): **البحث في العلوم الإجتماعية**، منشورات جامعة 07 أكتوبر، ليبيا.

_ بوعلي نصير (2005) **الاعلام و القيم**، قراءة في نظرية المفكر الجزائري عبد الرحمان عزي، دار الهدى، الجزائر.

المعاجم والقواميس:

- المعجم الفلسفي،(1983): مادة منهج، مجمع اللغة العربية بالقاهرة.

المجلات:

-رحماني نعيمة، بكوش نصيرة، (2015): "إشكالية توظيف الخلفية النظرية في البحوث العلمية"، مجلة طريق العلوم التربوية والإجتماعية، العدد 2، المجلد4، جامعة تلمسان

ب_ المصادر باللغة الأجنبية:

_ Claude demeure ,Maeketing, 6eme édition, dumad, Paris , 2008.

_ Serge, Caclay et all, dictionnaire encyclopédique de l'information et de la documentation, amsterdam matlam,2001 .

الاطروحات و الرسائل الجامعية

-طواهير عبد الجليل(2011)، قياس اثر جودة الخدمات الالكترونية على رضى الزبون، دراسة ميدانية بمؤسسة بريد الجزائر، دراسة تحليلية وصفية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير.

-الصباغ نور(2016)، اثر التسويق الالكتروني على رضى الزبائن في قطاع الاتصالات، الجامعة الافتراضية السورية.

-زيدان كريمة(2019)، الطور الثالث، مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون، جامعة اكلي محند اولحاج بويرة.

الإطار النظري

والتطبيقي

الفصل الأول :الخدمة الرقمية والزيون

الفصل الأول: الخدمة الرقمية و الزبون

تمهيد الفصل

المبحث الأول: ماهية الخدمة الرقمية

المطلب الأول: تعريف الخدمة الرقمية _ مبادئها _ إيجابياتها

المطلب الثاني: الإنتقال من تسويق الخدمات من الشكل التقليدي الى الشكل الرقمي

المطلب الثالث: التحديات التي تواجه تبني المؤسسة للخدمات الرقمية

المبحث الثاني: الخدمة الموجة للزبائن

المطلب الأول: تعريف خدمة الزبائن و أنواعها

المطلب الثاني: توقعات الزبون للخدمة

المطلب الثالث: خطوات تحقيق الجودة في خدمة الزبائن

المبحث الثالث: الخدمة الرقمية و علاقتها برضى الزبون

المطلب الأول: العلاقة بين المؤسسة و الزبون

المطلب الثاني: كيفية تحقيق جودة الخدمة الرقمية و ضمان ولاء الزبون

المطلب الثالث: أدوات ووسائل تحسين رضى الزبون

خلاصة الفصل

قائمة مراجع الفصل الأول

تمهيد:

إن الخدمة الرقمية من أكثر وأهم الثمار التي نجنيها من تطور التكنولوجيا والتقنيات الحديثة حيث نشهد في مجال الخدمات المقدمة إلكترونيا تطورا كبيرا ينمو يوما بعد يوم، و تمثل الخدمات الرقمية أهمية في حياة الجميع و لها أثر بالغ الأهمية حيث أنها وفرت لنا الكثير من الوقت والجهد التي كانت تتطلبها الإجراءات التقليدية للحصول على هذه الخدمات بشكل عادي من تكفل عناء المواصلات وقضاء وقت طويل في طوابير الانتظار مع عدم جودة العمل و حدوث العديد من الأخطاء، فمكنت هذه الخدمات المؤسسات و أصحاب الأعمال المختلفة من الوصول إلى قاعدة ضخمة من العملاء بشكل سهل و غير مكلف كما عملت على توسيع عملية الوصول إلى الأسواق المختلفة فصار العالم مفتوحا أمام مقدمي الخدمة و الحاصلين عليها.

فالخدمات الرقمية تمثل نقطة الانطلاق لتغيير صورة الأعمال في القرن الواحد و العشرين حيث شهدت بدايات هذا القرن اتساع اقتصاد المعلومات و الشبكات الإلكترونية بشكل هائل جدا مما أدى إلى فسح المجال أمام بروز عصر الخدمة الإلكترونية.

المبحث الأول: ماهية الخدمة الرقمية

المطلب الأول: تعريف الخدمة الرقمية - مبادئها - إجابياتها

أ _ تعريف الخدمة الرقمية:

إنطلاقاً من الاهتمام المتزايد بالخدمة الرقمية و نشوء المفاهيم الخاصة بها في القطاعات و الصناعات المتنوعة، تقتضي الضرورة تدارس العديد من تعريفات و مناظير لهذه الخدمات الالكترونية التي برزت خلال السنوات القليلة المنصرمة:

1_ تعرف الخدمة الإلكترونية (الرقمية في إطارها الواسع أنها تتطوي على تقديم خدمة عبر وسائل و شبكات إلكترونية مثل الأنترنت و يتضمن هذا التصور ليس فقط الخدمات التي اعتادت مؤسسات الخدمة التقليدية على تقديمها و أنها أيضاً تلك الخدمات المقدمة من قبل الصناعيين ممن يعتمد نجاحهم على جودة هذه الخدمات، وتأسيسها على ما تقدم فإن مفهوم الخدمة الالكترونية أو الرقمية يركز بالأساس على العميل). (أحمد، 2009، ص89).

2 _ كما تعرف الخدمات الالكترونية على أنها تلك الخدمات التي تقدم من خلال الاتصال الالكتروني بين مقدم الخدمة و المستفيد منها. (الهزاني، 2008، ص47).

3 _ و تعرف أيضاً بأنها تتطوي على تقديم الخدمات عبر وسائل و شبكات إلكترونية مثل: الأنترنت، الهاتف الجوال، الرسائل القصيرة...، وعليه فإن مفهوم الخدمة الإلكترونية واسع و لا يقتصر على مزودي الخدمات فقط بل هو موجه للعميل أساساً. (أبو رمان، 2016، ص587).

5 _ كما عرفها (سانتوس 2003) : بأنها المنتجات و الخدمات الحالية التي تغيرت جذرياً إلى الشكل الرقمي و تقدمها شبكة الأنترنت عن طريق وسائل تكنولوجيا المعلومات الأكثر وضوحاً وانتشاراً. (قرانيّة، 2019، ص10).

ب _ مبادئ الخدمة الرقمية:

يمكن أن نحدد بعض المبادئ الأساسية للخدمات الرقمية و التي ينبغي على المنظمة أخذها بعين الاعتبار لتنفيذ خدماتها بصفة رقمية:

1- شمولية الوصول إلى الخدمات الإلكترونية لجميع الجمهور حتى أولئك الأشخاص ذوي الإحتياجات الخاصة.

2- شمولية الوصول إلى الخدمات الإلكترونية من خلال قنوات متعددة مثل الانترنت و شبكات البنوك و الهاتف و غيرها.

3- سهولة وسرعة استخدام الخدمة الإلكترونية.

4- أن تكون الخدمات غير مكلفة.

5- توفير الأمن المعلوماتي و ضمان الخصوصية للمستفيد من الخدمة.

6- عدم استخدام المعلومات الشخصية المقدمة للحصول على الخدمة في أشياء أخرى إلا بعد موافقة مسبقة من قبل المستخدمين.

7- تعويض واجهة التعامل و التفاعل الانساني في تقديم الخدمة بواجهة التفاعل (آلة- انسان) (الهزاني، 2008، ص49).

ج _ ايجابيات الخدمات الرقمية التجارية:

1_ بالنسبة لمقدم الخدمة: فتحت الخدمات الرقمية لمقدمي الخدمات التجارية الايجابيات التالية:

« فتح أبواب أسواق جديدة خارج الحدود المكانية للبلد.

« رفع مستوى الخدمة.

« تقليص المستلزمات المادية.

« إمكانية عرض الخدمات مدعومة بالصور و الخصائص.

« إلغاء فوارق الوقت.

2- بالنسبة للزبون:

« تنوع الأسواق و زيادة فرص الاختيار الأنسب.

« إمكانية مقارنة الأسعار أو مميزات الخدمات بين الشركات المختلفة.

« إمكانية الحصول على الخدمة من أي مكان، في البيت مثلا للمرضى، وذوي الاحتياجات الخاصة.

« إلغاء فوارق الوقت و إمكانية الشراء من خارج البلد دون الحاجة للتنقل.

(الإيراني، 2016، ص159).

« إمكانية تخصيص الخدمة أو المنتج حسب احتياجات الزبون و بأقل تكلفة.

« نيل رضا المستخدم: حيث توفر الأنترنت اتصالات تفاعلية مباشرة مما يتيح للمؤسسات الاستفادة من هذه الميزات الإيجابية على استفسارات الزبائن بسرعة مما يوفر خدمات أفضل

للزبائن و يستحوذ على رضاهم. (أبو شنب و آخرو، 2011، ص40).

بالعودة الى دراستنا الميدانية التي اجريناها على عينة من زبائن جازي حول الخدمة الرقمية المقدمة من طرف "djezzy" استخلاصنا النتائج التالية من خلال الجداول الموالي.

جدول رقم (5): استخدام التقنيات الرقمية غير من وجهة نظرك للخدمات المقدمة من طرف جازي.

| المتغير | التكرار | النسبة |
|----------|---------|--------|
| أوافق | 109 | 54.5% |
| لا أوافق | 76 | 38% |
| محايد | 15 | 7.5% |
| المجموع | 200 | 100% |

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان نسبة المبحوثين الذين اجابوا ب "أوافق" بلغت 54.5% و الذين اجابوا ب "لا اوافق" بلغت نسبتهم 38% اما الذين اجابوا ب "محايد" قدرت نسبتهم ب 7.5% .

من خلال نتائج الجدول نلاحظ ان اعلى نسبة من المبحوثين يرون ان مع استخدام التقنيات الرقمية Djezzy تقدم خدماتها بأحسن صورة هذا ما غير من وجهة نظر الزبائن لها بحيث أصبحت المؤسسات تستغل الوسائل التكنولوجية الحديثة لتسهيل عرض و تقديم خدماتها مع إمكانية عرض هذه الخدمات مدعومة بالصور و الخصائص حيث توفر هذه الخاصية لزبون عدة إيجابيات فيها إمكانية الحصول على الخدمة من أي مكان مع الغاء فوراق الوقت و إمكانية الشراء دون الحاجة للتنقل بحيث توفر الانترنت اتصالات تفاعلية مباشرة فالمؤسسات تستفيد من هذه الميزة للإجابة على انشغالات الزبون و كسب رضاهم.

حيث نسبة أخرى من المبحوثين لم تغير وجهت نظرهم الى خدمات جازي و هذا ربما راجع الى ان جازي كانت دائما في المستوى الذي يتوقعهم الزبون

جدول رقم (6): نظرة المبحوثين للخدمات الرقمية المقدمة من طرف مؤسسة جازي.

| المتغير | التكرار | النسبة |
|---------|---------|--------|
| ايجابية | 102 | 93.5% |
| سلبية | 7 | 6.5% |
| المجموع | 109 | 100% |

من خلال نتائج الجدول اعلاه نلاحظ ان نسبة المبحوثين الذين اصبحت نظرتهم ايجابية لخدمات جازي قدرت ب 93.5% اما الذين اصبحت نظرتهم سلبية بلغت 6.5%. نلاحظ ان نسبة عالية من المبحوثين تحسنت نظرتهم لخدمات جازي المقدمة بطريقة الكترونية باستغلال التكنولوجيات الحديثة سهلت على المؤسسات الوصول الى الزبون و التعريف بخدماتها و عرضها و تقديمها بسهولة تامة تتماشى مع متطلباته و توقعاته من خلال وسائل الاتصال الحديثة كالموقع الالكتروني او صفحات مواقع التواصل الاجتماعي هذا ما رفع مستوى الخدمات و جودتها.

بالعودة الى دراستنا الميدانية حاولنا معرفة من خلال استمارة الاستبيان الموزعة على المبحوثين، و حسب رايهم كانت الخدمة الرقمية بالنسبة لهم جد مهمة و ما يؤدي بطبيعة الحال الى تحسين أداء المؤسسة و زيادة فاعليتها في خدمة الزبائن و ذلك حسب متغير المستوى التعليمي.

الجدول رقم(7): مساعدة الخدمة الرقمية في تحسين أداء المؤسسة لخدمة الزبائن حسب متغير المستوى التعليمي.

| المستوى التعليمي | | | | | | | | | | | |
|------------------|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---------|-------|----------|
| المجموع | دراسات عليا | | جامعي | | ثانوي | | متوسط | | ابتدائي | | |
| | نسبة | تكرار | نسبة | تكرار | نسبة | تكرار | نسبة | تكرار | نسبة | تكرار | |
| %76 | %9.5 | 19 | 39.5 | 79 | %16.5 | 33 | %10.5 | 21 | %3 | 6 | وافق |
| %24 | 0 | 0 | %2.5 | 5 | %7.5 | 15 | %8.5 | 17 | %5.5 | 11 | لا اوافق |
| %100 | %9.5 | 19 | %42 | 84 | %24 | 48 | %19 | 38 | %8.5 | 17 | المجموع |

من خلال بيانات الجدول رقم (7) الذي يبين كيف يرى المبحوثين أهمية الخدمة الرقمية في المؤسسة و هل تساعد في تحسين أدائها في خدمة الزبائن حسب متغير المستوى التعليمي نجد ما يلي:

فيما يخص الذين اجابوا ب "أوافق" بلغت نسبة المستوى "الجامعي" 39.5%، تلتها نسبة 16.5% لصالح فئة المستوى "الثانوي"، في حين تلتها نسبة 10.5% لفئة "المتوسط" بعدها تأتي فئة الدراسات العليا بنسبة تقدر ب 9.5% اما الابتدائي تحتل المرتبة الأخيرة بنسبة 3%.

فيما يخص الذين اجابوا ب "لا اوافق" فقد بلغت نسبة "المتوسط" 8.5% تلتها نسبة 7.5% لصالح "ثانوي" ثم بعدها نسبة 5.5% لصالح "ابتدائي" اما "جامعي" قدرت نسبتهم ب 2.5% و نسبة دراسات عليا ب 0%.

من خلال الجدول أعلاه نستنتج ان نسبة كبيرة من المبحوثين يرون ان الخدمة الرقمية تساعد في تحسين أداء المؤسسة "جازي" و هذا ما يعزز مكانة هذه المؤسسة في خلق علاقة بينها و بين المتعاملين معها في مختلف اشكالهم و هذا يعود الى الدور الكبير الذي لعبته الخدمات الالكترونية في مساعدة الشركات على الحصول على الزبون و المحافظة عليه. من خلال الجدول رقم(7) الذي يبين أهمية الخدمة الرقمية في المؤسسة و ذلك حسب متغير المستوى التعليمي فنلاحظ ان النسبة 39.5% لصالح فئة "جامعي" تصدرت ثم تلتها نسبة 16.5% لصالح فئة "ثانوي" و فئة "دراسات عليا" بنسبة 9.5% اكدت أهمية الخدمات الرقمية في المؤسسة و هذا يعود الى دراية هذه الفئات بحتمية تبني المؤسسات للتكنولوجيات الحديثة فالعالم الرقمي الذي نعيشه كان من اللازم استغلال هذه الموارد الحديثة في السوق الوطنية و الدولية.

من خلال نتائج الجدول نلاحظ تدرج في إجابات المبحوثين حسب المستوى التعليمي، فنسب أخرى من المبحوثين لا يرون أهمية بالغة للخدمة الرقمية ربما هذا رجع لعدم معرفة هذه الفئات بضرورة تبني هذه التقنية و ربما لنقص الخبر في هذا المجال

المطلب الثاني: الانتقال من تسويق الخدمات بشكل تقليدي إلى الشكل الرقمي:

التسويق التقليدي للخدمات هو الشكل الأكثر انتشاراً، حيث يهدف إلى الترويج للسلع و الخدمات بأساليب تجارية تقليدية، و في الجهة يستخدم التسويق الرقمي قنوات رقمية بهدف إثراء المحتوى للزبون وإقناعه و في ما يلي بعض النقاط التي يمكن اعتبارها من أهم الفروق الجوهرية بين المفهومين:

الجدول رقم (8) الفرق بين تسويق الخدمات التقليدية و تسويق الخدمات الرقمية.

| تسويق الخدمة بالشكل الرقمي | تسويق الخدمة بالشكل التقليدي | |
|--|---|------------------|
| تعزيز الحوار، العلاقات تكون أكثر شفافية، كسب الثقة و بناء مصداقية | اتصال باتجاه واحد أو بطريقة واحدة | الفكر التسويقي |
| قيمة العلامة تحدد من طرف الزبائن | العلامة تعتبر شيء مقدس | العلامة التجارية |
| بيئة رقمية اتصالات تفاعلية عبر الاستعلام و البحث، تعليقات الزبائن الشخصية أو الحوار | أسلوب البحث: خلق و دفع الرسالة إلى الزبائن بهدف استيعابها | الاتصال |
| استراتيجية مبنية على الأفكار الجديدة المتحصل عليها من خلال الاختبارات و تدخلات الزبائن | من الأعلى إلى الأسفل، الاستراتيجية مفروضة من قبل الإدارة العليا | الاستراتيجية |
| المعلومة متوفرة حسب الطلب من خلال استخدام كلمة مفتاحية لتلائم المستخدمين . | المعلومة منظمة حسب قنوات ملفات و مجموعات تناسب المعنيين | المعلومة |

المصدر: (Larry Weber،2009 pp34 –35).

وما يمكن استخلاصه هو أن تسويق الخدمات بالشكل الرقمي لم يأت كبديل أو لإلغاء الشكل التقليدي بل كمكمل له نظرا للمزايا التي يوفرها و كذلك ليعطي الخدمة صبغة جديدة في ظل التطور التكنولوجي.

و بالعودة الى دراستنا الميدانية حول الخدمة الرقمية التي تقدمها شركة جازي لزبائنها حاولنا معرفة اذا كان هناك تحسين في عملية تقديم الخدمات سابقا مقارنة بظهور التقنيات الرقمية الحديثة.

الجدول رقم (9): رأي المبحوثين حول تحسن الخدمة الرقمية من طرف مؤسسة جازي بظهور التقنيات الرقمية.

| المتغير | التكرار | النسبة |
|---------|---------|--------|
| نعم | 143 | 73.5% |
| لا | 53 | 26.5% |
| المجموع | 200 | 100% |

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان الذين اجابوا ب "نعم" قدرت نسبتهم 73.5% بينما الذين اجابوا ب "لا" قدرت نسبتهم ب 26.5%.

من خلال معطيات الجدول نلاحظ ان اعلى نسبة من المبحوثين قد لأحظو تحسن في تقديم الخدمات الرقمية ب "Djezzy" و هذا رجع الى المميزات الهائلة التي اضافتها التكنولوجيات الحديثة الى قطاع الاتصالات، فتتسم هذه الخدمات بسهولة الوصول الى عدد هائل من الزبائن و باقل تكلفة و اقل جهد، حيث اصبح ممكن للمتصفح ان يحصل على الخدمات التي يريدتها على الصفحات الالكترونية و ذلك دون تكبد العناء في التنقل كما ان

التقنيات اكثر قدرة على توصيل و شرح مزايا الخدمات المعلن عنها عبر الصورة و مقاطع الفيديو مقارنة بالسابق يحتاج ذلك الى مبالغ باهظة و مجهود للوصول للزبائن و يصعب توصيل الرسالة الدعائية و صعوبة تكرار الرسالة على فترات متقاربة.

كما ان نسبة أخرى من المبحوثين لا يرون ان هناك تحسن في تقديم الخدمات مقارنة بالسابق.

المطلب الثالث: التحديات التي تواجه تبني المؤسسة للخدمات الرقمية.

1- قبول العميل للتكنولوجيا:

مع تنامي استخدام أساليب توصيل الخدمات عبر وسائل تكنولوجيا المعلومات، حيث تغيرت بيئة الخدمة من حالة كونها عالية التماس الانساني منخفضة التقنية إلى أن تصبح منخفضة التماس الانساني عالية التقنية، هذه البيئة الجديدة تتطلب بالضرورة أن يكون العملاء مرتاحين في تعاملهم مع الواجهات البيئية التكنولوجية، و بما أن التكنولوجيا تتغير بشكل متواصل نحو الأفضل فإن العملاء بحاجة أيضا إلى أن يكونوا منفتحين من حيث استعدادهم لقبول الأشكال و الأنواع الجديدة من التكنولوجيا، إلا أنه من الخطأ الاعتقاد بأن جميع العملاء سيكونون على نفس الدرجة في قبولهم أو استعدادهم لتبني واحتضان كافة الأشكال المتجددة للتكنولوجيا فهناك عوامل كثيرة قد تمنع البعض من تحقيق التفاعل المنشود مع التكنولوجيا بأشكالها المختلفة.

(العلاق،2004،ص211).

2- خصائص الزبون الإلكتروني:

يطلق هذا اللقب "الزبون الإلكتروني" على الأشخاص الذين يقومون بعملية الشراء سواء كانت سلعة أو خدمات و دفع أثمان مشترياتهم عبر شبكة الأنترنت و باستخدام الوسائل الإلكترونية المختلفة.

« خصائص الزبون الإلكتروني: يتمتع هذا الزبون ببعض الخصائص منها:

- استمرار و تجدد و تطور حاجات و رغبات و أذواق الزبون عبر الأنترنت، و هذا التطور المتسارع ناجم عن التطور و التجدد المقابل فيما يطرحه و يقدمه البائعون المتنافسون على شبكة الأنترنت من سلع و خدمات، إذ يجري طرح تشكيلة كبيرة جدا من المنتجات

و هذا يؤثر على المستهلك و يجعله يسعى باستمرار للحصول على أفضل المنتجات من حيث السعر و الجودة.

- الاعتماد على توصيات الجماعات المرجعية المختلفة: إذ بات الزبون الإلكتروني اليوم يعتمد على النصائح و التوصيات المختلفة التي بإمكانه الاستماع إليها و الحصول عليها من خلال قنوات متعددة على شبكة الانترنت مثل الدردشة و مجموعات الاخبار و التعليقات.

- التغيير المستمر في سلوك الزبون الإلكتروني و توجيهاته نحو ممارسة الأعمال الإلكترونية فمثلا الزبون في الأمس كان متخوفا من هذه الأعمال الجديدة أما اليوم فأصبح يمارس الصفقات التجارية الصغيرة و الكبيرة عبر الانترنت دون التخوف الذي كان يسيطر على سلوكه مع بداية نشوء الأعمال الإلكترونية. (الوادي، الوادي، 2011، ص 45، ص46).

- و ما يمكن قوله أن صفات و خصائص و طلبات الزبون الإلكتروني تختلف لدى الزبون التقليدي، فالزبون الإلكتروني يتوقع من المؤسسة عددا من الخدمات منها:

* الاستجابة الفورية لطلباته.

* جودة الخدمات المطروحة.

* الأسعار المنخفضة.

* خدمات داعمة.

* خدمات ما بعد البيع. (صيرة، 2009، ص65).

3_ عناصر ومواصفات تتعلق بالمنتج ذاته:

تسعى اليوم جميع المؤسسات الناجحة إلى تسويق منتجاتها (سلع و خدمات) عبر شبكة الانترنت حيث أن هناك بعض المنتجات التي تجد لها فرصة سريعة و متاحة لتسويقها و تنفيذ الأعمال الإلكترونية بصورتها الكاملة (من انتاج و ترويج و بيع و تسليم و تحصيل مالي و الكتروني)، ومن جانب آخر فإن هناك بعض المنتجات

التي لا يمكن التعامل فيها بمنهج الأعمال الإلكترونية الكاملة، ويجري الاكتفاء بترويجها على الانترنت و من أسباب ذلك هو أن هذه المنتجات تحتاج إلى التعامل بها عن قرب في العالم الافتراضي، فطبيعة المنتج نفسه و مواصفاته هي عناصر تحدد مستوى امكانية التعامل به بصورة جزئية أو بصورة كلية على شبكة الأنترنت، و لكن ما تبذله المؤسسات العاملة على الأنترنت هو العمل على تكريس فكرة ممارسة الأعمال الإلكترونية لكل منتج، غير أنه لا يزال هناك صعوبات كثيرة.

(الوادي، 2011، ص58).

4_ عناصر و مواصفات تتعلق ببيئة الأعمال الإلكترونية:

بيئة الأعمال الإلكترونية هي مجموعة العناصر و المكونات و القوى التي تؤثر في الأعمال الإلكترونية على شبكة الأنترنت و يمكن تقسيمها إلى مجموعتين أساسيتين هما:

أ_ عناصر البيئة الداخلية: و تضم:

✓ طبيعة تصميم الموقع الإلكتروني.

✓ المستوى الفني و حسن الأداء الإلكتروني للمؤسسة.

✓ الإلتزام بتلبية و تنفيذ الطلبات في موعدها.

✓ سمعة الموقع الإلكتروني للمؤسسة.

ب_ عناصر البيئة الخارجية:

✓ عناصر البيئة العامة: و أهمها العوامل السياسية و القانونية و الثقافية و

الاجتماعية و الديموغرافية و التكنولوجية و الاقتصادية.

✓ عناصر بيئة مهمة: و أهمها المجهزون والموردون و المنافسون و المستهلك... الخ

(الوادي، 2011، ص59).

و بالعودة الى دراستنا الميدانية مع عينة من زبائن شركة Djezy، حاولنا معرفة إن كان الزبون تواجهه بعض الصعوبات اثناء تلقيه لخدمات Djezy و إستنتجنا النتائج التالية :

الجدول رقم (10) : مواجهة الزبون لبعض الصعوبات اثناء تلقيه لخدمات جازي الرقمية من عدمه.

| المتغير | التكرار | النسبة |
|---------|---------|--------|
| نعم | 73 | 36.5% |
| لا | 127 | 63.5% |
| المجموع | 200 | 100% |

من خلال الجدول رقم (10) الذي يبين ما ان كان الزبون عند تلقيه للخدمات الرقمية ل "جازي" تواجهه بعض الصعوبات حيث نلاحظ ان الذين اجابوا ب "نعم" بلغت نسبتهم 36.5% بينما الذين اجابوا ب "لا" قدرت نسبتهم 63.5%.

و من خلال إجابات المبحوثين هناك من يرى ان هناك بعض الصعوبات عند تلقيهم لخدمات جازي يمكن ان تتمثل هذه الصعوبات في عوائق اللغة، فاللغة من اهم التحديات تعوق التفاعل بين الشركة و الزبائن خاصة في العديد من المواقع الالكترونية.

من الصعوبات التي تواجه الزبون أيضا انه لا يثق في وسائل الدفع الالكتروني، و ترجع هذه المعوقات الى بطئ شبكة الانترنت و صعوبة التنقل عبر المواقع الالكترونية للشركة.

كذلك هناك نسبة من المبحوثين من لا تواجهه أي صعوبات اثناء تلقيه الخدمة، و يمكن ان يرجع هذا الى اهتمام الشركة بزبائنهم و كذلك معالجة المشكلات التقنية التي توجهها

و بالرجوع الى دراستنا الميدانية حول ما ان كانت شركة "جازي" نجحت بتسوية هذه الصعوبات سألنا الزبون و استخلصنا ما يلي من خلال الجدول التالي:
الجدول رقم (11): نجاح شركة Djezzy في حل الصعوبات التي تواجه الزبائن اثناء تلقيهم للخدمات الإلكترونية .

| المتغير | التكرار | النسبة |
|---------|---------|--------|
| نعم | 57 | 78% |
| لا | 16 | 21.9% |
| المجموع | 73 | 100% |

من خلال الجدول نلاحظ ان الذين اجابوا ب "نعم" بلغت نسبتهم 78% بينما الذين اجابوا ب "لا" بلغت نسبتهم 21.5%.

و يمكن ترجمة هذه النسب التي نلاحظ ان نسبة عالية من الذين وجهتهم صعوبات عند تلقي الخدمات الرقمية ل "جازي" يرون ان الشركة نحت في تسهيل الأمور على الزبون اثناء عرضها للخدمات المقدمة له بحل المشاكل التي كانت تواجهه و ذلك من خلال دراسات حاجياته و استفساراته و استقبال الشكاوي و اخذها بعين الاعتبار مما يجعل الزبون اكثر راحة في تعاملاته معها.

و على العكس فان نسبة لا بأس بها من المبحوثين يرون ان شركة جازي لم تتجح في حل العوائق التي تواجههم اثناء التعامل معها فهم لا يزالون يتعرضون لعدة مشاكل و صعوبات تقنية ربما لصعوبة التعامل مع الزبائن عبر المواقع الالكترونية و حتى خبرة اليد العاملة التي من شأنها تسهيل عملية عرض و تقديم الخدمة.

بالعودة الى دراستنا الميدانية حاولنا معرفة مدى اهتمام شركة "جازي" بزبائنها و كيفية التعامل معهم من خلال استمارة الاستبيان التي وزعتها على عينة من زبائن جازي من خلال الجدول التالي.

الجدول رقم (12): اهتمام الشركة بزبائنها يشجع على التعامل معها.

| المتغير | التكرار | النسبة |
|---------|---------|--------|
| نعم | 182 | 91% |
| لا | 18 | 9% |
| المجموع | 200 | 100% |

من خلال إجابات المبحوثين يتبين لنا ان الذين اجابوا ب "نعم" قدرت نسبتهم ب 91% من مجموع المبحوثين اما الذين اجابوا ب "لا" بلغت نسبتهم 9%.

-حسب النتائج التي تحصلنا عليها من الجدول فان اهتمام شركة جازي بزبائنها يشجع المعاملين على الاشتراك معها، فشركة djezzy لها مصلحة مخصصة لخدمة الزبائن صممت لتكون دائما في الاستماع للزبون، كما انشأت مراكز الاتصال لتكون تحت تصرف المحترفين و الافراد من اجل التكفل بانشغالاتكم شخصيا هي دوما في خدمة و مرافقة و حل المشاكل، تحتوي على فريق من المختصين يفيد بالمعلومات حول مختلف عروض Djezzy او حلول او خدمات للمؤسسات 7ايام/7 من الساعة 8:00 صباحا الى 8:30 مساء على الرقم 0770.85.77.88 من الهاتف النقال او عبر استمارة الزبون، لهذا فان اغلب المبحوثين اجابوا ب "نعم"

-نسبة قليلة يرون أن إهتمام الشركة بزبائنها لا يشجع على التعامل معها ربما لعدم تسوية مشاكلهم و الإجابة على استفساراتهم .

المبحث الثاني: الخدمة الموجهة للزبائن

المطلب الاول: تعريف خدمة الزبائن وأنواعها

يمكن تعريف خدمة الزبائن علي أنها مجموعة الانشطة و التصرفات التي تستهدف تحقيق رضى الزبائن من معاملتهم مع المؤسسة وتنمية ولائهم .(مرسي، ابو بكر، بدون تاريخ، ص 23).

و من هذا فإن خدمة الزبائن باختصار تعني كل ما تقوم به المؤسسة او تمتنع عنه من أجل مصلحة الزبون مما يؤدي الى خلق تفاعلات شخصية إيجابية تجعل الزبون يشعر بالرضا عن معاملته معها و يرغب باستمرار تعامله معها، لذا كان لابد من معرفة المنتج او الخدمة التي يرغب الزبون باقتنائها و ماهي المواصفات و السمات المميزة لها وسبل التوصيل و القابلية علي التطوير و التحسين و غيرها من العوامل التي تأخذ ثلاثة اتجاهات و هي :

1_ خدمات ما قبل البيع:

تلك الخدمات التي تركز في الاتصال بالمستهلكين و التعرف علي رغباتهم حاجاتهم وميولهم واتجاهاتهم في الطلب علي المنتج.

2_ خدمات مرافقة للبيع:

تلك الخدمات التي تركز علي تعريف المستهلك بالمنتجات ومواصفاتها القياسية درجة الاعتمادية وتنوع طرق وسبل استخدامها.....الخ...

3_ خدمات ما بعد البيع:

تلك الخدمات التي تركز عادة علي سبل الاصلاح و الصيانة والاستبدال للسلع او الاجزاء التي يتم اتلافها عند الاستعمال. (العلاق، الطائي، 2007، ص269).

- يرى العديد من الباحثين المختصين في مجال خدمة الزبائن علي انها تتكون من عناصر و ابعاد رئيسية هي:

أ_ العنصر المادي:

يتعلق بالبيئة التي تقدم فيها الخدمة و التي تشمل: تصميم المباني، أماكن تقديم الخدمة، مستوى التكنولوجيا المستخدمة، مظهر العاملين.... الخ

ب_ العنصر التفاعلي:

و يتعلق بالأسلوب أو الطريقة التي بها الخدمة اي مدى التفاعل بين الزبون ومقدم الخدمة، ويشمل هذا العنصر: المعاملة الودية، حسن الانصات، الاستجابة... الخ

ج_ الصورة الذهنية للمؤسسة :

وتتعلق بالانطباعات التي يكونها الزبائن عن المؤسسة و تاريخها و سياستها و اتجاهاتها نحو العاملين .(مرسي، أبو بكر، بدون تاريخ، ص24)

- أنواع الخدمة التي يمكن ان تقدم للزبائن تأخذ أشكالاً مختلفة لعل أكثرها انتشار الأنواع التالية:

- الخدمة الباردة :

- تتسم هذه الخدمة بأنها تعتمد على أساليب و اجراءات سيئة في تقديم الخدمة، ناتجة عن تعاملات غير جيدة أو سليمة مع الزبائن، إضافة إلى أن هذه الخدمة تواجه بمواقف و سلوكيات غير مناسبة من الزبائن أنفسهم جراء السلوكيات الغير مناسبة من قبل مقدمي الخدمة فهي تتميز من الجانب العملي بما يلي:

_ خدمة بطيئة، خدمة غير متناسقة، خدمة غير منظمة.

تتميز الخدمة المقدمة بالفوضى و عادة ما تكون غير مريحة، عدم الاكتراث بالزبائن و عدم الاهتمام بهم و بمتطلباتهم.

2 _ الخدمة المصنعة:

تمتاز عادة بارتفاع الاهتمام بالجانب العملي في تقديم الخدمة، أما الجانب الشخصي فيتسم بانخفاض أهميته لذا فإنها تأخذ الصور التالية من الناحية العلمية:

تقديم الخدمة في الوقت المناسب، منتظمة و مناسبة و تقدم صورة موحدة لجميع الزبائن تتسم الخدمة بأنها بعيدة عن الفوضى و عدم التناسق.

3 _ الحديقة الوردية للخدمة:

تتميز باهتمام كبير بالجانب الشخصي عند تقديمها مع انخفاض ملحوظ بالمستوى العملي أثناء تقديم تلك الخدمة و هي تأخذ الصورة التالية من الناحية العلمية.

_ خدمة بطيئة، غير متناسقة أو غير موحدة للجميع تتميز بعدم التنظيم.

4 _ جودة وخدمة الزبائن (الخدمة الجيدة للزبائن):

تتميز بارتفاع الجانب المتعلق بكلا الاتجاهين العملي و الإنساني و تعد من أفضل الطرق التي يتم استخدامها في تقديم الخدمة للزبائن و لذا تأخذ الصورة التالية من الناحية العلمية.

_ تقديم الخدمة في الوقت المناسب، خدمة منتظمة و متناسقة، خدمة موحدة لجميع

الزبائن. (كاظم محمود، 2002، ص 209).

المطلب الثاني: توقعات الزبون للخدمة.

إن توقعات الزبون عن الخدمة هي بحد ذاتها معتقدات و أفكار معينة يحملها الزبون لتكون بمثابة معايير أو مقاييس ثابتة يعود إليها ليقرر جودة أداء منتج أو خدمة معينة، و ينظر على التوقعات في مفهوم جودة الخدمة كونها تنبؤات من الزبائن حصيلة تعاملهم أو تبادلهم للخدمة.

أولاً: مستويات توقعات الزبون للخدمة و العوامل المؤثرة فيها:

هناك من أشار إلى أنه تم الاتفاق بصورة عامة على أن التوقعات هي احتمالية يحددها و يعينها الزبون عن وقوع أحداث قد تكون سلبية أو إجابيه، حيث حددت ثلاث مستويات مختلفة لتوقعات الزبون.

_ الخدمة المطلوبة:

و تعكس ما يريده الزبون.

_ الخدمة الكافية:

المستوى الذي يكون فيه الزبائن على استعداد لتقبل المعيار الذي عنده تتحقق حالة القبول عند الزبائن.

_ الخدمة التي يتم التنبؤ بها:

مستوى الخدمة التي يعتقد الزبون بأنه يمكن أن يحدث.

• العوامل المؤثرة في توقعات الزبون للخدمة تنقسم إلى ثلاثة أقسام:

أ _ العوامل المؤثرة في الخدمة المطلوبة:

و من هذه العوامل نذكر:

_ الاحتياجات الشخصية و فلسفة الزبون بخصوص الخدمة و التي تتعلق بالحالة

النفسية و المادية التي يكون عليها الزبون.

ب_ العوامل التي تؤثر في الخدمة الكافية:

و هي مستوى الخدمة التي يجدها الزبون مقبولة بشكل عام العوامل قصيرة المدى و

هي:

➤ كثافة الخدمة المؤقتة.

➤ إدراك بدائل الخدمة.

➤ إدراك الزبون لدور الخدمة.

➤ تنبؤات الخدمة.

ج _ العوامل المؤثرة في الخدمة المطلوبة و المتنبأ بها:

و هي:

_ الوعود الواضحة للخدمة.

_ الوعود الضمنية للخدمة.

_ الكلمة المنطوقة.

الخبرة السابقة. (العجامة، 2005، ص 354، ص 360).

ثانياً: محددات توقعات الزبون:

أشار بعض الكتاب إلى أن توقعات الخدمة تتشكل لدى الزبون بتأثير الكثير من العوامل التي لا يمكن السيطرة عليها إبتداءً من التجارب التي يمر بها الزبائن مع مقدمي الخدمة و انتهاءً بالحالة السيكولوجية لدى الزبون عند تلقيه الخدمة.

و يطرح كل م Zeithaml , berry et paransuraman محددات توقعات الزبون للخدمة كما يلي:

1_ تقوية الخدمة الثابتة:

هي عوامل مستقرة تقود الزبون إلى درجة أعلى من الحساسية للخدمة، و احدى هذه العوامل توقعات الخدمة المشتقة حيث تتوجه توقعات الزبون فيها بتأثير طرف آخر و مثال ذلك عندما يعتمد مستخدمو الخدمة على آخرين ليقوموا بخدمة زبائنهم ، و المستخدمون قد يشتقون توقعاتهم من مدراءهم و من مستخدميهم المباشرين، و هناك عامل آخر قوي و هو فلسفة الخدمة الشخصية و المعنى هنا هو الاتجاه الضمني العام للزبون من معنى الخدمة و كذلك من الناتج الحقيقي لمقدمي الخدمات، و على ما يبدو فإن الزبائن الذين يميلون فعلاً لاتجاه الخدمات أو الذين عملوا في هذا الميدان في الماضي و يمتلكون فلسفة قوية بشكل خاص، و إذا كان الزبائن بشكل عام يحملون فلسفة شخصية خاصة بهم حول عملية تقديم الخدمة فإنه من المحتمل أن تكون توقعاتهم عن معظم مقدمي الخدمة متشددة وقوية.

2_ الاحتياجات الخاصة(الشخصية):

هي الحالات أو الظروف الأساسية الفيزيولوجية و السيكولوجية للزبون و هذه الاحتياجات هي العامل الذي يشكل الخدمة المطلوبة بالإضافة للعامل السابق و يمكن تقسيم الاحتياجات الخاصة إلى العديد من الفئات الثانوية الأخرى بما في ذلك الفئات المادية والاجتماعية و

السيكولوجية فالزبون الذي تتسم احتياجاته بمستوى عال من الاعتمادية و الاجتماعية على سبيل المثال قد يحمل توقعات عالية المستوى

3_ وعود الخدمة الظاهرة:

وهي جميع التصريحات التي يقدمها مقدم الخدمة بصورة شخصية او غير شخصية الي الزبون عن الخدمة

4_ الوعود الضمنية:

وهي الوعود ذات العلاقة بالخدمة من غير الوعود الظاهرة، وهذه الوعود تعطي الزبون فكرة عما ينبغي ان تكون عليه الخدمة و ما ستكون عليه فعليا و تشمل هذه الوعود الأسعار و الجوانب المادية و الملموسة الأخرى المرتبطة بالخدمة، و غالبا ما يعتمد الزبون على السعر و العناصر الملموسة في تقديم و تقدير الخدمة.

5_ اتصالات الكلمة المنطوقة :

ان اتصالات الكلمة المنطوقة علي مستوى أداء الخدمة لها وزنها الخاص كمصدر للمعلومات ،ان هذه الكلمة المنطوقة تكون في غاية الاهمية في مجال الخدمات وذلك بسبب الصعوبة التي يواجهها الزبائن في تقييم الخدمات قبل عملية الشراء.

6_ الخبرة (التجربة السابقة) :

ان الحالات الماضية أو السابقة التي تعرض فيها الزبون للخدمة تعد عاملا اخر يؤثر في صياغة وتكوين التوقعات والتنبؤات و الرغبات لدى الزبائن .

7_ الكثافة المؤقتة:

وكثافتها عادة لمدة قصيرة و من العوامل التي تجعل الزبون أكثر إدراكا لاحتياجاته للخدمة، الحالات الشخصية الطارئة التي تكون الخدمة فيها ملحة و موسمية.

8 _ إدراك بدائل الخدمة:

كانتقال الزبون من الخدمة التي يتعامل معها إلى خدمة أخرى في نفس القطاع لعدم قناعته بالخدمة الكافية المقدمة من الخدمة التي تركه.

9 _ إدراك الزبون لدور الخدمة:

و تخص هذه الناحية الإدراك المتحقق لدى الزبون من أهمية تواجد الخدمة و عدم غيابها، فقد يقبل التعامل بمستويات متدنية مع مقدم خدمة معينة مدركا الزبون أن غياب مقدم الخدمة من هذا المكان سيترك الأثر الواضح على معاملات الزبون.

10 _ الظروف المؤقتة:

ويتم الحاجة إلى هذه الخدمة في ظروف طارئة.

11 _ تنبؤات الخدمة:

المستوى الذي يعتمد الزبون أنه من المحتمل أن يحصل عليه، و هذا النوع من التوقعات للخدمة يمكن أن يصور كتنبؤات تشكل من قبل الزبون بخصوص ما يحتمل أن يحصل كتفاعلات تكاد أن تحصل أو تتغير . (العجاردة، 2005، ص358، 360).

و بالعودة الى دراستنا الميدانية حاولنا إحصاء إجابات المبحوثين و توقعاتهم للخدمات التي تقدمها جازي مع استخدام التقنيات الرقمية الجدول التالي.

الجدول رقم (13) : توقع في تحسين جودة الخدمات المقدمة مع استخدام الخدمة الرقمية.

| المتغير | التكرار | النسبة |
|---------|---------|--------|
| نعم | 43 | 21.5% |
| لا | 25 | 12.5% |
| اكيد | 132 | 66% |
| المجموع | 200 | 100% |

من خلال الجدول رقم (13) الذي يبين لنا توقعات الزبون لتحسين في جودة الخدمات المقدمة من طرف جازي خاصة مع استخدام التكنولوجيات الحديثة، فنلاحظ ان الذين اجابوا ب "نعم" بلغت نسبتهم 21.5% اما الذين اجابوا ب "لا" قدرت نسبتهم 12.5% ، و الذين اجابوا ب "اكيد" بلغت نسبتهم 66% و متأكدين من تحسين جودة الخدمات المقدمة من طرف "جازي" و هذه التوقعات تتشكل لدى الزبون بكثير من العوامل ابتداء من التجارب التي يمر بها الزبون مع مقدمي الخدمة الى الحالة السيكولوجية و الاحتياجات الشخصية، و هذه الحاجات هي العامل الذي يشكل الخدمة المطلوبة خاصة مع استخدام تقنيات الانترنت. -اما نسبة قليلة من المبحوثين حسب اجاباتهم انهم لا يتوقعون تحسن في الخدمات الرقمية التي تقدمها جازي و هذا راجع لعدة أسباب ربما ضعف سرعة الانترنت لدى بعض الزبائن و ربما نقص اليد العاملة في مصلحة الزبائن.

المطلب الثالث: خطوات تحقيق الجودة في خدمة الزبائن.

إن التطور الحالي لمعايير الإيزو 9000، تدفع مسؤولي الجودة في المؤسسات عرض اتباع بعض العناصر الضرورية و التي تسمح ب:

- وضع قياس رضا الزبائن ضمن عمليات المؤسسة خاصة علاقتها بالجودة.
- وضع مخطط للعمل من أجل جعله أكثر فاعلية من خلال تقسيم المهام، تحديد المؤشرات. (بوعنان، 2007، ص119).
- تتباين وجهات التطور بشأن الخطوات التي يمكن اتباعها بغية تحقيق الجودة المناسبة و الملائمة لخدمة الزبائن و تحقيق الرضا المستهدف من قبل الزبائن اتجاه المؤسسة، و من أكثر الخطوات شيوعا في هذا المجال ما يلي:

1 _ جذب الانتباه و إثارة الإهتمام بالزبائن:

إن النجاح الذي يتحقق بشكل رئيسي يأتي من خلال المواقف الإيجابية التي يظهرها عادة في مجال خدمة الزبائن، فالاستعداد النفسي و الذهني لملاقة الزبائن و حسن المظهر و الابتسامة الجذابة و الروح الإيجابية المتفاعلة و السلوك الإيجابي، كلها بمثابة صورة ذهنية فاعلة توقظ الرغبة لدى الزبائن في الحصول على الخدمة المستهدفة إضافة إلى أنها تعزز سبل الولاء الدائم للزبائن في اقتناء الخدمة.

2 _ خلق الرغبة لدى الزبائن و تحديد حاجاتهم:

إن خلق الرغبة لدى الزبائن و تحديد حاجاتهم و تطلعاتهم و سبل تلبيةها، انما تعتمد أيضا على مهارات البيعية التي يتميز بها مقدم الخدمة، و من المتطلبات الأساسية التي يتم اعتمادها بهذا الشأن.

_ اعتماد كافة المعدات البيعية كوسيلة للتأثير أكثر على الزبائن و إقناعهم.

_ ترك الفرصة للزبون بشكل كامل لكي يستفسر عن كافة المعلومات التي يجب أن يستوضحها و أن يكون مقدم الخدمة مستعدا للرد على تلك الإستفسارات بموضوعية

و دقة دون مبالغة أو توهيل، حيث أن الزبون عند شعوره بصدق مقدم الخدمة يمكن أن يقتني الخدمة دون تردد.

_ التركيز على الجوانب الإنسانية و أهمية توفير متطلبات الحاجات الحالية و المستقبلية للزبائن و التي تحقق درجة عالية من الجودة في ترصين الولاء و الالتزام بهذه المؤسسة دون غيرها لما يلمسه الزبائن من استعدادات دائمة لتلبية حاجاتهم.

3 _ إقناع الزبون و معالجة الإعتراضات لديه:

إن سبل إقناع الزبون و خلق الرغبة لديه بشراء السلعة أو الخدمة ليست مهمة بسيطة، وإنما تتطلب العديد من الجهود السلوكية القادرة على خلق مرتكزات القناعة لدى الزبائن من خلال تقديم الخدمة الجيدة ومعالجة الإعتراضات التي يطرحها بعض الزبائن على الخدمة، فأحياناً قد يشير الزبون بعض الإعتراضات على الشراء أو يضع العراقيل في سبيل إتمام ذلك، أو قد يحاول المماطلة رغم اقتناعه بجودة السلعة أو الخدمة، و هناك مجموعة من القواعد التي يمكن الاعتماد في الرد على اعتراضات الزبائن و التي يمكن توضيحها كما يلي:

_ أن يلتزم مقدم الخدمة بالقاعدة الذهنية في فن التعامل مع الزبائن وهي أن الزبون دائماً على حق و يقضي ذلك أن يكون مقدم الخدمة دبلوماسياً في الرد على الزبون.

_ يجب على مقدم الخدمة أن يكون مستمعاً جيداً للزبون وأن يظهر الاهتمام بحديث الزبون مما يرضي كبرياء الزبون.

4 _ التأكد من استمرارية تعامل الزبائن مع المؤسسة:

إن عملية التأكد من استمرارية الزبائن بالتعامل مع المؤسسة وخلق الولاء بينهم وبين المؤسسة و الذي يأتي من خلال العديد من الخدمات البيعية و ذلك من خلال:

_ الاهتمام بشكاوي الزبائن و ملاحظتهم و ذلك من خلال الصبر في استيعاب الشكاوي و امتصاص غضب الزبائن.

_ توفير الخدمات بعد اتمام عملية البيع و التعاقد كخدمات التركيب، الصيانة.. الخ.

و مما لا شك فيه أن تقديم هذه الخدمات للزبائن بكفاءة و فاعلية من الأمور التي تساهم و تساعد في الاستمرار بالتعامل مع المؤسسة و تدعيم دورها واستمرارية وجودها. (كاظم محمود، مرجع سبق ذكره، ص220،ص225).

و بالعودة الى دراستنا الميدانية حاولنا معرفة من خلالها ما ان كان الزبون يمكنه التخلي عن التعامل مع "جازي" و توصلنا الى المعطيات التالية من خلال استمارة الاستبيان المقدمة لعينة من زبائن "جازي".

الجدول رقم (14): إحتمال التخلي عن التعامل مع "Djezy".

| المتغير | التكرار | النسبة |
|---------|---------|--------|
| نعم | 29 | 14.5% |
| لا | 139 | 69.5% |
| ابدا | 32 | 16% |
| المجموع | 200 | 100% |

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان نسبة المبحوثين الذين اجابوا ب "نعم" قدرت نسبتهم ب 14.5% و الذين أجابوا ب "لا" قدرت ب 69.5% اما الذين اجابوا ب "ابدا" قدرت ب 16%. من خلال نتائج الجدول ان اعلى نسبة من المبحوثين لا يمكنهم التخلي عن التعامل مع "Djezy" و هذا بالتأكيد راجع لان المؤسسة كونت علاقة ثقة بينها و بين الزبون، فإحساس الزبون بان المؤسسة توليه اهتمام الذي يتمثل في التعامل معه شخصيا و التعرف على مشاكله يمنحه الثقة بنفسه أولا و بالمؤسسة ثانيا، فكسب ولاء الزبون هو كل متكامل من المعطيات منها خدمة ما بعد البيع التي من شأنها ان تضيف إيجابيات كثيرة للمؤسسة منها: معرفة نقاط الضعف و التأكد من ان الخدمة حققت الاشباع الذي يبحث عنه الزبون. نسبة

أخرى من المبعوثين يمكنهم التخلي عن التعامل مع "جازي" فربما هذا رجع لوقوع مشكلات و أخطاء، فوقوع الخطأ امر متوقع و دائم الحدوث طالما اننا نعمل و نتعامل مع اشخاص تحكنا و إياهم الرغبات و العواطف و الانفعالات التي قد تؤثر بشكل او باخر على إتمام العمل بالصورة المطلوبة.

المبحث الثالث: الخدمة الرقمية و علاقتها برضى الزبون

المطلب الأول: العلاقة بين المؤسسة والزبون.

تسعى المؤسسة دوما لجلب الزبائن على المدى الطويل و إقامة علاقة متينة معهم تتعدى مجرى اجراءات الصفقات.

أولا: وصف العلاقة بين المؤسسة و الزبون: و يتضمن مصطلح العلاقة أحاسيس بين شخصين: جاذبية متبادلة، احترام، تقدير، ترابط.... إلخ، و تتجمع في الطرفين . و يفترض في العلاقة وجود تفاعلات عرضية أو مستمرة بين شخصين أو أكثر متضمنة تبادلات ذات طبيعة مختلفة فترة زمنية معينة يتوفر فيها ما يلي:

_ التفاعل بين الطرفين.

_ الاستمرارية في العلاقة لأن التفاعلات السابقة تؤثر على الحالية و المستقبلية سلبا و إيجابا.

_ ترتبط آثار التفاعل بين الأطراف بالأحداث الواقعية فتتطلب معالجة موضوعية من

الطرفين. (Pee len et autres, 2006, p23).

* و تتكون علاقة المؤسسة و الزبون من:

1- الثقة:

و هي شرط أساسي لتنمية العلاقة و تنبع من الاحترام و الغرض منها المحافظة على العلاقة التي بينهم.

2_ الإلتزام المتبادل:

تتأثر العلاقة بين الطرفين بدرجة الإلتزام المتبادل، المحافظة على علاقة دائمة و قوية و متابعتها على المدى الطويل لزيادة ربحية الخدمات.

3_ الرضا:

شعور إيجابي ناتج عن تقييم جوانب العلاقة مع المؤسسة و ممثليها و سلوكهم التعاوني.

4_ التبادلية:

التبادل هو أساس العلاقة، فعندما يتبادل فردان شيئين ينتج عند ذلك إلترامية شعور بتكرار التبادل.

5_ التفاعل:

و هو التعامل المادي كإتمام عملية الشراء و يتضمن الاتصال على المستوى الشخصي مع الزبون، مما يؤدي إلى ترك أثر طيب لديه. (بنشوري، 2009، ص7).

و بالعودة الى دراستنا الميدانية حاولنا معرفة الطريقة التي تستخدمها جازي للتواصل مع زبائننا من خلال الجدوال الموالي.

الجدوال رقم (15): الوسائل الاتصالية التي تستخدمها جازي للتواصل مع الزبائن.

| المتغير | التكرار | النسبة |
|----------------|---------|--------|
| مكالمات هاتفية | 17 | 8.5% |
| رسائل sms | 169 | 84.5% |
| الشات | 14 | 7% |
| المجموع | 200 | 100% |

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان الذين اجابوا بالعبارة "مكالمات هاتفية" قدرت نسبتهم ب 8.5% و الذين اجابوا ب "رسائل sms" و بلغت نسبتهم ب 84.5% و الذين اجابوا ب "الشات" نسبتهم 7% من عينة الدراسة.

حسب نتائج الجدول يتضح لنا ان أعلى نسبة من المبحوثين و التي بلغت 84.5% هم الذين قالوا بان جازي تتواصل معهم عبر الرسائل القصيرة sms و هذا ربما راجع في محاولة ل"جازي" لإيصال المعلومة لأكبر عدد من زبائنها و ضمانها بان الرسالة قد وصلت الى المشترك، سواء خدمات او عروض جديدة او تهنئة بمناسبة الأعياد الدينية و الوطنية. بالإضافة الى ان بعض الزبائن خاصة من كبار السن لا يملكون ربما حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي، و هناك أيضا فئات من مجتمعنا ليست لديها الامكانيات المادية للتعامل مع جازي عبر الانترنت.

- نسبة من المبحوثين اجابت بان جازي تتواصل معهم عبر الهاتف.

- نسبة قليلة من المبحوثين تتواصل معهم جازي عبر الشات ربما لأنهم نشطاء عبر منصات التواصل الاجتماعي اكثر من غيرهم

ثانيا تقييم فعالية علاقة المؤسسة مع الزبائن:

بعدما تحدثنا عن وصف العلاقة بين المؤسسة و الزبون، فعلى المؤسسة استعمال تلك الصفات بشكل جيد لتحسين علاقتها مع زبائننا و بالأخص التركيز على أكثر الزبائن المهمين و لتقييم العلاقة ما يلي:

قيمة حياة الزبون: هي قيمة العوائد المتأتية من زبون ما خلال مدة علاقته بالمؤسسة مطروحة منها تكاليف جذبه و ارضائه و المحافظة عليه، أو هي القيمة المقدرة للفوائد المحققة من خلال مشتريات الزبون طوال مدة علاقته مع المؤسسة. (Kother ,du

و تحسب قيمة حياة الزبون بالعملية التالية:

قيمة الزبون = توقعات شراء الزبائن / تكاليف جذب الزبائن و التطوير.

(كاظم محمود، 2016، ص215).

- إن الفلسفة التي تقوم عليها المؤسسة التجارية التي تود و تطمح إلى بناء علاقات جيدة و طويلة مع زبائنها، تتمثل في إمداد هؤلاء الزبائن بأكبر قيمة ممكنة، هذا من زاوية، والتطلع دائما إلى حاجاتهم و رغباتهم المستقبلية قبل منافسيها لإشباعها و من ثم تحقيق رضاهم، سنحاول مناقشة نقاط مهمة يمكن الاعتماد عليها لبناء قاعدة و أرضية صلبة لتطوير العلاقة مع الزبائن و إبقائها مدى الحياة.

1_ محاور القيمة:

- يتعامل المستهلك مع المؤسسة التي يعتقد أنها تقدم له أكبر قيمة مقارنة ببقية المنافسين المتواجدين بالسوق.
- القيمة الملموسة: يعبر عن القيمة المادية و جميع المنافع التي يتحصل عليها المستهلك.
- القيمة غير الملموسة: و هي مجمل المكونات و المنافع التي يبحث عنها المستهلك ولا تمس الجانب المادي منها:
 - * خدمات ما بعد البيع.
 - * طرق و تسهيلات الدفع.
- و يعبر عنها بالصورة الذهنية للمنتوج أو الخدمة.

(توفيق، 2005، ص271).

2_ رضا الزبون:

2_1_ تعريف رضا الزبون:

يعرف رضا الزبون: "درجة إدراك الزبون لمدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلبي حاجته و رغباته" (د.حجيم و آخرون، بدون تاريخ، ص 15).

2_2_ كيفية تحقيق رضا الزبون:

أمام المؤسسة التي ترمي إلى تحقيق و تطوير رضا زبائنهم عدة نقاط نذكر أهمها و أكثرها شيوعا و اتاحة أمام المؤسسة:

- نزول الموظفين و حتى المدراء على الميدان لمقابلة الزبائن وجها لوجه.
- إرسال بقرقيات، Email، SMS، إلى الزبائن لتحسيسهم بالمكانة التي يحظون بها في المؤسسة.
- استقصاء الزبائن و خاصة الذين قدموا شكاوى. (نفس المرجع، ص 15).

و بالعودة الى دراستنا الميدانية حول رضى الزبون عن الخدمات التي تقدمها جازي حسب متغير سنوات الاشتراك.

الجدول رقم (16) : رضى الزبون عن الخدمات التي تقدمها جازي حسب متغير سنوات الاشتراك.

| المجموع | اكثر من 10 سنوات | | من 6 سنوات الى 10 سنوات | | من سنة الى 5 سنوات | | اقل من سنة | | سنوات الاشتراك |
|---------|------------------|-------|-------------------------|-------|--------------------|-------|------------|-------|----------------|
| | نسبة | تكرار | نسبة | تكرار | نسبة | تكرار | نسبة | تكرار | |
| نعم | 63% | 47 | 19.5% | 39 | 16% | 32 | 4% | 8 | 8 |
| لا | 37% | 19 | 14.5% | 29 | 5.5% | 11 | 7.5% | 15 | 15 |
| المجموع | 100% | 66 | 34% | 68 | 21.5% | 43 | 11.5% | 23 | 23 |

من بيانات الجدول رقم (16) الذي يبين لنا ما ان كان الزبون رضى عن الخدمات التي تقدمها جازي حسب متغير سنوات الاشتراك نجد ما يلي:

فيما يخص الذين اجابوا ب "نعم" تصل نسبتها الى 23.5% لصالح "اكثر من عشر سنوات"، تلتها نسبة 19.5% لصالح "من 6 الى 10 سنوات" ثم تلتها نسبة 16% لصالح من 1 الى 5 سنوات في حين بلغت نسبة "اقل من سنة" 4% .

و فيما يخص الذين اجابوا ب "لا" فقد تصدرها نسبة 14.5% لصالح "من 6 سنوات الى 10 سنوات" تلتها نسبة نسبة 9.5% لصالح "اقل من سنة" بينما بلغت نسبة "من سنة الى 5 سنوات" 5.5%.

من خلال الجدول رقم (16) الذي يبين رضى الزبون حول خدمات جازي الرقمية و ذلك حسب متغير سنوات الاشتراك نلاحظ ان الفئتين " اكثر من 10 سنوات " بنسبة 23.5% و فئة " من 6 الى عشر سنوات " بنسبة 19.5% هما الأكثر تصدرا و ذلك بالإجابة " نعم" فهما الأكثر رضى عن الخدمات الرقمية التي تقدمها شركة Djezzy اذا كلما زادت سنوات اشتراك الزبون مع جازي زادت نسبة الرضى و هذا ما يبرهن الثقة الموجودة بين الزبون و الشركة و العلاقة المتينة وولاء الزبائن لها، و ب "لا" نلاحظ ان الفئات أيضا " من 6 الى 10 سنوات نسبة 14.5% و الفئة "الأكثر من 10 سنوات" تصل نسبتهم 9.5% هما الفئتان اللتان تصدرت الإجابة ب "لا" فنلاحظ ان كلما كان الزبون متعامل قديم مع شركة جازي كلما تمكن من تقييم خدماتها، فهذه الفئات غير راضية عن الخدمات التي تقدمها "Djezzy" و هذا راجع لعدة أسباب ربما حسب متطلبات الزبون و احتياجاته التي لم تستطيع الشركة تلبيتها.

المطلب الثاني: كيفية تحقيق جودة الخدمة الرقمية وضمن ولاء الزبون.

تحرص العديد من المؤسسات على تطوير و تحقيق مستوى جودة خدماتها الرقمية لنيل رضا زبائننا باستخدام مجموعة من الطرق و الأساليب منها:

1_ الاستخدام المستمر للدراسات و البحوث:

إن الفشل في الوصول إلى خدمات ذات جودة عالية من قبل المؤسسات يلزمها اللجوء إلى استخدام البحوث كوسيلة لتجميع المعلومات و تحقيق الفهم عن توقعات الزبائن الخدمة و تقييماتهم للأداء الفعلي لها و من هذا المنظور فإن مؤسسة الخدمة يجب أن تسعى جاهدة للبحث عن إجابات حاسمة للأسئلة الرئيسية التالية:

_ ما الذي يعتبره الزبائن هاما في ملامح أو خصائص الخدمة؟

_ ما هو المستوى الذي يتوقعه الزبون بالنسبة لهذه الملامح.

-كيف يتم ادراك و تقييم هذه الجوانب من الخدمة في الواقع العملي؟

إن التعرف على دور الخدمة و أبعادها و التعرف على توقعات الزبائن و إدراكهم للخدمة و مشكلات التعامل، و تساعد البحوث بصفة عامة في تحقيق الفوائد التالية:

- التعرف على معايير جودة الخدمة، و مساعدة الإدارة في المفاضلة بين معايير الجودة.
- معرفة الأهمية النسبية لإبعاد الخدمة.
- تقييم الأداء الفعلي للخدمة قياسا على المنافسين.

2_ تحليل شكاوي الزبائن:

تعتبر شكاوي الزبائن مؤشرا خطيرا لمستوى جودة الخدمة المقدمة و بالنسبة لبعض المؤسسات فإن هذه الوسيلة تعتبر الأداة الرئيسية للتعرف على أداء الزبائن و مدى رضاهم على مستويات الخدمة المقدمة.

3_ العمل على استقطاب و توظيف أفضل الكفاءات:

إن وضع معايير و برامج لتحسين جودة الخدمة ليس لها قيمة ما لم يتوافر لدى المؤسسة قاعدة من الأفراد الذين يتمتعون باتجاه إيجابي و المقدره على تحقيق تلك المعايير.

4_ الاهتمام ببرامج التسويق الداخلي:

إن مجرد الحصول على أفضل العالمين قد لا يمكن للمؤسسة من تحقيق الأداء المتميز و لكن يجب أن يتوافر لدى هؤلاء العاملين الرغبة و الاتجاه الإيجابي نحو تحسين جودة الخدمة و التسويق الداخلي هو مفهوم حديث بمقتضاه يتم النظر إلى العاملين على أنهم زبائن داخليين، وإلى وظائفهم على أنها منتجات داخلية.

5_ سرعة التصدي لمشكلات الزبائن:

في دراسة أجريت عام 1988 عن درجة رضا الزبائن بعض المؤسسات في مواجهة المشكلات و التصدي لها والتعامل و جاءت النتائج كما يليك

_ تختلف نسبة رضا الزبائن عن حل المشكلات باختلاف طبيعة نشاط المؤسسة، فقد بلغت هذه النسبة 76% بالنسبة للإتصالات الهاتفية، 46% بالنسبة لشركة التأمين، 35% بالنسبة للبنوك.

_ يؤثر أسلوب التعامل مع الشكوى على احتمالات إعادة الشراء و بصفة عامة كلما زاد التعامل الفعال مع الشكوى كلما زاد احتمال إعادة الشراء (أبو نبيعة، 2005، ص 27).

الجدول رقم (17): نوايا اعادة الشراء عند وجود شكوى

| احتمال إعادة الشراء | مستويات التعامل مع الشكوى |
|---------------------|----------------------------------|
| 9% - | _ وجود شكوى لم يتم الافصاح عنها. |
| 19% - | - تقييم شكوى لكنها تحل. |
| 54% - | - حل الشكوى بالأساليب العادية. |
| 83% - | - حل الشكوى بسرعة. |

المصدر: أبو نبيعة ، 2005 ، ص 28.

حيث يؤثر سلوك حل الشكوى في فرض قيام الزبائن.

و بالعودة الى دراستنا الميدانية من خلال الاستمارة حاولنا معرفة من خلال إجابات افراد العينة ما ان كانت شركة جازي تأخذ الشكاوي المقدمة الكترونيا بعين الاعتبار من خلال الجدول الموالي.

الجدول رقم (18): إهتمام شركة Djezzy بالشكاوي المقدمة الكترونيا.

| المتغير | التكرار | النسبة |
|---------|---------|--------|
| نعم | 73 | 36.5% |
| لا | 92 | 46% |
| احيانا | 35 | 17.5% |
| المجموع | 200 | 100% |

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان نسبة 36.5% من المبحوثين اجابوا ب "نعم" و الذين اجابوا ب "لا" قدرت نسبتهم 46% اما عينة من المبحوثين اجابوا ب "أحيانا" قدرت نسبتهم ب 17.5%.

من خلال نتائج الجول فان اعلى نسبة من المبحوثين اجابوا ب "لا" و هذا ربما راجع لعدة أسباب منها: كثرة الشكاوي المقدمة و الاستفسارات نظرا ليكون شركة جازي تملك نسبة كبيرة من الزبائن و عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثلا نجد ملايين المتابعين لصفحاتها، فمن غير الممكن الإجابة على كل زبون على حدا، فالمكلف بالرد على انشغالات الزبائن يحاول الرد على الحد الأقصى من التعاليق.

في حين نسبة لا بأس بها من المبحوثين اجابوا ب "نعم" فهذا راجع الى ان أي شركة لها مكانة في السوق ولها موقع الكتروني و صفحات خاصة بها تضع تحت تصرف الزبون حرية للتعبير عن انشغالاته و المزيد من سوء التفاهم مع الزبون، كما يمكن ان يرجع هذا الى خبرة محاولة منع تكرار حدوث نفس المشكل مرة أخرى عن طريق تحسين جودة الخدمة بالعودة الى دراستنا الميدانية نلاحظ من خلال اجابات افراد العينة حول ان كان اهتمام الموظفين بالشكاوي المقدمة كان عند حسن الزبائن نستخلص النتائج التالية من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (19) : اهتمام إستقبال شركة Djezzy لإنتقادات المبحوثين.

| المتغير | التكرار | النسبة |
|---------|---------|--------|
| نعم | 96 | 48% |
| لا | 23 | 11.5% |
| قليلا | 81 | 40.5% |
| المجموع | 200 | 100% |

من خلال الجدول رقم (19) ان 48% من المبحوثين اجابوا ب "نعم" اما الذين اجابوا ب "قليلا" بلغت نسبتهم ب 40.5%.

من خلال النتائج التي اظهرتها الجدول يتضح لنا تقارب بين نسب المبحوثين الذين اجابوا بنعم و قليلا حول اهتمام او المعنين باستقبال الشكاوي في djezzy و هذا ربما راجع لمدى اهتمام شركة جازي بزيائنها لضمان راحتهم في التعامل معها و لضمان ولائهم، فالشكاوي المقدمة من طرف الزبائن اصبحت فرصة للشركة لدراسة خدماتها و ما هي المبادئ الدافعة لعدم الرضا. و معالجة الشكاوي بشكل صحيح للمحافظة على الزبون.

نسبة من المبحوثين الذين اجابوا ب "لا" ربما رجع لتأخر المعنين في الرد على انشغالاتهم.

لها مكانة في السوق ولها موقع الكتروني و صفحات خاصة بها تضع تحت تصرف الزبون حرية للتعبير عن انشغالاته و المزيد من سوء التفاهم مع الزبون، كما يمكن ان يرجع هذا الى خبرة محاولة منع تكرار حدوث نفس المشكل مرة أخرى عن طريق تحسين جودة الخدمة.

6_ تعليم الزبائن عن الخدمة:

يكن للمؤسسة تعزيز مصدر قيمتها لدى الزبون من خلال بذل جهود ملموسة لتعليمه و تطوير معرفته بالخدمات المقدمة، و لا شك أن زيادة إلمام الزبون بالخدمات يزيد من قدرته على إتخاذ قرار أفضل و من ثم تحقيق درجات أعلى من الرضى عن هذه الخدمات، وتأخذ عملية التعلم عدت أشكال أبرزها:

- تعريف الزبون بكيفية انجاز بعض الخدمات بنفسه.
 - تعريف الزبون متى يستخدم الخدمة.
 - تعريف الزبون كيف يستخدم الخدمة مثلا: وسائل تقليل معدلات التأخير في صفوف الانتظار للحصول على الخدمة.
 - شرح مبررات إتباع المؤسسة سياسات معينة قد لا تلقى قبولا لدى الزبون أو تحضا برضائه.
- (سيد مصطفى، ص191).

7_ تنمية ثقافية تنظيمية تدعم الجودة:

يتطلب تحقيق التمييز في الخدمة أن تصبح الجودة شعارا يؤمن به جميع العاملين و يسعون إلى التطبيق العملي له، بمعنى أن تصبح الجودة قيمة تنظيمية يتولد عنها الاشباع و الرضا بل و التحفيزات لدلى العاملين، و لإجاد هذه الثقة فإن الأمر يتطلب:

_ وجود معايير متفق عليها.

_ استقطاب أفراد مؤهلين و قادرين على تحقيق تلك المعايير.

_ تشجيع إداري للمقترحات و الآراء بشأن تحسين الجودة.

(أبو نبعة، 2005، ص 192).

*تشير جودة الخدمة الرقمية (الإلكترونية) إلى المدى الذي يستطيع فيه موقع المؤسسة الإلكتروني من تسهيل و زيادة كفاءة و فعالية التسويق و الشراء و تسليم الطلبات للزبون.(Prasuraman et autres2005p213).

كما تعرف جودة الخدمة الإلكترونية التجارية بشكل واسع لتشمل جميع مراحل تفاعل العميل مع الموقع الإلكتروني للمؤسسة من بداية صفقة الشراء الى نهايتها بما في ذلك البحث عن المعلومات و سياسات الخصوصية و الابحار، تصفح الموقع الإلكتروني، أوامر الشراء التفاعل مع العملاء، سياسات الارجاع و رضا الزبون.

(MOKUSBLUT ,2016 ,p500)

بالعودة الى دراستنا الميدانية حول استقبال انشغالات الزبون و حلها دون التنقل نستخلص من الجدول التالي ما ان كانت خدمة الزبائن لشركة جازي فعلا تحت تصرف الزبون خاصة عن بعد.

الجدول رقم (20): استقبال انشغالات الزبون و حلها عن بعد دون التنقل.

| المتغير | التكرار | النسبة |
|---------|---------|--------|
| دائما | 32 | 16% |
| أحيانا | 141 | 70.5% |
| نادرا | 27 | 13.5% |
| المجموع | 200 | 100% |

من خلال الجدول رقم(20) الذي يبين ما ان كانت شركة جازي تستقبل انشغالات الزبون و حلها عن بعد نلاحظ ان اغلبية المبحوثين أجابوا ب "أحيانا" بحيث بلغت نسبتهم 70.5% بينما الذين اجابوا ب "دائما" بلغت نسبتهم 16%، في حين نجد الذين اجابوا "نادرا" تقدر

نسبتهم 13.5%.

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتضح ان اغلب المبحوثين يتم استقبال انشغالاتهم و حلها أحيانا و فئة أخرى لا يتم استقبال استفساراتهم الا نادرا ما تلبية جازي رغباتهم

المطلب الثالث: أدوات ووسائل تحسين رضى الزبون

لا تسعى المؤسسة فقط لإرضاء زبائنها، بل هي في بحث دائم عن الوسائل التي تمكنها من تحسين مستويات الرضا و كذا الإجابة على حالات عدم الرضا و معالجتها، و عادة ما تتولد حالات عدم الرضا من فجوات تتركز على عنصري التوقعات و الأداء المدرك، و تتمثل هذه الفجوات فيما يلي:

1_ الفجوة الأولى (فجوة الاستماع):

هي فجوة بين توقعات الزبون و إدراك المؤسسة لهذه التوقعات و تنشأ هذه الفجوة نتيجة:

_ عدم الاهتمام ببحوث التسويق لمعرفة الحاجات الحقيقية للزبون.

_ تشتت المعلومات داخل المؤسسة و سوء انتقالها من مستوى لآخر بسبب عدم الإستجابة

التنظيمية للمؤسسة للتوجه بالزبون، و من أجل تقليص هذه الفجوة تعمل المؤسسة على:

• تكثيف بحوث التسويق.

• تدعيم الاتصال الداخلي في كل الاتجاهات من أجل تقاسم رؤية المؤسسة المتعلقة

بفهم توقعات الزبون.

2_ الفجوة الثانية:

(فجوة جودة الادراك): هي فجوة بين إدراك المؤسسة لتوقعات الزبون و بين إجاباتها الفعلية

بالأداء الذي تقدمه للزبون.

_ خطأ في ترجمة توقعات الزبون في المنتج المقدم أو الخدمة و ذلك كون المختصين في

تصميم جودة المنتج هم تقنيون فقط.

_ عدم وجود اتصال بين إدارة الجودة إدارة الزبائن المكلفة بإجراء البحوث و لتقليص هذه

الفجوة تعمل المؤسسة على معالجة هاتين النقطتين.

3_ الفجوة الثالثة:

(فجوة الإنجاز الفعلي): هي الفجوة بين العرض المحقق و المقدم فعلا، تنشأ نتيجة: مشاكل عملية الاتصال و البيع و عدم إدراك المؤسسة للتفوق المتوقع للمنافسين. _ انخفاض درجة الاتصال الأفقي بين إدارة الانتاج والمبيعات.

4_ الفجوة الرابعة (فجوة الاتصال) :

هي الفجوة بين العرض المحقق و طريقة الاتصال، بمعنى أن اتصال المؤسسة لا يجب أو يقلل أو يضحك من قينة العرض لأن لعملية الاتصال دور في تكوين التوقعات، و إن كانت مبالغ فيها سوف تؤدي إلى تعميق الفجوة و توسيعها بين الاداء و التوقع خاصة فيما يتعلق بالحملات الإشهارية و الوعود التي تقدمها المؤسسة.

5_ الفجوة الخامسة (فجوة الرضى):

هي الفجوة بين الأداء الفعلي والتوقعات التي تنشأ حالة الرضى أو عدم الرضا من خلال ما سبق ندرك أنه بإمكان المؤسسة التحول بالزبون إلى حالة الرضى من خلال التقليل من حجم هذه الفجوات. (الخطيب، عواد، 2005، ص 89).

- إن عملية تحسين الرضا تتم من خلال الأدوات التالية:

1_ الجودة المدركة:

إن تحسين الأداء الداخلي للمؤسسة و الذي يتمثل في تحسين الجودة و الغرض منه إرضاء الزبون.

2_ تحليل عدم الرضا:

في حالة عدم الرضا تصبح عدد الاتصالات التي من الضروري على المنظمة أن تقوم بها لمعالجة المشاكل المسببة لهذه الحالة، فالبحث عن الأسباب يجب أن يكون دقيق لأن عدم الرضا المعالج بطريقة سيئة معادل لزبون مفقود كما أن هذه الحالة غير ناتجة فقط رداءة الخدمة إنما تتعداه إلى مشاكل التسيير، عيوب في الاتصال، عيوب في علاقة الزبون...ألخ

3- متابعة الزبون:

إن متابعة الزبون تأخذ عدة أشكال هدفها إقامة علاقة وثيقة بين الزبون و المؤسسة و من المهم أن تكون هذه العلاقة شخصية أي يعامل كل زبون بصفة مفردة.

4- ولاء الزبون:

إن الزبون الوفي مردوديته تمثل مرتين و يكلف أقل من جلب زبون جديد، و من هذا فإن على المؤسسة أن توجه استراتيجيتها نحو اعتبار ولاء الزبون نقطة البداية، وإن التسيير الجديد بعدم الرضا يعتبر ركيزة فعالة لخلق الرضا، بحيث كلما كان الزبون راضيا كلما كان أكثر ميلا لإعادة استعمال الخدمة التي ولدت الرضا.

(حبيبة، 2005، ص99).

و بالعودة الى دراستنا الميدانية على عينة من زبائن "جازي" حول ما ان كان الزبون يمكنه ان يتخلى عن التعامل معها و ذلك حسب متغير سنوات الاشتراك مع "جازي" و هل يمكن ان ينصح اقربائه التعامل معها من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (21) : يمكن ان تنصح اقربائك بالتعامل مع "Djezzy" نظرا لطبيعة خدماتها حسب متغير سنوات الاشتراك.

| المجموع | اكثر من 10 سنوات | | من 6 سنوات الى 10سنوات | | من سنة الى 5 سنوات | | اقل من سنة | | سنوات الاشتراك |
|---------|------------------|-------|------------------------|-------|--------------------|-------|------------|-------|--------------------------------|
| | نسبة | تكرار | نسبة | تكرار | نسبة | تكرار | نسبة | تكرار | |
| | | | | | | | | | انتصح اقربائك بالتعامل مع جازي |
| | %81 | 62 | %26 | 52 | %18.5 | 37 | %5.5 | 11 | نعم |
| | %19 | 4 | %8 | 16 | %3 | 6 | %6 | 12 | لا |
| | %100 | 66 | %34 | 68 | %21.5 | 43 | %11.5 | 23 | المجموع |

من خلال بيانات الجدول رقم (21) و الذي من خلاله يتبين لنا ما ان كان الزبون ينصح اقربائه التعامل مع شركة "Djezzy" نظرا لطبيعة خدماتها و ذلك حسب متغير سنوات الاشتراك نجد ما يلي:

فيما يخص الذين اجابوا ب"نعم" بلغت نسبة 31% لصالح "اكثر من 10 سنوات"، تلتها نسبة 26% لصالح فئة "من 6 الى 10 سنوات" و تليها نسبة 18.5% للفئة "من سنة الى 5 سنوات" بينما قدرت نسبة "اقل من سنة" ب5.5%.

و فيما يخص الذين اجابوا ب "لا" بلغت نسبة "من 6 الى 10 سنوات" 8% تلتها نسبة 6% لصالح فئة "اقل من سنة" ثم بعدها تأتي نسبة 3% لصالح "من سنة الى 5 سنوات" اما نسبة "اكثر من 10 سنوات" قدرت ب 2%.

من خلال الجدول أعلاه نستنتج ان نسبة فئة "اكثر من 10 سنوات" هي الفئة التي تتصدر النسب ب 31% بالإجابة "نعم" مما يتضح لنا ان كلما كان الزبون مشترك قديم مع شركة Djezzy كلما اصبح بإمكانه ان ينصح اقربائه بالتعامل معها لأنه كون علاقة ثقة بينه و بين الشركة و هذا يعود الى طبيعة الخدمات التي تقدمها شركة جازي و التي حسب الزبون في تحسن مستمر.

من خلال نتائج الجدول فان نسب المبحوثين تدرجت اجاباتهم بين "نعم" و "لا". من خلال الجدول أعلاه الذي يبين اذا كان الزبون يمكنه ان ينصح اقربائه بالتعامل مع الشركة حسب متغير سنوات الاشتراك فنلاحظ انه كسب رضى الزبون مسؤولية الشركة و التي من شأنها تعزيز العالقة و ذلك بتحسين جودة الخدمات و معرفة احتياجاته و تلبيةها مما يضمن لها المحافظة عليه و جذب زبائن اخرين

و استنادا الى دراستنا الميدانية التي قمنا بها على عينة من زبائن "Djezzy" حولنا معرفة ان كانت شركة جازي تلبية رغبات زبائنها من خلال الخدمات الالكترونية من خلال الجدول التالي.

الجدول رقم (22): تلبية شركة جازي لرغبات زبائنها.

| المتغير | التكرار | النسبة |
|---------|---------|--------|
| نعم | 126 | 63% |
| لا | 15 | 7.5% |
| أحيانا | 59 | 29.5% |
| المجموع | 200 | 100% |

من خلال الجدول أعلاه الذي يبين لنا إجابات حول ما ان كانت شركة جازي تلبية رغبات زبائنها يتضح ان اعلى نسبة من المبحوثين اجابوا ب "نعم" حيث قدرت نسبتهم 63% و الذين اجابوا ب "لا" قدرت نسبتهم ب 7.5%، و الذين اجابوا ب "أحيانا" قدرت 29.5%. من خلال استقراء الجدول يتبين لنا ان عينة كبيرة من زبائن جازي رضوان عن الخدمة التي تقدمها لهم الشركة بحيث انه يتم تلبية رغباتهم و هذا من بين أولى اهداف أي مؤسسة باعتبار ان الزبون عنصر أساسي في عملية التسويق للخدمات خاصة مع العالم الرقمي الذي نعيشه اليوم أصبحت كل الشركات التجارية و الاقتصادية تضع مصلحات وخلايا خصيصا لخدمة الزبائن و مختصين لدراسة احتياجاته و التي وفقها يتم تميم الخدمة او المنتج، فكلما كانت الخدمة جيدة وتخدم المستهلك و توقعاته المستقبلية كلما ارتفاع مستوى الرضى و زادت التقى بينه و بين الشركة هذه العوامل مجتمعة تعتبر عامل أساسي لجذب الزبائن.

خلاصة الفصل :

تضمن هذا الفصل محاولة للتعريف بالخدمة الرقمية و دورها في تحقيق ولاء الزبون، حيث كل خدمة تقدمها المؤسسة عبر وسائط إلكترونية تعبر خدمة رقمية، و هذه الخدمات تعتمد على عدة مبادئ لكي تصبح خدمات فعالة مما يلبي متطلبات و حاجات هؤلاء الزبائن و ارضائهم و المحافظة عليهم، فرضا الزبون يعد أكثر المعايير أهمية خاصة عندما يكون توجه المؤسسة نحو التطور هنا تحتاج المؤسسة الدراسات ما إن كان الزبائن يشعرون بالرضا عن الخدمة أم لا، فهي في بحث دائم عن الطرق والأساليب التي تمكنها من تحسين مستوي الرضا وهذا ما توصلنا إليه من خلال دراستنا الميدانية على عينة من زبائن " جازي" بحيث غير استخدام التقنيات الرقمية و جهة نظرهم للخدمات التي تقدمها جازي، فيرون أن الشركة أصبحت تقدم خدماتها بأحسن صورة و للمحافظة على زبائنها أصبحت جازي تلبي رغبات زبائنها و تستقبل انشغالاتهم و هذا ما أثبتته الدراسة الميدانية بحيث أن نسب كبيرة من المبحوثين راضين عن التعامل مع جازي بحيث يتم تلبية رغباتهم و معالجة شكاويهم.

قائمة مراجع الفصل الثاني

1_ المراجع باللغة العربية:

_ الكتب:

- 1) أحمد سيد مصطفى،(دون تاريخ): إدارة الجودة الشاملة و الإيزو 9000، دليل عملي مطابع الدار الهندسية، مصر.
- 2) أروى يحي الأرياني،(2016): الأعمال الالكترونية و تطبيقاتها، الوراق، الأردن.
- 3) بشير العلاق و عبد النبي الطائي حميد،(2007): تسويق استراتيجي وظيفي تطبيقي، دار زهرات للنشر، الأردن.
- 4) العلاق بشير عباس،(2004): الخدمات الإلكترونية بين النظرية و التطبيق مدخل تسويق استراتيجي _ المنظمة العربية للتنمية الادارية، مصر.
- 5) العجارمة تيسر ،(2005): التسويق المصري، دار الحامد، عمان.
- 6) جمال الدين محمد مرسي و مصطفى محمود أبو بكر،(دون تاريخ): دليل فن خدمة العملاء و مهارات البيع، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- 7) خضير كاظم محمود، (2002): إدارة الجودة و خدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة، عمان.
- 8) سمير توفيق صبرة،(2009): التسويق الإلكتروني، الإعصار العلمي، الأردن.
- 9) أبو نبعة عبد العزيز ، (2005): تسويق الخدمات المتخصصة، الوراق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن.
- 10) أبو شنب عماد و آخرون،(2011): الخدمات الالكترونية، دار الكتاب الثقافي، الأردن.
- 11) فهد سليم الخطيب ومحمد سليمان عواد،(2005): دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع، الأردن.

- 12) محمد سمير أحمد،(2009):التسويق الالكتروني، دار المسيرة، عمان، الأردن.
- 13) محمود حسين الوادي، بلال محمود الوادي،(2011): المعرفة و الإدارة الالكترونية، دار صفاء، الأردن.
- 14) نورة بن ناصر الهزاني،(2008): الخدمات الالكترونية في الأجهزة الحكومية. دراسة لتقييم مواقع الوزارات السعودية على الأنترنت، مكتبة الملك فهد الوطنية، السعودية.

ب_ باللغة الأجنبية:

- 1) Parasuraman, A, Zeithamel, V, A and Malhotra, A, (A_S_Qual) A Multipl _item Scal for assessing electronic service quality, jornal of service reseach ;2005.
- 2) Peelen et autres , gestion de la relation client 2eme édition, person education, paris , 2006.
- 3) P- Kotler et bernard duboix , Merketing management, 12 édition, person éducation, paris, 2006.
- 4) Makus blut, E – Service quality devlopment of hierarchical modal, journal of retailing, volume 92, Lssue 4, décembre, 2016.

2_المقالات:

- أسعد حماد أبو رمان، (2016): أثر جودة الخدمات الالكترونية في تعزيز ولاء العملاء - دراسة على عينة من علماء البنوك التجارية الأردنية، مجلة دراسات العلوم الادارية، مجلد 43، ملحق 1، الأردن.

3_ الأطروحات و الرسائل الجامعية:

- _ حساني حسام الدين، قزانية عبد الكريم، (2019): مذكرة حول أثر الخدمات الالكترونية على رضى الزبائن.
- _ بنشوري عيسى، (2009) : دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر.
- كشيده حسبية،(2005): استراتيجية رضا العميل، رسالة ماجستير غير منشورة تخصص تسويق، جامعة البليدة، الجزائر.
- بوعنان نور الدين،(2007): جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء، تخصص علوم التسيير، جامعة المسيلة.

الفصل الثاني:

الاقتصاد الرقمي و أنظمة الدفع

الإلكتروني

الفصل الثاني: الاقتصاد الرقمي و أنظمة الدفع الالكتروني.

تمهيد الفصل.

المبحث الاول: الاقتصاد الرقمي و خصائصه.

المطلب الاول: مفهوم الاقتصاد الرقمي.

المطلب الثاني: الخصائص و الأسس و الافتراضات الجديدة للاقتصاد الرقمي.

المطلب الثالث: التغيرات الحاصلة بظهور الاقتصاد الرقمي.

المبحث الثاني: أنظمة الدفع الالكتروني.

المطلب الاول: تعريف وسائل الدفع الالكتروني.

المطلب الثاني: خصائص وسائل الدفع الالكتروني.

المطلب الثالث: أنظمة الدفع الالكتروني.

المبحث الثالث: أدوات تسويق الخدمات الرقمية في "جازي".

المطلب الاول: تعريف مؤسسة جازي.

المطلب الثاني: أدوات تسويق الخدمات الرقمية في جازي.

المطلب الثالث: العروض و الخدمات المقدمة من طرف "جازي"

خلاصة الفصل.

قائمة مراجع الفصل الثاني

تمهيد

يعيش العالم اليوم موجة من التحولات الواسعة و ثورة من العلم و التقنية و حركة واسعة تطل كل شيء نتيجة للتطور الهائل في العلم و التكنولوجيا خاصة ما يتعلق منها بأنظمة الاتصال عن بعد و هذا التطور جعل الاقتصاد العالمي يستفيد من السرعة و الفعالية التي يوفرها له، و أدى الى ظهور أفكار جديدة تعكس هذه التطورات التي تسمح بتجسيدها و من هذه الأفكار نجد العولمة الاقتصادية التي جعلتها في شكل قرية صغيرة عالمية و في الحقيقة من الأسباب الرئيسية التي اوجدت ظاهرة العولمة التقدم غير العادي في تكنولوجيات المعلومات و الاتصالات حيث عرفت تقنيات الاتصال السلكية و اللاسلكية تطورت هائلة و فرت السرعة التي يحتاجها الاقتصاد كعامل من عوامل اختصار الزمن او الوقت الضروري لاختيار و تنفيذ مختلف القرارات الاقتصادية وكل هذه التطورات هي من سمياتها يسمى بالاقتصاد الرقمي، مما يساهم في توسيع دائرة التبدلات التجارية بين دول العالم عن طريق تعاملات الكترونية و ذلك من اجل ممارسات افضل، فمع ظهور التكتلات الاقتصادية العملاقة التي ترتب عنها انجاز صفقات تجارية استدعى الامر الى استحداث أنظمة الدفع التي تتماشى مع التغيرات الحاصلة في الاقتصاد العالمي.

المبحث الأول: الاقتصاد الرقمي و خصائصه.

المطلب الأول : مفهوم الاقتصاد الرقمي.

لقد تعددت المصطلحات التي تعرف الاقتصاد الرقمي، و لعل معظمها يسير الى نفس المقصد و من اجل تسليط الضوء على مفهوم هذا الاقتصاد، يتطلب الامر توضيح بعض المفاهيم ذات العلاقة و الارتباط بالاقتصاد الرقمي و التي تختلف وتتألف بعض الشيء عن بعضها منها:

1-اقتصاد المعلومات:

هو الاقتصاد الذي يعتمد في مختلف قطاعاته على المعلومات، و هو الذي تزيد فيه قوة العمل المعلوماتية عن القوى العاملة في كل القطاعات الزراعية، الصناعية و الخدمات. (ربحي، 2010، ص، 197).

2-اقتصاد المعرفة:

احداث مجموعة من التغيرات الاستراتيجية في طبيعة المحيط الاقتصادية و تنظيمه ليصبح اكثر استجابة و انسجاما مع تحديات العولمة و تكنولوجيات المعلومات و الاتصالات و عالمية المعرفة. (الشمري، 2008 ص 14)، أي الاقتصاد المبني أساسا على انتاج و نشر و استخدام المعرفة و المعلومات. (العنزي، 2009، ص 441).

3 - الاقتصاد الرقمي:

هو التسمية المستخدمة للإشارة الى الاقتصاد القائم على الانترنت او الاقتصاد الويب، و هو الاقتصاد الذي يتعامل مع الرقميات او المعلومات الرقمية، الزبائن الرقميين و الشركات الرقمية، التكنولوجيات الرقمية و المنتجات الرقمية. (عبود نجم ، 2004 ، ص 11).

الفصل الثاني:

كما يقصد به التفاعل و التكامل و التنسيق المستمر بين تكنولوجيا المعلومات ووسائل الاتصال و بين المنظومة الاقتصادية، الاقتصاد الكلي، الاقتصاد الجزئي، و مختلف القطاعات الاقتصادية الأخرى. (رحماني، الغالي ، ص4).

و يتركز الاقتصاد الرقمي على ركيزتين أساسيتان هما التجارة الالكترونية و تقنية المعلومات او صناعة المعلومات فصناعة المعلومات هي التي خلفت الوجود الفعلي للتجارة الالكترونية باعتبارها تعتمد على الحوسبة و الاتصال و مختلف الوسائل التجارية من خلال المعلومات و المعطيات عبر الانترنت او الأنظمة التقنية.(فرعون، زروقي، 2012، ص 3).

المطلب الثاني: الخصائص و الأسس و الافتراضات الجديدة للاقتصاد الرقمي.

أولاً: خصائص الاقتصاد الرقمي:

يتميز الإقتصاد الرقمي بالعمل على بناء مجتمع المعلومات عن طريق تسخير تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات من أجل تحقيق العديد من الأهداف التنموية و فيما يلي أهم مزايا و خصائص الإقتصاد الرقمي :

_ في عصر الإقتصاد الرقمي ستتقلص فاعلية و جدوى القوانين و التشريعات الحالية (النظام القانوني و المصرفي و التجاري)، وهذا يفرض بالضرورة إيجاد مجموعة من القوانين المحدثة للتعامل مع متغيرات الإقتصاد الرقمي .

- يرتبط الإقتصاد الرقمي بالتغيرات الكثيرة التي تجري في البيئة الصناعية ،ولاسيما ما يتعلق بتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات مما يعني أن الإمكانيات التكنولوجية هي التي تلعب الدور الأساسي في بزوغ و تطوير الإقتصاد الرقمي .

- يقوم الإقتصاد الرقمي على نموذجية تنطلق من أهمية قدرة البشر و تمكينهم من إستخدام المعارف و المعلومات و إنتاجها وتطويرها كعامل رئيسي له قيمة إقتصادية إنتاجية ويركز بالأساس على أهمية الرصيد الفكري و الإبداعي للبشر بوصفه قادرا على زيادة عوائد الإستثمار و خلق الثروات و تحقيق التنمية المستدامة .

- أصبح رصيد المؤسسة الإقتصادية يقوم بالأساس على المعرفة و المعلوماتية .

- تهاوي القيود و الحدود الإقتصادية التقليدية ،وصارت السياسة الإقتصادية والإجتماعية المتمثلة في التحكم في العملة و فرض القيود على الواردات و زيادة التعريفات الجمركية موضع إعادة نظر و تقييم .

- تداول العقود الإلكترونية ،والذي يستوجب توفير الضمانات و البيئة الآمنة للأفراد من

أجل إتمام المعاملات التجارية المختلف .(العلمي،2013،ص5) .

ثانياً: الأسس و الافتراضات الجديدة للإقتصاد الرقمي

إن الإقتصاد الرقمي بقدر ما يعتمد على تكنولوجيا المعلومات الرقمية و خصوصا الأنترنترنت ، فإنه يعتمد على الاسس و المبادئ و الافتراضات الجديدة التالية :

1. **قانون الأصول الرقمية:** اذ أن الأصول الرقمية لا تشبه الأصول المادية ولا تستهلك عند استخدامها حيث ان الشركات تستطيع أن تنشئ القيمة من استخدام هذه الأصول في عدد لا متناهي من الصفقات مما يتطلب تغير الآلية التنافسية في مجالها ، والواقع أن الشركة تتحمل تكلفة الإعداد الأول للمعلومات لتصبح التكلفة الإضافية لإعادة إنتاجها أقرب الى الصفر وهذا ما يعبر عن قانون تناقص العوائد في مجال الأصول الرقمية في مقابل قانون تناقص العوائد فيما يتعلق بالأصول أو السلع المادية .
2. **إقتصاديات النطاق الجديدة:** إن فضاء الأعمال وتقديم الخدمات عبر الأصول الرقمية، لا يوفر الخدمة للجميع في نفس الوقت في مجال او أي سوق معينة فقط بل إنه يمكن من تقديم الخدمة في مجالات وأسواق مختلفة و متباينة .
3. **إقتصاديات الحجم الجديدة:** تقوم إقتصاديات الحجم التقليدية على أن انتاج الحجم الصغير يتم من خلال شركات صغيرة وكلما زاد الحجم يصبح من دواعي الجدوى الإقتصادية إنجازها من قبل شركات كبيرة ، و هذا لا يكون في الإقتصاد الرقمي كتقديم خدمات مصرفية للعديد من العملاء في وقت واحد .
4. **ضغط التكلفة لكل صفقة:** أدى الأنترنترنت الى حالة جديدة في مجال إجراء الصفقات تتمثل في النفقات تساوي صفقات ، فإنها مع الأنترنترنت ونماذج الأعمال الجديدة ، فإن تكلفة الصفقة أيضا صغيرة جدا الأمر الذي يدفع الى مضاعفة الحجم الكلي للنشاط بشكل غير مسبوق ، وذلك تكون فرصة صنع النقود من خلال النفقات ذات إمكانية عظيمة.

5. إعادة توازن العرض والطلب: في الإقتصاد الرقمي هناك تحول متزايد من خط التركيز القائم على العرض الى خط التفكير القائم على الطلب، من أولوية الشركة القائمة على النظام التشغيلي أو تخمين ما يريده الزبون الى اولوية السوق والتفاعل في الزمن الحقيقي مع ما يريده الزبون، مما يعني وجود سعة وقدرات فائضة تجعل العرض في أشكاله المختلفة يتسم بالوفرة و أن الطلب رغم تميزه و إتساع نطاقه مع الانترنت عبر العالم يتسم بالندرة. (تقوروت، 2012، ص7).

المطلب الثالث: التغيرات الحاصلة بظهور الاقتصاد الرقمي.

لقد جلب الاقتصاد الرقمي الى عالم الاعمال الكثير من الثغرات التي يمكن اعتبارها طفرات نظرا لسرعتها و يمكن التطرق الى بعضها فيما يلي :

ا- التغيرات المتسارعة و المتلاحقة في تكنولوجيات المعلومات و الاتصال يجبر المنظمات على ضرورة التكيف و اليقظة للمستجدات الحاصلة من اجل استقبال المعلومة في الوقت المناسب.

ب- في الاقتصاد التقليدي التغيرات تحصل تدريجيا على عكس الاقتصاد الرقمي التي تكون فجائية و كلية.

ج- لقد جاء التغير كليا و ليس على مراحل، مما ادى الى الانتقال من التغير المتصل الى التغير المنفصل و كانت عبارة قفزات عبرت عن حجم الاقتصاد الرقمي.
د- الانتقال من الاعتماد على رد الفعل الى التنبؤ و توقع الاحداث هذا ما يلزم المؤسسات اعتماد استراتيجيات تقوم على التنبؤ و اليقظة.

هـ- يعتمد الاقتصاد الرقمي على توليد المعرفة العرفة و الذي هو القوة الحالية و القادمة لجميع الدول، (مجاهدي، 2011، ص 1).

و يمكن توضيح التغيرات التي احدثها ظهور الاقتصاد الرقمي من خلال اجراء مقارنة بين كل من الاقتصاد الرقمي و الاقتصاد الرقمي.

الجدول رقم(23) مقارنة بين الإقتصاد التقليدي والإقتصاد الرقمي

| الاقتصاد الرقمي | الاقتصاد التقليدي | العوامل |
|--|---|---|
| ديناميكية عالمي شبي الانتاج المرن الابداع و المعرفة الرقمية الابداع والجودة عالية التعاون الافقي و العمودي | مستقرة نوعا ما محلي/اقليمي تدرجي الانتاج المكثف راس المال و العمالة الميكنة اقتصاديات الحجم متوسطة العمل الفردي غالبا | 1-الاسواق 2-مجال المنافسة 3-الشكل التنظيمي 4-نظام الانتاج. 5-العامل الاساسي الانتاج 6-العامل التكنولوجي الاساسي 7-الميزة التنافسية 8-اهمية البحوث 9-التعاون بين المنظمات |
| اعلى دخل المعرفة الواسعة و المدعمة ديناميكي | التشغيل التخصص الوظيفي مستقر | قوة العمل 1-الاهداف 2-المهارات 3-طبيعة التوظيف |
| اعلى دخل و اكبر نمو الجودة العالية/ الابتكار التكيف و التعلم الفردي و التنظيمي. | توفير وظائف و الزيادة في النمو تخفيض التكاليف مصادر ثابتة | النمو الاقتصادي 1-الهدف 2-الوسائل 3-مصادر الميزة التنافسية |

المصدر: (مجاهدي، 2007، ص 1).

الفصل الثاني:

من خلال الجدول رقم (23) السابق يمكن تقسيم المقارنة الى ثلاثة اجزاء كما سيتم توضيحه فيما يلي:

- اولا من الخصائص العامة

ان خاصية الاقتصاد الرقمي بطابع العالمي حيث تزول كل الحواجز و الحدود سمح للأسواق بتميزها بالديناميكية و التغير المستمر و بالتالي اصبح مجال المنافسة عالمي لا فرق فيه بين مؤسسة كبيرة او صغيرة وما يميز هذا الاقتصاد الجديد، العامل الاساسي للإنتاج هو الابداع و المعرفة و اصبح الابداع و الجودة احد اهم اسباب الميزة التنافسية في المؤسسات و اصبحت البحوث التي تقوم بها هذه المنظمات ذات اهمية عالية للبحث عن المعلومة التي اصبحت سلاحا فامتلاك المعلومة هو قوة و مصدر للميزة التنافسية. ونظرا لتعدد بيئة الاعمال في الاقتصاد الرقمي يفرض على المؤسسات التعاون من اجل الحصول على مستوى الابداع اللازم.

-ثانيا قوة العمل:

ان هدف الاقتصاد الرقمي يسمو الى تحقيق اعلى دخل اما في الاقتصاد التقليدي فهدفه التشغيل الكامل و اصبحت المعرفة الواسعة اساسا لكسب المهارات في الاقتصاد الرقمي في حين يعتمد التقليدي على التخصص الوظيفي مما يجعل طبيعة التوظيف في هذا الاقتصاد مستقرة على عكس الاقتصاد الرقمي و الذي يكون في التوظيف فيه ديناميكيا يسعى دائما عن البحث عن تطوير المهارات و الكفاءات لتلبية التغيرات المستجدة ..

-ثالثا النمو الاقتصادي:

ان اختلاف الاقتصاد الرقمي عن التقليدي في كيفية تحقيق النمو الاقتصادي، فالنمو يكون في الاقتصاد الرقمي على التركيز على الجودة و الابتكار كمصادر للميزة التنافسية، و

الفصل الثاني:

يسعى هذا الاقتصاد تحقيق النمو من خلال الوصول الى اعلى دخل في اما في الاقتصاد التقليدي فيمكن النمو الاقتصادي في الاعتماد على التشغيل الكامل و من خلال تخفيض التكاليف. (مجاهدي، 2007، ص 1).

المبحث الثاني: انظمة الدفع الالكتروني.

مع ظهور العولمة و التكتلات الاقتصادية العملاقة ارتباط العالم بصفة البعض بشبكة كثيفة من العلاقات التجارية و المالية في ضوء التطور التكنولوجي السريع لشبكات الاتصال الحديثة، وما ترتب عنها من سرعة تداول المعلومات و انجاز الصفقات التجارية من سلع و خدمات لأمر الذي ادى الى استحداث انظمة حديثة تتماشى و التغيرات الحاصلة في مختلف المجالات لاسيما القطاع الاقتصادي.

المطلب الأول : تعريف وسائل الدفع الالكتروني.

يقصد بالدفع الالكتروني على انه عملية تحويل الأموال هي في الأساس ثمن لسلمة او خدمة بطريقة رقمية أي باستخدام أجهزة الكمبيوتر، وارسال البيانات عبر خط تلفوني او شبكة ما او أي طريقة لإرسال البيانات. (لوصيف، 2008-2009، ص29).

و يقصد بالدفع الالكتروني على انه "مجموعة الأدوات و التحويلات الالكترونية التي تصدرها المصارف و المؤسسات كوسيلة دفع تتمثل في البطاقات البنكية و النقود الالكترونية و الشبكات الالكترونية و البطاقات الذكية". (الزين، 2011).

نظام الدفع الالكتروني هو عبارة نظام متعدد الاستعمال بحيث يكون تبادل النقود الالكترونية في شكل عملات متعددة بشكل امن و مضمون. او هو مجموعة الأدوات و التحويلات الالكترونية التي تصدرها المصاريف و المؤسسات كوسيلة دفع. (يوسف، 2012، ص22).

المطلب الثاني: خصائص ووسائل الدفع الالكتروني.

تزيد اهمية الدفع الالكتروني عن اهمية الدفع التقليدي من خلال الخصائص التي يمتاز بها الدفع الالكتروني و هي كالآتي:

1- يتسم الدفع الالكتروني بالطبيعة الدولية:

اي انه وسيلة مقبولة من جميع الدول اي انه يستخدم لتسوية المدفوعات عبر فضاء الالكتروني في كل انحاء العالم .

2- يتم الدفع باستخدام النقود الكترونية:

و هي عبارة عن قيمة نقدية تتضمنها بطاقة بها ذاكرة رقمية او الذاكرة الرئيسية للمؤسسة التي تهيمن على ادارة عملية التبادل.

3- يتميز نظام الدفع الالكتروني بكونه نظام متاح في كل الاوقات و الظروف و الاماكن

متناسبا في ذلك مع طبيعة العالمية لشبكة الانترنت و بالتالي يضمن استمرار المبادلات الدولية.

4- يسهل الاستخدام مقارنة مع وسائل الدفع التقليدية فبإمكان مستخدم الانترنت من اي

مكان و في اي وقت شراء اي خدمة او سلعة معروضة على الانترنت بواسطة نظام الدفع الالكتروني عبر الانترنت دون تكبد عناء التنقل.

5- يلزم تواجد نظام معرفي معد لإتمام ذلك:

اي توفر اجهزة تتولى هذه العمليات التي تتم عن بعد لتسهيل تعامل الاطراف و توفير الثقة بينهم . (العجمي، 2013، ص 167).

6- يتم الدفع الالكتروني بأحد الاسلوبين:

الاسلوب الاول يكون من خلال نقود مخصصة سلفا لهذا الغرض، فالدفع هنا لا يتم الا بعد الخصم من هذه النقود، و لا يمكن تسوية المعاملات الاخرى عليها بغير هذه الطريقة. و يشبه ذلك العقود التي يكون الثمن فيها مدفوعا مقدما، اما الاسلوب الثاني فيتم بواسطة البطاقات البنكية العادية، حيث لا توجد مبالغ مخصصة مسبقا لهذا الغرض، بل ان المبالغ التي يتم السحب عليها بهذه البطاقات قابلة لسحب عليها بوسائل اخرى كالتشيك لتسوية اي معاملة مالية.

و بالعودة الى دراستنا الميدانية التي اجريت على عينة من زبائن جازي حول ما ان كان الزبون يتعامل مع جازي عن طريق الدفع الالكتروني توصلنا الى النتائج التالية:

الجدول رقم (24):التعامل مع جازي عن طريق الدفع الالكتروني

| المتغير | التكرار | النسبة |
|---------|---------|--------|
| نعم | 168 | 84% |
| لا | 32 | 16% |
| المجموع | 200 | 100% |

من خلال الجدول اعلاه يتبين لنا ان نسبة الذين يتعاملون مع جازي عن طريق الدفع الالكتروني هي 84% اما الذين اجابوا ب "لا" قدرت نسبتهم 16%.

من خلال النتائج التي اظهرتها استمارة المبحوثين نستخلص ان اغلبية زبائن جازي يتعاملون بطريقة التعبئة الالكترونية و الدفع بطريقة رقمية، و ذلك باستعمال اجهزة الصرف الالي او

الفصل الثاني:

الموزعات الالية و المواقع الالكترونية لبريد الجزائر و مؤسسة جازي بالإضافة الى مكاتب البريد.

هذه الخدمات جاءت كنتيجة طبيعية لشراكة مبدئية بين بريد و جازي تم التوقيع عليها في سبتمبر 2015 و الهدف منها هو تنويع الخدمات من خلال تسويق منتجات و خدمات جازي عبر شبكة مؤسسة بريد الجزائر و تسهيل حياة الجزائريين و ادخالهم الى العالم الرقمي.

استخلاصنا النتائج التالية من خلال الجدول التالي

الجدول رقم (25): طريقة دفع المبحوثين لخطوط إشتراكهم.

| المتغير | التكرار | النسبة % |
|--------------|---------|----------|
| الدفع القبلي | 98 | 49% |
| الدفع البعدي | 102 | 51% |
| المجموع | 200 | 100% |

من خلال الجدول رقم (25) يتضح لنا ان نسبة المبحوثين الذين يفضلون طريقة الدفع القبلي هي 49% و نسبة الذين يفضلون الدفع البعدي هي 51% فهي نسب متقربة.

-من خلال إجابات المبحوثين يمكن ترجمة هذه النسب الى ان زبائن جازي لديهم ثقة في الشركة من خلال خدمة الدفع المسبق و البعدي بطريقة رقمية سهلت على الزبائن التعامل معها عن بعد و بطرق حديثة و دينمكية و بكل امان و بأقصى درجة من الخصوصية مثلا هناك عدة خدمات لجازي فعلت فيها الشركة خاصية الدفع المسبق منها E-Flexy، خدمة

Dezzy طرانكيلو Verso

المطلب الثالث: انظمة الدفع الالكتروني.

1-التسديد نقدا عند الاستلام:

سميت هذه المرحلة بالمرحلة البدائية للتجارة الالكترونية، يعتبر التسديد نقدا من الاساليب الاولى التي استخدمت في بدايات ظهور التجارة الالكترونية، يقوم الموقع التجاري بعرض كل المعلومات الخاصة بالسلع المعروضة للبيع، و عند تحديد الزبون السلعة المراد اقتناؤها مباشرة عن طريق الانترنت، يتم تسديد ثمن السلعة المشترة نقدا عند الاستلام. هذا الاسلوب لا ينتمي الى الاساليب الدفع الالكتروني بل طريقة تقليدية تسمح بتسديد قيمة المشتريات التي يتم اقتناؤها من الموقع التجاري. (النجار، 2007، ص ص483-485).

2- الدفع باستخدام البطاقات البنكية:

و هي ايضا تعرف بالنقود البلاستيكية، فهي عبارة عن بطاقات بلاستيكية و مغناطسية كالكارت الشخصي او الفيزا او الماستركارد. تمكن هذه البطاقات حاملها من الحصول على النقود عن طريق الات الصرف الذاتي ATM كما تمكنه ايضا من شراء معظم احتياجاتها او اداء مقابل مل يريده من خدمات و ذلك دون ان يكون لديه مبالغ مالية كبيرة قد تتعرض للسرقة او الضياع. (غنيم، 2009، ص ص242-243)

و توجد ثلاث انواع رئيسة من البطاقات البنكية هي :

1-البطاقة الانتمائية:

هذا النوع من البطاقات تصدرها البنوك في حدود مبالغ معينة و يتم استخدامها كأداة ضمان. حيث يشير مركز البطاقات بالبنك الاهلي المصري في تعريف البطاقات الانتمائية في النشرة الصادرة الى انها " : اداة مصرفية للوفاء بالالتزامات، مقبولة على نطاق واسع محليا، و دوليا لدى الافراد و التجار و البنوك كبديل للنقود، لدفع قيمة السلع و الخدمات المقدمة لحامل

الفصل الثاني:

البطاقة مقابل توقيعه على ايصال بقيمة التزامه الناشئ عن شراءه للسلعة او الحصول على الخدمة، على ان يقوم التاجر بتحصيل القيمة من البنك المصدر للبطاقة عن طريق البنك الذي صرح له بقبول البطاقة كوسيلة دفع".

كما يمكن تعريف بطاقات الائتمان " على انها عقد يتعهد بمقتضاه مصدر البطاقة بفتح اعتماد بمبلغ معين لمصلحة شخص اخر هو حامل البطاقة الذي يستطيع بواسطتها الوفاء بقيمة مشتريات لدى المحلات التجارية التي ترتبط مع مصدر البطاقة بعقد تتعهد فيه بقبولها الوفاء بمشتريات حاملي البطاقات عن الطرف الاول، على ان تتم التسوية النهائية بعد كل مدة محددة". (النجار، 2002، ص 27)

و من مميزات بطاقات الائتمان الاتي:

- ربح الوقت و الجهد لصاحب البطاقة.

-حصول البنك المصدر لها على رسوم و فوائد مقابل الخدمات و رسوم التأخير مما يزيد من عوائد البنك المصدر لها.

-امكانية الشراء الفوري و الدفع الاجل.

-تصدر بالعملة المحلية و الاجنبية.

تحمل صورة العميل للحماية من السرقة و التزوير.(رضوان، 1999، ص 51-52) .

-امكانية السحب من داخل الدولة او خارجها باستعمال البطاقة الانتمائية بالعملة المحلية لا

تسلم هذه البطاقة الا بعد دراسة جيدة للعميل لاجتناب عدم القدرة على السداد و منها (بطاقة

الفيزا، الماستركرد، امريكان اكسبريس).

ب-بطاقة الصرف البنكي(الشهري):

الفصل الثاني:

و تعرف أيضا ببطاقة الخصم الشهري، تتم المحاسبة شهريا مع حامل البطاقة عن طريق ارسال البنك المصدر لها الى حاملها كشفا بالحساب الشهري، يتضمن تفاصيل المبالغ المستحقة عليه نتيجة مشترياته و كذلك سحباته النقدية من الات السحب النقدي او البنوك مع ضرورة ان يكون ذلك ضمن الحد الأقصى للبطاقة. (النجار ، مرجع سبق ذكره، ص30).

تشبه بطاقة الائتمان في إمكانية الشراء الفوري و الدفع اللاحق، دون ان تتجاوز المدة شهر في حالة عدم التسديد لا يمنح حاملها قرضا جديدا، و تسحب منه البطاقة و تعتبر الدينراكلوب و امريكان اكسبرس من اهم المؤسسات المصرفية الكبيرة المصدرة لهذا النوع من البطاقات. (بن عمارة ، ص 04).

ج-بطاقة الدفع (card debit):

يطلق على هذا النوع تسميات أخرى، فتسمى بطاقة المدين او بطاقة السحب المباشر من الرصيد ال بطاقات الوفاء، هي بطاقات بلاستيكية تستعمل للحصول على النقود او السلع و الخدمات كما تستعمل في أجهزة الصرف الالية ،و هي تستعمل للسحب في الحدود المسموحة بها كما تستعمل للاستعلام عن الرصيد، إيداع مبالغ ،تحويل ارصدة، طلب كشف الحساب و هي تعتمد على وجود ارصدة فعلية للعميل في البنك (بن عمارة ص40).

3- الدفع باستخدام البطاقات الذكية :

البطاقة الذكية هي بطاقة بلاستيكية في حجم بطاقة الائتمان، تحتوي على شريط ممغنط يجعل شريحة (رقاقة) الكترونية او اكثر فهي عبارة عن حاسب الي صغير الحجم مزود بذاكرة مصاحبة تسمح بتخزين كمية كبيرة من المعلومات تهتم بالتفاصيل المتناهية عن الحالة المالية لحاملها (الاسم. العنوان. اسم البنك. المبلغ المصروف و تاريخه) كما يمكن لهذه الشريحة ان تقوم باسترجاع البيانات و معالجتها يتم تحميل هذه البطاقة بقيمة معينة من

الفصل الثاني:

حساب العميل لدى البنك من احد خطوطه او من ATM او حتى الحاسب الشخصي الذي يكون مزودا بآلة مجهزة لذلك (عبد الخالق 2002 ، ص182)

- اما الاطراف المعنية بتداول البطاقات لاتثمانية فهم كما يلي:

-المركز العالمي للبطاقة: و تتمثل في المؤسسات المية المسؤولة عن انشاء البطاقات و هي تتولى رعاية هذه البطاقات عبر العالم و هي المسؤولة عن عضوية البنوك و التحكم في النزاعات، و هي تحصل على رسوم و عوائد كبيرة في انشاء هذه البطاقات. -مصدر البطاقة: هي البنوك التي تتولى اصدار البطاقات بعد موافقة المركز العالمي للبطاقة، تقوم البنوك بربط اجهزة الصرف الالي لديها بشبكة المراكز العالمي لبطاقة من اجل تمكين المستخدمين باستعمالها عبر انحاء العالم، تحصل البنوك هي الاخرى على رسوم نتيجة اصدار البطاقات و رسوم على العمليات البنكية التي يقوم بها الافراد. -التاجر: ويطلق على كل الشركات والمؤسسات التي يتعاقد معها المصدر للبيع لحامل البطاقة.

-حامل البطاقة: وهو الشخص الذي يحصل على البطاقة من اجل استعمالها. تحمل بطاقات بيانات لا يمكن قراءتها الا من خلال الكمبيوتر وهي حد السحب، رقم التميز للعميل وكذا صورته ثلاثية الابعاد، كما تحتوي على ذكرة لها القدرة على اجراء العمليات الحسابية هذه البطاقة غير قابلة للنسخ.

وطبق لدراستنا الميدانية التي اجريناها مع زبائن جازي حول طريقة الدفع الالكتروني وحسب إجابات المبحوثين توصلنا الى النتائج التالية من خلال الجول الموالي.

الفصل الثاني:

الجدول رقم (26): نوع البطاقة التي تستخدمها المبحوثين في الدفع الالكتروني.

| المتغير | التكرار | النسبة % |
|-----------------|---------|----------|
| البطاقة الذهبية | 133 | 61.5% |
| بطاقة CIB | 67 | 38.5% |
| المجموع | 200 | 100% |

من خلال الجدول (26) الذي يبين لنا نوع البطاقة المستخدمة من طرف الزبائن في الدفع الالكتروني للحصول على خدمات و منتجات جازي، فالذين اجابوا ب "البطاقة الذهبية" بلغت نسبتهم 61.5% و الذين بلغت نسبة اجابتهم ب"بطاقة CIB" هي 38.5%. فحسب الاجابات التي توصلنا اليها يتضح لنا ان نسبة كبيرة من زبائن جازي يتفقون على ان البطاقة الذهبية تسهل لهم الكثير من العمليات المتاحة لهم فالبطاقة الذهبية تسمح للزبون بالدفع من جميع مركز البريد الوطنية دون عناء التنقل بالموال الى المؤسسة بذاتها او مركز البريد كما تسمح بخدمة التعبئة الرصيد من الانترنت اونلاين و من أجهزة الصرف الالي الموجودة في مراكز البريد بالإضافة الى دفع جميع الفواتير عبر البريد حيث تسمح هذه البطاقة بالتعبئة للزبائن في أي وقت و أي مكان اما بطاقة "CIB" التي تحصلت على اقل نسبة حيث تسمح بالقيام بمجموعة من المدفوعات في الملات التجارية و اجراء العمليات على الشبايبك الالية البنكية في جميع انحاء البلاد إضافة الى القيام بالمدفوعات عبر الانترنت لكن يرها الزبائن اقل فعالية من الذهبية لان في حل ضيع او نسيان الزبون للكلمة السر و عدم دفع أموال المشتريات للبنك يمكن ان يتعرض الى خلاف مع البنك.

4- الدفع باستخدام الشبكات الالكترونية:

الشبك الالكتروني "يعتبر الشبك الالكتروني المكافئ للشبك الورقي التقليدي و هو رسالة الكترونية مؤمنة و موثقة و هو يحمل توقيع الكتروني يرسلها مرسل الشبك الى مستلمه (الحامل) الذي يقدمه للبنك الذي يعمل عبر الانترنت ليقوم البنك بتحويل قيمة الشبك الى حساب المستفيد و بعد ذلك يقوم بإلغاء الشبك او إعادته الكترونيا ليكون دليلا انه قد تم صرفه فعلا. (بن عمارة، ص12).

5- الدفع باستخدام النقود الالكترونية:

انتشرت الكثير من المصطلحات للتعبير عن النقود الالكترونية فقد استخدم البعض "اصطلاح النقود الرقمية او العملة الرقمية بينها استخدام اخرون مصطلح النقدية الالكترونية عرفت المفوضية الأوروبية النقود الالكترونية "بانها قيمة نقدية مخزونة بطريقة الية على وسيلة الكترونية كبطاقة او ذاكرة كومبيوتر، و مقبولة كوسيلة للدفع بواسطة متعهدين غير المؤسسة التي أصدرتها و يتم وضعها في متناول المستخدمين لاستعمالها كبديل عن العملات النقدية و الورقية و ذلك بهدف احداث تحويلات الكترونية لمدفوعات ذات قيمة محددة. (كافي 2010، ص99-100).

المبحث الثالث: أدوات تسويق الخدمات في جازي (الرقمية).

لقد شغلت المؤسسة الاقتصادية ولا تزال تشغل حيزا معتبرا في كتبت واعمال الكثير من الاقتصاديين، بمختلف اتجاهاتهم الأيدولوجية سواء من الشرق او الغرب، باعتبارها النواة الأساسية في النشاط الاقتصادي للمجتمع.

ونظرا للتحويلات والتطورات التي تشهدها السياسة الاقتصادية الى حد الساعة، فان المؤسسة آنذاك لم تعد هي نفسها المؤسسة حاليا، فالإضافة الى تنوع وتعدد اشكالها

الفصل الثاني:

ومجالات نشاطها فقد أصبح أكثر تعقيدا او أصبح الامر يستدعي اعتماد منهج جديد و ملائم للدراسة والتخلي عن المنهج التقليدي التحليلي الذي يعالج النظام ككل، بدون معرفة اجزائه و العلاقات الرابطة بينهما و محيط النظام.

فقد أصبحت الدراسة تستوجب الدقة والتفصيل وتتجب المعالجة العامة. وانطلاقا من هنا فلقد عرفت سوق الاتصالات الجزائرية نمو لم يتحقق الا بعد صدور قانون 03-2000 الذي يسمح بفتح قطاعات الاتصالات السلكية واللاسلكية امام المنافسة و دخول شركات اجنبية للاستثمار في سوق الاتصالات بالجزائر فظهرت شركة اوراسكوم لاتصالات الجزائر تحت اسمها التجاري "جازي".

المطلب الاول: تعريف مؤسسة جازي

نجد ان هذه الشركة هي شركة اتصالات مصرية، تأسست سنة 1994 و تعتبر من اكبر مستخدمي الشبكات الهاتفية و اكثرهم تنوعا في الشرق الوسط و افريقيا و جنوب شرق اسيا كما تعد الشركة بمثابة شركة رائدة في مجال اتصالات الهاتف النقل حيث تعمل في اكثر من سبع أسواق بتسمية مختلفة و تعتبر جازي للمحمول بحصة سوق 46% بأكثر من 15 مليون مشترك و مشتركة سنة 2010 و بالتغطية شبكية 93% من السكان 58 ولاية اكتسبت رخصة جي.اس.ام الثانية في البلاد في جويلية 2001 مع عرض قدره 737 مليون دولار و اطلق رسميا في 15 شباط 2002، له منافسان: شبكة الجزائر الحكومية للهاتف المحمول موبيليس و اريدو فرع (اوريدو القطرية).

جازي كانت اهم فرع لمجموعة ارسكوم تيلكوم على الاطلاق حيث ان أرباحها تمثل اكثر من 38% من مجموع أرباح الشركة الام غير انها تعرضت لهزة عنيفة اثر الازمة التي نبشت بين الجزائر و مصر بعد المباراة الكروية التي جرت بين البلدين مما أدى الى هبوط شديد

في اسهم ارسكوم. (Apropos de Djezzy ,, <http://www.orascomtelecom.com>)

اولا-الموقع الالكتروني لجازي.

تحصلت جازي (اوبتيكوم تلكوم الجزائر، سابقا اوراسكوم تلكوم الجزائر) على رخصة استغلال خدمات الهاتف النقال في 30 جويلية 2001 و اطلقت شبكتها في 15 فيفري 2002، تمنح المؤسسة تشكيلة واسعة من الروض و الخدمات مثل الدفع المسبق، الانترنت و الخدمات ذات القيمة المضافة. في جانفي 2015 تحصل الصندوق الوطني للاستثمار على 51% من رأسمال المؤسسة بعد 3 سنوات من المفاوضات وتبعا لشروط الاتفاقية، تحتفظ مجموعة VEON (سابقا Vimpelcom) بمسؤولية تسيير المؤسسة. اطلقت جازي برنامجا للتحويل على المدى الكبير منذ 2015 لتصبح المتعامل الرقمي المرجعي في الجزائر و تمكن هكذا زبائنها من الاستفادة من كل الإمكانيات التي يمنحها العالم الرقمي، و ذلك بهدف الاقتراب من الزبون لاستباق احتياجاته و الاستجابة لها مع جودة دائمة في الخدمة (Communiqué de presseDjezzy)؛ و يعتبر المواقع الالكترونية واجهة الاتصال الاولى بالزبائن؛ فموقع جازي هو موقع اعلامي متوفر باللغتين العربية و الفرنسية، و يقوم بتوزيع المعلومات التجارية للسماح لأي مستخدم بالتعرف على الاخبار و التورات المتعلقة بالعلامة التجارية "جازي".

1-الجزء العلوي للموقع

و يشمل ثلاثة أجزاء أساسية اعلى الصفحة مخصص لاختيار البوابة التي يريد المستخدم الدخول فيها، تحتها مساحة خاصة بالفهرس، فعند النقر على بوابة معينة يتم مباشرة نشر الفهرس الخاص بها، وادناها المساحة الخاصة بالعرض، اين يتم عرض صور و عروض ترويجية للخدمات المكونة لكل بوابة.

يشمل هذا الجزء خمسة بوابات (Onglets) نستعرضها فيما يلي:

1- البوابة الخاصة بالأفراد particulier :

و تعتبر بمثابة الصفحة الأولى أي صفحة الاستقبال الخاصة بالموقع، وتشمل الخدمات و العروض المقدمة للزبائن الافراد او الخواص، و يشمل الفهرس الخاص بهذه البوابة ما يلي:

*الاشتراكات:

و تستعرض هذه المساحة العروض الموضوعية تحت تصرف الزبائن مثل عروض Dezy smart ،Djezzy bayena,Djezzy Amigo و بمجرد النقر على أي اشتراكيتهم نشر الصفحة خاصة بأسعار، مزايا، و كذا الخيارات المتاحة للزبون حسب كل عرض.

*الخدمات:

بالإضافة الى الاشتراكات التي تعتبر بمثابة الخدمة القاعدية للاتصال و الانترنت، تستعرض جازي مجموعة من الخدمات الإضافية لزيائنها منها بالرسائل (مثل SMS BIP،جازي java box ، و خدمة البريد الصوتي)، خدمات خاصة بالتعبئة (B2MAILE et -facture)، خدمات ترفيهية (مثل Foot club ، نكتة ، جازي سكوب) و خدمات أخرى متنوعة (الرقابة الابوية لجازي الدردشة عبر الانترنت و غيرها).

*كل شيء حول الجيل الرابع:

و تشمل هذه المساحة على كافة المعلومات الخاصة بالجيل الرابع، معلومات خاصة بالتغطية، كيفية تفعيل الجيل الرابع، و كذا عروض ترويجية للهواتف الذكية الخاصة بالجيل الرابع، و هذه المساحة مدعمة بوسيل اتصال بأحد المستشارين les conseillers إضافة الى مساحة خاصة بأخذ موعد.

ب-البوابة الخاصة بالمؤسسات (Entreprise):

و تشمل هذه البوابة نفس الفهرس الخاص بالزبائن و الافراد، مع اختلاف المحتوى،

و فيما يلي استعراض لاهم ما تشمله هذه البوابة:

*الاشتراكات:

و تستعرض هذه المساحة الاشتراكات المقدمة من طرف جازي للمؤسسات، إضافة الى الامتيازات الخاصة بكل اشتراك، الأسعار و كافة المعلومات المتعلقة بكيفية تفعيله، من بين الاشتراكات الموضوعه تحت تصرف الزبائن المؤسسات نجد اشتراك بيزنس Infinity، جازي بيزنس كونترول، جازي dylna، و كذا الاشتراكات الخاصة بالانترنت كجازي مودام.

*خدمة المؤسسات:

وتستعرض جازي تشكيلة من الخدمات الخاصة بالمؤسسات منها خدمات الصوت (مثل 709 خدمة القائمة الحمراء، تحويل المكالمات، المكالمة الجماعية) خدمات الفاتورة (الفاتورة الاوتوماتكية، الفاتورة المفصلة، التعبئة الالكترونية).

*كل شيء حول الجيل الرابع:

وتشمل نفس المحتوى المعروض لدى الزبائن الخواص.

ج. بوابة جازي: و تشمل هذه البوابة جميع المعلومات ذات الصلة بالمؤسسة، بدءا

بالتعريف بها (لمحة عن جازي، التزاماتها، مجلي الادارة)، إضافة الى سياسة التوظيف و تنمية الموارد البشرية، و كذا الاخبار من خلال استعراض البيانات الصحفية، ثم استعراض الاحداث التي تقوم جازي برعايتها خاصة في مجال المسؤولية الاجتماعية.

د-بوابة "مساحتي" Mn espace: وهي مساحة خاصة بالزبائن، يمكن من خلالها المستخدم

من الولوج الى عدة خدمات مخصصة للزبائن.

الفصل الثاني:

***My Djezzy:** هي عبارة عن مساحة خاصة بتقديم خدمات جد مخصصة و فورية، يتم الولوج اليها بعد التسجيل و باستخدام رقم الهاتف، و تشمل هذه المساحة ثلاث بوابات، الأولى تتعلق بالانتقال الى الجيل الثالث G3(التحول من G2 الى G3)، البوابة الثانية تخص تعبئة الرصيد الكترونيا بفضل بطاقة CIB.

والتالثة خاصة بالرسائل النصية المجانية عبر الويب Web SMS اذا تسمح هذه البوابة بإرسال رسائل لا تتعدى 145 حرفا.

*الاتصال بجازي:

تتيح هذه البوابة كافة طرق الاتصال بجازي، وتنقسم الى ثلاث فئات: الاتصال بخدمة الزبائن، الاتصال من اجل برامج الرعاية، والاتصال من اجل العمل الاجتماعي (التبرعات)، وكل فئة لديها استمارة الكترونية خاصة يتم تعبئتها من طرف المستخدم وارسالها على الخط؛ إضافة الى عرض العنوان الكامل للمؤسسة، وروابطها على مواقع التواصل الاجتماعي.
***امتياز:**

هي بوابة خاصة ببرنامج الوفاء امتياز، اين تعرف جازي بهذا البرنامج، كيفية التسجيل فيه وكيفية الاطلاع على النقاط المكتسبة من قبل الزبائن وكيفية تحويلها والاستفادة منها.
***دردشة على الانترنت:**

وهي بوابة تسمح بالاتصال والمحادثة الفورية مع جازي، و يكفي تسجيل الدخول برقم الهاتف و الايميل، و هذه الخدمة متوفرة 7 أيام على 7من الثامنة صباحا الى الحادية عشر ليلا.

*الرعاية الذاتية Selfcare:

هذه البوابة مخصصة للزبائن الذين يرغبون في التحكم الذاتي بشريحتهم الهاتفية، وهي متاحة بثلاث لغات، العربية، الفرنسية، الإنجليزية ، و تقدم خدمات متعلقة بتسجيل الخروج او إعادة الاتصال الخاص بشريحة الهاتف، الحصول على code puck، و خدمة تغيير الرقم

. *دليل التحكم:

وهو عبارة عن دليل لكيفية ضبط الانترنت ويتيح امام المستخدم مجموعة من التعليمات لإتمام عملية الضبط عبر مختلف أنظمة التشغيل الخاصة بالهاتف المحمول.

هـ-بوابة "محلثنا":

هذه البوابة مصممة خصيصا لمساعدة الزبون على إيجاد الوكالة التجارية التي يبحث عنها، على يمين الصفحة يجد مساحة مخصصة لاختيار المنطقة، وبعد الضغط على وكالة معينة تظهر خريطة لتبين الموقع بالتحديد اين يمكن للمستخدم معرفة مكان وكالته بكل سهولة، كما ان الزبون لديه الخيار سواء في اختيار خريطة تصميم فقط او بالاعتماد على خريطة القمر الصناعي.

واخر ما يشمله الجزء العلوي للموقع يتمثل في زر تغيير اللغة والمساحة بالبحث.

2- الجزء السفلي للموقع:

ويتم فيه استعراض صور عن احداث البرامج الحالية لجازي، إضافة الى عارضة غاصة بروابط صفحات جازي على مواقع التواصل الاجتماعي، وفي اخر الصفحة نجد تذكير بأهم البوابات والفهارس التي تم وضعها اعلى الصفحة. (communiqué de presse/ww)

و بالعودة الى دراستنا الميدانية التي اجرينها على عينة من زبائن جازي حول التعامل مع الشركة عبر المواقع الالكترونية توصلنا الى النتائج التالية من خلال الجدول الموالي.

الفصل الثاني:

واستنادا الى دراستنا التي قمنا بها على عينة من زبائن djezzy حاولنا معرفة ان كان الزبون على دراية ان شركة جازي لها صفحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الجدول التالي.

الجدول رقم (27): دراية المبحوثين بوجود صفحة لشركة جازي على مواقع التواصل الاجتماعي.

| المتغير | التكرار | النسبة |
|---------|---------|--------|
| نعم | 188 | 94% |
| لا | 9 | 4.5% |
| لا اعرف | 3 | 1.5% |
| المجموع | 200 | 100% |

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ ان الذين اجابوا ب "نعم" بلغت نسبتهم 94% اما الذين اجابوا ب "لا" قدرت نسبتهم ب 4.5% و الذين اجابوا ب "لا اعرف" نسبتهم 1.5%. من خلال استقراء الجدول يتبين لنا ان اعلى نسبة من المبحوثين اجابوا بانهم على علم بان شركة جازي تمتلك صفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي و هذا يرجع الى ان زبائنهم لهم حسابات على هذه المواقع خاصة موقع الفايسبوك لأنه الاكثر استخداما من قبل الجزائريين، فصفحة جازي عبر الفايسبوك Djezzy يتابعها 6.3 مليون متابع و عبر الانستغرام @ Djezzy.dz يتابعها 231 الف متابع، فهذا راجع لان هذه الصفحات تتميز بالتفاعلية ففكرة الصفحات ابتدعها موقع facebook و تم استخدامها على المستوى التجاري بشكل فعال.

الفصل الثاني:

الجدول رقم (28): التعامل مع مؤسسة جازي عبر منصات التواصل الاجتماعي و المواقع الالكترونية اكثر سهولة بالنسبة للزبون.

| المتغير | التكرار | النسبة % |
|----------|---------|----------|
| أوافق | 96 | 48% |
| لا أوافق | 57 | 28.5% |
| محايد | 47 | 23.5% |
| المجموع | 200 | 100% |

من خلال الجدول نلاحظ ان نسبة المبحوثين الذين ب "أوافق" بلغت 43.5% اما الذين اجابوا ب 48.5% اما الذين اجابوا ب "محايد" ب8%.

من خلال اجابات المبحوثين نلاحظ ان اعلى نسبة من المبحوثين يسهل عليهم التعامل مع جازي عبر منصات التواصل و الموقع الالكترونية لها فهذه المنصات ذو فائدة كبيرة للغاية فهي بمثابة حلقة وصل بين الشركة و الزبائن بحيث يمكنهم من متابعة الخدمات التي تقدمها بسهولة تامة كما يمكن الرد على انشغالاتهم و استفساراتهم.

و فئة من المبحوثين منصات التواصل الاجتماعي و المواقع الالكترونية لجازي لا يسهل عليهم التعامل معها ربما هذا رجع الى انهم لا يستحقون هذه المواقع او يفضلون التعامل معها بطريقة مباشرة اما لعدم الثقة في التعاملات الالكترونية او ضعف القدرة على التحكم في التكنولوجيا.

الفصل الثاني:

الجدول رقم(29): يساعد المواقع الالكترونية لجازي في الحصول على الخدمات التي يريدونها الزبون.

| المتغير | التكرار | النسبة % |
|----------|---------|----------|
| أوافق | 87 | 43.5% |
| لا أوافق | 97 | 48.5% |
| محايد | 16 | 8% |
| المجموع | 200 | 100% |

من خلال الجدول نلاحظ ان نسبة المبحوثين الذين اجابوا ب "وافق" بلغت نسبتهم 43.5% اما الذين اجابوا ب "لا اوافق" تقدر نسبتهم 48.5% و الذين اجابوا ب "محايد" بلغت نسبتهم 8%.

من استقراء الجدول يتضح لنا ان اغلبية المبحوثين يرون ان المواقع الالكترونية لا يساعدهم في الحصول على الخدمات التي يريدونها، ربما هذا لانهم يستخدمون مواقع التواصل فايستوك و انستغرام او ربما يفضلون التواصل مباشرة مع خدمة الزبائن الخاصة ب Djezzy.

حيث تواصلنا من خلال الجدول الى ان نسبة من المبحوثين يرون ان المواقع الالكترونية لجازي يساعدهم في الحصول على الخدمات التي يريدونها، لان الموقع الالكتروني من الادوات الاساسية التي تساهم في التعريف بخدمات المؤسسة، فوجود الشركة على الانترنت مهم جدا لنشاط المؤسسة التجارية فحسب الاحصائيات التي افصح عنها موقع "ويبلي" العملاق الذي قام ببناء 15 مليون موقع عالمي فان:

الفصل الثاني:

من استقراء الجدول يتضح لنا ان اغلبية المبحوثين يرون ان الموقع الالكتروني لا يساعدهم في الحصول على الخدمات التي يردونها ربما هذا راجع لأنهم يستخدمون مواقع التواصل فايسابوك و انستغرام او ربما يفضلون التواصل مباشرة مع خدمة الزبائن الخاصة ب جازي. في حين ان نسبة جيدة من المبحوثين يرون ان المواقع الالكترونية لجازي يساعدهم في الحصول على الخدمات التي يردونها بان المواقع الالكترونية من الأدوات الأساسية التي تساهم في التعريف بخدمات المؤسسة، فوجود الشركة على الانترنت مهام جدا للنشاط المؤسسة التجارية ، فحسب الاحصائيات التي افصح عنها مواقع "ويبلي" العملاق الذي قام ببناء 15مليون مواقع عالمي فان :

-56% من المستهلكين لا يتقنون بعملك ما لم يكن لديك موقع إلكتروني.

-98% من أصحاب الأعمال يقولون أن صفحة على موقع الفايسا بوك للشركة ليست بديلا عن الموقع الإلكتروني.

-58% من الناس يعتقدون أن امتلاك موقع إلكتروني يعد مفتاح النجاح عندما تبدأ أي شيء.

-60 من العملاء يصابون بالإحباط من المواقع التي لا تعمل جيدا على الهاتف الذكي أو الأجهزة اللوحية.

بالعودة الى دراستنا الميدانية التي قمنا بها على عينة من زبائن جازي حاولنا معرفة مدى أهمية الموقع الإلكتروني للشركة في التعريف بخدماتها وعرض اخر التحديثات لعروض و خدمات جازي وجلب الزبائن.

الفصل الثاني:

بالعودة الى دراستنا الميدانية التي قمنا بها على عينة من زبائن جازي حاولنا معرفة مدى اهمية الموقع الالكتروني للشركة في التعريف بخدماتها و عرض اخر التحديثات لعروض و خدمات جازي.

الجدول رقم (30) : يساعد الموقع الالكتروني على متابعة اخر التحديثات للخدمات المقدمة من طرف جازي.

| المتغير | التكرار | النسبة % |
|---------|---------|----------|
| نعم | 174 | 87% |
| لا | 26 | 13% |
| المجموع | 200 | 100% |

من خلال الجدول اعلاه يتضح لنا ان نسبة المبحوثين الذين اجابوا " نعم" قدرت ب 87% نسبة مرتفعة مقارنة بالذين اجابوا ب "لا" و الذين قدرت نسبتهم ب 13%. من خلال بيانات الجدول و اجابات المبحوثين نرى ان نسبة كبيرة من زبائن جازي يساعدهم الموقع الالكتروني على متابعة اخر التحديثات للخدمات التي تطلقها جازي عبر موقعها djezzy.www.dz الذي تم انشائه بتاريخ 2013.03.27 و ترتيبه على موقع com.Alex هو 101.966 عالميا و 635 وطنيا و هو يستخدم تقنية الويب 2.0 (موقع com.Alex).

فالموقع الالكتروني يساعد الزبون و الشركة على زيادة المبيعات عن طريق عرض منتجات و خدمات شركة djezzy، فهناك دراسات كثيرة اثبتت ان الشركات التي لا تملك موقع الكتروني من الصعب ان تحصل على المصادقية المطلوبة. فالموقع الالكتروني يجعل الشركة متاحة لأي شخص وفي أي وقت.

المطلب الثاني : مواقع التواصل الاجتماعي لجازي.

جازي حاضرة في العديد من مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك، تويتر، انستغرام و غيرها و فيما يلي نستعرض مختصر لحسابات جازي على هذا الموقع:

-صفحة جازي على الفيسبوك:

تعتبر صفحة جازي على الفيسبوك الصفحة الاكثر تفاعلا و نشاطا لان هذا الموقع هو الاكثر شعبية في الجزائر، حيث بلغ عدد المعجبين بهذه الصفحة اكثر من 6 ملايين معجب، و اغلب المنشورات عبارة عن عروض المؤسسة و الاعلانات الاشهارية لها، و يصل عدد المعجبين في بعض الاحيان الى 2500 اعجاب للمنشور الواحد، كما تعتبر هذه الصفحة نافذة للتفاعل مع الزبائن عبر التعليقات و الرسائل و الشيء الذي يميز صفحة جازي عن نظيرتها موبليس انها تقوم بإرسال استبيان بعد كل محادثة عبر رسائل الفيسبوك لمعرفة درجة رضى الزبون او المرسل عن الاجابة المقدمة له.

-حساب جازي على تويتر:

يتمتع ايضا هذا الحساب بالنشاط مثل صفحة الفيسبوك، ووصل الى اكثر من 6023 تغريدة و 270791 متابع بالرغم من ان هذا المواقع اقل شعبية من الفيسبوك لدى المجتمع الجزائري و فيما يخص المنشورات فهي تقريبا نفسها تلك المنشورة على الفيسبوك.

- قناة جازي على اليوتوب:

تغل جازي مكانة هامة على اليوتوب مع اكثر من 38634 مشترك في قناتها، و بفضل هذا الموقع تقوم جازي بالتعريف بخدماتها و عروضها الترويجية، النشاطات الاجتماعية الثقافية و الرياضية التي تقوم برعايتها من خلال نشر فيديوهات حصدت اكثر من 10183308 مشاهدة.

-حساب جازي على لينك ان:

يشمل هذا الحساب 20563 مشترك، و يعتبر حضور جازي في هذا الموقع محتشما مقارنة بالفيسبوك نظرا لخصوصية الموقع و كونه احترافيا حيث يصل عدد المنشورات الى حوالي 30 منشورا شهريا.

-حساب جازي على الانستغرام:

هذا الحساب ايضا قليل التفاعل مقارنة بالفيسبوك و تويتر و يشمل 13883 مشترك و يبلغ عدد المنشورات فيه 714 منشور فقط.

المطلب الثالث: العروض و الخدمات المقدمة من طرف OTA.

ان كل العروض و الخدمات التي تقدمها شركة "OTA" تتماشى مع حاجات و رغبات الزبائن الذين ينتمون الى عدة فئات: فئة الافراد المؤسسات و الحسابات الكبرى "VIP" و لتلبية مختلف متطلبات زبائنها تقوم شركة "OTA" بتقديم عدة عروض ذات خصائص مكيفية اضافة الى هذا خيارات مختلفة مقدمة لزبائن الشركة. هناك ثلاثة انواع من العروض تقدمها شركة "جازي" و هي: جازي الافراد (particulier Djezzy) ، جازي المؤسسة (entreprise Djezzy) ، حلول المؤسسة (entreprise solution Les) .

و سنرى كل هذه العروض ببعض التفاصيل كما يلي:

1- جازي الافراد (particulier Djezzy):

هذا العرض للاشخاص العاديين، و هو يقدم خدمات دفع مؤجل و كذلك خدمات دفع مسبق و هو ينقسم الى عدة انواع كما يلي:

أ- عرض جازي كلاسيك (classic Djezzy):

ان تشكيلة جازي كلاسيك هي خدمة ذات دفع جزائي مؤجل، كل شهر يدفع الزبون فاتورة يكون بها اشتراكه الشهري+ كل الاستهلاكات الاضافية التي قام بها طول الشهر فوق رصيد الدقائق المقدم له شهريا.

يتكون هذا العرض من ثلاث انواع و هي: كلاسيك 0 سا، كلاسيك 5 ساعات و نصف ، اشتراك 0222. هذه التشكيلة من المنتجات تسمح بتسيير المكالمات بكل حرية حسب نوع الاستهلاك و حسب احتياجات الزبون كما انها تقدم العديد من الخدمات المجانية و هي : تحويل المكالمات، الرسائل القصيرة SMS، خدمة الانترنت...الخ

ب- عرض جازي مراقبة control Djezzy:

ان عرض جازي مراقبة عرض يربط بين المزايا التي يقدمها الاشتراك و حرية الدفع المسبق، و هذا ما يسمح بمراقبة تكاليف المكالمات و قياسها هذه الصيغة تعرض تشكيلة متنوعة و هي: مراقبة، مراقبة 1922 حيث تكون هناك فاتورة شهرية ثابتة، و عند نفاذ الرصيد المقدم على الزبون تزويد خطه ببطاقات تعبئة "جازي" و بخدمة Flexy.

ج- عرض جازي بطاقة carte Djezzy:

ان عرض "جازي بطاقة" عبارة عن عرض دفع مسبق، و بواسطة هذا العرض تكون المكالمات بكل حرية، بدون اشتراك شهري و بدون فاتورة، حيث عن طريق بطاقة تعبئة جازي او خدمة Flexy يتم تزويد رصيد الزبون.

مصاريف الدفع للحصول على "بطاقة جازي" هي: 220 دج و هناك ثلاثة انواع من البطاقات و هي: 220 دج- بطاقة 1022 دج و بطاقة 3220 دج و من الخدمات التي

الفصل الثاني:

يقدمها هذا العرض، خدمة تدعى ب الحرية (LIBERTY) و هي من بين الخدمات الاكثر استعمالا من قبل الزبائن بحيث تقدم لهم المكالمات مجانية.

د- عرض (OTA ALLO):

ان عرض "OTA ALLO" عبارة عن عرض دفع مسبق، و بواسطته تكون المكالمات بكل حرية، بدون اشتراط شهري او بدون فاتورة تسمح للزبون بالتحكم في استهلاكاته من خلال تعبئة بطاقة "ALLO" او التعبئة عن طريق خدمة Flexy يمكن للزبون الاستفادة من عدة خدمات التي هي نفسها خدمات عرض "جازي بطاقة" مصاريف الدفع للحصول على خط "ALLO" هو 172 دج.

2- جازي المؤسسة (entprise Djezzy):

و هو عرض مخصص للهيئات و المؤسسات و رجال الاعمال يقدم خدمات متنوعة بأسعار اقل.

ا- عرض جازي اعمال (bussines Djezzy):

عرض مخصص لرجال الاعمال و المهنيين، كل شهر تدفع المؤسسة المشتركة فاتورة تتمثل في اشتراك شهري لكل الخطوط المستفيدين + الاستهلاكات التي قامت بها طوال الشهر فوق الرصيد المخصص لكل خطوط المستفيدين يقدم هذا العرض عدة خدمات مشغلة مجانية اهمها: المكالمات المزدوجة- رسائل قصيرة-تحويل المكالمات، البريد الالكتروني. اضافة الى خدمات ذات قيمة مضافة كالفاكس، الفاتورة المفصلة. مع العلم ان هذه الخدمات لا يمكن تشغيلها في خطوك المستعملين الا اذا حصلت شركة جازي على طلب موقع من مسؤول الشركة او موكله.

ب- عرض جازي اعمال المراقبة (control bussines Djezzy):

و هو موجه لكل من يرغب بالاتصال بحرية و في نفس الوقت ادارة ميزانيته، يجمع العرض بين مزايا الاشتراك الشهري و حرية الدفع المسبق، يجلب هذا العرض كل المقاولين الذين يرغبون في التحكم و تسير ميزانية موظفيهم في مجال الاتصالات، هناك 3 عروض متوفرة و هي كالاتي: مراقبة 922 ، مراقبة 0222 ، مراقبة 3222.

2- حلول المؤسسة (les solution enntprise):

هو عرض مخصص للهيئات و المؤسسات و رجال الاعمال الذين يرغبون في تدعيم و تعزيز اعمالهم من خلال الحصول على حلول مكيمة مع احتياجاتهم:

***حل (office mobile Djezzy):**

يقدم للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة خطوط هاتفية ثابتة الفاكس انترنت.

*** حل (mobile Access):**

هو عرض يسمح بإرسال رسائل مكتوبة او ممضية يسمح باستعمال خدمة الفاكس بإرسال رسائل قصيرة و مكالمات و كذلك استعمالها كناسخة فوتوغرافية.

*** حل "Mersal":**

هو عرض يسمح بإرسال و استقبال عدد كبير من الرسائل القصيرة، عبر جهاز كمبيوتر الزبون.

*** حل "VSAT":**

تقدم شركة جازي، باقة كاملة متعلقة بالانترنت واسع النطاق (débit haut) فهي خدمة ذو اتجاهين الاستقبال و الارسال تستعمل الاقمار الصناعية، تسمح بربط المؤسسات

الفصل الثاني:

فيما بينها مخصصة للمؤسسات و الادارات الجهوية، من بين الخدمات التي تقدمها امكانية الاتصال بالموقع الخاص بالمؤسسة، عقد مؤتمرات بالفيديو، تقديم دروس و تكوين الموظفين عن بعد (djezzy press de communiques) (E-Learning).

(Apropos de Djazzy ,, [http://www ,orascomtelecom.com](http://www.orascomtelecom.com))

خلاصة الفصل:

ان كان لنا ان نصف الانترنت فانه بالتأكيد الابتكار الجذري المركب الذي اوجد عالما موازيا لعالم الاعمال المادية التقليدية، هذا العالم هو العالم الالكتروني او العالم الرقمي، و قد ادى الانفجار الواسع في قطع الاتصالات و المعلوماتية الى ثورة رقمية عملت على احداث تغيرات جوهرية في هيكله الاقتصاد العالمي، و بظهور الجيل الثاني للويب ظهرت المواقع الالكترونية و شبكات التواصل الاجتماعي التي اصبحت ادوات قوية تستخدم من قبل المؤسسات و تطويعها لخدمة الاقتصاد فهذه الشبكات يمكن ان تحدث تأثيرات قوية في التسويق و تحسين صورة المؤسسة، كما راينا من خلال دراستنا الميدانية على عينة من زبائن "جازي" بحيث استخلصنا اهمية هذه المواقع في تقريب الزبون من الشركة، و كذلك مساعدة الشركة على الاحتفاظ بالزبون من خلال دراسة احتياجاتهم و رغباتهم، فمواقع التواصل الاجتماعي تساهم في زيادة الاعمال التجارية و التعريف بخدمات المؤسسة فمن خلال دراستنا نرى انها من الوسائل الحديثة التي يجب ان تتبناها كل مؤسسة اقتصادية نظرا لدورها الفعال.

قائمة مراجع الفصل الثاني

قائمة مراجع الفصل الثاني.

المراجع باللغة العربية:

1- الكتب:

- عليان ريحي مصطفى، (2010)، اقتصاد المعلومات ، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان.

- الشمري هاشم ،الليتي ناديا ،(2008)،الاقتصاد المعرفي، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان.

-نجم عبود نجم،(2004)، الإدارة الاستراتيجية و الوظائف و المشكلات، دار المريخ المملكة العربية السعودية.

- العتري سعد علي ، احمد علي صالح،(2009)، ادارة راس المال الفكري في منظمات الاعمال، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الاردن.

-رافت رضوان،(1999)، عالم التجارة الالكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة.

- النجارعبد الهادي ،(2002)، النقود المصرفية و الية تداولها، الجديد في اعمال المصارف من الوجهتين القانونية و الاقتصادية، منشورات الحلبي الحموقية، الجزء الأول الطبعة الاولى، بيروت.

- النجار فريد،(2007)، الاقتصاد الرقمي الانترنت و إعادة هيكلة الاستثمار، البورصات و البنوك الالكترونية، الدار الجامعية، الطبعة الاولى، الاسكندرية.

الفصل الثاني:

-كافي مصطفى يوسف (،2010)، التجارة الالكترونية، دار رسلان للنشر، دمشق، سوريا.
- عبد الحق السيد احمد، (2002)، البنوك و التجارة الالكترونية، الجديد في الاعمال المصرفية من الجهتين القانونية و الاقتصادية، الجديد في التمويل المصرفي، الجزء الثاني، لبنان.

-غنيم احمد محمد، (2009)، التسويق و التجارة الالكترونية، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع.

ب-الملتقيات و الندوات:

-تقرورب محمد، متتاوي امحمد، (2012 13-14 مارس)، الاقتصاد الرقمي و إشكالية التجارة الالكترونية في الدول العربية، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي و انعكاساته على الاقتصاديات الدولية، خميس مليانة.

-فرعون امحمد ، زروقي نسرين،(13-14 مارس 2012)، اخلاقيات الاعمال الافتراضية و انتهاكان الوافد الجديد، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي و انعكاساته على الاقتصاديات الدولية، خميس مليانة.

-مجاهدي فتح،(ديسمبر 2007)، مداخلة بعنوان الاقتصاد الرقمي و متطلباته، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الثاني، المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي و مساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف 2007.

-مجاهدي فاتح،(،26-27 2011)، مداخلة بعنوان الاقتصاد الرقمي و متطلباته، عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية و إشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر، المركز الجامعي، الملتقى الدولي الرابع، خميس مليانة.

الفصل الثاني:

-منصوري الزين،(26-27 افريل 2011)، وسائل و أنظمة الدفع و السداد الالكترونية عوامل الانتشار و شروط النجاح، مداخلة في الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية و إشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر، المركز الجامعي، خميس مليانة.

ج- الاطروحات و الرسائل الجامعية:

-العلمي حسين،(2013)، دور الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في تحقيق التنمية المستدامة، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية و التسيير، تخصص الاقتصاد الدولي و التنمية المستدامة، جامعة فرحات عباس، سطيف.

-عمار لوصيف،(2008-2009)، استراتيجيات نظام المدفوعات للقرن الحادي و العشرون مع الإشارة للتجربة الجزائرية، مذكرة ماجستير في كلية العلوم الاقتصادية، قسنطينة.

د-مواقع الانترنت:

- بن عمارة نوال ، بعنوان وسائل الدفع الالكتروني الافاق و التحديات.

www.dous.free./article/e-commere-ogx/benamere.pdf

موقع مؤسسة جازي : _

-A propos dedjezzy.www.orasotele.com:substitutions,details.aspx

-djezzy organise trois avènement pour terminer l'année en beauté

28 décembre 2010. www.tsa-algerie.com/communiques-de

presse/djezzy-organise-trois évènements-pour terminer l'année

.html1343.

الفصل الثاني:

تاريخ الزيارة : 2021.08.21 على الساعة 18:42

- تاريخ الزيارة : 2.08.2021، على الساعة 14:35 www.Alex.com

الفصل الثالث

نتائج الدراسة و البدائل المقترحة على
مستوى نتائج.

الفصل الثالث: نتائج الدراسة والبدائل المقترحة على مستوى النتائج

المبحث الأول: صدق الفرضيات و نتائج الدراسة

المطلب الأول: صدق الفرضيات

المطلب الثاني: نتائج الدراسة

المبحث الثاني: استنتاجات الدراسة و البدائل المقترحة

المطلب الأول: استنتاجات الدراسة

المطلب الثاني: البدائل المقترحة على ضوء نتائج الدراسة

المبحث الأول: صدق الفرضيات و النتائج الدراسة.

المطلب الاول: صدق الفرضيات.

الفرضية الاول:

المؤسسة التجارية جازي تعتمد على نظام الخدمة الرقمية و هي فرضية صحيحة.

و بعد اطلعنا على نتائج الدراسة الميدانية تبين لنا ان المؤسسة التجارية جازي تعتمد على نظام الخدمة الرقمية لامتلاكها عدة صفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي و كذلك الخدمات المتعددة التي تطرحها على موقعها الرسمي و التي تمنح الزبائن الرضى بتمكنه من الحصول على الخدمة دون التنقل للمؤسسة بعين ذاتها فالفرضية المطروحة صحيحة.

الفرضية الثانية:

استخدام الخدمة الرقمية له تأثير كبير في كسب الزبائن و الحفاظ عليهم و هي فرضية صحيحة.

و بعد اطلعنا على نتائج الدراسة الميدانية تبين لنا ان استخدام الخدمة الرقمية له تأثير كبير في كسب الزبائن و الحفاظ عليهم و هذا لتسهيل المؤسسة الخدمات المطلوبة من طرف الزبائن و تمكنه من حصول على خدمة احسن من التقليدية حيث تمنح حلول لمشاكله بطريقة حديثة و اكثر دقيقة و أيضا في اسرع وقت ممكن فهذا يلعب دور فعلا في كسب الزبائن مما يجعل الفرضية المطروحة صحيحة.

الفرضية الثالثة:

التكنولوجيات الحديثة مكنت المؤسسات من الوصول للزبون بطرق اكثر خبرة و سهولة و هي فرضية صحيحة.

و بعد اطلاعنا على نتائج الدراسة الميدانية تبين لنا ان التقنيات الحديثة مكنت الزبون بالتعرف اكثر على المنتج المراد استهلاكه فالمؤسسة استعملت طروق اكثر خبرة تسمح لها بايصال المعلومة على المنتج بطريقة حديثة لجذبه الى الاقتناء و هذا م يجعل الفرضية صحيحة.

الفرضية الرابعة: ان استخدام الخدمة الرقمية جعل إمكانية التسويق للسلع اكثر سهولة مما جعل الزبون مرتاح في تعاملاته مع المؤسسة و هي فرضية صحيحة.

و بعد اطلاعنا على نتائج الدراسة تبين لنا ان استخدام الخدمة الرقمية جعل إمكانية التسويق للسلع اكثر سهولة مما جعل الزبون مرتاح في تعاملاته مع المؤسسة حيث تسويق السلعة يكون في كل مكان و زمان و بطريقة سهلة فما على الزبون الا ضغط الزر بالقبول و ملاء استمارة بياناته الشخصية تكون السلعة بين يديه في اقرب وقت ممكن فالهدف المنشود للمؤسسة هو رضى الزبون و الجودة العالية للخدمة المقدمة .

المطلب الثاني: نتائج الدراسة.

1- من خلال دراستنا تبين ان هناك علاقة بين متغير المستوى التعليمي و مساعدة الخدمة الرقمية في تحسين أداء المؤسسة في خدمة الزبائن بنسبة 39% لصالح فئة المستوى الجامعي.

2- استخدام التقنيات الرقمية غير من وجهة نظر الزبون للخدمات المقدمة من طرف جازي ،اذ أن أغلبية المبحوثين صرحوا أنها أصبحت تقدم خدماتها أحسن صورة و ذلك بنسبة 54% ، و 93% من الذين تغيرت نظرتهم اصبحت إيجابية ،

3- تبين لنا من خلال دراستنا أن جازي تستخدم وسائل اتصالية للتواصل مع زبائنها و حسب إجابات المبحوثين فإن أكثر الوسائل التي تستخدمها هي الرسائل القصيرة بنسبة 84%.

4- بينت الدراسة أن أغلبية المبحوثين توقعوا تحسن في جودة الخدمات المقدمة مع استخدام الخدمة الرقمية وذلك بنسبة 66%.

5- تبين لنا من خلال دراستنا ان الزبون تواجهه بعض الصعوبات أثناء تلقيه لخدمات جازي بنسبة 36% من عينة الدراسة أما الذين لم تواجههم أي صعوبات بلغت نسبتهم 63% في حين أن جازي نجحت بتسويت هذه الصعوبات بنسبة 78%.

6- أكد المبحوثين ان هناك تحسن في تقديم الخدمات سابقا مقارنة بظهور التقنيات الرقمية الحديثة بنسبة 73% من عينة الدراسة .

7- صرح أغلبية المبحوثين أن شركة جازي تلبي رغباتهم و ذلك بنسبة 63 كما تبين لنا ان نسبة من المبحوثين و التي قدرت ب70 ان شركة جازي أحيانا ما تستقبل انشغالاتهم و حلها عن بعد دون التقل .

8_ بينت الدراسة أن أغلبية المبحوثين يرون ان اهتمام الشركة بهم يشجعهم على التعامل معها و ذلك بنسبة 91%

9- بينت الدراسة أن أغلبية المبحوثين لا تأخذ شركة جازي شكاويهم المقدمة إلكترونيا بعين الإعتبار و ذلك بنسبة 46 في حين أن نسبة 36,5 صرحوا أن شركة جازي تستقبل شكاويهم الإلكترونية .

10 -يتبين لنا من خلال اجابات المبحوثين أن اهتمام الموظفين بالشكاوي كان عند حسن ضنهم وذلك بنسبة متقاربة بين المتغيرين "نعم" و"قليلا" بنسبة 48% و 40,5%.

11 -توصلنا من خلال الدراسة الى ان هناك علاقة بين متغير المستوى سنوات الاشتراك و رضى الزبون عن الخدمات التي تقدمنا جازي اذ ان اغلبية المبحوثين راضون عن الخدمات بنسبة 23% لصالح فئة اكثر من عشر سنوات.

12- تبين لنا من خلال الدراسة ان هناك علاقة بين ولاء الزبون و متغير سنوات الاشتراك يحسن ان نسبة 31% لصالح فئة اكثر من عشر سنوات صرحوا بانهم يمكنهم نصح اقربائهم بالتعامل مع جازي نظرا الطبيعة خدماتها.

13 -عدم قدرة المبحوثين على التخلي عن التعامل مع جازي بنسبة 69.5%.

14 -وضحت لنا الدراسة ان المبحوثين على دراية بوجود صفحة لشركة جازي على مواقع التواصل الاجتماعي مما يسهل على الزبون التواصل معها و هذا ما اكده المبحوثين بنسبة 38%.

15-من خلال الدراسة اكد المبحوثين ان وجود جازي عبر صفحات التواصل الاجتماعي يؤدي الى سهولة التواصل معها و ذلك بنسبة 38% في حين نسبة 44.5% لم تساعدهم هذه الصفحات في التواصل مع جازي.

16 -تبين لنا من خلال الدراسة ان 48% من المبحوثين يفضلون التعامل مع شركة جازي عبر منصات التواصل الاجتماعي و المواقع الالكترونية.

17- تبين لنا من خلال الدراسة ان 87% من المبحوثين يساعدهم الموقع الإلكتروني ل جازي في متابعة آخر التحديثات للخدمات التي تقدمها الشركة .

18- صرح المبحوثين ان المواقع الالكترونية لا يساعدهم في الحصول على الخدمات التي يريدونها و ذلك بنسبة 48.5%.

19 -توصلنا من خلال اجابات المبحوثين ان 84% يتعاملون مع شركة جازي عن طريق الدفع الالكتروني و نسبة 49% يفضلون طريقة الدفع المسبق للخط.

20-تبين لنا من خلال إجابات المبحوثين أن 61,5% يفضلون استخدام البطاقة الذهبية في تسديد فواترهم .

المبحث الثاني: استنتاجات الدراسة و البدائل المقترحة.

المطلب الأول: استنتاجات الدراسة.

تواصلت دراستنا الى استنتاجات يمكن إنجازها فيما يلي:

- 1) -المؤسسة التجارية جازي تعتمد على عدة خدمات كلها تعمل على حسب متطلبات الزبائن.
- 2) -ما يميز المؤسسات التجارية المستخدمة للخدمة الرقمية انها تتعامل مع العديد من الجهات عبر مختلف الوسائل مما يجعل خدماتها تحظى بمستوى جيد من التقييم.
- 3) -كل المؤسسات التجارية تعترضها مشاكل ابرزها: قلة الخبرة، ضعف المتابعة و التنسيق.
- 4) -تساعد الخدمة الرقمية على جمع المعلومات و تقدم الخدمة الجيدة ورفع مستوى الأداء و تحسين الخدمات.
- 5) -الخدمة الرقمية التي تعرضها جازي للمؤسسات الأخرى تسمح لها بتطوير تعاملاتها مع المؤسسات الأخرى على المستوى الوطني و كذلك على المستوى الدولي.
- 6) -تعدد الخدمات الرقمية لصالح الزبائن و العروض المتعددة التي تخدمه تجعله رضى على المؤسسة و هذا يجعل سمعة المؤسسة جيدة مما يسمح لها بجذب المزيد من الزبائن الذي يطمعون على الحصول على خدمة عالية الجودة.
- 7) تعتبر جودة الخدمات الرقمية أحد محددات رضى الزبون .
- 8) يمكن اعتبار تحقيق رضى الزبون أحد الاساليب المستخدمة في الحفاظ عليهم .

المطلب الثاني: البدائل المقترحة على ضوء نتائج الدراسة.

بناء على النتائج التي توصلنا اليها من خلال هذه الدراسة نقترح بعض البدائل التي يمكن العمل بها:

- ✓ -ادخال التقنيات الحديثة على الوسائل المستعملة.
- ✓ -تطبيق سياسة اتصالية فعالة.
- ✓ -فتح دورات تكوينية للموظفين في مجال الخدمات المعروضة على الزبائن.
- ✓ -الاعتماد على العديد من الوسائل و كذلك دراسة الزبائن.
- ✓ -ضرورة تعزيز العلاقات مع وسائل الاعلام.
- ✓ -تغيير طرق تصميم الإعلانات و المطويات لتكون اكثر حيوية و جذبا للانتباه.
- ✓ -تقرب المؤسسة من الزبائن لمعرفة احتياجاتهم و متطلباتهم.
- ✓ -إعطاء أهمية للنشاطات الاتصالية التي تساهم في تحسين الخدمات.
- ✓ -توفير الإمكانيات المالية والمادية للعامل و اعطائهم المكانة التي تليق بهم للتحسين الخدمة و تحقيق المثابرة في العمل.
- ✓ -تكاتف جهود كل الأطراف الفاعلة في المؤسسة من اجل تحسين الخدمة.
- ✓ -توعية الموظفين و العاملين بالمؤسسة التجارية حول فائدة جودة الخدمات العالية على المؤسسة.

مراجع الدراسة

المراجع باللغة العربية:

_ الكتب:

- بن مرسلې أحمد، (2010): **مناهج البحث في علوم الاعلام و الاتصال**، الطبعة الرابعة، ديوان المطبوعات الجامعية.
- أحمد سيد مصطفى،(دون تاريخ): **إدارة الجودة الشاملة و الإيزو 9000**، دليل عملي مطابع الدار الهندسية، مصر.
- الارياني أروى يحي،(2016): **الأعمال الالكترونية و تطبيقاتها**، الوراق، الأردن.
- الشمري هاشم ، ناديا الليتي،(2008)،**الاقتصاد المعرفي**، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان.
- العترى سعد علي ، احمد علي صالح،(2009)، **ادارة راس المال الفكري في منظمات الاعمال**، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الاردن.
- النجار فريد،(2007)، **الاقتصاد الرقمي الانترنت و إعادة هيكلة الاستثمار**، البورصات و البنوك الالكترونية، الدار الجامعية، الطبعة الاولى، الاسكندرية.
- بدر أحمد،(1982): **أصول البحث العلمي و مناهجه**، دون طبعة، المكتبة الأكاديمية.
- بشير العلاق و حميد عبد النبي الطائي،(2007): **تسويق استراتيجي وظيفي تطبيقي**، دار زهرات للنشر، الأردن.
- بشير عباس العلاق،(2004): **الخدمات الإلكترونية بين النظرية و التطبيق مدخل تسويق استراتيجي _ المنظمة العربية للتنمية الادارية**، مصر.
- بشير عباس العلاق،(2012): **تطبيقات تكنولوجيايات المعلومات في الأعمال**، دار الوراق، الاردن.
- بوعلي نصير (2005) **الاعلام و القيم**،قراءة في نظرية المفكر الجزائري عبد الرحمان عزي ،دار الهدى ،الجزائر.

- تيسر العجارمة،(2005): التسويق المصري، دار الحامد، عمان.
- جمال الدين محمد مرسي و مصطفى محمود أبو بكر،(دون تاريخ): دليل فن خدمة العملاء و مهارات البيع، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- حمداوي وسيلة،(2009): الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية، مديرية النشر لجامعة قالمة، الجزائر.
- خضير كاظم محمود، (2002): إدارة الجودة و خدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة، عمان.
- رافت رضوان،(1999)، عالم التجارة الالكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة.
- النجار عبد الهادي ،(2002)، النقود المصرفية و الية تداولها، الجديد في اعمال المصارف من الوجهتين القانونية و الاقتصادية، منشورات الحلبي الحموقية، الجزء الأول الطبعة الاولى، بيروت.
- رحي مصطفى عليان، غنيم عثمان محمد،(2004): أساليب البحث العلمي، الأسس النظرية و التطبيق، دار النشر و التوزيع، عمان.
- رحي مصطفى عليان،(2010)، اقتصاد المعلومات ، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان.
- سامح زينهم عبد الجواد،(2006)، المكتبات و الأرشيفات الرقمية: التخطيط و البناء والادارة، شركة ناس للطباعة، مصر.
- سمير توفيق صبرة،(2009): التسويق الإلكتروني، الإعصار العلمي، الأردن.
- عبد الحق السيد احمد ،(2002)، البنوك و التجارة الالكترونية، الجديد في الاعمال المصرفية من الجهتين القانونية و الاقتصادية، الجديد في التمويل المصرفي، الجزء الثاني، لبنان.

-عبد العزيز أبو نبعة، (2005): تسويق الخدمات المتخصصة، الوراق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن.

-علي معمر عبد المومن، (2008): البحث في العلوم الإجتماعية، منشورات جامعة 07أكتوبر، ليبيا.

-عماد أبو شنب و آخرون،(2011): الخدمات الالكترونية، دار الكتاب الثقافي، الأردن.

-غنيم احمد محمد، (2009)، التسويق و التجارة الالكترونية، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع.

-فهد سليم الخطيب ومحمد سليمان عواد،(2005): دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع، الأردن.

-كافي مصطفى يوسف (،2010)، التجارة الالكترونية، دار رسلان للنشر، دمشق، سوريا.

-محمد سمير أحمد،(2009):التسويق الالكتروني، دار المسيرة، عمان، الأردن.

-محمود حسين الوادي، بلال محمود الوادي،(2011): المعرفة و الإدارة الالكترونية، دار صفاء، الأردن.

-نجم عبود نجم،(2004)، الإدارة الاستراتيجية و الوظائف و المشكلات، دار المريخ المملكة العربية السعودية.

-نورة بن ناصر الهزاني،(2008): الخدمات الالكترونية في الأجهزة الحكومية. دراسة لتقييم مواقع الوزارات السعودية على الأنترنت، مكتبة الملك فهد الوطنية، السعودية.

ب_ باللغة الأجنبية:

-Parasuraman, A, Zeithamel, V, A and Malhotra, A, (A_S_Qual)
AMultipl _item Scal for assessing electronic service quality, jornal of
service reseach ;2005.

-Peelen et autres , gestion de la relation client 2eme édition, person education, paris , 2006.

-P- Kotler et bernard dubois , Merketing management, 12 édition, person éducation, paris, 2006.

-Makus blut, E – Service quality devlopment of hierarchical modal, journal of retailing, volume 92, Lssue 4, décembre, 2016.

-Claude demeure ,Maeketing, 6eme édition, dumad, Paris , 2008.

-Serge, Caclay et all, dictionnaire encyclopédique de l'information et de la documentation, amsterdam matlam,2001 .

ب-الملتقيات و الندوات:

-تقرورب محمد، متتاوي امحمد، (2012 13-14 مارس)، الاقتصاد الرقمي و إشكالية التجارة الالكترونية في الدول العربية، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي و انعكاساته على الاقتصاديات الدولية، خميس مليانة.

-فرعون امحمد ، زروقي نسرين،(13-14 مارس 2012)، اخلاقيات الاعمال الافتراضية و انتهاكان الوافد الجديد، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي و انعكاساته على الاقتصاديات الدولية، خميس مليانة.

-مجاهدي فتح،(ديسمبر 2007)، مداخلة بعنوان الاقتصاد الرقمي و متطلباته، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الثاني، المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي و مساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف 2007.

مجاهدي فاتح، (2011، 26-27)، مداخلة بعنوان الاقتصاد الرقمي و متطلباته، عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية و إشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر، المركز الجامعي، الملتقى الدولي الرابع، خميس مليانة.

منصوري الزين، (2011، 26-27)، وسائل و أنظمة الدفع و السداد الالكترونية عوامل الانتشار و شروط النجاح، مداخلة في الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية و إشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر، المركز الجامعي، خميس مليانة.

- المقالات:

-أسعد حماد أبو رمان، (2016): أثر جودة الخدمات الالكترونية في تعزيز ولاء العملاء - دراسة على عينة من علماء البنوك التجارية الأردنية، مجلة دراسات العلوم الادارية، مجلد 43، ملحق 1، الأردن.

ج- الاطروحات و الرسائل الجامعية:

- زيدان كريمة (2019) ،أطروحة دكتوراه الطور الثالث بعنوان مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون ، جامعة أكلي محند أولحاج ، بويرة .

- طواهر عبد الجليل (2011)،مذكرة بعنوان قياس أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضى الزبون ، دراسة ميدانية بمؤسسة بريد الجزائر ،

- نالصباع نور (2016) ، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير بعنوان أثر التسويق الإلكتروني على رضى الزبائن في قطاع الإتصالات ، الجامعة الإفراضية السورية.

-العلمي حسين،(2013)، دور الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في تحقيق التنمية المستدامة، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية و التسيير، تخصص الاقتصاد الدولي و التنمية المستدامة، جامعة فرحات عباس، سطيف.

-حسام الدين حساني، عبد الكريم قزانية،(2019): مذكرة حول أثر الخدمات الالكترونية على رضى الزبائن.

-عمار لوصيف،(2008-2009)، استراتيجيات نظام المدفوعات للقرن الحادي و العشرون مع الإشارة للتجربة الجزائرية، مذكرة ماجستير في كلية العلوم الاقتصادية، قسنطينة.

-عيسى بنشوري،(2009) : دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، تخصص تسويق.

-كشيدة حسيبة،(2005): استراتيجية رضا العميل، رسالة ماجستير غير منشورة تخصص تسويق، جامعة البليدة، الجزائر.

-نور الدين بوعنان،(2007): جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير، تخصص علوم التسيير، جامعة المسيلة.

د-مواقع الانترنت:

- بن عمارة نوال ، بعنوان وسائل الدفع الالكتروني الافاق و التحديات.

تاريخ الزيارة : 17.07.2021 على الساعة : 19:25

www.dous.free./article/e-commere-ogx/benamere.pdf

موقع مؤسسة جازي : _

-A propos dedjezzy .www.orasotele.com:substitutions,details. aspx.

-djezzy organise trois avènement pour terminer l'année en beauté

28 décembre 2010. www.tsa-algerie.com/communiqués-de

presse/djezzy-organise-trois évènements-pour terminer l'année

.html1343.

تاريخ الزيارة : 2021.08.21 على الساعة 18:42

- المعاجم والقواميس :

- المعجم الفلسفي، (1983): مادة منهج، مجمع اللغة العربية بالقاهرة.

-المجلات:

-رحماني نعيمة، بكوش نصيرة، (2015): إشكالية توظيف الخلفية النظرية في البحوث

العلمية، مجلة طريق العلوم التربوية والإجتماعية، العدد 2، المجلد4، جامعة تلمسان.

الملاحق

جامعة مولود معمري - تيزي وزو

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم العلوم الانسانية

استمارة استبيان بعنوان الخدمة الرقمية الموجهة للزبون في المؤسسة التجارية

دراسة تحليلية وصفية لعينة من زبائن جازي (DJEZZY)

اشراف الاستاذ

د. شفيق ايكوفان

اعداد الطلبة

سوالمية ياسمين

شفري محمد

من اجل معرفة كيف حقق استخدام الخدمة الرقمية في المؤسسة التجارية رضى وولاء الزبون نقوم بدراسة ميدانية في قطاع الاتصالات جازي قمنا باعداد هذا الاستبيان.

الغرض الحقيقي من تقديمها لكم هو الحصول على بعض البيانات التي تخدم البحث العلمي. إن القيمة الفعلية لهذا البحث تعتمد بدرجة كبيرة على مدى مساعدتكم في الاجابة بكل موضوعية على جميع الاسئلة المدرجة في هذا الاستبيان من خلال وضع امام الاجابة المناسبة و نضمن ان جميع اجاباتكم تكون موضوع العناية والاهتمام ولن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي.

"ولكم منا جزيل الشكر على حسن تعاونكم مسبقا"

السنة الجامعية 2021

المحور الأول : بيانات شخصية

1-الجنس

انثى ذكر

2-العمر

25-21 سنة 20-18 سنة
30-26 سنة 35 - 30 سنة

3-المستوى التعليمي:

ابتدائي ثانوي متوسط
جامعي دراسات عليا

4-عدد سنوات الاشتراك مع مؤسسة جازي:

ا

اقل من سنة
من سنة الى 5 سنوات
من 6 الى 10 سنوات
اكثر من 10 سنوات

المحور الثاني: الخدمة الرقمية في مؤسسة جازي

5- هل الخدمة الرقمية تساعد في تحسين اداء المؤسسة في خدمة الزبائن؟

لا اوافق

أوافق

6- هل في رايك ان هناك تحسن في عملية تقديم الخدمات سابقا مقارنة بظهور التقنيات الرقمية الحديثة؟

لا

نعم

7- ما هي الوسائل الاتصالية التي تستخدمها مؤسسة جازي للتواصل معكم؟

مكالمات هاتفية

الرسائل القصيرة

الشاة

8- هل تستخدم مؤسسة جازي صفحة عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

لا اعرف

لا

نعم

09- هل تجد ان التعامل مع المؤسسة عبر منصات التواصل الاجتماعي و المواقع الالكتروني اكثر سهولة بالنسبة لك؟

محايد

لا اوافق

اوافق

10- هل يساعدك الموقع الالكتروني في الحصول على الخدمات التي تريدها؟

محايد

لا اوافق

اوافق

11- هل يساعدك المواقع الالكتروني على متابعة اخر التحديثات للخدمات؟

لا

نعم

12- استخدام التقنيات الرقمية غير من وجهة نظرك للخدمات المقدمة من طرف جازي؟

محايد

لا اوافق

اوافق

13- اذا كانت الاجابة موافق كيف اصبحت نظرتك لها؟

ايجابية

سلبية

المحور الثالث الخدمة الرقمية لشركة جازي نحو الزبون

14- هل يتم استقبال انشغالاتك و حلها عن بعد دون التنقل؟

دائما احيانا نادرا

15- هل تلبى شركة جازي رغباتك؟

نعم لا احيانا

16- هل انت راضى عن الخدمات التي تقدمها جازي؟

نعم لا

17- هل اهتمام الشركة بزيانها يشجعك على التعامل معها؟

نعم لا

18- هل في راك شركة جازي تأخذ الشكاوي المقدمة الكترونيا بعين الاعتبار؟

نعم لا احيانا

19- هل اهتمام الموظفين بشكاوي المقدمة كان عند حسن ظنك؟

نعم لا قليلا

20- هل تتوقع تحسن في جودة الخدمات المقدمة مع استخدام تقنية الخدمات الرقمية

نعم لا اكد

21- هل يمكن ان تنصح اقربائك بالتعامل مع جازي نظرا لطبيعة خدماتها؟

نعم لا

22- هل يمكن ان تتخلى عن التعامل مع جازي؟

نعم لا ابدا

23- هل توجهك بعض الصعوبات اثناء تلقيك لخدمات جازي الرقمية؟

نعم لا

24- اذا كانت الاجابة نعم هل نجاحات شركة جازي بتسوياتها؟

نعم لا

25- هل تتعامل مع جازي عن طريق الدفع الالكتروني؟

نعم لا

26- فيما يخص طريقة الدفع للخط الذي تملكه:

الدفع البعدي

الدفع القبلي

27- ما نوع البطاقة التي تستخدمها في الدفع الالكتروني لخطك؟

بطاق CIB

البطاقة الذهبية

الفهرس

فهرس الدراسة

| | |
|---|--|
| أ | الشكر والإهداء |
| ت | ملخص الدراسة |
| خ | خطة الدراسة |
| الإطار المنهجي للدراسة | |
| 4 | الإشكالية |
| 5 | التساؤلات الفرعية |
| 5 | الفرضيات |
| 6 | أسباب اختيار الموضوع |
| 6 | أهمية الدراسة |
| 6 | أهداف الدراسة |
| 7 | مجتمع البحث و عينة الدراسة |
| 12 | منهجية الدراسة وأنواعها |
| 13 | أدوات جمع البيانات |
| 14 | تحديد المفاهيم والمصطلحات |
| 16 | الخلفية النظرية |
| 18 | الدراسات السابقة |
| 27 | قائمة مراجع الإطار المنهجي |
| الإطار النظري و التطبيقي | |
| الفصل الأول : الخدن الرقمية و الزبون | |
| 32 | تمهيد |
| 33 | المبحث الأول: ماهية الخدمة الرقمية |
| 33 | المطلب الأول: تعريف الخدمة الرقمية - مبادئها - إجابياتها |
| 33 | أ _ تعريف الخدمة الرقمية |
| 34 | ب _ مبادئ الخدمة الرقمية |
| 35 | ج _ إجابيات الخدمات الرقمية التجارية |

| | |
|-----|--|
| 40 | المطلب الثاني: الانتقال من تسويق الخدمات بشكل تقليدي إلى الشكل الرقمي. |
| 43 | المطلب الثالث: التحديات التي تواجه تبني المؤسسة للخدمات الرقمية..... |
| 49 | المبحث الثاني: الخدمة الموجهة للزبائن..... |
| 49 | المطلب الأول: تعريف خدمة الزبائن وأنواعها..... |
| 52 | المطلب الثاني: توقعات الزبون للخدمة..... |
| 58 | المطلب الثالث: خطوات تحقيق الجودة في خدمة الزبائن..... |
| 62 | المبحث الثالث: الخدمة الرقمية و علاقتها برضى الزبون..... |
| 62 | المطلب الأول: العلاقة بين المؤسسة والزبون..... |
| 68 | المطلب الثاني: كيفية تحقيق جودة الخدمة الرقمية وضمان ولاء الزبون..... |
| 76 | المطلب الثالث: أدوات ووسائل تحسين رضى الزبون..... |
| 81 |خلاصة. |
| 83 |قائمة مراجع الفصل الأول..... |
| | الفصل الثاني : الإقتصاد الرقمي و أنظمة الدفع الإلكتروني |
| 89 |تمهيد..... |
| 90 | المبحث الأول: الإقتصاد الرقمي و خصائصه..... |
| 90 | المطلب الأول: مفهوم الإقتصاد الرقمي..... |
| 92 | المطلب الثاني: الخصائص و الأسس و الافتراضات الجديدة للإقتصاد الرقمي |
| 95 | المطلب الثالث: التغيرات الحاصلة بظهور الإقتصاد الرقمي..... |
| 92 | المبحث الثاني: أنظمة الدفع الإلكتروني..... |
| 92 | الطلب الأول: تعريف وسائل الدفع الإلكتروني..... |
| 99 | المطلب الثاني: خصائص الدفع الإلكتروني..... |
| 102 | المطلب الثالث: أدوات تسويق الخدمات في جازي (الرقمية)..... |
| 107 | المبحث الثالث: أدوات تسويق الخدمات الرقمية في جازي..... |
| 108 | المطلب الأول : تعريف مؤسسة جازي..... |
| 119 | المطلب الثاني :مواقع التواصل الإجتماعي لجازي..... |
| 120 | المطلب الثالث : العروض و الخدمات المقدمة من طرف شركة جازي |
| 125 |خلاصة الفصل..... |
| 127 |قائمة مراجع الفصل الثاني..... |

الفصل الثالث : نتائج الدراسة و البدائل المقترحة

| | |
|-----|--|
| 133 | المبحث الأول: صدق الفرضيات و النتائج الدراسة..... |
| 133 | المطلب الاول: صدق الفرضيات..... |
| 134 | المطلب الثاني : نتائج الدراسة..... |
| 137 | المبحث الثاني: استنتاجات الدراسة و البدائل المقترحة..... |
| 137 | المطلب الأول: استنتاجات الدراسة..... |
| 138 | المطلب الثاني: البدائل المقترحة على ضوء نتائج الدراسة..... |
| 140 | قائمة المراجع |
| 146 | الملاحق..... |
| ش | فهرس المحتويات |
| ط | فهرس الجداول..... |

فهرس الجداول

| الصفحة | تسمية الجدول |
|--------|---|
| 8 | الجدول رقم (01) يبين توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس . |
| 9 | الجدول رقم (2) يبين توزيع افراد العينة حسب متغير السن |
| 10 | الجدول رقم (03) يبين توزيع افراد العينة حسب سنوات الاشتراك مع مؤسسة جازي. |
| 11 | الجدول رقم (04) يبين توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي |
| 36 | الجدول رقم (5): استخدام التقنيات الرقمية غير من وجهة نظرك للخدمات المقدمة من طرف جازي. |
| 37 | الجدول رقم (6) : اذا كانت الإجابة موافق كيف أصبحت نظرتك لها. |
| 38 | الجدول رقم (7): الخدمة الرقمية تساعد في تحسين أداء المؤسسة في خدمة الزبائن حسب متغير المستوى التعليمي. |
| 40 | الجدول رقم (8) الفرق بين تسويق الخدمات التقليدية و تسويق الخدمات الرقمية. |
| 41 | الجدول رقم (9): تحسين تقديم الخدمات سابقا مقارنة بظهور التقنيات الرقمية الحديثة. |
| 46 | الجدول رقم (10) : مواجهة الزبون لبعض الصعوبات اثناء تلقيه لخدمات جازي الرقمية. |
| 47 | الجدول رقم (11): اذا كانت الإجابة نعم هل نجحت شركة جازي بتسويتها. |
| 48 | الجدول رقم (12): اهتمام الشركة بزيائنها يشجع على التعامل معها. |
| 57 | الجدول رقم (13) : توقع في تحسين جودة الخدمات المقدمة مع استخدام الخدمة الرقمية. |
| 60 | الجدول رقم (14): يمكن التخلي عن التعامل مع "Djezzy". |
| 63 | الجدول رقم (15): الوسائل الاتصالية التي تستخدمها جازي للتواصل مع الزبائن. |
| 66 | الجدول رقم (16) : رضى الزبون عن الخدمات التي تقدمها جازي حسب متغير سنوات الاشتراك. |
| 70 | الجدول رقم (17): نوايا اعادة الشراء عند وجود شكوى |
| 70 | الجدول رقم (18): شركة جازي تأخذ الشكاوي المقدمة الكترونيا بعين الاعتبار. |
| 72 | الجدول رقم (19) : اهتمام الموظفين بالشكاوي المقدمة كان عند حسن ظنك. |
| 74 | الجدول رقم (20): استقبال انشغالات الزبون و حلها عن بعد دون التنقل. |
| 78 | الجدول رقم (21) : يمكن ان تتصح اقربائك بالتعامل مع "Djezzy" نظرا لطبيعة خدماتها حسب متغير سنوات الاشتراك. |
| 80 | الجدول رقم (22): تلبية شركة جازي لرغبات زبائنها. |

| | |
|-----|---|
| 96 | الجدول رقم(23) مقارنة بين الإقتصاد التقليدي والإقتصاد الرقمي |
| 100 | الجدول رقم (24):تتعامل مع جازي عن طريق الدفع الالكتروني |
| 101 | الجدول رقم (25):طريقة الدفع للخط |
| 106 | الجدول رقم (26): نوع البطاقة التي تستخدمها في الدفع الالكتروني. |
| 114 | الجدول رقم (27): دراية المبحوثين بوجود صفحة لشركة جازي على مواقع التواصل الاجتماعي. |
| 115 | الجدول رقم (28): التعامل مع مؤسسة جازي عبر منصات التواصل الاجتماعي و المواقع الالكترونية اكثر سهولة بالنسبة للزبون. |
| 116 | الجدول رقم(29): يساعد المواقع الالكتروني لجازي في الحصول على الخدمات التي يريدها الزبون. |
| 118 | الجدول رقم (30) : يساعد الموقع الالكتروني على متابعة اخر التحديثات للخدمات المقدمة من طرف جازي. |