

رقمنة الخدمات الحكومية وأثرها على تحقيق رضا الزبون في العراق

م.م موفق شوقي حافظ

دائرة التعليم الديني والدراسات الاسلامية

muwafaqshawqi@gmail.com

الملخص:

للتطور المتسارع في التكنولوجيا تأثير كبير على اقتصاديات الدول، حيث تم اعتماد التكنولوجيا في أغلب مرافق الحياة في الدول المتقدمة ومن أجل مواكبة هذا التطور سعى الباحث في موضوع بحثه قيد الدراسة إلى بيان تأثير رقمنة الخدمات الحكومية على تحقيق رضا الزبائن في العراق، عبر بيان الإطار النظري لمفهوم الخدمات الحكومية الرقمية، وبيان مدى نضوج الخدمات الحكومية الالكترونية في العراق، وكذلك بيان الإطار المفاهيمي لرضا الزبون، واعتمد الباحث على المنهج الوصفي للوصول الى النتائج التي من شأنها تطوير قطاع الخدمات الحكومية في العراق، وتوصل الباحث الى ان رقمنة الخدمات الحكومية تساهم وبشكل كبير في تحقيق رضا الزبون في العراق، ويؤكد البحث على ضرورة العمل وبجدية نحو التحول الى الرقمية وبمختلف القطاعات الحكومية العراقية ودعم كافة خطوات التحول من قبل الجهات المختصة لمواكبة سير التقدم التكنولوجي في مختلف المجالات.

الكلمات المفتاحية: (الخدمات الرقمية، الحكومة الرقمية، رضا الزبون).

Digitization of government services and its impact on achieving customer satisfaction in Iraq

Muwafaq Shawqi Hafedh

Department of Religious Education and Islamic Studies

muwafaqshawqi@gmail.com

Abstract:

The rapid development of technology has a significant impact on the economies of countries, where technology has been adopted in most life facilities in developed countries. In order to keep pace with this development, the researcher sought in the subject of his research under study to explain the impact of digitizing government services on achieving customer satisfaction in Iraq, by stating the theoretical framework The concept of digital government services, and an indication of the maturity of electronic government services in

Iraq, as well as a statement of the conceptual framework for customer satisfaction, and the researcher relied on the descriptive approach to reach the results that would develop the government services sector in Iraq. Achieving customer satisfaction in Iraq, and the research confirms the need to work seriously towards digital transformation in the various Iraqi government sectors and support all transformation steps by the competent authorities to keep pace with the progress of technological progress in various fields.

Keywords: (digital services, digital government, customer satisfaction).

المقدمة:

لقد شهد العالم تغيرات مستمرة لاسيما في نهاية القرن الماضي وبداية القرن الحالي نتيجة تسارع التطور التكنولوجي واستخدام الدول للتكنولوجيا في عملياتها المختلفة ، مما أدى الى ظهور ما يسمى بالثورة التكنولوجية الناتجة عن استخدام الحاسبات الالية ووسائل الاتصال الالكترونية المختلفة واستخدام الشبكة العالمية للمعلومات، ونتاج هذه التغيرات اصبح العالم عبارة عن قرية واحدة والغاء الحواجز بين البلدان ليتمكن الجميع من بيع وشراء مختلف السلع فيه والحصول على مختلف الخدمات وبدون قيود عبر ضغطة واحدة من جهاز الحاسوب او الهاتف النقال، وهنا ظهرت العديد من المفاهيم الحديثة مثل (التجارة الالكترونية، التسويق الالكتروني، التعليم الالكتروني، السياحة الالكترونية، الخدمات الالكترونية أو الرقمية، الاقتصاد الرقمي) وجميع هذه المفاهيم تدل على تحول جميع الخدمات يعتمد بدرجة كبيرة على المعرفة واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتكنولوجيا الحديثة في مختلف، وفي ظل هذا التحول يسعى العراق الى مواكبة هذا التطور عبر السعي الى توفير بنية تحتية مناسبة، ومن هذا المنطلق قدمت العديد من المؤسسات الحكومية في العراق بعضاً من خدماتها الكترونياً لتسهيل اجراءات على المواطنين وبالتالي تحقيق رضا الزبون في العراق عن عمل هذه المؤسسات والخدمات التي تقدمها وبالتالي تقديم تغذية عكسية سريعة عن مدى فائدة هذه العملية والعمل على معالجة المشاكل بأسرع وقت وبأقل جهد ممكن، ونرى جلياً مدى جدية الحكومة العراقية في التحول نحو الرقمية عن طريق الاجراءات التي تتخذها في الفترة الاخيرة والتي تسهم بشكل كبير في دعم التحول نحو

الرقمية عبر وضع الخطط المناسبة والعمل على تحقيقها ووضع الإستراتيجيات المناسبة على المدى الطويل والقصير ومتابعة نسب تطبيقها.

منهجية البحث

أولاً: إشكالية البحث:

بعد العمل على التحول الرقمي في العديد من المؤسسات الحكومية في العراق والعمل بنظام الحوكمة الالكترونية وتقديم البعض من الخدمات الحكومية الكترونياً يبرز لنا السؤال الرئيسي لمشكلة البحث وكالتالي:

ما هو أثر الخدمات الحكومية الرقمية في تحقيق رضا الزبون في العراق؟

كما تبرز لدينا مشكلة اساسية مهمة وهي مدى مواكبة المواطنين وكذلك العاملين في المؤسسات الحكومية العراقية للتطور الرقمي ومدى نسبة الوعي الالكتروني لديهم وكذلك تبرز لدينا مشكلة تباطؤ اصدار التشريعات القانونية التي تنظم جميع المعاملات الرقمية في العراق.

ثانياً: أهمية البحث:

تبرز أهمية هذا البحث في بيان الأثر الفعلي للخدمات الحكومية الرقمية على تحقيق رضا الزبون في العراق، وماهي الوسائل اللازمة للتحويل نحو الرقمية وبيان نسبة التحويل من الخدمات التقليدية الى الرقمية وبيان التطور الحاصل في تقديم الخدمات الحكومية لاسيما في العراق.

ثالثاً: اهداف البحث:

تتمثل اهداف البحث بالآتي:

- ١- بيان مفهوم الخدمات الرقمية وانواعها وماهي أبرز خصائصها.
- ٢- بيان مفهوم الخدمات الحكومية الرقمية (الالكترونية) ومراحل تطورها والمعوقات التي تواجهها.

- ٣- بيان المتطلبات اللازمة للتحويل الرقمي.
- ٤- بيان الإطار المفاهيمي لرضا الزبون.
- ٥- قياس نضوج الخدمات الحكومية الالكترونية في العراق

رابعاً: منهجية البحث:

اعتمد الباحث في بحثه هذا على المنهج الوصفي للوصول الى اهداف البحث والحصول على النتائج التي من شأنها المساهمة في تطوير قطاع الخدمات الحكومية في العراق وبالتالي تحقيق رضا الزبون عنها.

المبحث الاول: الإطار المفاهيمي للخدمات الحكومية الرقمية:

ساهم التطور الكبير الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في التحول الى استخدام التكنولوجيا في جميع مرافق الحياة، حيث تتنافس الدول والمنظمات اليوم في سرعة وجودة تقديمها للخدمات والمنتجات ، كما نعيش اليوم في مرحلة اقتصاد جديد يعرف بالاقتصاد الرقمي ومن ابرز سمات هذا الاقتصاد هي (الرقمية، السرعة، المعرفة، التكنولوجيا) حيث يتم اجراء مختلف العمليات فيه الكترونياً، وبضغط زر على الحاسب المحمول او الهاتف النقال يستطيع الزبون شراء منتج ما او الحصول على خدمة معينة، ومن السمات الرئيسية لتقدم الدول اليوم مدى تطورها وتقدمها في تقديم خدماتها وانشطتها الكترونياً، حيث سنتناول في هذا المبحث الاطار المفاهيمي للخدمات الحكومية الرقمية عبر نقاط.

أولاً: مفهوم الخدمات الرقمية:

عرف الباحثون الخدمات الرقمية أو الالكترونية بأكثر من تعريف وبحسب مجال الذي تختص به هذه الخدمات وسنتناول بعضاً من هذه التعاريف للحصول على فكرة واضحة عنها وكالاتي:

حيث يمكن تعريفها على انها تقديم الخدمات الحكومية إلكترونياً. (McDonald and Levine-Clark 2018:18)

ويمكن القول على انها تلك الخدمات المقدمة للعملاء من خلال الرقمية. (Bwalya 2012:17)

وعرفها البعض على انها عملية تقديم الخدمات باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. (Scholtz, Koorsse, and Loleka 2017:26)

كذلك يتعرف على انها مجموعة الخدمات التي يتم انتاجها أو توفيرها أو استهلاكها من خلال شبكات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مثل الأنظمة القائمة على الانترنت. (Scupola 2009:6)

ومما سبق يمكن تعريف الخدمات الرقمية بأنها (تلك الخدمات أو المنتجات التي تعتمد في توفيرها بالدرجة الأساس على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ويمكن الحصول عليها بطرق ووسائل إلكترونية من خلال شبكة الانترنت).

ثانياً: أنواع الخدمات الرقمية:

تتعدد الخدمات الرقمية حسب مدى مساهمة العنصر البشري في تقديمها من عدمه حيث لا يخفى علينا وجود حاجة في بعض الأحيان الى تدخل العنصر البشري لغرض إتمام عملية توفير الخدمات وسنذكر تاليا بعضاً من أنواع الخدمات الرقمية وكما يلي:

١. خدمات التجارة الإلكترونية.
٢. الخدمات التعليمية الرقمية.
٣. الخدمات المصرفية الإلكترونية.
٤. الخدمات الحكومية.

٥. الخدمات الرقمية المختلطة (تحتاج الى التدخل البشري لإنجازها مثل بعض أنواع الخدمات الحكومية).

ثالثا: خصائص الخدمات الرقمية:

تتميز الخدمات الرقمية عن الخدمات التقليدية بعدد من الخصائص او المميزات من أهمها ما يلي:

١. سهولة الوصول: حيث يمكن للزبون الحصول على الخدمة عن طريق ضغط زر على جهاز الحاسوب او الهاتف النقال، عكس الخدمات التقليدية التي تحتاج الى التنقل الى أماكن أخرى او الذهاب الى مؤسسات معينة بغية الحصول على هذه الخدمة.
٢. توفير الجهد والوقت: تتميز الخدمات الرقمية بتوفيرها للجهد والوقت على طرفي الخدمة سواء كانت الجهة المقدمة للخدمة او الجهة المستفيدة منها وبالتالي مساهمتها في تحقيق رضا الزبون.
٣. إمكانية توفيرها على مدار اليوم (٢٤) ساعة وبإمكان الزبون الحصول عليها في أي وقت يشاء.
٤. التغذية العكسية: بإمكان كل من المنظمة والزبون تقديم تغذية عكسية عن الخدمة الرقمية بسهولة وبدون تعقيدات كما هو الحال في الخدمات التقليدية وبالتالي معالجة المشكلات الخاصة بها بأسرع وقت ممكن من قبل الجهة التي توفر الخدمة وكذلك العمل على تحسينها باستمرار.

رابعا: مفهوم الخدمات الحكومية الرقمية:

يعاني الزبون اليوم من مشاكل وتعقيدات كثيرة تواجهه عند طلب الحصول على خدمة ما وخصوصا في دول العالم الثالث حيث الرتابة في العمل والروتينية والبيروقراطية وبغية محاربة هذه الصفات التي تلازم الاعمال الحكومية بالطرق التقليدية ومحاربة الفساد الإداري في المؤسسات الحكومية سعت العديد من الدول الى التحول الى الرقمية ومواكبة التطور في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وحتى ولو بشكل جزئي كما هو الحال في المؤسسات الحكومية العراقية حيث تم التحول الى تقديم جزء من

خدمات هذه المؤسسات بصورة الكترونية (رقمية) بغية تسهيل الإجراءات على المواطنين وتوفير كل من الوقت والجهد عليهم وكما نرى في التوجه الحكومي الأخير عن طريق توفير خدمة الحصول على (الجواز الالكتروني في العراق) وغيرها من الخدمات الالكترونية الأخرى لعل هذه الخطوات تكون إسهامه بسيطة نحو التحول الى التعامل الالكتروني الكلي في المؤسسات الحكومية في البلد، ويمكننا تعريف الخدمات الحكومية الرقمية بأنها (توفير الخدمات الحكومية المختلفة بالاعتماد على كل من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وشبكة الانترنت بغية تسهيل حياة الزبون).

خامسا: مراحل تطور الخدمات الحكومية الرقمية:

مرت الخدمات الحكومية الرقمية بعدة مراحل الى ان وصلت للمرحلة التي هي عليها الان وهذه المراحل هي:

المرحلة الأولى (البوابة الالكترونية): وتتمثل هذه المرحلة بظهور بوابة الكترونية توضح كافة المعلومات اللازمة عن الخدمات التي تقدمها الجهة الحكومية وكافة أنشطتها.

المرحلة الثانية (البوابة الاستعلامية): وتتمثل هذه المرحلة بتقديم الخدمات الاستعلامية الكترونيا من قبل الجهات الحكومية حيث يمكن للمواطنين الاستعلام عن معاملاتهم ومتابعة إنجازها وعن العروض والمناقصات الحكومية وكافة المتعلقات الحكومية الأخرى.

المرحلة الثالثة (الخدمة الالكترونية المتوسطة): وتتمثل هذه المرحلة بإمكانية اجراء بعض المعاملات الكترونيا من قبل المواطنين مثل حجز مواعيد المعاملات الكترونياً وعمليات التسديد المالي الالكتروني المحدود وغيرها.

المرحلة الرابعة (الخدمات المتكاملة): وتعد هذه المرحلة اخر وأحدث ما توصلت اليه الحكومات حالياً في باب تقديم الخدمات الالكترونية عبر إمكانية انجاز كافة المعاملات الحكومية الكترونيا من قبل

المواطنين وتسديد الرسوم المالية إلكترونياً وبشكل تام وعلى مدار اليوم ومن أي مكان بدون الحاجة الى مراجعة الجهات الحكومية.

سادساً: المعوقات التي تواجه الخدمات الحكومية الرقمية:

من أجل الوصول الى خدمات حكومية رقمية متكاملة لا بد علينا أولاً من تسليط الضوء على أهم المعوقات التي تواجه تحويل الخدمات الحكومية الى رقمية ومحاولة فهم هذه المعوقات والعمل على حلها من قبل الجهات ذات الصلة ومن أبرز هذه المعوقات ما يلي:

١. ضعف البنية التحتية الالكترونية للدولة: تسعى الجهات المختصة في العراق الى تطوير البنية التحتية لشبكة المعلومات والاتصالات ولكن هذه المساعي ليست بالمستوى المطلوب وتعد هذه البنية متأخرة عن مثيلاتها في الدول المتقدمة وبشكل ملحوظ.

٢. ضعف الوعي الالكتروني: نرى جلياً ضعف الوعي الالكتروني لدى العاملين في المؤسسات الحكومية العراقية ولدى المواطنين على حد سواء ولا بد من الجهات ذات العلاقة العمل على نشر ثقافة الوعي الالكتروني في المجتمع وكذلك العمل على زيادة المعرفة الرقمية لدى العاملين في المؤسسات الحكومية.

٣. ضعف القوانين والتشريعات: تعد القوانين والتشريعات أحد أبرز المؤهلات للتحويل الرقمي حيث توفر بيئة امنة للمتعاملين إلكترونياً سواء كأفراد أو منظمات، ويعاني العراق من ضعف في تشريع قوانين التعاملات الالكترونية والامن السيبراني وغيرها من القوانين والتشريعات ذات الصلة وعلى الحكومة العراقية السعي وبشكل جدي الى إقرار القوانين والأنظمة التي من شأنها حماية المستهلك والمنتج على حد سواء وتنظم جميع التعاملات الالكترونية.

٤. ضعف الدعم المالي: تعاني المؤسسات الحكومية من ضعف الدعم المالي المخصص للتحويل نحو الرقمية لاسيما بأن التحويل من تقديم الخدمات بشكل التقليدي الى تقديمها إلكترونياً يحتاج الى شبكة

معلومات واتصالات متطورة والى صيانة دورية الى كافة الأجهزة الالكترونية وكل ذلك يتطلب تخصيص مبالغ مالية لا توفرها الجهات المختصة.

سابعاً: المتطلبات اللازمة للتحول الرقمي:

يتطلب التحول الرقمي الناجح نهجاً شاملاً ومواءمة الوسائل والآليات والموارد لتحقيق النتائج المرجوة وتجاوز تحديات المشهد الرقمي سريع التغير، ولتحقيق ذلك سنبين اهم المتطلبات (الوسائل والآليات والموارد) اللازمة للمنظمة نحو التحول الرقمي وكما موضح بالشكل رقم (١).



شكل رقم (١) متطلبات التحول الرقمي

من الشكل أعلاه يمكننا القول بأن المتطلبات الأساسية للتحول الرقمي يمكن تقسيمها الى ثلاث متطلبات وهي (الوسائل، الآليات، الموارد) وسنوضحها بشكل موسع في النقاط التالية:

١- وسائل التحول الرقمي: سنوضح أدناه اهم الوسائل اللازمة للتحول الرقمي:

- التزام القيادة: الدعم القوي والمشاركة من القيادة العليا أمر بالغ الأهمية لدفع جهود التحول الرقمي واستدامتها.
 - رؤية واستراتيجية واضحتان: ان تطوير رؤية واستراتيجية محددين جيداً تحدد الأهداف والتوجه والنتائج المتوقعة من التحول.
 - القوى العاملة الماهرة: بناء فريق بالمهارات والخبرات الرقمية اللازمة لقيادة وتنفيذ مبادرات التحول.
 - إدارة التغيير: تنفيذ ممارسات إدارة التغيير الفعالة لتوجيه الموظفين خلال عملية الانتقال ومعالجة المقاومة.
 - الاستثمار: تخصيص الموارد المالية والتكنولوجية لتمويل المبادرات الرقمية والبنية التحتية.
- ٢- آليات التحول الرقمي: يمكن تلخيص الآليات اللازمة للتحول الرقمي بما يلي:
- اعتماد التكنولوجيا: دمج تقنيات جديدة مثل الذكاء الاصطناعي والحوسبة السحابية وانترنت الأشياء والأتمتة في العمليات والأنظمة الحالية.
 - استخدام البيانات: الاستفادة من تحليلات البيانات والرؤى لدفع عملية صنع القرارات المستنيرة وتحسين العمليات.
 - تحسين العمليات: تبسيط العمليات وإعادة هندستها لجعلها أكثر كفاءة وتمكيناً رقمياً.
 - نهج يركز على العملاء: تحويل التركيز نحو فهم وتلبية احتياجات العملاء من خلال القنوات والتجارب الرقمية.
 - ثقافة الابتكار: تنمية بيئة تشجع على التجريب والابتكار والتحسين المستمر.

٣- الموارد اللازمة للتحول الرقمي: ادناه اهم الموارد اللازمة للتحول الرقمي:

- الاستثمار المالي: تخصيص الميزانية لاقتناء التكنولوجيا وتطوير البرمجيات والتدريب والتنفيذ.

- البنية التحتية التكنولوجية: بناء أو تحديث البنية التحتية اللازمة لتكنولوجيا المعلومات لدعم المبادرات الرقمية.
- إدارة البيانات: انشاء أنظمة تخزين ومعالجة وتأمين قوية للبيانات للتعامل مع كميات كبيرة من المعلومات الرقمية.
- اكتساب المواهب وتطويرها: جذب الموظفين المهرة والاحتفاظ بهم مع توفير التدريب للموظفين الحاليين.
- الشراكات والنظم البيئية: التعاون مع مزودي التكنولوجيا والشركات الناشئة والمنظمات الأخرى للوصول الى الخبرات والموارد المتخصصة.
- أداة المخاطر والامن السيبراني: ضمان وجود تدابير مناسبة لإدارة المخاطر المرتبطة بالتحول الرقمي والحماية من التهديدات الالكترونية.

المبحث الثاني: مؤشر نضوج الخدمات الحكومية الالكترونية والنقالة في العراق (GEMS):

أولاً: الإطار المفاهيمي لمؤشر (GEMS):

يهدف مؤشر الخدمات الحكومية الالكترونية والنقالة (GEMS) الى قياس مدى نضوج الخدمات الحكومية المقدمة عبر البوابات الالكترونية النقالة في الدول العربية. ويرمي أيضاً الى توفير مقياس يستخدمه صانعو القرارات وواضعو السياسات لتوضيح بعض الابعاد التي لا تبينها العديد من المؤشرات الدولية، والمتمثلة بمعرفة مدى تطور الخدمة واستخدامها ورضا المستخدم حيالها وكذلك مدى الجهود الحكومية المبذولة في الوصول الى الجمهور. (ESCWA 2023:3)

يعتمد مؤشر GEMS لقياس مدى نضوج الخدمات الالكترونية والنقالة على ثلاث ركائز أساسية وهي كالاتي: (ESCWA, 2023, p. 4)

١. ركيزة مدى توفر الخدمة وتطورها.

٢. ركيزة استخدام الخدمة ورضا المستخدم حيالها.

٣. ركيزة الوصول الى الجمهور .

ثانيا: الفائدة من مؤشر (GEMS):

يساهم مؤشر قياس مدى نضوج الخدمات الالكترونية والنفالة في قياس مدى التقدم الحاصل لدى الدول الأعضاء في التحول نحو الرقمية وكيفية استدامته وتكوين صورة شاملة عنه على المستويين الوطني والإقليمي. كما يتيح لصانعي القرار تقييم الوضع الحالي للخدمات الحكومية الرقمية ومدى نضجها وتحديد مواطن الضعف والمساعدة في وضع الخطط الوطنية لزيادة نضوج الخدمات الحكومية الالكترونية. (ESCWA 2023:7)

ثالثا: نتائج مؤشر GEMS على المستوى الإقليمي لعام ٢٠٢٢:

جمعت البيانات في عام ٢٠٢٢ من ١٨ دولة من الدول العربية الأعضاء وهي كل من (الأردن، الامارات العربية المتحدة، تونس، الجزائر، الجمهورية العربية السورية، السودان، الصومال، العراق، عمان، فلسطين، قطر، الكويت، لبنان، ليبيا، المغرب، المملكة العربية السعودية، موريتانيا، اليمن) وتم تحديد جهة وطنية لكل دولة من الدول الأعضاء لتؤدي دور المنسق وتكون المسؤولة عن التطبيق في هذه الدولة. (ESCWA 2023:9)

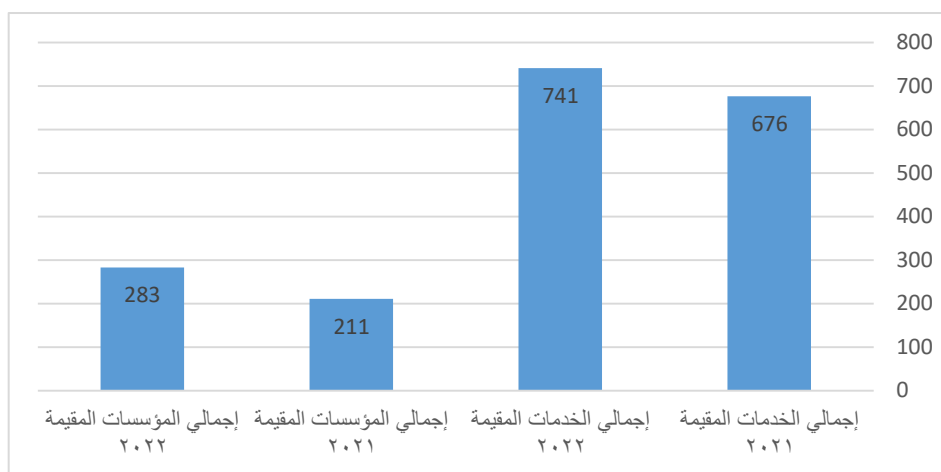
تناول مؤشر GEMS قياس توزيع الخدمات الرقمية المقدمة في العديد من القطاعات للدول الأعضاء وتحديد نسبها وكما مبين بالجدول رقم (١). (ESCWA 2023:11)

جدول رقم (١) عدد ونسبة الخدمات الالكترونية المقيمة في كل قطاع

القطاع	توزع خدمات المؤشر على القطاعات (من أصل ٨٤)	العدد الأكبر للخدمات التي يمكن تقييمها ل ١٨ دولة	عدد الخدمات المقيمة ل ١٨ دولة	النسبة المئوية للخدمات المقيمة في كل قطاع لعام ٢٠٢٢
المالية	٢	٣٦	٢٢	٦١
التعليم	٨	١٤٤	٨٧	٦٠
الداخلية	٦	١٠٨	٥٨	٥٤
الشؤون الحكومية المشتركة	٨	١٤٤	٧٧	٥٣
المرافق	٥	٩٠	٤٨	٥٣
العمل	٤	٧٢	٣٨	٥٣
العدل	٥	٩٠	٤٤	٤٩
التجارة والصناعة	١٥	٢٧٠	١٢٥	٤٦
النقل / المرور / الشرطة	٩	١٦٢	٧٥	٤٦
الشؤون الاجتماعية	٥	٩٠	٤١	٤٦
الهجرة	٢	٣٦	١٦	٤٤
الصحة	٧	١٢٦	٥٥	٤٤
الشؤون البلدية	٥	٩٠	٣٩	٤٣
السياحة	٣	٥٤	١٦	٣٠

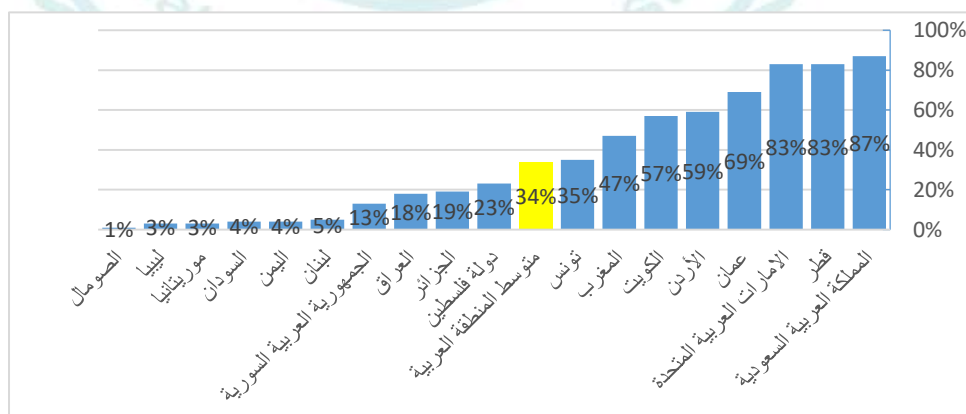
المصدر: (ESCWA 2023:11)

يلاحظ من قياس مؤشر GEMS لعام ٢٠٢٢ وجود ارتفاع في العدد الإجمالي للخدمات والمؤسسات المشمولة في التقييم مقارنة بالعام ٢٠٢١ على الرغم من تعذر جمع بيانات دولتين من الدول الأعضاء. ويوضح الشكل رقم (٢) العدد الاجمالي للخدمات والمؤسسات المقيمة لكل الدول الأعضاء بين عامي ٢٠٢١ و ٢٠٢٢. (ESCWA 2023:10).



شكل رقم (٢) العدد الإجمالي للخدمات والمؤسسات المقيمة ٢٠٢١، ٢٠٢٢ / المصدر (ESCWA 2023:10)

يبين الشكل رقم (٣) ترتيب الدول العربية اجمالاً وفق مؤشر نضوج الخدمات الحكومية الالكترونية والنفاثة GEMS لعام ٢٠٢٢ تتوزع فيه الدول على ثلاث مجموعات تضم الأولى الدول التي بلغ تقييمها أعلى من ٥٠ في المائة بينما تضم المجموعة الثانية الدول التي يكون تقييمها أقل من ٥٠ في المائة وأعلى من ١٠ في المائة وأخيراً وليس آخراً ضمت المجموعة الثالثة الدول التي بلغ تقييم خدماتها على المؤشر أقل من ١٠ في المائة. (ESCWA 2023:13)



شكل رقم (٣) ترتيب الدول وفق مؤشر GEMS الإجمالي في العام ٢٠٢٢ / المصدر (ESCWA 2023:13)

رابعاً: نتائج مؤشر GEMS على المستوى الوطني (العراق) لعام ٢٠٢٢:

يبين الجدول رقم (٢) كافة تفاصيل مؤشر GEMS على مستوى العراق من نتائج اجمالية وتوزيع الخدمات بحسب القطاعات في العراق وكذلك قيم الركائز الأساسية ومقارنتها بعام ٢٠٢١.

جدول رقم (٢) تفاصيل مؤشر GEMS على مستوى العراق

القيم الاجمالية للمؤشر بين عامي ٢٠٢٢-٢٠٢١		
٢٠٢٢	٢٠٢١	
١٨	٢١	القيمة الاجمالية للمؤشر (بالنسبة المئوية)
١١	١٠	الترتيب الإقليمي
٢٧	٣٠	عدد الخدمات المقيمة
١١	١٣	عدد المؤسسات المقيمة
توزع الخدمات المقيمة		
عدد الخدمات		القطاع
		النقل / المرور / الشرطة
		٥
		التجارة والصناعة
		٧
		الشؤون الحكومية المشتركة
		٢
		التعليم
		٣
		الصحة
		١
		الداخلية
		٣
		العمل
		٢
		الشؤون الاجتماعية
		٢
		المرافق
		١
		العدل
		١
		الإجمالي
		٢٧
القيمة في ٢٠٢١		
القيمة في عام		

٢٠٢٢ (بالنسبة المئوية)	(بالنسبة المئوية)	
٢٠.٨٣	٢١.٩٠	توفر الخدمة وتطورها
١٥.٨٣	١٧.٢١	استخدام الخدمة ورضا المستخدم حيالها
١٧.١٥	٢٥.٩٣	الوصول الى الجمهور

المصدر : (ESCWA 2023:50-53)

بعد تحليل البيانات في الجدول رقم (٢) والمقارنة بين البيانات لعامي ٢٠٢٢، ٢٠٢١ يتبين لنا وجود انخفاض نسبي طفيف لسائر المؤشرات عن عام ٢٠٢١، كما تعتبر نسبة المؤسسات المقيمة وعدد الخدمات المقيمة مقبولا الى حد ما وبالنظر الى مستوى مؤشرات الأداء الرئيسية للعراق في مقياس GEMS نلاحظ تقدم في مستوى الخدمات المتاحة عبر الويب وكذلك ارتفاع نسب الاستخدام عبر البوابة الالكترونية، وينصح المقيمون في مقياس GEMS بإتاحة المزيد من الخدمات الحكومية الكترونيا في العراق وشمول نسبة اكبر من القطاعات الحكومية ومراعاة متطلبات الأشخاص ذوي الهمم في الوصول الى هذه الخدمات، وتوفير أدوات للدعم والتواصل مع الافراد اثناء استخدامهم للخدمات الحكومية الرقمية. (ESCWA 2023:53)

المبحث الثالث: الإطار المفاهيمي لرضا الزبائن:

أولا: مفهوم رضا الزبون:

عرف كل من Reed & Hall رضا الزبون على أنه "درة إدراك الزبون لمدى فاعلية المؤسسة في تقديم المنتجات التي تلبي رغباته واحتياجاته". (خثير & مرايمي، ٢٠١٧، p. 33)

كما عرفه Kotler " هو إحساس الزبون بالمتعة أو خيبة الامل الناتجة عن مقارنته لأداء المنتج المقدم له بتوقعاته السابقة عن هذا المنتج ". (بوزيان، ٢٠١٤، p. 66)

وعرف ايضاً بأنه " مدى تطابق الخدمة المقدمة من المنظمة مع توقعات الزبون ". (الحديدي & السبعوي، ٢٠١٩، p. 70)

فيما عرفه العجارمة بأنه " ناتج للتقييم الذي يجريه الزبون لعملية تبادل معينة ". (العجارمة، ٢٠٠٥ ، p. 351)

ثانياً: أهمية رضا الزبون:

يستحوذ رضا الزبون على نسبة كبيرة من اهتمام المنظمات كونه يشكل أساس عمل ناجح ومستدام للمنظمات ويقودها الى نمو بصورة أسرع وأكبر وبالتالي تحقيق الربحية. ومن خلال الاطلاع على الادبيات ذات الصلة بالموضوع أعلاه نستنتج مجموعة من النقاط الأساسية والتي تمثل أهمية رضا الزبون وهي كالآتي:

١. الاحتفاظ بالزبون: من المرجح ان يواصل العملاء الراضون تعاملهم مع المنظمة وهذا يؤدي الى التقليل من اضطراب الزبائن ويزيد من عمره.
٢. تكرار الاعمال: يميل الزبائن الراضون الى اجراء عمليات شراء متكررة مما يسهم في تدفق إيرادات ثابتة وربحية طويلة الاجل.
٣. تسويق شفهي: من المرجح ان يوصي العملاء السعداء بمنتجات المنظمة او خدماتها الآخرين بها مما يوفر تسويق مجاني وفعال للمنظمة.
٤. سمعة العلامة التجارية: تؤدي التجارب الإيجابية الى سمعة قوية للعلامة التجارية وتعزز من المصداقية والجدارة بالثقة في نظر الزبائن المحتملين.
٥. التمايز في الأسواق التنافسية: يمكن أن يميزك رضا الزبون عن المنافسين في السوق وبالتالي الحصول على حصة سوقية أكبر.

٦. توفير التكاليف: الاحتفاظ بالزبائن الحاليين أرخص من الحصول على عملاء جدد، حيث يحتاج العملاء الراضون الى دعم أقل وكذلك عمليات أقل لطلب استرداد الأموال.
٧. ردود الفعل من أجل التحسين: تساعد ملاحظات الزبائن في تحديد مجالات التحسين، مما يؤدي الى منتجات وخدمات أفضل وتجربة عملاء أفضل كذلك.
٨. رؤى السوق: يساهم فهم تفضيلات الزبائن واتجاهاتهم من خلال بيانات رضا الزبون المنظمة في اتخاذ قرارات إستراتيجية أفضل.
٩. معنويات الموظف: يخلق الزبائن الراضون بيئة عمل إيجابية مما يعزز من معنويات الموظفين ويساعد في تحفيزهم.
١٠. التكيف والابتكار: تساعد ردود الفعل من الزبائن في دفع عجلة الابتكار بالمنظمة وتطوير عروض المنظمة لتلبية احتياجاتهم بشكل أفضل.

ثالثاً: خطوات تحقيق رضا الزبون:

- تسعى جميع المؤسسات الى تحقيق رضا الزبون ومن أجل ذلك هنالك عدة خطوات على المؤسسات اتباعها لتحقيق ذلك واهم هذه الخطوات ما يلي: (حمد، ٢٠١٧ ، p. 475)
١. فهم حاجات الزبون: ويعني ذلك اتصال الشركة الدائم بالزبون سواء الحالي او المحتمل لمعرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهذا الزبون.
 ٢. التغذية العكسية للزبون: وتتمثل في الطرائق والأساليب التي يستخدمها المسوقون لتعقب اراء الزبون عن الشركة لمعرفة مدى تلبيتها لتوقعاته.
 ٣. القياس المستمر: أي قيام الشركة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبون لغرض تتبع رضا الزبون طوال الوقت بدلاً من معرفة تحسين أداء المنظمة في وقت معين.

٤. التعامل الصادق مع الزبون: إذا لم تتمكن المنظمة من تقديم المنتج في الوقت المحدد للزبون تقدم الاعتذار عن بيع المنتج وبهذا تكسب رضا الزبون.
٥. الاستماع للزبائن: في كثير من الأحيان يحتاج الزبون الى التحدث عن المنتج حتى لو كان مخطئ يجب ان تحاول المنظمة الإجابة عليه بموضوعية.
٦. عدم التصرف مع الزبائن بطريقتهم نفسها: أي يجب الإجابة على الأسئلة المعروضة من قبل الزبون بشكل فوري وسريع.
٧. بناء العلاقات الشخصية مع الزبائن: ينبغي ان لا يتعامل مع الزبائن على انه وسيلة للربح فقط وانما بناء علاقات شخصية معهم والحصول على بعض المعلومات الشخصية عن الزبائن المهمين.
٨. تنفيذ الوعود المبرمة مع الزبون: يتوجب على المنظمة عدم تقديم وعود لا تستطيع تنفيذها.
٩. يجب ان تكون المنظمة على دراية واطلاع ومعرفة تامة باحتياج الزبائن للمنتجات.
١٠. معرفة ما يريد الزبائن، وتوقع احتياجاتهم، وشكر الزبائن على تعاملهم مع المنظمة.
١١. استمرار متابعة الزبائن ومعرفة آرائهم: اذ يمكن للمنظمة الاستفادة من المعلومات والأفكار التي يقترحها الزبائن في تصميم المنتجات وتطويرها وتحسين أداء المنظمة.

رابعا: السلوكيات الناجمة عن حالة الرضا وعدم الرضا للزبون:

إن للزبون مجموعة من السلوكيات والتي تؤثر على أهداف المؤسسات وتنقسم تلك السلوكيات الى قسمين رئيسيين هما سلوكيات رضا الزبون وسلوكيات عدم رضا الزبون وتظهر تلك السلوكيات بعد شراء الزبون لمنتج المؤسسة او خدماتها وتمثل تقييم كامل له وتسعى المؤسسات الناجحة الى تحقيق ميزة تنافسية في السوق عن طريق معرفة سلوك الزبون ومحاولة إرضائه، وسنفصل ادناه تلك السلوكيات وكما يلي:

١. السلوك الناجم على حدوث حالة الرضا: هنالك العديد من السلوكيات الناجمة عن حالة الرضا لدى الزبون سنفصل البعض من أهم هذه السلوكيات وكما يلي: (حسام الدين، ٢٠١٩، p. 41)

❖ سلوك تكرار الشراء: يرى البعض ان سلوك تكرار الشراء هو نفس سلوك الولاء ولكن بالحقيقة هما سلوكين مختلفين كون إن الزبائن أصحاب الولاء لديهم ارتباط عاطفي بالمنتج او العلامة بينما الزبائن أصحاب سلوك تكرار الشراء يشترون نفس المنتج او يطلبون نفس الخدمة بدون ان يكون لديهم ارتباط عاطفي بينهم وبينها، وفي الحقيقة ان سلوك تكرار الشراء يكون بدون الالتزام بنفس المنتج في كل مرحلة شراء، أما الولاء فهو الالتزام بشراء نفس المنتج في كل مرحلة شراء، أي هنالك فرق جوهري بينهما. كما إن الجودة العالية النسبية ستحقق الرضا العالي لدى الزبائن والعكس صحيح ولسلوك تكرار الشراء علاقة ارتباط وثيقة بالرضا عن الجودة كما أن تأثير الرضا على تكرار الشراء يعد أقوى من تأثير الجودة على تكرار الشراء.

❖ سلوك التحدث بكلام إيجابي: إن أحد أهم سلوكيات ما بعد الشراء المترتبة على الرضا هي التحدث بكلام إيجابي عن المنتج أو الخدمة، كما أن رضا الزبون ينتج عنه إحساس إيجابي يخزن في ذاكرة الزبون قد يستخدم في الحالة التي يكون فيها الزبون جماعة مرجعية تؤثر في السلوك الشرائي للأفراد من خلال التأثير على اعتقاداتهم وقيمهم وسلوكهم بالإيجاب.

❖ سلوك الولاء: يعد سلوك الولاء أحد السلوكيات المترتبة على الرضا، حيث يكون الزبائن الراضين على استعداد لتكرار الشراء، ويعد سلوك تكرار الشراء لمنتج معين أو خدمة معينة بسبب التعود أو بسبب أن هذا المنتج أو الخدمة هي المتاحة أمامه لا يعد ولاء وإنما إصرار الزبون أو تمسكه بعلامة معينة وسعيه لاختيارها دون غيرها من العلامات المتاحة في منافذ التوزيع.

٢. السلوك الناجم على حالة عدم الرضا: في معظم الأحيان يؤدي عدم الرضا الى الرغبة في التعبير عن هذا الانطباع السلبي بعدة طرق، حسب درجة الخسارة المادية والمعنوية والاجتماعية التي قدي

يتلقاها الزبون من استعماله لمنتجات أو خدمات المؤسسة، ويؤدي الإخفاق في تقديم المنتج أو الخدمة إلى العديد من ردود الأفعال وهي كالآتي: (حسام الدين، ٢٠١٩، pp. 41-42)

❖ الشكاوى: وهي عبارة عن تغذية عكسية عن أداء المنتج أو الخدمة، ويجب على المؤسسة أن تهتم بهذه المعلومات، وقد تسعى إلى تشجيع زبائنهم على الشكاوى من أجل تصحيح أخطائهم، وتقليل الخسائر المترتبة عن المبيعات المرتدة، من أجل زيادة رضا الزبون حيث أن معالجة المؤسسة لشكاوى زبائنهم بالشكل الجيد يؤدي إلى بناء رضا هؤلاء الزبائن عن المؤسسة، أما عند إهمال المؤسسة لشكاوى زبائنهم يمكن يترتب عن ذلك ما يلي:

- فشل المؤسسة في تطوير منتجاتها.
- انخفاض درجة اشباع رغبات الزبون.
- تحول الزبائن إلى المؤسسات المنافسة.
- انخفاض ولاء الزبون.
- انخفاض إيرادات المؤسسة.

❖ التحول إلى التعامل مع المؤسسات الأخرى: يعد تحول الزبون رد فعل سلوكي ناتج عن عدم الرضا عن المنتج أو الخدمة مما ينتج عنه حالات هروب الزبائن، لذا يجب على المؤسسة الوصول إلى صفر عيب أو رضا بنسبة ١٠٠% وهذا عن طريق القضاء على كل أسباب التحول.

❖ غياب رد الفعل: هناك زبائن لا يحبذون فكرة تقديم الشكاوى أي لا يكون لهم سلوك رد الفعل وهنا المؤسسة تكون معرضة لخطر فقدان الزبون وبالتالي تناقص أصولها من حيث الزبائن وهذا بدون إعلام المؤسسة بسبب تذرهم.

❖ الاتصال السلبي من الفم إلى الأذن: لقد أثبتت الدراسات انه في حالة عدم رضا الزبون ينتشر استيائه من المنتج أو الخدمة بسرعة تفوق مرات وأحيانا خمس مرات من حالة الرضا.

ومن البديهي ان كل زبون منزعج يعبر عن انزعاجه للآخرين وبالأخص أفراد عائلته وكل المحيطين به مما يتسبب في فقدان المؤسسة لزبائنهم المحتملين بسبب تأثرهم بالتجربة الفاشلة. ومن خلال ما سبق نستنتج ان الرضا وعم الرضا هو دالة لثلاث متغيرات وهي (التوقعات، الأداء الفعلي، المطابقة وعدم المطابقة).

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات:

توصل الباحث في بحثه هذا الى مجموعة من الاستنتاجات وهي:

١. هناك محاولات لرقمنة بعض الخدمات الحكومية في العراق خصوصاً بعد المرور بأزمة كوفيد ١٩.
٢. تساهم رقمنة الخدمات الحكومية في دفع عجلة التقدم للبلد.
٣. تساهم رقمنة الخدمات الحكومية في تحقيق رضا الزبون في العراق عن طريق تسهيل الحصول على الخدمات الحكومية وفي أي زمان ومكان.
٤. ضعف القوانين والتشريعات الخاصة بالتجارة الالكترونية والمعاملات الالكترونية في العراق والتي تسهم في حماية كل من المنتج والمستهلك وبالتالي تشجعهم على التحول نحو التعاملات الالكترونية.
٥. ضعف دعم عمليات التحول نحو الرقمية في العراق.
٦. ان التحول الرقمي في العراق بطيء نسبياً ولا يرتقي الى مستوى الطموح.
٧. ان تقديم الخدمات الحكومية الكترونياً في العراق يساهم في زيادة ثقة المواطن بالمؤسسات الحكومية وزيادة التقارب بين المواطن والجهة مقدمة الخدمة وبالتالي تحقيق تغذية عكسية جيدة وتحقيق رضا الزبون.
٨. تراجع مؤشر قياس نضوج الخدمات الحكومية الالكترونية في العراق للعام ٢٠٢٢ عن عام ٢٠٢١ وبشكل طفيف.

٩. ضعف الوعي الالكتروني لدى المواطنين في العراق.
١٠. ضعف البنية التحتية الرقمية في العراق (تكنولوجيا المعلومات والاتصالات).
١١. ضعف الوعي الرقمي لدى الموارد البشرية في المؤسسات الحكومية في العراق.

ثانياً: التوصيات:

من خلال النتائج السابقة توصل الباحث إلى التوصيات التالية:

١. على الجهات الحكومية في العراق التركيز على ذوي الهمم من المواطنين وتسهيل معاملاتهم الحكومية عبر جعلها رقمية وبشكل كلي.
٢. على الجهات المختصة في العراق زيادة عدد القطاعات التي تقدم الخدمات الالكترونية وزيادة عدد الخدمات الرقمية بمختلف القطاعات.
٣. سن القوانين والتشريعات التي تسهل التعاملات الالكترونية في العراق.
٤. زيادة الوعي الالكتروني لدى المواطنين في العراق عبر قيام بالحملات والندوات والورش التوعوية وحلقات توعية تلفزيونية خاصة بالتعاملات الرقمية.
٥. تطوير البنية التحتية الرقمية والتي من شأنها تسريع عملية التحول الرقمي.
٦. تشجيع الكفاءات البشرية ذات القدرات المتميزة وتحفيزهم على تقديم الأفضل بما يخدم عمليات التحول الرقمي.
٧. تطوير الكوادر البشرية في كافة المؤسسات الحكومية العراقية وزيادة الوعي الرقمي لديهم.
٨. استقطاب الكفاءات اللازمة لدعم عملية التحول الرقمي في العراق.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

١. الاسكوا ESCWA، مؤشّر نضوج الخدمات الحكوميّة الإلكترونيّة والنّقالة GEMS لعام

٢٠٢٢، ٢٠٢٣.

٢. الحديدي، جرجيس عمير عباس، و السبعأوي، هيثم احمد صالح، أثر عناصر التسويق الالكتروني في تعزيز رضا الزبون (دراسة استطلاعية لآراء عينة من عاملي شركة زين للاتصالات في محافظة كركوك)، مجلة جامعة كركوك للعلوم الادارية و الاقتصادية، العدد ٩، ٢٠١٩.
٣. العجارمة، تيسير، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ٢٠٠٥.
٤. بوزيان، حسان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة العلمة)، مجلة رؤى اقتصادية، العدد ٦، ٢٠١٤.
٥. حسام الدين، قزانية، أثر جودة الخدمات الالكترونية على رضا الزبائن، جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي / كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، ٢٠١٩.
٦. حمد، عامر علي، دور عناصر المزيج الترويجي المبتكرة في رضا الزبون (دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستخدمي خدمات شركة آسياسيل للاتصالات المحمولة)، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد ٥١، ٢٠١٧.
٧. خثير، محمد، و مرايمي، أسماء، العلاقة التفاعلية بين ابعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة الاقتصادية للأعمال، العدد ٣، ٢٠١٧.

ثانيا: المراجع الأجنبية:

1. Bwalya, Kelvin Joseph. Handbook of Research on E-Government in Emerging Economies: Adoption, E-Participation, and Legal Frameworks: Adoption, E-Participation, and Legal Frameworks. IGI Global, 2012.
2. McDonald, John D, and Michael Levine-Clark, "Encyclopedia of Library and Information Science." 2018.

3. Scholtz, Brenda, Melisa Koorsse, and Siyasanga Loleka. "Understanding and Adoption of E-Finance in Small and Medium Enterprises (SMEs) in Developing Countries: A Study of Bangladesh and South Africa." Pp. 159-84 in Handbook of Research on Small and Medium Enterprises in Developing Countries. IGI Global, 2017.
4. Scupola, Ada. "The Role of E-Services in the Library Virtualization Process." Pp. 3332-37 in Encyclopedia of Information Science and Technology, Second Edition. IGI Global, 2009.

