

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي تحت عنوان:

أثر جودة الخدمة العمومية الالكترونية على رضا الزبائن باستخدام
نموذج net Qual
دراسة حالة موقع بريد الجزائر - مكتب مقرة -

تحت إشراف الأستاذ

د. سعدون رفيق

إعداد الطالبان:

راجي فاتيح
ويفي مروة

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	أستاذ محاضر أ	د. القري عبد الرحمن
مشرفا و مقررا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	أستاذ محاضر ب	د. سعدون رفيق
مناقشا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	أستاذ محاضر أ	د. فيشوش حمزة

شكر

الحمد لله ذي المن والفضل والإحسان، حمدا يليق بجلاله وعظمته، وصل اللهم على خاتم الرسل، من لا نبي بعده والله الشكر أولا وأخيرا، على حسن توفيقه، وكريم عونه، وعلى ما من وفتح به علينا من إنجاز لهذه المذكرة، بعد أن يسر العسير وذل الصعب.

الشكر والتقدير لأستاذنا الفاضل الذي تكرم علينا بقبول الإشراف على هذه المذكرة، ولتوجيهاته ونصائحه القيمة والجهد المبذول رغم مشاغله إلا انه لم يبخل علينا بمساعدتنا وإعطائنا كل المعلومات ونخص بالذكر الدكتور سعدون رفيق الذي لم يكن مشرفا فقط بل كان أخا لنا وسندا ودعما لنا نتمنى له كل التوفيق في حياته ومساره التعليمي.

كما نخص الشكر والعرفان للأساتذة الأفاضل الذين سنال شرف مناقشتهم لهذه المذكرة، فلهم منا الشكر والعرفان على جميل نصائحهم وتوجيهاتهم التي ستبني دربنا العلمي.

كما يسرنا ويشرفنا أن نتقدم بالشكر الجزيل للدكتور واضح فواز الذي كان سندا وملجأ لنا متى احتجنا إليه والذي لم يبخل علينا بمد يد العون فله منا كل الشكر والتقدير والامتنان والتوفيق في حياته اليومية .

كما نقوم بشكر الأخ والصديق قشقاش عيسى الذي فتح لنا بيته من اجل إكمال هذا العمل .

و لا يفوتنا أن نشكر كل من الأخ والصديق العزيز مراد علي، الأخت نادية رداوي وكذلك الأخت الفاضلة التي ساعدتنا كثير فلها منا كل الاحترام والتقدير الشكر الجزيل على المجهودات التي بذلتها معنا وهي رداوي ليلي.

كما نشكر أيضا كل من مد لنا يد العون وساعدنا ولم يبخل علينا كل باسمه ومقامه.

وختاما نسأل الله العلي القدير أن يكون هذا العمل خالصا لوجهه الكريم، وأن يجعله علما نافعا.

فاتح مروة

إهداء

أحمد الله عز وجل على منه و عونه لإتمام هذا البحث.

إلى التي وهبتي كل ما تملك حتى أحقق لها آمالها، إلى من كان يدفعني قدما نحو
الأمام لنيل

المبتغى، إلى الإنسان الذي امتلك الإنسانية بكل قوة، إلى الذي سهر على تعليمي
بتضحيات جسام مترجمة في تقديسه للعلم، إلى مدرستي الأولى في الحياة، أمي الغالية
على قلبي أطل الله في عمرها؛

التي وهبت فلذة كبدها كل العطاء و الحنان، إلى التي صبرت على كل شيء، التي
رعتني

حق الرعاية و كانت سندي في الشدائد، و كانت دعواها لي بالتوفيق، تتبعني خطوة
بخطوة

في عملي، إلى من ارتحت كلما تذكرت ابتسامتها في وجهي نبع الحنان أمي أعز ملاك
على

القلب و العين جزاها الله عني خير الجزاء في الدارين، والى أب زميلتي وصديقتي رحمه
الله تعالى و أرجو من الله أن يتعمد روحه الطاهرة وان يرزقه الجنة ويجعلها مثواه .
إليهما أهدي هذا العمل المتواضع لكي أدخل على قلبهما شيئا من السعادة إلى واخواتي
كل باسمه الذين تقاسموا معي عبء الحياة ؛ كما أهدي ثمرة جهدي للاح والصيديق
فواز واضح الذي وجدته دائما

أمامي كلما لجأت رغم انشغالاته ومسؤولياته إلا انه كان يلبي الطلب ؛ كما أتقدم بالشكر
الجزيل إلى صديقتي وزميلتي مروة وفي التي لم ولن أجد مثلها على كل المساعدات
التي قدمتها لي فقد كانت سندا لي فلولاها لما استطعت أن أكمل هذا العمل وقد كان لي
الشرف العظيم ان يكون اسمي مع اسمها في هذا العمل ، كما أهدي هذا العمل إلى كل
أساتذة قسم تسويق الخدمات وبالأخص أستاذي واخي سعدون رفيق الذي اشرف على
هذا العمل .

و إلى كل من يؤمن بأن بذور نجاح التغيير هي في ذواتنا و في أنفسنا قبل أن تكون
في أشياء أخرى...

إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل.

فاتح

إهداء

أحمد الله عز وجل على منه و عونه لإتمام هذا البحث.
إلى الذي وهبني كل ما تملك حتى أحقق لها آمالها، إلى من كان يدفعني قدما نحو الأمام لنيل
المبتغى، إلى الإنسان الذي امتلك الإنسانية بكل قوة، إلى الذي سهّل على تعليمي بتضحيات جسام
مترجمة في تقديسه للعلم، إلى مدرستي الأولى في الحياة، أمي الغالية على قلبي أطل الله في عمرها؛
التي وهبت فلذة كبدها كل العطاء و الحنان، إلى التي صبرت على كل شيء، التي رعنتني
حق الرعاية و كانت سندي في الشدائد، و كانت دعواها لي بالتوفيق، تتبني خطوة بخطوة
في عملي، إلى من ارتحت كلما تذكرت ابتسامتها في وجهي نبع الحنان أمي أعز ملاك على
القلب و العين جزاها الله عني خير الجزاء في الدارين، والى أبي رحمه الله تعالى الذي أحببته بقلبي
دون أن أراه بعيني و أرجو من الله أن يتغمد روحه الطاهرة وان يرزقه الجنة و أتمنى أن أكون كما
أرادني لو كان حيا.

إليهما أهدي هذا العمل المتواضع لكي أدخل على قلبهما شيئا من السعادة إلى أخواتي منال زينب
الذين تقاسموا معي عبء الحياة ؛ كما أهدي ثمرة جهدي لأختي زينب وفي التي كلما تظلمت الطريق
أمامي لجأت إليها فأنارتها لي و كلما دب اليأس في نفسي زرعت فيا الأمل لأسير قدما و كلما
سألت عن معرفة زودتني بها و كلما طلبت كمية من وقتها الثمين وفرتة لي بالرغم من
مسئولياتها المتعددة ؛ كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى صديقي فاتح راجي على كل المساعدات التي
قدمها لي وإلى كل أساتذة قسم تسويق الخدمات وبالأخص أستاذي سعدون رفيع
و إلى كل من يؤمن بأن بذور نجاح التغيير هي في نواتنا و في أنفسنا قبل أن تكون في أشياء
أخرى...
إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل.

مروة

الملخص :

تهدف الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات العمومية الإلكترونية التي يقدمها موقع بريد الجزائر مكتب مقرة ولاية المسيلة على رضا زبائنه المستخدمين للموقع الإلكتروني باعتبارها من بين المؤسسات العمومية الرائدة في قطاع البريد تكنولوجيا المعلومات والاتصال خاصة في مجال تقديم الخدمات العمومية الإلكترونية لتحقيق رضا الزبون ، وذلك بالاعتماد على نموذج نات كوال NETQUAL المصمم لقياس جودة الخدمات الإلكترونية بأبعاده (سهولة الاستخدام، تصميم الموقع، جودة المعلومة، الأمن والسرية، سرعة الاستجابة. وتم اختيار عينة ملائمة من مستخدمي الخدمات الإلكترونية لبريد الجزائر مكتب مقرة وعددها 95 مفردة وفقا لطريقة العينة العشوائية، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي والاستمارة كأداة لجمع البيانات. وقد تم استخدام بعض البرامج الإحصائية والتي نذكر منها برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss 25 لغرض تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات ومن أهم النتائج التي توصل إليها البحث هو وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمة العمومية الإلكترونية ورضا الزبائن على موقع بريد الجزائر مكتب مقرة ولاية المسيلة.

الكلمات المفتاحية : الخدمة العمومية الإلكترونية، جودة الخدمة ، الزبون الإلكتروني، موقع الويب، الرضا الإلكتروني. Net Qual

Summary:

The study aims to identify the impact of the quality of electronic public services provided by the Algiers Post office, the office of the headquarters of the state of M'sila, on the satisfaction of its customers who use the website, as it is among the leading public institutions in the postal sector, information and communication technology, especially in the field of providing electronic public services to achieve customer satisfaction. On the NETQUAL model designed to measure the quality of electronic services in its dimensions (ease of use, site design, quality of information, security and confidentiality, speed of response. An appropriate sample of 95 individuals using the electronic services of Algeria Post Office Magra was selected according to the random sampling method, using the descriptive approach. The analysis and the questionnaire as a tool for data collection. Some statistical programs were used, including the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS 25) for the purpose of analyzing the results of the study and testing the hypotheses. One of the most important findings of the research is the presence of a significant statistically significant effect between the quality of the electronic public service and customer satisfaction on the Algiers Post office, the headquarters of the state of M'sila.

Keywords: electronic public service, service quality, e-customer, website, e- satisfaction. Net Qual.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
//	شكر وامتنان
//	إهداء
//	ملخص الدراسة
//	فهرس المحتويات
//	قائمة الجداول
أ- ر	مقدمة
الفصل الأول : الإطار النظري لجودة الخدمة العمومية الالكترونية ورضا الزبون	
02	تمهيد
02	المبحث الأول : مدخل نظري لجودة الخدمة العمومية الالكترونية
02	المطلب الأول : ماهية الخدمة العمومية الالكترونية
03-02	مفهوم الخدمة
03	مفهوم جودة الخدمة
04	أهمية جودة الخدمة
05-04	مفهوم الخدمة الالكترونية
05	مفهوم الخدمة العمومية
06	مفهوم الخدمة العمومية الالكترونية
09-07	المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية
09	المطلب الثالث مقاييس جودة الخدمة الالكترونية
10-09	أولا Site Quel
10	ثانيا Web Quel
11-10	ثالثا Etail Quel
11	رابعا E.S Quel
11	خامسا E .Recs Quel

12	سادسا Net Quel
12	المبحث الثاني: أساسيات حول رضا الزبون
12	المطلب الأول: مفهوم الزبون و رضا الزبون
13	أولا : مفهوم الزبون
16-15	ثانيا :مفهوم رضا الزبون
16	أهمية رضا الزبون
17	المطلب الثاني : محددات رضا الزبون
18-17	1 التوقعات
19-18	2 الأداء المدرك (الفعلي)
19	3 المطابقة (التثبيت)
19	المطلب الثالث : جودة الخدمة العمومية وعلاقتها برضا الزبون
21	خلاصة الفصل الأول
23	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر جودة الخدمة العمومية الالكترونية على رضا الزبون
23	تمهيد
24	المبحث الأول: منهجية وإجراءات الدراسة
34-24	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
35-34	المطلب الثاني: حدود الدراسة
35	المطلب الثالث: أدوات الدراسة
35	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة، واختبار الفرضيات
45-35	المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة
47-45	المطلب الثاني: التحليل الإحصائي للبيانات
51-47	المطلب الثالث: إختبار الفرضيات
52	خلاصة الفصل الثاني

54

خاتمة

58

قائمة المراجع والمصادر

//

الملاحق

فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
36	أقسام الاستمارة وعدد البنود في كل محور	01
37	سلم ليكارت الخماسي	02
37	توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس	03
38	توزيع مفردات العينة حسب متغير العمر	04
38	توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي	05
39	توزيع مفردات العينة حسب متغير الوظيفة	06
40	توزيع مفردات العينة حسب عدد مرات الاستخدام	07
41-40	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لعبارات المحور الثاني	08
44	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لعبارات المحور الثالث	09
46	إختبارات ثبات مقياس الدراسة	10
47	أثر بعد الاستعمال على رضا الزبون	11
48	أثر بعد التصميم على رضا الزبون	12
49	أثر بعد جودة المعلومة على رضا الزبون	13
49	أثر بعد الأمن والسرية على رضا الزبون	14
50	أثر بعد سرعة الاستجابة على رضا الزبون	15
51	أثر جودة الخدمة العمومية الالكترونية على رضا الزبون	16

مقدمة:

يعد قطاع الخدمات من بين أهم القطاعات الإستراتيجية في الاقتصاد، نظرا لكونه يمثل البيئة التحتية لكافة النشاطات الاقتصادية الأخرى ، فأى نشاط اقتصادي مهما كان نوعه يعتمد بشكل أو بآخر على ما يقدمه قطاع الخدمات مثل خدمات النقل، خدمات الاتصالات والخدمات المصرفية.....الخ، ونظرا لهذه الأهمية فقد اهتمت الحكومات بتطوير قطاعها الخدمية سعيا منها لتنويع الاقتصاد وتوسيع دائرة مصادر الدخل، ومع ازدياد حدة المنافسة في الأسواق العالمية سعت المؤسسات الاقتصادية الخدمية إلى انتهاز أساليب تسويقية حديثة تعتمد أساسا على الرقمنة وتكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة.

ان التسويق الالكتروني يعد من أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع خلال السنوات القليلة الماضية من أن يقفز بمحمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة ولاسيما التركيز على الخدمة الالكترونية التي تعتبر جوهر العملية التسويقية الخدمية حيث ساهمت جودة الخدمة الالكترونية في تحسين أنظمة المؤسسة الخدمية وفي خفض تكلفة العمليات الخاصة بزبائن المؤسسة وكذا وفرت لهم عدد من قنوات الاتصال بين المؤسسة وزبائنهم الذين كانوا يعانون سابقا من محدودية هذه القنوات.

ومع تشعب طرق ووسائل التسويق الالكتروني اليوم أصبح كفيل بتغطية كافة المناطق والدول في العالم حيث أصبحت الشركات تخلق الويب كقنوات ومصادر للمعلومات وتوزيع المنتجات والخدمات للزبائن وتسعى لمواكبة التطورات الحاصلة على مستوى الخدمات الالكترونية بما فيها الخدمات العمومية الالكترونية من اجل تقديم خدمات الكترونية عبر الانترنت ذات جودة وكفاءة عالية من خلال التركيز على أهم متطلبات رضا الزبائن ووفقا لأهمية جودة الخدمة العمومية الالكترونية مما لها دور مهم في تسهيل وتسريع وتوفير العديد من قنوات الاتصال

والخدمات والعمليات الالكترونية فلم يعد هناك حاجة للوقوف والانتظار طويلا للحصول على خدمة أو معاملة، وهذا أدى إلى توفير الجهد والوقت والتقليل قدر الإمكان من الموارد المستهلكة في المؤسسات في حالة الخدمات التقليدية.

وسعيها منها لمواكبة التطورات الحديثة حاولت مؤسسة بريد الجزائر إدخال ممارسات إدارية حديثة مواكبة للعصر وللسوق القطاعي الذي تعمل فيه عن طريق عصنة خدماتها المالية حيث قامت المؤسسة بتنوع قنوات التوزيع من المباشرة في المكاتب إلى غير المباشرة عن طريق الهاتف وشبكة الانترنت بحيث تحولت المؤسسات التجارية ومنها مؤسسة البريد من العمل التقليدي إلى العمل الإلكتروني مما ساهم في سيطرة الخدمات العمومية الالكترونية فأصبح الزبون على احتكاك مباشر مع هذه الخدمات عند قيامه بأي نوع من الأعمال البريدية

أولاً: إشكالية الدراسة

يعتبر قطاع الخدمات أكثر القطاعات تأثر بالتطورات التكنولوجية و المتسارعة التي أثرت على نوعية الخدمات التي تقدمها لزيائنها وجودتها والتي أدت بالزبون لان يكون على احتكاك واتصال مباشر مع الخدمات المقدمة مما أدى بمؤسسة بريد الجزائر بالاهتمام بجودة خدماتها العمومية الالكترونية لتحقيق رضا زبائنها ومن هنا تأتي إشكالية البحث التي تتركز حول كيفية تحقيق رضا كل هؤلاء الزبائن من خلال جودة الخدمة العمومية الالكترونية، وعليه يمكن صياغة الإشكالية الرئيسية كما يلي:

ما هو تأثير جودة الخدمة العمومية الالكترونية لمؤسسة بريد الجزائر على رضا الزبائن بمكتب بريد

مقرة - بالمسيلة ؟

و تقتضي معالجة هذه الإشكالية طرح السؤالين الفرعيين التاليين:

✓ هل تتسم الخدمة العمومية الالكترونية لمؤسسة بريد الجزائر -مكتب بريد مقرة - بولاية المسيلة بجودة مقبولة

من منظور أفراد عينة من الزبائن؟

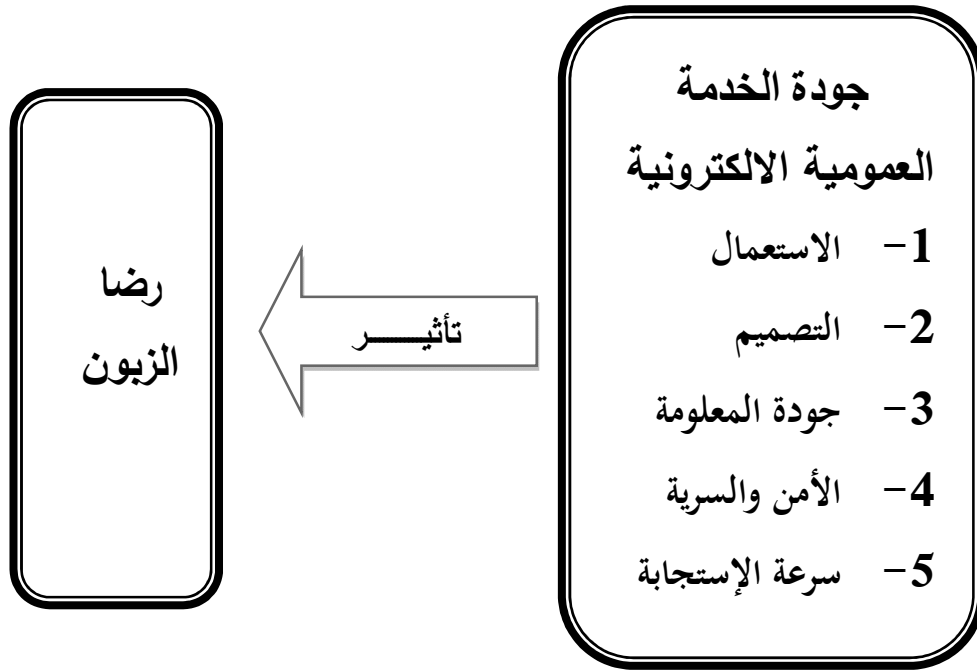
✓ هل يوجد أثر معنوي لأبعاد جودة الخدمة العمومية الالكترونية على مستوى رضا زبائن مؤسسة بريد

الجزائر-مكتب بريد مقررة - بالمسيلة؟

ثانيا- أنموذج الدراسة:

يمكن ترجمة مشكله الدراسة والأهداف المتوخاة منها في هذا المخطط الذي يوضح العلاقة التأثيرية لجودة

الخدمة العمومية الالكترونية بمختلف أبعادها على رضا الزبون.



ثالثا: فرضيات الدراسة

للإجابة على الأسئلة الفرعية المطروحة، ومن ثم الإجابة على إشكالية الدراسة، تم صياغة الفرضيات التالية:

✓ **الفرضية الرئيسية الأولى:** تتسم الخدمة العمومية الالكترونية لمؤسسة بريد الجزائر- مكتب بريد مقررة - بولاية

المسيلة بالجودة المقبولة من منظور أفراد عينة الدراسة.

✓ **الفرضية الرئيسية الثانية:** توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية إحصائية لأبعاد جودة الخدمة العمومية

الالكترونية على مستوى رضا زبائن مؤسسة بريد الجزائر - مكتب بريد مقررة - بالمسيلة.

وتفرعت عن هذه الفرضية الرئيسية الثانية مجموعة من الفرضيات الفرعية هي:

- الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية إحصائية لبعدها الاستعمال على رضا الزبون.
- الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية إحصائية لبعدها التصميم على رضا الزبون.
- الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية إحصائية لبعدها جودة المعلومة على رضا الزبون.
- الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية إحصائية لبعدها الأمن والسرية على رضا الزبون.
- الفرضية الفرعية الخامسة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية إحصائية لبعدها سرعة الاستجابة على رضا الزبون.

رابعاً: حدود الدراسة

- الحدود المكانية: تم تطبيق هذه الدراسة على مؤسسة بريد الجزائر - مكتب مقرّة - بولاية المسيلة.
- الحدود الموضوعية: ركزت هذه الدراسة على جودة الخدمة العمومية الالكترونية بمختلف أبعادها بالمؤسسة محل الدراسة، ومدى تأثيرها على رضا الزبون.
- الحدود الزمنية: لقد امتد البحث الأكاديمي والميداني خلال الفترة جانفي 2022 إلى غاية نهاية ماي 2022.

خامساً : أهمية الدراسة

نظراً لأهمية موضوع الجودة في تقديم الخدمة للزبون ومدى أهمية الزبون في المؤسسة فلولا الزبون لما كانت المؤسسة ومن هنا توجب علينا دراسة هذا الموضوع في مؤسسة خدمية (اتصالات الجزائر) وتشمل الدراسة الميدانية في مدى تطبيقها لمعايير وإبعاد جودة الخدمة وتحقيق رضا الزبون وهذا من خلال :

*الأهمية التي أصبحت تحتلها الجودة في المنظمات الحديثة

*أهمية الزبون في الفكر التسويقي الحديث أين أصبح هو محور العملية التسويقية وبالتالي لا بد على المؤسسة أن تهتم بحاجاته

*التعرف على كل بعد من أبعاد جودة خدمة قطاع الاتصالات ودورها في تحقيق رضا الزبون

سادساً: أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر جودة الخدمات الالكترونية المقدمة من فريق مؤسسة بريد الجزائر ومدى إسهام أبعاد هذه الخدمات التي تقدمها مؤسسة بريد الجزائر عبر موقعها الالكتروني في تحقيق رضا الزبون

- 1- معرفة واقع تطبيق أبعاد الجودة في قطاع الاتصالات
- 2- معرفة الكيفية المثلى التي تستطيع من خلالها المؤسسة تحقيق رضا الزبون
- 3- معرفة وتحديد ودراسة العوامل المؤثرة على رضا الزبون عن الخدمة الالكترونية وخاصة المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر
- 4- دراسة العلاقة بين جودة الخدمة الالكترونية المقدمة ورضا الزبون عن مؤسسة بريد الجزائر وخاصة زبائن ولاية المسيلة
- 5- الوقوف على اثر أبعاد جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون
- 6- التوصل إلى نتائج وتوصيات من شأنها أن تساهم في تحسين جودة الخدمة الالكترونية وزيادة رضا زبائن مؤسسة بريد الجزائر

سابعا :أسباب اختيار الموضوع

بحكم علاقته بتخصص تسويق الخدمات وبما أن قطاع البريد قطاع حساس جدا ويمس شرائح متعددة من المجتمع ارتأينا أن نقوم بهذه الدراسة لمعرفة مدى رضا الزبون عن الخدمات التي يقدمها وخاصة الالكترونية منها إضافة إلى الميول الشخصي لموضوع الجودة

ثامنا : منهج الدراسة

استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي، لأنه ملائم لتقرير الحقائق وفهم مكونات الموضوع، بالإضافة إلى الاعتماد على دراسة حالة كجزء من المنهج الوصفي التحليلي، ومن خلاله يتم توضيح الجودة ورضا زبون فدراسة الحالة هي محاولة لاستخلاص بعض النتائج التي من شأنها أن تساعد على تحقيق هدف البحث، وذلك من خلال استقراء المعلومات الموثقة، واستطلاع رأي عملائها وذلك للحصول على آرائهم ووجهات نظرهم، وبالتالي اختبار صحة فرضيات الدراسة.

نظرا لطبيعة الموضوع وتخصصه تم الاعتماد على:

- المنهج الوصفي، من خلال الاعتماد على المصادر الثانوية من أجل بناء الخلفية النظرية للبحث والمصادر الأساسية والمتمثلة في الاستبيان كأداة أساسية لجمع المعلومات.

تاسعا: الدراسات السابقة

دراسة بوراس نادية مبارك بوعشة (2017) : وهو عبارة عن مقال بعنوان تحسين الخدمات الالكترونية بالاعتماد على معايير الجودة منشور في مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية المجلد 8 العدد 2 الصادرة عن جامعة تبسة 2017 .

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على معايير تقويم جودة الخدمات الالكترونية ولتحقيق هذا الهدف تم توضيح اهم المفاهيم المتعلقة بمجال الخدمات الالكترونية من جهة وجودة الخدمات من جهة ثانية بعدها تم التوسع في مفهوم الخدمات الالكترونية ومعايير تقييمه، وخلصت الدراسة إلى انه يمكن الاعتماد على مجموعة من المعايير لتقويم جودة الخدمات الالكترونية يمكن إجمالها في مايلي :

معايير جودة الموقع الالكتروني : وتشتمل سهولة الموقع جودة التصميم والتنظيم .

معايير جودة المعلومات و تتعلق بمعايير البساطة الاكتمال الدقة والتحديث.

معايير جودة خدم العملاء : تضم معايير الاعتمادية الميزات التفاعلية الأداء الموثوق الاستجابة اللباقة الاهتمام والقيمة المضافة .

معايير الأمن والخصوصية .

دراسة علي محمد العضايلة نهى خالد المحارب (2017): وهي عبارة عن مقال بعنوان اثر تطبيق معايير جودة الخدمات الالكترونية وأثرها على رضا طالبات جامعة الأميرة نورة بالمملكة السعودية:دراسة ،حالة المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 13 ، العدد 3 ، 2017.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اثر جودة الخدمات الالكترونية على رضا طالبات جامعة الأميرة نورة والمقدمة لهن عن طريق موقع الجامعة على الشبكة العنكبوتية (الانترنت).

وبعد عملية جمع الاستبيانات تم معالجتها إحصائيا باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) استخدمت التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وتحليل التباين والانحدار المتعدد والبسيط في التحليل الإحصائي للبيانات.

توصلت الدراسة إلى أن مستوى جودة الخدمات الالكترونية التي تقدمها جامعة الأميرة نورة من وجه نظر الطالبات رضا كان بمستوى ضعيف وأشار النتائج أيضا أن مستوى رضا الطالبات عن الخدمات الالكترونية المقدمة من الجامعة ضعيف إلى وجود اثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق معايير جودة الخدمة الالكترونية المقدمة من جامعة الأميرة نورة على مستوى رضا الطالبات على هذه الخدمات.

دراسة إيمان محمود محمد حسين (2011): قياس جودة الخدمات الالكترونية باستخدام مدخل الفجوات -دراسة تطبيقية في قطاع الاتصال الأردنية دراسة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال الالكترونية كلية الأعمال جامعة الشرق الأوسط 2011.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مستوى الفجوة بين جودة الخدمات الالكترونية المقدمة فعلا من وجهة نظر العملاء وجودة الخدمات الالكترونية المستهدفة من وجهة نظر العاملين في الإدارة (الجودة الداخلية) وفقا للإبعاد التالية (سهولة الاستخدام، وتصميم الموقع، الاعتمادية والسرية والاستجابة والتعاطف).

وقد توصلت الدراسة إلى استنتاجات كان من أهمها عدم وجود فروق بين تقييم العملاء وتقييم العاملين في الشركات الثلاثة لمستوى جودة الخدمات الالكترونية وفقا لجميع الأبعاد حيث كان تقييم العملاء والعاملين متقاربا وكان تقييم العملاء لأبعاد جودة الخدمات الالكترونية مرتبا حسب الأهمية على التوالي كما يلي: (سهولة الاستخدام، تصميم الموقع، التعاطف السرية الاعتمادية الاستجابة) أما العاملين فكان تقييمهم للأبعاد مرتبا حسب الأهمية على التوالي كما يلي (تصميم الموقع، التعاطف، سهولة الاستخدام، الاستجابة السرية، الاعتمادية).

دراسة جيجخ فايزة (2017-2018): جودة الخدمات الالكترونية ودورها في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر موبيليس - جيزي - اوريدو أطروحة مقدمة كمتطلب لنيل شهادة دكتورا علوم التسيير جامعة بسكرة 2017/2918

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمات الالكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام وتوفر شمولية المعلومات سرعة الاستجابة التعويض أداء وتصميم الموقع الالكتروني الخصوصية والأمان) ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات اتصال الجزائر - موبيليس جيزي اوريدو - ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبانة وزعت على عينة تتكون من 323 زبونا من متعاملين الهاتف النقال في الجزائر وقد تم استخدام مجموعة من

الأساليب الإحصائية لتحليل بيانات الدراسة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها وجود علاقة ارتباط متوسطة بلغت (64.4%) بين توفر جودة الخدمات الالكترونية بأبعادها وبين الميزة التنافسية للمؤسسات ووجود مستوى متوسط من الجودة في الخدمات الالكترونية في مؤسسات محل الدراسة كما انه لا يوجد اختلاف أو تفاوت بين المؤسسات الثلاثة في مستوى جودة خدماتها الالكترونية.

دراسة مؤمن عبد السميع حسن الحلبي (2017): جودة الخدمات الالكترونية وأثرها على رضا المستخدمين دراسة حالة على برنامج برق بلاص غزة دراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال بكلية التجارة في الجامعة الإسلامية بغزة 2017.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمات الالكترونية وأثرها على رضا المستخدمين حيث تم الاستناد إلى نموذج ديلون ومالكيني لنجاح نظم المعلومات ومن ثم بناء نموذج ومتغيرات الدراسة والذي يدرس العلاقة بين جودة المعلومات وجودة النظام وجود الخدمة والدعم الفني والفوائد المحققة والاستخدام مع الرضا ثم تم تطبيق الدراسة على موقع لرق بلس في غزة كدراسة حالة وتم توزيع استبانته الدراسة على 400 من مستخدمي موقع لرق بلس وتم استرداد 360 استبانته منها وقد أظهرت النتائج ان جميع العوامل متحققة في موقع بلس بنسبة 78.89% كما أظهرت ان وجود الخدمة من أهم العوامل تحققت في النظام وان آخر العوامل تحققت في النظام هو الدعم الفني وأظهرت أيضا المتغيرات المؤثرة على المتغير التابع وهو رضا المستخدمين على الترتيب: المنافع المتحققة من الموقع ومن ثم الاستخدام ومن ثم جودة الخدمة ومن ثم جودة النظام ومن ثم جودة المعلومات وأخيرا الدعم الفني.

وقد أوصت الدراسة بالعمل على نشر الوعي بأهمية استخدام الخدمات الالكترونية وأهمية دعم الإدارة لتطوير وتحسين جودة الخدمات الالكترونية إضافة إلى عمل اتصالات وزيارات ميدانية ودورية بنقاط البيع والاستماع لأرائهم ومقترحاتهم التي تساهم في تحين جودة الخدمات الالكترونية والتدريب وشرح كافة العناصر في الموقع وكيفية استخدامها للمستخدمين الجدد وزيادة الاهتمام للدعم الفني لموقع برق بلس خاصة بالنظام الآلي للتبليغ عن المشاكل.

دراسة عبد الله قايد المجالي : اثر أبعاد جودة الخدمات الالكترونية على القرار الشرائي لعملاء موقع ويتألف مجتمع الدراسة من عملاء موقع التجارة الالكترونية وبتحديد عملاء موقع في المملكة الأردنية الهاشمية وشملت عينة الدراسة 355 عميل حيث قام الباحث بتطوير استبانة مكونة من 36 فقرة ووزعه على عينة الدراسة وتوصلت الدراسة إلى وجود اثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الخدمات الالكترونية (الموثوقية - الاستجابة -سهولة الاستخدام- الأمان) مجتمعة على القرار الشرائي للعملاء وكذلك كانت ذات اثر وهي منفردة وأخيرا تقدم الباحث لمجموعة من التوصيات كان منها ضرورة الاهتمام بالمواقع التجارية الالكترونية بإبعاد جودة الخدمات الالكترونية وتجنب تكرار الأخطاء التي تحصل اثنا تقديم الخدمات الالكترونية وعمل دراسة للإجراءات المتبعة في تقديم الخدمات الالكترونية ومحاولة اختصارها حتى لا يكون هناك تأثير في إتمام الخدمة من قبل العملاء.

تاسعا: هيكل الدراسة

تضمنت الدراسة فصلين :

الفصل الأول : الإطار النظري لجودة الخدمة العمومية الالكترونية ورضا الزبون واشتمل اشتمل على ثلاث مباحث:

المبحث الأول: مدخل نظري لجودة الخدمة العمومية الالكترونية

المبحث الثاني: أساسيات حول الزبون.

المبحث الثالث جودة الخدمة العمومية وعلاقتها برضا الزبون.

الفصل الثاني : دراسة ميدانية لأثر جودة الخدمة العمومية الالكترونية على رضا الزبون في مؤسسة بريد الجزائر مكتب مقرة ولاية المسيلة وما يلي :

المبحث الأول : منهجية وإجراءات الدراسة

المطلب الأول مجتمع وعينة الدراسة .

المطلب الثاني: حدود الدراسة.

المطلب الثالث : أدوات الدراسة.

المبحث الثاني : الإطار المنهجي للدراسة واختبار الفرضيات

المطلب الأول : الإطار المنهجي للدراسة .

المطلب الثاني : التحليل الإحصائي للبيانات.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات.

الفصل الأول: الإطار النظري لجودة

الخدمة العمومية الالكترونية ورضا

الزبون

المبحث الأول: مدخل نظري لجودة الخدمة العمومية الالكترونية

أصبحت الخدمة العمومية الإلكترونية نقطة الانطلاق والبداية لتغيير صورة وذهنية الزبائن في القرن الواحد والعشرين، حيث شهدت بدايات هذا القرن انتشارا واتساعا واسعا لاقتصاد المعلومات والشبكات الإلكترونية بشكل هائل جدا، مما أدى إلى فسخ المجال لبروز عصر الخدمة العمومية الإلكترونية، وكذلك توفير الوقت والجهد وتسهيل الخدمات أمام الزبائن وهذا الأخير أدى إلى تحقيق وزيادة رضاهم وفي هذا الفصل سنحاول توضيح مفهوم الخدمات الإلكترونية وأبعادها ومقاييسها وتعريف الخدمة العمومية الالكترونية بالإضافة إلى مفهوم رضا الزبون وكل ما يتعلق بذلك بالإضافة إلى علاقة الرضا بالجودة.

المطلب الأول : ماهية الخدمة العمومية الالكترونية

لقد أصبح الاهتمام بالجودة ظاهرة عالمية و أصبحت الجودة هي الوظيفة الأولى وفلسفة إدارية وأسلوب حياة لأية مؤسسة لتمكينها من الحصول على ميزة تنافسية من اجل البقاء والاستمرار في ظل المتغيرات البيئية .

1. مفهوم الخدمة : لا يوجد تعريف موحد ودقيق وشامل لخدمة مثل ما هو موجود بالنسبة لمفهوم للسلع المادية أو المنتجات ويرجع ذلك إلى مجموعة من العوامل التي تعيق رسم إستراتيجية تسويقية فاعلة في قطاع الخدمات من طرف المؤسسات العاملة في هذا القطاع، فلو توفرت إمكانية تصنيف الخدمات بطريقة واحدة لأصبح من السهولة بمكان تحديد الخصائص والسلوكيات ذات الصلة المباشرة بالخدمات بشكل دقيق.

وفي حقيقة الأمر هناك محاولات جادة تسعى إلى تطبيق أرضية مشتركة لمفهوم الخدمة تستعمل في ميدان الخدمات والمؤسسات العاملة فيه، وذلك من خلال مختلف البحوث والدراسات التي قام بها الأكاديميون والممارسون، وهناك عدة تعريفات نذكر منها:

الخدمة هي نشاط أو عمل ينجز من اجل غرض معين أو هي وظيفة يتم الطلب عليها وهذه الوظيفة يمكن أن تكون محددة مسبقا مثل خدمة الصراف الآلي أو غير محددة مثل خدمة التشخيص الطبي¹.

❖ وقد عرف kotler.turner الخدمة بأنها أي فعل أو أداء يقدمه احد الأطراف إلى طرف آخر ويكون بالأساس غير ملموس ولا ينجم عنه تملك شيء وإنتاجه قد يكون أو لا يكون بمنتج مادي².

¹ نجم عبود نجم، إدارة الجودة الشاملة في عصر الانترنت، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص229.
² علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق "منظور تطبيقي استراتيجي"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص400.

❖ وقد عرف skinner الخدمة بأنها عبارة عن منتج غير ملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة للمستهلك كنتيجة لتطبيق واستخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية فيه على أشخاص أو أشياء معينة ومحددة والخدمة لا يمكن حيازتها واستهلاكها ماديا¹.

❖ وقد عرف gronroos الخدمة هي عبارة عن أشياء مدركة بالحواس وقابلة للتبادل تقدمها شركات أو مؤسسات معينة بشكل عام بتقديم الخدمات أو تعتبر نفسها مؤسسات خدمية².
مما سبق نستنتج بأن الخدمة هي نشاط أو فعل أو أداء يقدمه طرف لطرف آخر ويكون بالأساس غير ملموس ولا يمكن إمتلاكه ويقدم فوائد ومنافع مباشرة للمستهلك والخدمة لا يمكن حيازتها واستهلاكها ماديا.

2. مفهوم جودة الخدمة: ليس من السهل إعطاء تعريف واحد ودقيق لجودة الخدمة وذلك راجع إلى الخصائص العامة المميزة للخدمات قياسا بالسلع وتميل اغلب التعاريف الحديثة للجودة على أنها المطابقة للمواصفات حيث عرفها j.m.joran بأنها الملاءمة للاستعمال أو الغرض . وحيث أن الاستعمال يتم من قبل الزبون والحكم الأخير عليها فإن الجودة هي الملاءمة للزبون وحاجاته وتوقعاته³.

❖ ويمكن تعريفها أيضا على أنها **جودة الخدمة** المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة أي التي يتوقعها العملاء أو يدركونها في الواقع الفعلي وهي المحدد الرئيسي لرضا العميل أو عدم رضاه ، حيث يعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسة للمؤسسة التي تريد تعزيز مستوى الجودة في خدماتها⁴ .
من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الجودة هي المطابقة للمواصفات التي يريجوها العميل (الزبون) وكذا الملاءمة في الإستعمال أو عند الإستعمال .

¹ كريمة جلاد، فعالية الحوكمة الالكترونية في ترقية الخدمة العمومية مع الإشارة إلى حالة الجزائر، مداخلة مقدمة في الملتقى الدولي العلمي حول جودة الخدمة العمومية في ظل الحوكمة الالكترونية يومي 29 و30 أكتوبر 2014.

² حميد الطائي وبشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص16.

³ نزار عبد المجيد البروراري وحسن عبد الله لمشيوه، إدارة الجودة مدخل للتميز والريادة " مفاهيم وأسس وتطبيقات، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص536-537.

⁴ مأمون الدرادكة و طارق شيلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2001، ص143.

3-أهمية جودة الخدمة

ازداد الاهتمام بجودة الخدمات في الوقت الحاضر ويرجع ذلك إلى العديد من الأسباب ومن أبرزها¹ :

1.3- نمو مجال الخدمة: لقد تزايدت في الآونة الأخيرة أعداد المنظمات التجارية التي تعمل على تقديم الخدمات أكثر مما كانت عليه في أي وقت سابق وبشكل ملحوظ, فعلى سبيل المثال نجد أن نصف منظمات الأعمال في الوقت الحاضر يتعلق نشاطها بالخدمات, بالإضافة إلى أن نمو المنظمات المتصلة بالخدمات لا تزال تتوسع بشكل مستمر.

2.3-زيادة حدة المنافسة: إذ من المعلوم أن بقاء المنظمات وديمومتها يعتمد بشكل أساسي على إمكانية حصولها على القدر الكافي من المنافسة, وعليه فان توافر جودة الخدمة في المنتجات التي تقدمها المنظمة سوف يوفر لها مزايا تنافسية عديدة.

3.3-المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة: في العصر الحالي حرصت منظمات الأعمال على توطيد علاقاتها مع عملائها, واهتمت باستمرارية هذه العلاقة وتوسيع قاعدة عملائها مستقبلا, وحتى تستمر هذه المنظمات في السوق يستوجب عليها إضافة إلى جذب الزبائن والعملاء الجدد كذلك المحافظة على عملائها الحاليين والمستقبليين, ومن هنا تظهر الأهمية الكبرى لجودة الخدمة بالنسبة للعملاء في ضمان الوصول لهدفها الرئيسي.

4.3-السعي لفهم العملاء: دائما ما تسعى منظمات الأعمال إلى فهم طبيعة عملاءها ومعاملتهم بصورة جيدة, حيث أن البعض من العملاء غالبا ما يكرهون التعامل مع تلك المنظمات التي تركز فقط على الخدمة إذ لا يكفي تقديم منتجات ذات جودة وسعر معقول بدون توفر المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء.

4 مفهوم الخدمة الإلكترونية

❖ تعرف الخدمة الالكترونية في إطارها الواسع على أنها تنطوي على تقديم خدمة عبر وسائل الشبكات الالكترونية مثل الانترنت RUST& LEMAN 2001 ويتضمن هذا الشعور ليس فقط الخدمات التي اعتادت مؤسسات الخدمة التقليدية على تقديمها وإنما أيضا تلك الخدمات المقدمة من قبل الصناعيين ممن يعتمد نجاحهم على جودة هذه الخدمات وعليه فإن مفهوم الخدمة الإلكترونية واسع في إطاره ولا يقتصر على مزودي الخدمات فقط وتأسيسا على ما تقدم فإن مفهوم الخدمة الإلكترونية يركز بالدرجة

¹ أيوب محمود محمد، أثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون، دراسة تطبيقية على عينة من مشتري شركة ايرث لينك لخدمات الانترنت في محافظة أربيل، ماجستير إدارة أعمال، جمهورية العراق، إقليم كردستان، جامعة زاخو، كلية إدارة الأعمال، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد18، 02 نيسان، 2020، ص77.

الأساس على العميل CUSTMER CONTINC أو بعبارة أخرى مفهوم موجه للعميل أساسا
1 .CUSTMER ORIENTED.

❖ وقد عرفها BOYERES على أنها تقديم جميع الخدمات التفاعلية عبر الانترنت واستخدام الاتصالات المتقدمة وتكنولوجيا المعلومات والوسائط المتعددة كما أنها تساعد في الحصول على الخدمات بتكلفة أقل².

• مما سبق نستطيع أن نقول بأن الخدمة الالكترونية هي خدمات تقدم للزبون عن طريق أجهزة الإعلام الآلي وباستخدام الشبكات الالكترونية مثل الانترنت .

5 مفهوم الخدمة العمومية

يعرفها خبراء الإدارة العامة على أنها الحاجات الضرورية لحفظ حياة الإنسان وتأمين رفاهيته والتي يجب توفيرها لغالبية الشعب والالتزام في منهج توفيرها على أن تكون مصلحة الغالبية من المجتمع هي المحرك الأساسي لكل سياسة في شؤون الخدمات بهدف رفع مستوى المعيشة للمواطنين³.

ويعرفها الفقيه jean ludovic silican بأنها مجموعة من النشاطات الضرورية الموجهة للمصلحة العامة تكون في متناول اكبر شريحة ممكنة بأسعار معقولة⁴.

• من خلال ما سبق يمكننا تعريف الخدمة العمومية بأنها مجموعة الأنشطة التي تقدمها الدولة أو الجهة الرسمية في بلد ما لصالح العامة من الناس والمواطنين دون تمييز، وتقوم على أساس تحقيق المنفعة العامة لجميع المواطنين، الحاجة التي تدفع بتقديمها متعلقة بعموم الشعب ولا تختص بفرقة دون أخرى، وتتحمل الدولة المسؤولية عن أي تقصير في تقديمها.

¹ بشير عباس العلق، الخدمات الالكترونية بين النظرية والتطبيق "مدخل تسويقي استراتيجي"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2004، ص64.

² كريمة غياد، أثر جودة الخدمات الالكترونية في تحقيق رضا الزبائن "دراسة عينة من زبائن بريد الجزائر مركز سكيكدة"، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقة المتجددة، المجلد8، العدد2، 2021، ص114.

³ مومنين فاطمة الزهراء، الخدمة العمومية الالكترونية في الجزائر(2013-2018)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم السياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أحمد درارية أدرار، 2019 ص08.

⁴ يمينة عمرون، الإدارة الالكترونية كآلية لتحسين 0الخدمة العمومية"دراسة حالة بلدية المسيلة 2012-2017"، مذكرة ماستر في العلوم السياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة المسيلة، 2017، ص19.

6. مفهوم الخدمة العمومية الالكترونية

❖ تعرف الخدمة العمومية الإلكترونية بأنها استخدام وسائل الاتصال التكنولوجية المتنوعة والمعلومات في تسيير سبل أداء الإدارات الحكومية لخدمتها العامة الالكترونية والتواصل مع طالبي الانتفاع من خدمات المرفق العام واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة كالشبكات المعلوماتية والانترنت والكمبيوتر¹.

❖ وتعرف الخدمة العمومية الالكترونية على أنها : كل الخدمات التي تقدمها المؤسسات العمومية

الكترونيا ، والانتقال من إنجاز المعاملات و تقديم الخدمات العامة من الطريقة التقليدية اليدوية إلى الشكل الالكتروني من أجل استخدام أمثل للوقت و المال و الجهد، أو بمعنى آخر هي إنجاز المعاملات الإدارية و تقديم الخدمات عبر شبكة الانترنت بدون أن يضطر العملاء من الانتقال إلى الإدارات شخصيا لإنجاز معاملاتهم².

❖ كما تعرف الخدمة العمومية الالكترونية أيضا على أنها تلك الخدمات التي يمكن تقديمها إلكترونيا وهي كذلك الفعل أو الأداء الذي يخلق القيمة ويوفر فوائد للعملاء من خلال العملية التي يتم تخزينها على شكل خوارزمية وتنفذ عادة من قبل البرامج الشكلية³.

● مما سبق يمكن القول أن الخدمة العمومية الالكترونية هي ما يقدم الكترونيا للمواطنين عن طريق أجهزة الكترونية والانتقال من الخدمة العمومية التقليدية إلى الخدمة العمومية الالكترونية من اجل توفير الوقت والجهد والقيام بأعمالهم الإدارية عن طريق شبكة الانترنت دون الانتقال إلى الإدارات من اجل انجاز

معاملاتهم

المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية

يمكن تعريف جودة الخدمة الإلكترونية بأنها التقسيمات والأحكام العامة فيما يتعلق في التمييز والجودة في تقديم الخدمات الإلكترونية في السوق الافتراضية (Lee and Lin) بعد ذلك تم مراجعة ومناقشة أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية المحددة في دراسات مختلفة . حيث حدد(بارنر وفيجن) خمسة أبعاد لجودة الخدمة الإلكترونية أنها:

¹ سعد غالب ياسين: الإدارة الالكترونية، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 09.

² لبيد عماد وموزاي بلال:الخدمة العمومية الالكترونية في الجزائر "معطيات الواقع ورهانات المستقبل" ط1، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية الاقتصادية والسياسية، برلين، ألمانيا، 2021 ، ص 13.

³ لبيد عماد وموزاي بلال :المرجع نفسه، ص 13.

قابلة للاستخدام - التصميم - المعلومات - الثقة - التعاطف، حيث أن سهولة الاستخدام تتعلق بالمظهر وسهولة التنقل والصورة المنقولة للمستخدم. سهولة استخدام موقع الويب من طرف العملاء، و يشير التصميم على سبيل المثال إلى جاذبية المظهر والجماليات وشكل الموقع وتناسق الألوان، وتتعلق المعلومات بمدى ملاءمة المعلومات ودقتها بالنسبة للمستخدم كما تشير الثقة إلى السمعة والمعاملات الآمنة والشخصية للمستخدم الآمن ويتعلق التعاطف بالتواصل مع المجتمع والتخصيص¹.

وحدد (Malhotra, Zeithaml, Parasurman) في دراستهم أن هناك مقياسين مختلفين ينبغي أخذهما بعين الاعتبار من أجل استخدامهما للاستفادة من جودة الخدمة الإلكترونية هما: مقياس E.S.Qual ومقياس E.Recs.Qual فيتكون المقياس الأساسي E.S.Qual من أربعة أبعاد وهي :

الكفاءة - الإنجاز - توفر النظام - الخصوصية².

أما مقياس E.Recs.Qual فقد برز فقط للعملاء الذين ليس لديهم لقاءات متكررة مع الموقع وهي تشمل على ثلاثة أبعاد وهي :

الاستجابة - التعويض - الاتصال.

وعليه في دراستنا هذه سنقوم باعتماد خمسة أبعاد هذه لقياس جودة الخدمات الإلكترونية وهذا حسب نموذج نات كوال net Quel وفق مايلي³:

- **جودة المعلومات** : حيث يقصد بها توفر المعلومات الكاملة عن الخدمة بالإضافة إلى بساطتها وكماها بحيث تكون متكاملة ومؤدية للغرض المطلوب منها بشكل كاف. المحتوى والمعلومات المعروضة على الموقع الإلكتروني يجب أن تكون بشكل كافي لكي يتمكن الزبون من الشراء عبر الموقع حيث أن الموقع الإلكتروني

¹-Jukka Ojasolo : E service Quality A conceptual model, international Journal of Arts and sciences 3(7), 2010,p127.143.

² Samar I, Swaid : MEASURING THE QUALITY OF E-SERVICE, SCALE DEVELOPMENT AND INITIAL VALIDATION, Journal of Electronic Commerce Research, VOL10, NO 1, 2009, p15.

³ جييجخ فايزة: جودة الخدمات الإلكترونية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر (موبيليس - جيزي -أوريدو)، أطروحة مقدمة كمطلب لنيل شهادة دكتورا، علوم تسيير، الجزائر، 2017، ص85-86.

يجب أن يتوفر فيه نصوص مرتبة مرتبطة بعروض المؤسسة بشكل كاف وواضح ودقيق لكي يتمكن الزبون من فهم والاستخدام.

- **سهولة الاستخدام:** ويقصد بسهولة الاستخدام سهولة التصفح عبر الموقع الإلكتروني وسهولة الوصول إلى المعلومات المطلوبة والمرونة في استخدام الخدمة الإلكترونية وذلك من خلال وضوح اللغة، وترتيب الفهرس، وسهولة استخدام الروابط في الموقع الإلكتروني، كما يمكن تعريفها على أنها قابلية التفاعل مع الموقع الإلكتروني وسهولة الشغل في الموقع وسهولة إنجاز العملاء لمهامهم حيث يقوم هذا البعد على دراسة آلية عمل الخدمات الإلكترونية ومدى سهولة استخدامها بالنسبة للمستخدمين ومدى وضوح الأوامر والخطوات لإنجاز عملية الشراء، حيث يجب أن نصمم الخدمات الإلكترونية على أن تكون سهلة الاستخدام من طرف جميع الفئات العمرية وجميع فئات المجتمع وتراعي جميع المستويات الثقافية والعلمية للمستخدمين مما يضمن استخدام هذه الخدمات الإلكترونية على نطاق أوسع، فالخدمات الإلكترونية المعقدة هي أقل استخداماً لأنها تتطلب جهداً كبيراً من جانب المستخدم.

- **تصميم الموقع:** الموقع الإلكتروني هو البيئة الافتراضية لمزودي الخدمة الإلكترونية التي يتعامل معها العميل بصورة مباشرة حيث يعتبر الموقع الإلكتروني هو المدخل الرئيسي للمؤسسة عبر شبكة الإنترنت الذي يتم من خلاله إتمام عملية شراء السلع والخدمات، ومن الجدير بالذكر أن التصميم الغير الجيد لواجهة الموقع الإلكتروني تؤدي إلى تولد انطباع سيء حول المؤسسة لدى المستخدمين، مما يؤدي إلى إيقاف عملية الشراء حيث أن التصميم الجيد للموقع الإلكتروني يساعد على جذب العملاء وتحفيزهم على شراء أو التعامل إلكترونياً مع المؤسسة. كما ينبغي مراعاة سهولة التصميم للموقع الإلكتروني للمؤسسة وذلك من أجل أن يتمكن الزبون الإلكتروني من الدخول إلى موقع المؤسسة وتصفحه بسهولة وسرعة، حيث أن بعض المواقع الإلكترونية تكثر من استخدام الصور والرسومات وخاصة المتحركة منها وهذا يثقل الموقع ويزيد من حجمه ويقلل من سرعة تحميله، ويجعل إمكانية تصفحه ضعيفة وطويلة، ومن ثم فإن هذا يجعل المشتري الإلكتروني يحجم ويتعدى المواقع التي تحمل هذه المواصفات.

- **السرية والأمان:** في تعاملات الخدمة الإلكترونية التفاعل بين العملاء والمؤسسة يعطي فرصاً للمؤسسات للحصول على معلومات شخصية عن العملاء، مثل العادات الشرائية - الاحتياجات والتفضيلات ومعلومات عن حساباتهم وحجم تعاملهم وحركات هاته الحسابات وكثير من هذه البيانات التي تعكس خصوصية العميل، لذلك يجب على المؤسسة أن تحافظ على خصوصيتها، أما الأمان فهو الاطمئنان من

قبل الزبون بأن الخدمة المقدمة للعملاء تخلو من الخطأ أو المخاطر سواء المخاطر التشغيلية أو التكنولوجية أو القانونية وغيرها. فالعميل دائما يطرح السؤال التالي: هل التعامل الإلكتروني مع المؤسسة يوصف بالأمان؟ ما احتمال أن تحدث قرصنة على بطاقتي الإلكترونية أثناء استخدامها؟ هل الأدوات التكنولوجية المستخدمة في المؤسسة لديها القدرة على تقديم خدمات خالية من الأخطاء؟ - سرعة الاستجابة: وهي القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات العملاء والاستجابة لمشاكلهم والعمل على حلها بسرعة وكفاءة بما يقنع العملاء بأنهم محل تقدير واحترام من قبل المؤسسة التي يتعاملون معها، إضافة إلى ذلك فإن الاستجابة تعبر عن المبادرة في تقديم الخدمة والإشادة من قبل الموظفين على الخط. وأن تصل درجة هذه الاستجابة إلى أن تكون المؤسسة متقدمة على طلبات العميل بخطوة واحدة¹.

المطلب الثالث مقاييس جودة الخدمة الالكترونية

سنتناول المقاييس التالية لجودة الخدمة الإلكترونية² :

أولا Site Quel : تم تطويره من قبل الباحثان **yoo B and Donthu** عام 2001 حيث حدد تسعة عناصر تعكس أربعة أبعاد³ .

بحيث يمكن استخدام هذا المقياس لتقييم جودة مواقع التسوق عبر الإنترنت وفحص كيفية تأثير جودة الموقع على سلوك الزوار عبر الإنترنت . مثل أنماط البحث ورعاية الموقع وقرارات الشراء:

1 بعد سهولة الاستخدام و إمكانية الحصول على المعلومات.

2 بعد تصميم الموقع والتطور المستمر في محتواه.

3 بعد سرعة الاستجابة وكيفية التعامل مع طلبات الزبائن.

4 بعد أمن وسرية المعلومات المالية .

¹ أسعد حماد أبو رمان: أثر جودة الخدمات الالكترونية في تعزيز ولاء العملاء "دراسة على عينة من عملاء البنوك التجارية الأردنية، العلوم الإدارية ، المجلد43، الملحق1، 2016، ص590.

² Grégory Bressolles :The Measurement of Electronic Service Quality, Improvements and Application, This paper appears in the publication, International Journal of E- Business Research, vol 4, Issue 3, edited by In Lee, canada, 2008, p5.

³ Yoo B. et Donthu N: Developing a scale to measure the perceived quality of Internet shopping sites (SITEQUAL) ,Quarterly Journal of Electronic Commerce,2001, vol.2, n°1.p31.33.

وركز الباحثان على عينة من الطلاب الجامعيين وهناك ثلاث حقائق تبرر استخدام هذه العينة من الطلاب لهذه الدراسة أولاً يعد طلاب الجامعات من بين المشتريين الأكثر نشاطاً عبر الإنترنت، ثانياً يتم قبول الطلاب لأبحاث الاختبار النظري، ثالثاً، الطلاب لا يتصرفون بشكل مختلف عن غيرهم .

ثانياً Web Quel: تم تطوير هذا المقياس من قبل Barnes and vidjen سنة 2003 حيث يستخدم هذا المقياس لتقييم المكتبات على الانترنت بناء على عملية تكرارية تتضمن التطبيق في مجالات متنوعة مثل الانترنت ومواقع المزادات. ومن خلال ذلك حدد الباحثان ثلاث أبعاد تمثلت في¹:

1 قابلية استخدام الموقع حيث تشير إلى عناصر واقعية مثل الطريقة التي يدرك بها المستهلك الموقع ويتفاعل معه.

2 تصميم الموقع أي مدى الارتباط بمستوى تصميم الموقع مثل الشكل، المحتوى ...

3 الأمن والخصوصية الذي يعكسه أمن المدفوعات وسرية البيانات الشخصية.

حيث لم تكن العينة المستخدمة في الدراسة عشوائية بل شملت مشرتين منتظمين عبر الانترنت ولم تتعلق التعليقات المتحصل عليها في موقع أو موقعين بل تتعلق بالتقييمات العامة لتصورات جودة الخدمة الإلكترونية.

ثالثاً Etail Quel²: تم اقتراحه من قبل Wolfinbarger and Gilly سنة 2003 فكانت المنهجية وراء بناء هذا المقياس هو التركيز على الانترنت ومهمة تصنيف واستطلاع الآراء عبر الانترنت لمجموعة من المستهلكين وتضمن أربعة عوامل:

1- تصميم الموقع الذي يتضمن التنقل والبحث عن المعلومات واختيار المنتج وعملية الطلب والتخصيص.

2- خدمة العملاء دائماً في ذلك المساعدة عبر الانترنت والاستجابة لرسائل البريد الإلكتروني للعملاء وسهولة إرجاع العناصر والتعاطف والتفاعل.

3الموثوقية أي احترام الالتزامات إلى الوصف الكافي والعرض التقديمي وتقديم المنتجات أو الخدمات المطلوبة بالجودة الموعودة.

4الأمن والخصوصية.

وأجرت هذه الدراسة استطلاع على عينة استبيان عبر الانترنت لـ 1013 مستجيباً الذين زارو الموقع و أجرو على الأقل 3 عمليات شراء في الأشهر الماضية عبر الموقع.

¹Barnes S.J et Vidgen R.T: “An integrative approach to the assessment of e-commerce quality”, Journal of Electronic Commerce Research, vol.6, 2003, pp.6-25.

²Wolfinbarger M. et Gilly M.C: “EtailQ dimensionalizing, measuring and predicting etail quality”, Journal of Retailing, vol.79,2003, n°3, p.183.

كما اقترح كل من Parasurman and Zeithaml and Malholtra 2005 مقياسين وهما

رابعا E.S Qual: لقد تم الاعتماد في هذا المقياس على أربعة أبعاد وهي¹:

1 الكفاءة

2 التحقيق والإنجاز.

3 توفر النظام.

4 الخصوصية.

وأجريت الدراسة على مجموعة من الأشخاص الذين أجروا ثلاث عمليات شراء على الأقل خلال ثلاثة أشهر الماضية منهم 653 شخصا على موقع Amazon.com و 253 شخصا على موقع Walmast.com بشكل متكرر.

خامسا E.Recs Qual: وهو مقياس فرعي لـ es qual ويحتوي على عناصر تركز على معالجة مشكلات الخدمة. بحيث يعتبر E-RecS-QUAL بارزاً فقط للعملاء الذين يواجهون لقاءات غير متكررة مع الموقع. كما اعتمد في هذا المقياس على ثلاثة أبعاد:

1 الاستجابة.

2 التعويض.

3 الاتصال.

سادسا Net Quel: هذا المقياس إقترحه Bressoles سنة 2006 وتم الاعتماد فيه على خمسة أبعاد تمثلت في²:

1. جودة وكمية المعلومات المتاحة.

2. سهولة استخدام الموقع.

3. التصميم أو الجانب الجمالي للموقع.

¹ Jukka Ojasalo:opcit, p9.10.

² Bressolles G., Durrieu F. et Giraud .M: Sites marchands " l'influence des dimensions de la qualité de service électronique sur la satisfaction du consommateur et l'impulsion d'achat" 10ème Colloque Etienne thil CdRom.2007,p05.06.

4. الموثوقية واحترام الالتزام.

5. سرية البيانات الشخصية والمالية.

وقد أجريت دراسة على عينة تتكون من 855 مستهلكا من الزبائن عبر موقعين تجاريين (سفر و سلع الالكترونية) بعد شرائهم على الموقع الالكتروني .

وتشير هذه الأبعاد إلى الخصائص الوظيفية لكل من الموقع والمعاملة، بعد سلسلة من المقابلات شبه المنتظمة، تم تطوير المقياس وصقله على عينة تضم أكثر من 1200 مستخدما للانترنت فقد كانوا عملاء لخمسة مواقع تجارية تمثل قطاعات المبيعات المختلفة عبر الانترنت وهي السفر والتأمين و المنتجات الرقمية والطاقة .

المبحث الثاني: أساسيات حول رضا الزبون

أصبح الرضا يحتل مركز محوريا في الدراسة وهو الغاية التي ترغب الوصول إليه المؤسسة أن رضا الزبون يعد من أكثر المعايير أهمية خاصة عندما يكون توجه نحو تطور وهنا تحتاج المؤسسة إلى تحديد ما إذا كان الزبائن يشعرون برضا عن الخدمة التي يتلقونها أم لا ومن خلال هذا المبحث سنتطرق إلى الزبون وماهية رضا الزبون.

المطلب الأول: مفهوم الزبون و رضا الزبون

يعتبر رضا الزبون الهدف الأساسي للمؤسسات، كون الزبون أساس التنافس بين هذه المؤسسات، حيث تسعى كل مؤسسة لكسب ولاء زبائنها عن طريق الرفع من مستويات الرضا لديهم، مستخدمة في ذلك مداخل جودة الخدمات أو المنتجات.

أولا : مفهوم الزبون

عمليا تستخدم كلمة زبون لوصف ثلاثة أنواع من الزبائن أولهما الزبون الداخلي وهم الأفراد العاملين داخل المنظمة والثاني الزبون على شكل أفراد وثالثهما الزبون الصناعي أو المؤسسي وتسعى جميع المنظمات لتحقيق رغبات وحاجات هؤلاء الأفراد كما انه يعتبر احد أهم العناصر الأساسية لاستمرار المؤسسات بصفة عامة .

ولقد عرف الطائي والعبادي الزبون على انه ذلك "الشخص الداخلي أو الخارجي والذي يقتني منتج منظمة ما من السوق الصناعي أو الاستهلاكي أو الداخلي لتحقيق حاجاته ورغباته أو رغبات عائلته عن طريق عملية الشراء أو المبادلة."¹

ويعرف كذلك على أنه: "أحد أهم مصادر معرفة منظمات الأعمال لذا يتوجب عليها أن تستفيد من الزبائن لرصد معرفة التغيرات الحاصلة في السوق إذ أن هذه التغيرات أول ما تحدث لدى الزبائن في الغالب ومن ثم في المنظمات التي عليها أن تستفيد من زبائنهم لرصد ومعرفة هذه التغيرات."²

كما انه يعرف مفهوم الزبائن: "هم المستخدمون للمنتجات أو الخدمات التي تقدمها الشركة سواء كانوا منظمات أعمال أو أفراد"³

وعرف أيضا "انه ذلك الفرد الذي يصبح معتادا على الشراء وهذا الاعتياد يتحقق من خلال مناسبات متعددة وعبر فترات زمنية معينة وعلى ذلك فانه من دون وجود تكرار منتظم فان الشخص المشتري لا يمكن اعتباره أبدا زبوناً."⁴

وكذلك عرف على انه هو الشخص الذي تتعامل معه المنظمة ويتلقى السلع والخدمات منها كما له عدة تسميات منها العميل المستهلك.⁵

ومنه يمكن القول أن الزبون هو ذلك الشخص الذي يشتري أو يقتني سلع أو خدمات سواء من مؤسسة أو سوق بغرض تحقيق حاجاته ورغباته.

¹ يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي العبادي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص60.

² علاء فرحان، طالب أميرة الجنابي، إدارة المعرفة - إدارة معرفة الزبون، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص73.

³ ثامر البكري، إدارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي، الطبعة الأولى، دار امجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص30.

⁴ عباس علي، ولاء المستهلك: كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، الدار الجامعية، القاهرة، مصر، 2009، ص104.

⁵ الدرادكة مأمون سليمان، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص172.

تصنيفات أنماط الزبون :

هناك العديد من أنواع الزبائن وذلك حسب معيار المتبع في التجزئة:¹

***التصنيف على أساس الخصائص الشخصية :** حيث أدرج الباحثون تحت هذا المعيار عدة أنماط شخصية يمكن أن يتعامل بها الزبون وهي :

الزبون الصامت: يتصف بقلة الكلام ويصعب كشف ما يدور في ذهنه.

الزبون الثرثار: يتصف بالتكلم طوال الوقت مجادل يجب النقاش اجتماعي متحمس غير منطقي في الرد لذا يحتاج إلى اهتمام بالغ.

الزبون السلمي : يتصف بالخجل والمزاجية وكثرة الأسئلة بطيء في اتخاذ القرارات يحتاج إلى الصبر ومسايرته للوصول إلى ما يرغبه.

الزبون المتشكك : يتصف بشكك الدائم وعدم الثقة صعوبة فهمه هذا النوع يحتاج إلى عدم مجادلته ومعرفة أسباب شكك وعدم الثقة لديه في المؤسسة ومحاولة بناء جسور الثقة من خلال إعطائه ضمانات وأدلة صادقة.

الزبون المغرور والمندفع: يتصف بالتلقائية وعدم الصبر والغضب بسرعة فهو يعتقد انه الأفضل من بين الزبائن لذا يحتاج إلى محاورته والانتهاء من خدمته بسرعة.

الزبون المتردد: يتصف بالخوف والتحفظ عدم القدرة على اتخاذ القرار بنفسه لذا يجب إشعاره بان فرص الاختيار أمامه محدودة والحلول البديلة قليلة.

الزبون الغضبان : يتصف بالخوف والتحفظ الإساءة للآخرين صعوبة إرضاءه متهجم يحتاج إلى التحلي بالصبر عند التعامل معه ومحاولة استيعاب غضبه والتحكم في ردود أفعاله.

الزبون النزوي : يتصف بعدم الإصغاء واتخاذ القرارات سريعة هذا النوع يجب مساعدته لتجنب الأخطاء وتقديم النصيحة كما يجب إعطائه المعلومات الضرورية قبل اتخاذ القرار.

¹ والة عائشة، أهمية جودة الخدمات الصحية في تحقيق رضا الزبون مذكرة ماجستير تخصص تسويق 2010-2011 ص92-

*التصنيف على أساس أهمية الزبون بالنسبة للمؤسسة: من خلال الأرباح التي يحققها الزبون للمؤسسة يمكن تصنيفه إلى :

الزبون الاستراتيجي: هو الأكثر مردودية يمتاز بمستوى ولاء عالي لخدمات المؤسسة.

الزبون التكتيكي: اقل مردودية من الزبون الاستراتيجي لكنه يحتل مكانة مهمة ضمن انشغالات المؤسسة من خلال سعيها لرفعه إلى مستوى أفضل.

الزبون الروتيني: هذا النوع من الزبون يتساوى احتمال استمراره في التعامل مع المؤسسة مع احتمال قطعه وإنهاء العلاقة معها فهو يمثل فرصة وتهديد للمؤسسة في آن واحد.

ثانيا: مفهوم رضا الزبون

أعطيت لرضا الزبون العديد من التعاريف ويمكن تعريفه وفق ما يلي :

يعرف رضا الزبون على أنه " حالة مرضية نفسية وشعور بالرضا من طرف العميل نتيجة لنجاح المنظمة في تحقيق رغبات وحاجات العميل لمرة واحدة."¹

ويتمثل مفهوم رضا الزبون في: "الجهود التي تبذلها مؤسسات الأعمال المختلفة لكسب رضا المستهلكين من خلال تقديم سلع إنتاجية بادية أو خدمات مهمة حسب المعايير المناسبة لمتطلباتهم واحتياجاتهم وتحول دون استحواذ عليهم من قبل الشركات المنافسة الأخرى وذلك عن طريق بيع المنتجات بأسعار معقولة."²

ويعرف رضا الزبون على انه: "شعور الزبون بالسعادة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة أداء المنتج مع توقعاته عن المنافع التي يحصل عليها فإذا انخفضت نسبة أداء المنتج عن توقعات الزبون يكون الزبون غير راضي وإذا تساوى الأداء مع التوقعات فان ذلك يعني رضا الزبون إما إذا زاد الأداء عما هو متوقع فسيكون الزبون راضيا وسعيدا."³

كما عرفه Iafno على انه رأي العميل الناتج عن فجوة بين إدراكه للمنتج المستعمل وبين توقعاته¹

¹ منصور إياد شوكت، إدارة خدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص51.

² إيمان احمد منصور: الوجيز في الإدارة الناجحة دار ابن نفيس للنشر والتوزيع الطبعة الثانية عمان الأردن 2020 ص123.

³ عبد الكريم حساني جبار بوكثير، تقييم أبعاد وجودة الخدمة البنكية وأثرها على رضا الزبائن دراسة حالة وكالة بنك badr، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، مجلة 5، العدد1، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2018، ص581.

من التعاريف السابقة يمكن تقديم مفهوم لرضا الزبون كما يلي :

*هو الحالة النفسية التي يحس ويشعر بها الزبون نتيجة تلبية رغباته واحتياجاته من طرف المؤسسة من خلال الجهود التي تبذلها هذه الأخيرة لكسب رضاه وولائه .

أهمية رضا الزبون :

تسعى كل مؤسسة لكسب رضا الزبائن لان هاهم معيار في الحكم على أدائها وتكمن أهمية الرضا في النقاط التالية:²

*رضا الزبون عن خدمة المؤسسة يؤدي إلى الكلام الجيد عنها وبالتالي كسب زبائن جدد وعودته إليها.

*رضا الزبون عن المؤسسة يقلل من احتمال خسارته ولجوءه إلى المنافسين كما يجعلها قادرة على حماية مكانتها في السوق.

*يمثل الرضا تغذية عكسية بالنسبة للمؤسسة بحيث سيكون هناك تفاعل ودراية أكثر بحاجات الزبائن وبالتالي التطوير في خدماتها المقدمة.

*الرضا هو مقياس لجودة الخدمة المقدمة.

يعبر الرضا عن مدى فاعلية سياسات المؤسسة والكشف عن مستوى أداء عاملها ومدى حاجتهم لدورات تكوينية

وبالتالي رضا العميل عن المنظمة ومنتجاتها يمثل أساس نجاح المنظمة وتحقيق أهدافها على المدى الطويل.

¹ Daniel ray mesuer et developper la satisffection clients education-d'organisatio, paris 2001 p22.

² نور الصباغ اثر التوثيق الالكتروني على رضا الزبون في قطاع الاتصالات دراسة ميدانية بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال لتخصصي الجامعة الافتراضية السورية سوريا 2016 ص42.

المطلب الثاني : محددات رضا الزبون :

لدراسة سلوك رضا الزبون هناك ثلاثة أبعاد أساسية وهي التوقعات (القيمة المتوقعة)، الأداء الفعلي (القيمة المدركة)، المطابقة وعدم المطابقة وسوف يتم التطرق إلى أهم هذه العناصر على رأسها التوقعات، الأداء الفعلي، والمطابقة بنوع من الشرح وفق ما يلي:¹

1 التوقعات :

تعتبر التوقعات على الأداء الذي ينتظر أو يتطلع الزبون الحصول عليه من اقتناء منتج أو علامة معينة ويعبر عنه بالقيمة المتوقعة قبل تنفيذ قرار الشراء ويمكن أن تحدد الجوانب الأساسية للتوقع الذي يكونه الزبون عن منتج ما فيما يلي:

- 1-توقعات الزبون عن مستوى أداء الخدمة أو السلعة .
- 2-الأداء الفعلي والخصائص الفعلية للسلعة أو الخدمة المقتناة.
- 3-نتائج المقارنة بين الأداء الفعلي والمتوقع للسلعة أو الخدمة.
- 4-المعلومات المقدمة للزبون من قبل المؤسسة.
- 5-التعاملات السابقة للزبون مع المؤسسة.
- 6-توقعات عن خصائص المنتج (الجودة المتوقعة) حيث تتعلق الجودة بمجموعة الخصائص التي يمتلكها المنتج في حد ذاته والتي يرى الزبون أنها ضرورية ومناسبة ويمكن أن تحقق له مجموعة من المنافع بعد استعمال المنتج أو الخدمة.
- 7-توقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية وتتنوع المنافع الاجتماعية التي يمكن للزبون تحصيلها من اقتنائه للمنتج بصورة المنتج أو صورة العلامة وما يمكن أن يمنحه للزبون من اثر ايجابي اجتماعي بمعنى ردة فعل الآخرين تجاه الزبون نتيجة اقتنائه لهذا المنتج سواء بالاستحسان أو الرفض.²

¹ عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، 1998، ص 128.

² محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، نادية عارض، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003، ص74.

8- توقعات عن تكاليف المنتج أو الخدمة وهي التكاليف التي يتوقع أن يتحملها العميل في سبيل الحصول على منتج أو الخدمة مثل (الوقت الجهد المبذول في السوق) وجمع المعلومات عن طريق العلامات التجارية الموجودة في السوق بالإضافة إلى سعر المنتج.

وقد صنف (pitte et woodside) التوقع إلى ثلاثة أنواع هي :

- التوقع التنبئي : ويمثل عقلية تركز على مستويات الخصائص التي يتوقع وجودها في المنتج أو الخدمة.

- التوقع المعياري : ويرتكز هذا التوقع على مستويات مثالية حول ما يجب أن يكون عليه أداء المنتج أو الخدمة يتم إعدادها انطلاقاً من دراسات وأبحاث نظرية قياسية.

- التوقع المقارن : ويقوم الزبون بتكوين التوقع عن المنتج أو الخدمة على أساس المقارنة بمنتجات أو علامات يتوقع أنها في نفس المستوى.¹

وفي الواقع نجد قيام العديد من المؤسسات بالممارسة الخاطئة والتي تتلخص في رفع مستوى التوقعات بشكل أكبر من خلال الوعود الترويجية مما يؤدي إلى إصابة الزبون بحالة من الإحباط نتيجة عدم تحقيق توقعاته وهذا من خلال المبالغة في الحملات الاشهارية أو حتى اللجوء إلى المراوغة أو الخداع.²

2 الأداء المدرك (الفعلي) :

يلعب الأداء الفعلي (المدرك) للمنتج دوراً كبيراً في حدوث الرضا حيث أن الأداء المدرك للمنتج هو بمثابة معيار الذي يستخدم للمقارنة والذي يمكن من خلاله تقييم وتحديد تأثير عدم التحقيق وذلك بمقارنة الأداء المدرك مع التوقعات السابقة عن المنتج كما يمثل الأداء الفعلي في مستوى الأداء الذي يدركه الزبون عند استعمال المنتج أو الحصول على الخدمة.³

¹ محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، نادية عارض ، المرجع السابق ص 126.

² ويليام صوشو، تر جمعة عبد الحكيم الخزامي ، أخلاقيات منظمات الأعمال ، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة ، مصر 2005 ، ص177.

³ طلعة اسعد عبد الحميد الخطيب ، طارق محمد خرندار ، سلوك المستهلك المفاهيم المعاصرة والتطبيقات ، مكتبة الشنفرى للنشر والتوزيع، الرياض السعودية، 2006 ، ص103.

بالإضافة إلى الفعلية لكليهما كما يمكن الاعتماد على مقياس الأداء الفعلي للتعبير عن الرضا أو عدم الرضا وهذا من خلال سؤال الزبون عن رأيه في الجوانب المتعلقة بأداء السلعة أو الخدمة بالإضافة إلى معيار مستخدم المقارنة بين الأداء المدرك للمنتج من حيث أبعاده مع التوقعات عن المنتج وتكون النتيجة درجة معينة من عدم المطابقة الايجابية أو السلبية بالإضافة إلى حالة المطابقة.¹

3 المطابقة (التثبيت):

تعرف المطابقة على أنها درجة الانحراف أداء المنتج عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء ويأخذ نوعين هما:²

*الانحراف الموجب: يقصد بالانحراف الموجب أن الأداء الفعلي للمؤسسة أكبر من توقعات الزبون قبل عملية الشراء عند نقطة وتعتبر هذه الحالة عن الهدف الذي تسعى المؤسسة إلى تحقيقه من خلال تحسين أدائها باستمرار وهي حالة جيدة ومرغوب فيها عند الزبون.

*الانحراف السلبي: ينشأ الانحراف السلبي عندما يكزن مستوى الأداء الذي يدركه الزبون اقل من التوقعات لديه وهناك محاولات تم من خلالها التوصل إلى ما يشبه مؤشر عام لرضا الزبون والذي يحدد إطار متكاملًا ومفيدًا لزيادة الرضا للزبون وذلك بالالتزام بمؤشر الرضا الشامل للزبون.

المطلب الثالث: جودة الخدمة العمومية وعلاقتها برضا الزبون

يعد رضا العميل (الزبون) من أكثر المواضيع أهمية في التسويق الحديث وفي تحليل السلوك المستهلك وذلك لدوره المهم في تحسين الأرباح والسمعة والتقليل من النفقات التسويقية ويعرف رضا الزبون (العميل) بأنه إحساس الفرد بالإشباع عند حصوله على ما يتوقعه من خدمة أو سلعة ما كما يعرف أيضا بأنه أو شعور أو موقف المستهلك اتجاه منتج أو خدمة ما بعد استخدامه لها.

وفيما يخص العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل (الزبون) يؤكد العديد من الباحثين على وجود علاقة قوية بينهما وأما ما يتعلق باتجاه العلاقة بين رضا العميل وجودة الخدمة فتوجد العديد من وجهات النظر فقد

¹ المرجع نفسه ، ص105.

² عائشة مصطفى المنيوي، مرجع سبق ذكره، ص128.

ذكر (YavasAn all) أن بعض الدراسات تعتقد بان جودة الخدمة هي المخرج لرضا العميل لكن الدراسات الحديثة أشارت إلى أن جودة الخدمة تسبق رضا الزبون ذلك أن العميل لا يستطيع لن يحكم على الخدمة - بالرضا من عدمه- إلا بعد أن يستخدمها ويدرك جودتها وفي هذا الخصوص فان الكثير من الباحثين الذين درسوا جودة الخدمة ورضا العميل اظهروا أن جودة الخدمة تؤثر في رضا العميل.¹

طرق تحقق تفاعل جودة الخدمة مع الرضا :

نعرض الآن خمس طرق لتنفيذ برامج توفير اعلي مستويات الخدمة المتميزة وتهدف هذه الطرق إلى تحسين جودة المنتجات والخدمات التي تقدم للعميل (الزبون) ويبقى العامل الأساسي لشعور العميل بالرضا هو تلبية احتياجاته وتوقعاته بل توفير أكثر من توقعاته في بعض الأحيان.²

1- تقديم ما يفوق توقعات العميل (الزبون) إن نجاح المنظمة في تقديم خدمات تتمتع بجودة عالية بما يفوق توقعات العميل يعزز رضا وولاء العملاء للمنظمة.

2- تدريب فريق العمل: وهذا يتطلب برامج تدريب وتقييم لأداء العاملين للوقوف على المشاكل التي تفوق تحقيق تميز الأداء ويمكن استخدام أدوات القياس الإحصائي ومعايير جودة الأداء كوسائل داخلية لتقييم الأداء.

3- مداومة الاتصال بالعملاء: يشعر العملاء الذين يتم الاتصال بهم بصفة مستمرة بمدى اهتمام الذي تعطيه المنظمة لهم ويمكن الاتصال بالعملاء (الزبائن) من خلال المحادثات الهاتفية وبطاقات المعايدة والتهنئة والاجتماعات والمناسبات التي تقوم بها المنظمة والزيارات الميدانية للعملاء.

4- إنتاج برامج لمكافحة العملاء: يحتاج العملاء من خلال تخفيض الاشتراكات والخصومات والهدايا المجانية وكذلك توفير البرامج المشتركة التي تعقدتها المنظمة مع الجهات الخارجية كمؤسسات الصحة والتعليم الخاص وغيره.

¹ علاء محمد، جودة الخدمات المصرفية الالكترونية وأثرها على رضا العميل : دراسة مقارنة بين فروع المصارف العامة والخاصة في مدينة حماة ،مجلة جامعة البعث ،مج38، ع21، حماة ،سوريا، 2016، ص40.

² فوزي فايزة عودة أبوعكر، دور جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير ملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين: دراسة حالة الغرفة التجارية الصناعية بغزة، مذكرة مكملة لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة ،فلسطين، 2016، ص41-42.

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

خلاصة الفصل الأول:

مما سبق يمكن القول أن جودة الخدمة العمومية الالكترونية تكتسي أهمية بالغة في حياة الإنسان اليومية كونها تساهم في سهولة الحصول على الخدمات في الوقت والمكان المناسبين، وينعكس ذلك على شعور الزبون بالراحة والسعادة من خلال استخدامه للوسائط الالكترونية المختلفة التي تقدم من خلالها الخدمات العمومية، حيث يعبر رضا الزبون عن إحساسه بالسعادة عندما يستخدم خدمة معينة وخاصة إذا كانت تمتاز بالجودة التي يبحث عنها لذا وجب على المؤسسات العمومية أن تكون دائما على استعداد لإرضاء زبائنهم وكسب ولائهم بالقيام بعدة تغييرات وتحسينات على خدماتها التي تقدمها عن طريق استعمال وسائل تكنولوجية حديثة ومتطورة ومن خلال ذلك يمكنها تقديم خدماتها العمومية الالكترونية بشكل جيد وتكون في المستوى الذي يحقق للمؤسسة رضا زبائنهم وولائهم الدائم لها .

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية لأثر جودة
الخدمة العمومية الالكترونية
على رضا الزبون

من خلال ما تم تناوله سابقا وتدعيما لذلك حاولنا إسقاط الدراسة النظرية ميدانيا من خلال التوجه لاستمارة استبيان تتكون من مجموعة أسئلة خاصة بمتغيري الدراسة إلى مجموعة من أفراد المجتمع من مستعملي الموقع الالكتروني لبريد الجزائر في طلب مختلف الخدمات التي تقدمها المؤسسة، حيث يمثل مجتمع الدراسة مختلف الزبائن من بلدية مقرة ولاية المسيلة الذين يملكون البطاقة الذهبية ويستعملون موقع بريد الجزائر وقد تم إختيار عينة عشوائية بسيطة من هذا المجتمع لمعرفة آرائهم حول متغيري الدراسة .

وبهدف إتمام الدراسة الميدانية تناولنا العناصر التالية:

1. منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية
2. تحليل النتائج الخاصة بمتغيري الدراسة
3. إختبار فرضيات الدراسة

المبحث الأول: منهجية وإجراءات الدراسة

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة في مجموع الأفراد المالكين للبطاقة الذهبية ويستخدمون خدمات بريد الجزائر من خلال الموقع الالكتروني للمؤسسة، حيث يعتبر بريد الجزائر المؤسسة المبتكرة للسوق الجزائرية في مجال تقديم خدمات البريد والمواصلات وتخضع هذه المؤسسة لسلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية (ARPCE).

فمؤسسة بريد الجزائر تأسست عام 1962 كشركة عمومية صناعية وتجارية عامة مقرها الرئيسي حي الأعمال 16024 باب الزوار الجزائر العاصمة تقدم مختلف الخدمات البريدية والمالية و توزيع البريد والتحويلات المالية وفي جانفي 2002، وعقب الإصلاحات التي شهدتها قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، تأسس بريد الجزائر بموجب المرسوم رقم (02/43) كمؤسسة مكلفة بمهمة رئيسية تتمثل في ضمان الخدمة العمومية وفق محورين اثنين هما الخدمات البريدية (خدمة البريد والطرود، خدمات البريد السريع والطوباعية) والخدمات المالية البريدية (خدمة الحسابات الجارية البريدية ، خدمة حسابات التوفير والاحتياط، خدمة الحوالات ، الخدمات النقدية عبر الشبايك البنكية الآلية وخدمة التحويل الالكتروني للأموال، حيث يحصي بريد الجزائر حاليا أكثر من 24 ألف عاملا من بينهم ما يقارب 4 آلاف ساعي بريد ويملك بريد الجزائر شبكة بمكاتب بريدية واسعة منتشرة عبر كافة ربوع الوطن وصل عددها إلى ما يقارب 3700 مكتب¹.

*تقدم مؤسسة بريد الجزائر خدماتها على الموقع الالكتروني www.poste.dz، حيث عند الولوج إلى هذا الموقع يجد الزبون نفسه أمام الصفحة الرئيسية للموقع والتي تتضمن مجموعة من النوافذ تظهر مجمل الخدمات وفق شرائح المستهلكين ويمكن التفصيل في هذه النوافذ وفق ما يلي:

1 نافذة المستجدات : نجد فيها جميع الأخبار والمعلومات وبعض المنشورات المتعلقة بنشاط المؤسسة وتعاقباتها الأخيرة مدعمة بصور وتقارير ونشرات تفصيلية .

2 خدمات الخواص: تتضمن خدمات الخواص مجمل الخدمات الالكترونية التي تقدمها مؤسسة بريد الجزائر للمستهلكين الخواص مع صور وملصقات ترويجية لمختلف هذه الخدمات، إضافة إلى شروحات وتفاصيل كيفية

¹ <https://eccp.poste.dz/ar/index.php.dat> de consultation:19/05/2022

الاستفادة من هذه الخدمات وطبيعتها وجودتها وأسعارها وكذلك بعض النصائح والتعليمات وتتكون نافذة خدمات الخواص من عدة نوافذ فرعية نذكرها في ما يلي (انظر الملحق رقم 02)

***نافذة الخدمات النقدية (الذهبية):** وتتضمن مجموعة من الخدمات المبنية وفق نوافذ جزئية مثل نافذة طلب البطاقة الذهبية، معلومات مفيدة حول البطاقة الذهبية، نصائح للاستعمال امثل للبطاقة الذهبية، خدمات تقدمها البطاقة الذهبية، السحب بدون بطاقة و نافذة الذهبية الخدمة الممتازة.

***نافذة الخدمات البريدية (الرسائل والطرود):** وتتضمن مجموعة من الخدمات المبنية وفق نوافذ جزئية مثل نافذة الخدمات الأساسية لإرسالات البريد، الخدمات التكميلية لإرسالات البريد، كراء صناديق البريد والصناديق التجارية، حفظ البريد، البريد الماكث، إعادة بعث المراسلات، خدمات البرقية الالكترونية، خدمة البريد السريع و نافذة الذهبية الخدمة الممتازة.

***الخدمات المالية (حساب جاري بريدي):** وتتضمن أيضا مجموعة من الخدمات المبنية وفق نوافذ جزئية أيضا وتمثل في: نافذة فتح واستغلال حساب جار بريدي، العمليات المتاحة على الحساب الجاري البريدي، الخدمات المرتبطة بالحساب الجار البريدي، غلق حساب جار بريدي، الحوالات وتحويل الأموال، خدمة الادخار للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، الخدمات الحوارية، خدمة حوالتك، التحويل من حساب بريدي الى حساب بريدي آخر بواسطة صك بريدي، بريدي موب و بريدي ويب وخدمة بريد باي .

3 خدمات المؤسسات: تتضمن خدمات المؤسسات مجمل الخدمات الالكترونية التي تقدمها مؤسسة بريد الجزائر للمستهلكين من المؤسسات الاقتصادية والهيئات العمومية مع صور وملصقات ترويجية لمختلف هذه الخدمات، إضافة إلى شروحات وتفاصيل كيفية الاستفادة من هذه الخدمات وطبيعتها وجودتها وأسعارها وكذلك بعض النصائح والتعليمات وتتكون نافذة خدمات المؤسسات من عدة نوافذ فرعية نذكرها في مايلي:(انظر الملحق رقم 03)

1 الخدمات المالية البريدية والنقدية: والتي تتضمن المعطيات التالية:

-فتح حساب جار بريدي

يسمح لكل شخص طبيعي أو معنوي، مهما كانت صفته القانونية، من جنسية جزائرية أو أجنبية مقيم أو مستقر بالجزائر بفتح حساب بريدي جار بشرط استيفائه للشروط القانونية والتنظيمية الساري بها العمل.

يمكن القيام بعمليات فتح حسابات جارية بريدية، وكذا تقديم طلبات التزويد بوسائل الدفع التابعة لها (دفتر صكوك، بطاقة نقدية، ... إلخ.) سواء على مستوى المؤسسة البريدية، أو باستعمال تطبيق إلكتروني (عبر الإنترنت)، على الموقع الإلكتروني (ccpnet.poste.dz).

-الدفع المتعدد

عبارة عن خدمة متاحة للمؤسسات بغية دفع رواتب مستخدميها وهذا سواء:

بطريقة يدوية أو تبادل آلي للمعطيات الإلكترونية.

-الاقطاع الآلي من الحساب الجاري البريدي مع المسح

تمثل هذه الخدمة في القيام باقتطاعات تلقائية لمبالغ الاستحقاقات على الحسابات البريدية الجارية لأصحابها المستفيدين من قروض لدى شركائنا.

وتستهدف هذه الخدمة المؤسسات والمصارف (البنوك) والخواص المتمتعين بصفة تاجر، الذين يقدمون قروضا لزبائنهم الحائزين على حسابات جارية بريدية، بغية اقتناء السلع والاستفادة من الخدمات. كما تتعلق هذه الخدمة بالتعاونيات والهيئات المكلفة بتسيير الخدمات الاجتماعية على مستوى القطاعات المختلفة.

علاوة على عمليات اقطاع يتم تقديم خدمة إضافية تتمثل في إجراء مسح يومي على مستوى الحسابات البريدية الجارية التي يملكها أشخاص لم يتم تنفيذ عمليات اقطاع مبالغ الاستحقاقات من حساباتهم الجارية البريدية في آجالها.

-سحب الأموال

تستفيد المؤسسات عن طريق مستخدميها المعينين مسبقا من إمكانية إجراء سحب لأموالها على مستوى 513 مؤسسة بريدية (تجدون قائمة بهذه المؤسسات البريدية على الموقع الإلكتروني: www.poste.dz) موزعة عبر التراب الوطني بشرط تقديم صكوك مطابقة للمعايير، ودون أي سقف يحدد المبالغ التي يرخص بسحبها.

تسمح هذه الخدمة لكل زبائن بريد الجزائر بالتصرف في أموالهم في حدود قيمة المبالغ المودعة في الباب الدائن لحساباتهم البريدية.

-مواقع الإنترنت التجارية (لدفّع عبر الخط)

يسمح لكم بريد الجزائر باستعمال منصته التّقدّيّة - الدّفّع عن بعد - المتنوعة (متعددة القنوات) والمؤمنة والمطابقة للمعايير ("1EMV" و "PCI DSS2")، بغية تمكينكم من وضع مواقع إلكترونية تسمح لكم بتسويق خدماتكم ومنتجاتكم عبر شبكة الإنترنت.

-الدفّع عبر أجهزة الدفع الإلكتروني "TPE"³

يتمتع نمط الدفع الإلكتروني هذا بعدد أكبر من الامتيازات وبقدرة على التشغيل مع شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك (4SATIM)، وهو موضوع تحت تصرف المؤسسات، والتجار، والحرفيين، وكل ممثل عن المهن الحرة سواء تعلق الأمر بالقطاع العمومي أو الخاص.

2الخدمات البريدية:

-إيداع كمية معتبرة من البريد والرزم:

إذا كنتم تنوون إيداع كمية كبيرة من البريد فما عليكم إلا التوجه نحو مكتب البريد التابع لمقر مؤسستكم أين يتيح لكم بريد الجزائر إمكانية المعالجة الخاصة لإرسالاتكم.

-كراء آلات التخليص

تتمثل هذه الخدمة في وضع آلات ذكية للتخليص على البضائع تحت تصرف المؤسسات بغية جعل عمليات التخليص آلية داخليا.

-جمع البريد من مقر مؤسستكم

يضع بريد الجزائر تحت تصرفكم خدمة جمع البريد مباشرة من مقرات مؤسّساتكم، حيث يتنقل ساعي البريد إلى مقراتكم خلال الفترة الزمنية التي تختارونها ليتكفل بإرسالاتكم (سواء تم تخليصها أم لا) ويقوم بإيداعها على مستوى الشبكة البريدية.

-البريد الهجين (المختلط)

تجمع هذه الخدمة بين المعالجة الإلكترونية لمعلوماتكم والتوزيع المادي للوثائق التي تجسدها (مثل الاستدعاءات، والإشعارات، وكشوف الأجور، ... إلخ)، كما أنها تتيح لكم فرصة الاستفادة من أسعار تتحدى كل منافسة، بالإضافة إلى أن الدفع يتم بعد القيام بالخدمة.

-المراسلة غير الموجهة:

تتعلق هذه الخدمة بتوزيع الوثائق الاشهارية (النشرات الإعلانية، قسيمات التخفيض، المطويات، الأدلة، ... إلخ). باستهداف رقعة جغرافية معينة (حي، مدينة، منطقة سكنية، شارع، ... إلخ)، من التراب الوطني، وهذا بفضل الاحترافية التي يمتاز بها السعاة لدى بريد الجزائر، وخبرتهم الميدانية الجيدة، بالإضافة إلى استفادتكم من أسعار تتحدى كل منافسة، وأن الدفع يتم بعد القيام بالخدمة.

يمكنكم استخدام هذه الخدمة لجذب زبائن جدد ينتمون لقطاع بعيد عن نقاط البيع التابعة لكم، أو ببساطة بغية تحسين روابط الثقة بينكم وبين زبائنكم وتسييرها بشكل أفضل.

-إعادة الإرسال النهائي لبريدكم

تأتي هذه الخدمة تلبية لحاجتكم إلى تتبع بريد الجزائر لمراسلاتكم في حال التوقف المؤقت لنشاط مؤسستكم. هذا وتسمح لكم هذه الخدمة بما يلي:

- المحافظة على تفاعل نشاطكم مع الزبائن. حيث لا يتم تسجيل أي تأخر في المراسلة بينكم بفضل إعادة الإرسال اليومي للبريد الموافق لما تتلقونه من مراسلات.
- التنظيم الأمثل لمؤسستكم بإعادة إيصال بريدكم مجددا إلى عنوانكم الجديد.

-حفظ البريد

تلي هذه الخدمة حاجتكم لحفظ بريدكم من قبل بريد الجزائر طوال مدة توقف النشاط المؤقت لمؤسستكم شريطة أن لا تتجاوز هذه الفترة ثلاثة (03) أشهر.

-بيع مطبوعات الخدمات بالجملة

يمكنكم طلب المطبوعات المختلفة الخاصة بالخدمات البريدية على مستوى جميع مكاتب البريد، حيث تصلكم خلال بضعة أيام (توصيات، إشعارات بالاستلام، حوالات، ... إلخ).

-الإرسال الموصى عليه

تسمح لكم خدمة التوصية (البريد الموصى عليه) بالتوزيع المتواصل لرسائلكم التجارية مقابل توقيع بالإمضاء، أو ترخيص بالتوزيع يصدر عن شخص حائز على ترخيص باستلام الإرسال.

يسمح لكم بريد الجزائر بالاستفادة من ضمان جزافي عن الأضرار الناجمة عن فقدان إرسالاتكم الموصى عليها، أو تلفها، أو توزيعها الخاطيء. وبفضل التتبع الإلكتروني لإرسالاتكم فأنتم دائما على علم تام ودقيق بمراحل معالجة إرسالاتكم والتي يمكنكم تقفي تطورها آنيا.

-الإرسال المصرح بقيمته

تساهم هذه الخدمة بكل فاعلية في تحسين روابط الثقة بينكم وبين زبائنكم أو مموليكم أو الإدارات المختلفة. حيث تتيح لكم هذه الخدمة فرصة الاستفادة من:

- إيصال إرسالكم بكل أمان.
- التسليم مقابل إمضاء يوقع به المرسل إليه أو وكيله.
- إشعار بالاستلام.
- تعويض قيمة المحتوى المصرح به لدى الإيداع في حال الفقدان أو التلف.
- خدمة التتبع.

-مواد مراسلة مبعوثة مقابل التسديد

تستهدف هذه الخدمة خصيصا المؤسسات التي تنشط في مجال بيع البضائع عن بعد، حيث أنه بإمكان المؤسسات أن ترسل البضائع وتطلب من بريد الجزائر تعويض مقابل تسديدها حين تسليمها لزبائنهما.

-إرسال واستلام كميات معتبرة من البرقيات (برقيتيك)

تسمح هذه الخدمة بإيفاد الرسائل واستلامها في اليوم ذاته. إذ تتمثل (برقيتيك) في خدمة مراسلة تتيح الإرسال الإلكتروني (رسائل التهاني والتعازي، الاستدعاءات والدعوات، الإنذارات والإعدادات، ... إلخ). عبر الإنترنت، وكذا نشر الرسائل في اليوم ذاته.

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لأثر جودة الخدمة العمومية الالكترونية على رضا الزبون

وتستهدف (برقيتيك) بشكل خاص الإدارات العمومية، والمؤسسات الاقتصادية، والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، والصناعات الصغيرة والمتوسطة، والهيئات المختلفة: المالية، والمصرفية، وشركات التأمين، وكذا المهن الحرة.

كما تسمح لكم خدمة (برقيتيك) بالحصول على دليل يثبت توزيع برقياتكم، كما تمكنكم من متابعتها عن بعد وهذا بدفع تعريفية تتلاءم مع مواصفات الرسالة.

ويتيح بريد الجزائر للمؤسسات وللمتعاملين الاقتصاديين فرصة الاستفادة من خدمة إيداع كميات معتبرة من البرقيات على شكل ملفات إلكترونية على مستوى مكاتب البريد.

-البرقية المحترفة (برقيتيك برو)

تتوجه هذه الخدمة للمؤسسات والمتعاملين الاقتصاديين البعيدين جغرافيا عن مكاتب البريد، حيث يمنحهم بريد الجزائر خدمة " البرقية المحترفة (برقيتيك برو)" كحل يسمح بإرسال البرقيات مباشرة من مقرات الزبائن، وهذا يربطهم بشبكة إنترنت خاصة وآمنة عبر النظام الإلكتروني (موي كونيكت).

-الاشتراك في خدمة الصناديق البريدية

باستحاركم لصندوق بريدي على مستوى بريد الجزائر يستفيد بريدكم من أعلى مستويات الأمان والسرية، إضافة إلى انتفاعكم من الامتيازات التالية:

- الحصول على بريدكم في الصباح الباكر فور فتح مكتبكم البريدي.
- لا داعي لانتظار مرور ساعي البريد، حيث يصبح بريدكم تحت تصرفكم في أي وقت كان مباشرة داخل صندوقكم البريدي.

-المكلف بالبريد المعتمد "ضابط الاتصال للبريد المعتمد"

يتيح لكم بريد الجزائر تعيين مكلف بالبريد يطلق عليه اسم "ضابط الاتصال للبريد" وهو موظف مخول بتمثيلكم على مستوى مؤسساتكم البريدية إذ يمكنه:

- الاستلام المباشر لبريدكم، دون الاضطرار لانتظار مرور ساعي البريد.
- إتمام إجراءات كافة العمليات البريدية والمالية.

- بيع الطوابع البريدية بالجملة

بتخفيضات تعادل 10 % من قيمتها الظاهرة (محلات بيع السجائر، الفنادق، المكتبات، الأكشاك،... إلخ).

- خدمة البريد السريع الجزائرية

تتمثل خدمة البريد السريع في الخدمة البريدية الممتازة بخاصية فريدة تتجسد في معالجة إرساليات الوثائق والبضائع (التوصيل والتوزيع في محل الإقامة).

تعتبر خدمة البريد السريع بمثابة المتعامل الوحيد المعني بالجمع والتوزيع وفقا للنمط المستعمل بتغطية إجمالية تشمل الولايات الثماني والأربعين (48) متيحا الامتيازات التالية:

- التوزيع في أقل من 24 ساعة على مستوى 20 ولاية.
 - آجال التوزيع في محل الإقامة ممتدة بين (36 سا و 96 سا) لباقي الوجهات في الجزائر وحتى نحو المدن والقرى الأكثر بعدا، دون أي تكاليف إضافية.
 - تسعيرة واحدة إنطلاقا من الولايات الـ 48 نحو دول العالم.
- تلي خدمة البريد السريع احتياجات المعالجة الخاصة للمراسلات، والوثائق أو البضائع المرسله من قبل الزبائن، مع توفيرها لعدة امتيازات نذكر منها:

- السرعة، والثقة، والأمن، ناهيك عن التتبع الإلكتروني لإرسالاتكم.
- تقديم خدمة بريد سريع موافقة لكل زبون ومطابقة لأي معيار قد يحدده هذا الأخير، مجهزة بنظام تتبع وكذا عودة معلومة موثوقة (خدمة الطرود الدولية للتتبع والتتبع IPS Track and trace).
- امتداد وتشعب شبكات خدمة البريد السريع، وكثافتها، إضافة إلى ارتباطها فيما بينها على الصعيدين الوطني والدولي مدعمة بلوجيستية متينة.
- روابط يومية وطنية ودولية.

أسعار تفضيلية لخدمة البريد السريع، تضم التسديد المرجأ لقيمة الخدمة (بعد وصول الإرسال)، مع تكفل تام بالإرسالات في آجال قياسية، ناهيك عن الاستيفاء بالمقر المعين مجانا.

3 الخدمات الجوارية:

-تحصيل قيمة الفواتير

يعرض عليكم بريد الجزائر، من خلال شبكته الكثيفة والمتشعبة، خدمة تحصيل قيمة الفواتير وكل الخدمات الأخرى، آنيا، عبر نظامه المعلوماتي الذي يسمح بتحصيل متوفر عبر 15.000 مركز.

-توزيع ماستر للخدمات مسبقة الدفع وخدمات الدفع البعدي لمتعامل الهاتف النقال موبيليس

تستهدف هذه الخدمة أصحاب نقاط البيع من المستويين الثاني (2) والثالث (3)، المعتمدة لدى متعامل الهاتف النقال موبيليس، الذين أصبح بوسعهم تزويد شرائحهم الهاتفية، من خلال خدمة "أرسلني"، برصيد إلكتروني من أي مؤسسة بريدية، بكل أمان، وبأسعار تنافسية.

-شحن رصيد الهاتف النقال

يمكنكم الاستفادة من خدمة إعادة الشحن الإلكتروني لحساباتكم الهاتفية التابعة لمتعاملي الهاتف النقال الثلاثة (موبيليس، أوريدو، جازي).

- على مستوى المؤسسة البريدية،
- عن بعد عبر الشباك الآلي للبنوك، أو منصة الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر (e-paiement) عبر عنوان الموقع الإلكتروني (baridinet.poste.dz).

-بيع دليل الهاتف (إتصالات الجزائر) و (صفحات المغرب)

يتيح بريد الجزائر هذه الخدمة على مستوى مؤسساته بغية تمكينكم من العثور على المعلومات والعناوين الخاصة بكل من الأفراد والمؤسسات.

-بيع المنتجات المتنوعة

يتيح بريد الجزائر من خلال شبكته الكثيفة والمتشعبة، إمكانية تسويق المنتجات والخدمات وهذا في إطار الاتفاقيات الثنائية التي يوقعها مع مختلف شركائه.

-كراء المساحات

يسمح لكم بريد الجزائر بالاستفادة من تواجده عبر التراب الوطني، لإعطاء نفس جديد لكل نشاطاتكم، وتلبية احتياجات أكبر عدد من الزبائن، وهذا ببراء المساحات داخل مجمل شبكته البريدية.

4 خدمة بريد bay:

"بريد باي" هو عبارة عن وسيلة دفع جديدة من ميزاتنا أنها سهلة الاستعمال و غاية في الأمان. للعلم فان هذه الخدمة مبنية على تكنولوجيا تقنية قراءة الرمز الشريطي ثنائي الأبعاد. وهي التقنية المعروفة باسم كيو.أر. كود أي بمعنى (رمز الإجابة السريع).

هذا النوع من طرق الدفع يتم إجراؤه دون أي اتصال ، أي (بدون بطاقة الذهبية و بدون سيولة) بحيث يتم إجراء عملية مسح ضوئي انطلاقا من تطبيق بريدي موب يتم بعدها منح رمز الإجابة السريع للتاجر.و هو الرمز الذي يسمح للزبون بالقيام بعملية تحويل الأموال من حسابه إلى حساب التاجر بكل أمان.

و للاستفادة من هذه الخدمة يجب على التاجر :

- أن يكون لديه حساب بريدي تجاري.

- أن يكون لديه رقم هاتف نقال شغال ، حتى يتسنى له تلقي إشعارات الدفع.

- أن يكون هاتفه النقال باستمرار في حوزته، و هذا للاطلاع ومراقبة سير عمليات الدفع التي يجريها الزبائن ، في وقت فوري.

و بإمكان التاجر الاستفادة من نوعين من رمز الإجابة السريع :

رمز الإجابة السريع الثابت مع مبلغ ثابت

في هذه الحالة يقوم التاجر بتحديد مبلغ ثابت يوضع له رمز في نظام الإجابة السريع الثابت

رمز الإجابة السريع الثابت مع إدخال مبلغ المشتريات :

هو عبارة عن رمز الإجابة السريع الثابت مع مبلغ غير ثابت، و في هذه الحالة فان الزبون هو من يقوم بإدخال المبلغ أثناء عملية الدفع.

كيفية القيام بعملية الدفع من طرف الزبون :

- يقوم الزبون بتشغيل التطبيق "بريدي موب"

-اختيار خدمة بريدي باي

-إذا كان رمز الإجابة السريع الظاهر في شاشة هاتف التاجر يحتوي على مبلغ ثابت ، فانه ليس من الضروري للزبون إدخال المبلغ، و إذا كان الأمر عكس ذلك، أي إذا كان رمز الإجابة السريع لا يظهر المبلغ ،فانه يتوجب على الزبون إدخال مبلغ مشترياته.

-الإقرار بقبول المعاملة المالية و هذا من خلال إدخال رمز التوكيد الذي يتم تلقيه من خلال رسالة نصية.

-يتم إرسال إشعار بالدفع إلى الزبون من خلال رسالة نصية تظهر على هاتفه الذكي، في حين يتلقى التاجر رسالة نصية تظهر رصيد مبلغ المشتريات وللأنحراط في هذه الخدمة يجب على التاجر الاتصال بمصالح وحدة البريد للولاية التي يقيم بها.

4 إشعارات ومناقصات : تتضمن هذه النافذة مختلف المناقصات المعروضة للانجاز من طرف مؤسسة بريد الجزائر

سواء على مستوى المديرية العامة أو على مستوى مديرياتها الفرعية وتحتوي هذه النافذة على ثلاث نوافذ فرعية تقدم معلومات وإشعارات عبر الموقع الالكتروني تمكن الفئات المستهدفة من الاطلاع على آخر المستجدات وفق ثلاث مجالات رئيسية هي: الأشغال العمومية، اللوازم والخدمات.

عينة الدراسة : تمثلت عينة الدراسة في مجموعة من مستخدمي موقع بريد الجزائر والذين يملكون البطاقة الذهبية ويستخدمونها، تم حصر عينة الدراسة في مجموعة من ساكني بلدية مقرة ولاية المسيلة والذين قدر عددهم 100 فرد تم اختيارهم بصفة عشوائية، حيث قدمنا لهم استمارة استبيان لمعرفة آرائهم حول متغيري الدراسة.

المطلب الثاني: حدود الدراسة

1 الحدود الزمانية: تم توزيع الاستبيان على أفراد العينة وتوزيعه وجمع الإجابات خلال الفترة بين شهري مارس إلى أبريل، مع الولوج إلى الموقع الالكتروني لمؤسسة بريد الجزائر من وقت إلى آخر خلال نفس الفترة، مع الاستمرار في تتبع مختلف الخدمات الالكترونية المعروضة عبر الموقع ومختلف المستجدات إلى غاية نهاية شهر ماي من سنة 2022.

2 الحدود المكانية: تمثلت الحدود المكانية حصرا في بلدية مقرة ،إضافة إلى الموقع الالكتروني لمؤسسة بريد الجزائر

عبر الرابط www.poste.dz

3الحدود الموضوعية: تمثلت في دراسة متغيرين هما جودة الخدمات العمومية الالكترونية كمتغير مستقل ورضا الزبون كمتغير تابع، حيث ركزت الدراسة على معرفة الأثر من خلال استجواب أفراد العينة وتحليل إجاباتهم.

المطلب الثالث: أدوات الدراسة

1أدوات جمع البيانات : تمثلت أدوات جمع البيانات في كل من: الموقع الالكتروني لبريد الجزائر من خلال الولوج إلى صفحة الموقع واستقاء مختلف المعطيات الموجودة ضمن هذا الموقع، والأداة الثانية ممثلة في استمارة استبيان موجهة لأفراد العينة لمعرفة آرائهم حول متغيري الدراسة، حيث تضمن الاستبيان أسئلة حول متغيرين الأول هو جودة الخدمات العمومية الالكترونية الذي تم تقسيمه إلى خمسة أبعاد وتراوح عدد الأسئلة في كل بعد بين أربعة إلى خمسة أسئلة ، وفي المتغير الثاني المتمثل في رضا الزبون تم اعتماد تسعة أسئلة أنظر الملحق رقم 1.

2الادوات الإحصائية : تم اعتماد مجموعة من الأدوات الإحصائية لتحليل البيانات الخاصة بالاستمارة مثل المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف، معامل الارتباطوقد تم الاعتماد في حساب هذه الأدوات الإحصائية على حزمة البرامج الإحصائية في العلوم الاجتماعية spss.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة، واختبار الفرضيات

المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة

1- منهجية وأداة الدراسة: لتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي في دراسة واقع الظواهر وخصائصها وأشكالها والعوامل المؤثرة فيها، فهو يهدف إلى تحليل دقيق للبيانات والمعلومات وتفسير عميق لها بعد جمعها وتبويبها وعرضها، وكذا تم الاعتماد على المنهج الاستقرائي من خلال دراسة وتحليل علاقة مكونات تسويق الخدمات المالية برضا الزبون، وكيفية تأثيرها عليه.

ولتحقيق منهجية هذه الدراسة فقد تمت الاستعانة بالعديد من مصادر البيانات الثانوية من المراجع العربية والأجنبية والدراسات السابقة لبناء الخلفية النظرية من خلال المسح المكتبي، وتصفح موقع مؤسسة بريد الجزائر من أجل استخراج المعلومات والإحصائيات المطلوبة.

أما مصادر البيانات الأولية المتعلقة بالدراسة الميدانية فتتمثل فيما يلي:

- الملاحظة: في الوقت الذي كان الطالبين يقومون فيه بتوزيع الاستمارات على الزبائن كانا يسجل أهم الملاحظات المرتبطة بالظروف التي تجري فيها عمليات تقديم الخدمات من أجل استخدامها وتوظيفها أثناء القيام بتحليل أجوبة الزبائن على الاستبيان.

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لأثر جودة الخدمة العمومية الالكترونية على رضا الزبون

- **الاستمارة:** تعتبر الاستمارة أحد أهم الأدوات التي تختص بجمع البيانات الأولية، ولهذا تم الاعتماد عليها من أجل تحديد أهم أبعاد جودة الخدمة الالكترونية العمومية بمؤسسة بريد الجزائر تأثيراً على رضا الزبائن، وفيما يلي نتطرق إلى آلية تصميم الاستمارة، إضافة إلى مدى صدقها وثباتها.

أ- **تصميم الاستمارة:** من أجل اختبار فرضيات البحث فقد تم تصميم الاستمارة بشكل يتلائم والخطة المنتهجة في الفصل النظري، حيث استعان الباحث بالمعلومات الواردة في الجانب النظري وصياغتها على شكل عبارات تدرج ضمن أسئلة محددة بالإضافة إلى الاسترشاد ببعض الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث. ولقد تضمنت الاستمارة ثلاثة أقسام، خصص القسم الأول للمعلومات العامة حول بيانات الأفراد، حيث تشمل الجنس، العمر، المستوى التعليمي والمنصب الوظيفي، وعدد مرات الولوج للموقع الالكتروني للمؤسسة خلال الشهر، أما القسم الثاني فقد خصص لأبعاد جودة الخدمات العمومية الالكترونية، في حين خصص القسم الثالث لرضا الزبون، والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (1): أقسام الاستمارة وعدد البنود في كل محور

عدد البنود	محاور كل قسم		عنوان القسم	أقسام الاستمارة
	الرقم	عنوان المحور		
5	1	معلومات شخصية	معلومات عامة	القسم الأول
5	2-1	الاستعمال	جودة الخدمة العمومية الالكترونية	القسم الثاني
4	2-2	التصميم		
5	3-2	جودة المعلومة		
4	4-2	الأمن والسرية		
5	5-2	سرعة الاستجابة		
9	1-3	رضا الزبون	رضا الزبون	القسم الثالث
37	مجموع البنود			

المصدر: من تلخيص الطالبين.

ولقد توحدت أسئلة الاستمارة حول الأسئلة المغلقة، والهدف من صياغة هذا النوع من الأسئلة هو اختيار المبحوث لإجابة واحدة فقط من بين الخيارات المقترحة سواء أكانت من البيانات العامة أو من عبارات الأسئلة، حيث اعتمد الباحث على سلم ليكارت الخماسي في المحور الثاني والثالث لاختبار الفرضيات ومن ثم الإجابة على إشكالية البحث، وذلك وفق ما يلي:

الجدول رقم (2): سلم ليكارت الخماسي

درجة الموافقة	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
الوزن المرجح	1	2	3	4	5

المصدر: محمد خير سليم أبو زيد، التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام SPSS، دار جري، دارصفاء، عمان، الأردن، 2010، ص 27

2- مجتمع وعينة الدراسة (وصف عينة الدراسة):

يتمثل مجتمع البحث في جميع زبائن بريد الجزائر الحاملين للبطاقة الذهبية بمكتب بريد مقرة بولاية المسيلة، والذي يقدر عددهم بـ 11270 حامل للبطاقة الذهبية، وُضع في متناولهم شبك آلي واحد GAB و 04 أجهزة للدفع الالكتروني TPE، ولقد تم اختيار عينة ميسرة، من خلال توزيع 100 استمارة استبيان، استرجعنا منها 95 استمارة، كلها قابلة للمعالجة والتحليل، وجاءت خصائص العينة على النحو التالي:

2-1- وصف خصائص العينة حسب البيانات العامة

حيث سيتم وصف خصائص العينة بالاعتماد على بيانات الجزء الأول من الاستمارة.

أ- وصف خصائص العينة من حيث الجنس: لقد اعتمد الباحث على تجزئة زبائن بريد الجزائر، إلى ذكور وإناث في هذه الاستمارة، وهذا حتى يدرس نظرة كل فئة إلى الخدمات المالية لبريد الجزائر، وكيفية تأثير تلك الخدمات على كل فئة على حدى، ويتوزع أفراد العينة فيها وفق الجدول الموالي:

الجدول رقم (3): توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس

الجنس	ذكور	إناث	المجموع
التكرار	73	22	95
النسبة (%)	76.8	23.2	100

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على بيانات الاستمارة باستخدام برمجية SPSS 25.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة هم من الذكور، وهذا بعدد 73، أي ما يفوق نسبة 76.8 % ثم الإناث بـ 22 مفردة أي 23.2 %.

ب- وصف خصائص العينة من حيث العمر: بما أنه تم استهداف الزبائن الحاملين للبطاقة الذهبية، فإن الاستبيان مسح تقريبا جميع الفئات العمرية، حيث تم تقسيم هذه الفئات إلى أربعة فئات، تتمثل الأولى في ما دون سن 25 سنة، وهم تقريبا فئة الطلبة، ثم الفئة العمرية من 25 إلى 40 سنة وهي الفئة الأكثر استهدافا بأسئلة الاستبيان، لما لهم من ميل لكل ما هو تكنولوجي في الخدمات العمومية، لتأتي بعدها فئة 41 إلى 60 سنة، وما يمثلونه من وزن كذلك في الطلب على الخدمات الالكترونية، ثم تأتي الفئة الأخيرة، وهي فئة الزبائن الأكبر من 60 سنة من قبل زبائن مؤسسة البريد، وهي فئة المتقاعدين، والجدول أدناه يظهر نتائج تفرغ الاستمارة الخاصة بالعمر.

الجدول رقم (4): توزيع مفردات العينة حسب متغير العمر

السن	أقل من 25 سنة	من 25 إلى 40	من 41 إلى 60	أكبر من 60	المجموع
التكرار	4	53	34	4	95
النسبة (%)	4.2	55.8	35.8	4.2	100

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على بيانات الاستمارة باستخدام برمجية SPSS 25.

يلاحظ من الجدول أعلاه أنه يمكن تقسيمه إلى ثلاث طبقات، الطبقة الأولى هي طبقة الزبائن المحصورة أعمارهم بين 25 و 40 سنة والتي تمثل أعلى نسبة في عينة الدراسة حيث بلغت 55.8%، ثم تأتي الفئة العمرية المحصورة بين 41 و 60 سنة، والتي بلغت نسبتها 35.8%، لتأتي الفئتين العمريتين الأخيرتين وهما الأقل من 25 سنة والأكثر من 60 سنة بنسبتين متساويتين 4.2% .

ج- وصف خصائص العينة من حيث المستوى التعليمي: يؤثر المستوى التعليمي على تقييم الأفراد للخدمات العمومية الالكترونية المقدمة لهم، فكلما كان المستوى التعليمي مرتفعا كان التقييم أكثر دقة، وطلبات الزبائن وتوقعاتهم للخدمة تكون مرتفعة، وبالتالي حالة الوصول إلى الرضا تتطلب جهدا مضاعفا من المؤسسة، ولقد اعتمد الباحث على تجزئة مستويات التعليم في هذه الاستمارة إلى أربع فئات يتوزع أفراد العينة فيها وفق الجدول الموالي:

الجدول رقم (5): توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	متوسط فأقل	ثانوي	جامعي	دراسات عليا (ما بعد التدرج)	المجموع
التكرار	12	26	53	4	95
النسبة (%)	12.6	27.4	55.8	4.2	100

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على بيانات الاستمارة باستخدام برمجية SPSS 25.

يتضح من الجدول أعلاه أن أغلب مفردات العينة متحصلون على شهادات جامعية، حيث بلغت نسبتهم 55.8% في حين كانت نسبة ما بعد التدرج 4.2%، أي أن ما نسبته 60% لهم مؤهلات جامعية، وهذا ما يمكنهم من فهم أسئلة الاستمارة بشكل أكبر خاصة وأنها تحوي الكثير من الأسئلة التقنية حول خدمات عمومية إلكترونية، أما نسبة مفردات العينة الذين كان مستواهم التعليمي متوسط فأقل فقد بلغت 12.6% وهي نسبة ضعيفة جدا مقارنة بباقي المستويات الأخرى، في حين بلغت نسبة الثانويين 27.4%، وهي نسبة لا بأس بها تعبر عن الزبائن الذين يعود توظيفهم إلى سنوات سابقة ساهمت في زيادة خبرتهم في تقييم الخدمات العمومية الالكترونية، وذلك حتى بعد تقاعدهم.

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لأثر جودة الخدمة العمومية الالكترونية على رضا الزبون

د- وصف خصائص العينة من حيث الوظيفة: بما أن أسئلة الاستبيان تستهدف زبائن بريد الجزائر المالكين للبطاقة الذهبية، وبما أن موضوع دراستنا يرتبط بجودة الخدمات العمومية الالكترونية، فقد تم تقسيم الفئات حسب متغير الوظيفة إلى خمسة فئات، تتمثل الأولى في الطلبة ونقصد بهم طلبة الجامعة، ثم فئة الموظفين وهي الفئة الأكثر استهدافا بأسئلة الاستبيان، لما لهم من ارتباط بالخدمات العمومية الالكترونية لمكاتب البريد، لتأتي بعدها فئة التجار، وما يمثلونه من وزن في طلب هذه الخدمات من حيث حجم المبالغ المالية للعمليات وليس عددها، ثم تأتي فئة الأعمال الحرة، وهي الفئة المتنوعة كثيرا تنوع الأعمال الممارسة من قبل زبائن مؤسسة البريد، بين المحامين والأطباء والصيادلة والمهندسين...إلخ، لنختتم بفئة المتقاعدين، والجدول أدناه يظهر نتائج تفرغ الاستمارة الخاصة بالوظيفة.

الجدول رقم (6): توزيع مفردات العينة حسب متغير الوظيفة

الوظيفة	طالب	موظف	تاجر	أعمال حرة	متقاعد	المجموع
التكرار	7	52	6	24	6	95
النسبة %	7.4	54.7	6.3	25.3	6.3	100

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على بيانات الاستمارة باستخدام برمجية SPSS 25.

يلاحظ من الجدول أعلاه أنه يمكن تقسيمه إلى فئتين، الفئة الأولى هي فئة الموظفين وبأعلى نسبة حيث بلغت 54.7 % ثم تأتي فئة الأعمال الحرة بنسبة 25.3 %، لتليها بقية الفئات بنسب ضعيفة متقاربة إذا ما قورنت بفئة الموظفين والأعمال الحرة، ويرجع انحسار اهتمام الطلبة بالخدمات العمومية الالكترونية بمكاتب البريد إلى قلة تعاملاتهم المالية عموما، أما فئتي التجار والمتقاعدين فبسبب تدني مستواهم التعليمي اتجاه استخدام التكنولوجيات الحديثة.

ه- وصف خصائص العينة من حيث عدد مرات الاستخدام

إن مؤشر عدد مرات الاستخدام، أو الولوج للموقع الالكتروني، يعتبر من أهم المؤشرات الدالة على رضا الزبون على هذا الموقع واستفادته من الخدمات المقدمة، فكلما كان عدد مرات الاستخدام خلال الشهر مرتفعا كان التقييم أكثر دقة، ورضا الزبائن وتلبية توقعاتهم للخدمة تكون مرتفعة، ولقد اعتمد الطالب على تجزئة عدد مرات الاستخدام في هذه الاستمارة إلى فئتين هما: الاستخدام مرة واحدة خلال الشهر والاستخدام عدة مرات، وكان توزيع أفراد العينة وفق الجدول الموالي:

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لأثر جودة الخدمة العمومية الالكترونية على رضا الزبون

الجدول رقم (7): توزيع مفردات العينة حسب عدد مرات الاستخدام

المجموع	عدة مرات	مرة واحدة	عدد مرات الاستخدام
95	55	40	التكرار
100	57.9	42.1	النسبة %

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على بيانات الاستمارة باستخدام برمجية SPSS 25.

بما أنه تم استهداف الزبائن الحاملين للبطاقة الذهبية، والذين يلجون للموقع الالكتروني للمؤسسة، فإننا سنشهد صنفين هما: صنف يلج للموقع مرة واحدة خلال الشهر وهو الذي كان بعدد 40 زبون بنسبة 42.1 % والصنف الثاني هو الذي يستخدم الموقع عدة مرات في الشهر وكان بعدد 55 وبنسبة 57.9 % وما نلاحظه هو الاستخدام المتعدد للموقع خلال الشهر من قبل الزبائن وهو ما يوحي برضا الزبائن على هذا الموقع وتكرار الدخول إليه للاستفادة من خدماته.

2-2- وصف خصائص العينة من حيث عبارات جودة الخدمات العمومية الالكترونية

يتضمن الجدول الموالي أبعاد جودة الخدمات العمومية الالكترونية التي تتوفر عليها المؤسسة محل الدراسة:

الجدول رقم (8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لعبارات المحور الثاني

البنود	رقم السؤال	عبارات جودة الخدمات العمومية الالكترونية (المتغير المستقل)	المتوسط الحسابي	مستوى المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الترتيب حسب درجة الموافقة
بعد الاستعمال	01	يوفر الموقع خدمة الاطلاع على الرصيد	4.07	مرتفع	.775	.601	1
	02	يتيح الموقع خدمة كشف العمليات المالية	3.96	مرتفع	.667	.445	2
	03	يوفر الموقع خدمة تحويل الأموال بسهولة.	3.82	مرتفع	.838	.702	4
	04	يمكن تسديد فواتير الكهرباء والغاز عبر الموقع	3.93	مرتفع	.747	.558	3
	05	سهولة تعبئة رصيد الهاتف عبر الموقع	3.80	مرتفع	.985	.970	5
		متوسط بعد الاستعمال	3.92	مرتفع	0.8	0.66	/
بعد التصميم	06	يعتبر شكل وتصميم الموقع جذاب وحديث	3.52	متوسط	.898	.806	3
	07	شكل الموقع الالكتروني يساعدني على البحث والاستفادة من الخدمات الالكترونية التي احتاجها	3.65	متوسط	.822	.676	1
	08	تعتبر صفحات الموقع مترابطة ارتباطا جيدا	3.49	متوسط	.909	.827	4
	09	يحمس الموقع المستخدم على زيارته دائما	3.54	متوسط	.897	.804	2
		متوسط بعد التصميم	3.55	متوسط	0.88	0.78	/
بعد جودة المعلومة	10	يقدم الموقع خدمات الكترونية متنوعة	3.84	مرتفع	.704	.496	1
	11	يقدم الموقع عروض مختلفة للمؤسسة في الوقت المناسب	3.56	متوسط	.808	.654	3
	12	تتميز الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف الموقع بدقة معلوماتها	3.66	متوسط	.883	.779	2
	13	المعلومات الواردة في موقع بريد الجزائر حديثة	3.54	متوسط	.976	.953	4
	14	يتفاعل الموقع من خلال الرد بسرعة على إشغالات الزبائن	3.28	متوسط	1.078	1.163	5
		متوسط بعد جودة المعلومة	3.58	متوسط	0.89	0.81	/

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لأثر جودة الخدمة العمومية الالكترونية على رضا الزبون

3	.895	.946	متوسط	3.63	اشعر بالأمان عند استعمال الموقع الالكتروني للمؤسسة	15	بعد الأمن والسرية
4	.921	.960	متوسط	3.61	لدي ثقة بالموقع في عدم استعماله معلوماتي الشخصية لأغراض سيئة	16	
1	.663	.814	مرتفع	3.78	الموقع يوفر كل الحماية والأمان اللازمين لإجراء المعاملات الالكترونية المالية	17	
2	.744	.863	مرتفع	3.82	يمكن للموقع حماية خصوصيتي	18	
/	0.81	0.90	مرتفع	3.71	متوسط بعد الأمن والسرية		
2	.995	.998	متوسط	3.55	يمكن الولوج إلى موقع بريد الجزائر بشكل سهل وسريع	19	بعد سرعة الاستجابة
3	1.211	1.100	متوسط	3.36	يستجيب الموقع لطلبات الخدمات الالكترونية بشكل سريع	20	
5	1.146	1.071	متوسط	3.12	يعالج الموقع المشاكل التي قد تحدث بسرعة	21	
1	.866	.931	مرتفع	3.76	توفر المؤسسة في مكاتب البريد الخدمات المطلوبة عبر موقعها الالكتروني	22	
4	1.210	1.100	متوسط	3.29	يقوم الموقع بالرد على استفساراتي وانشغالاتي بسرعة	23	
/	1.09	1.04	متوسط	3.41	متوسط بعد سرعة الاستجابة		
/	0.56	0.32	متوسط	3.63	متوسط المتغير ككل		

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على بيانات الاستمارة باستخدام برمجية SPSS 25

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أغلب إجابات الزبائن كانت تتجه نحو الموافقة على جودة الخدمات العمومية الالكترونية المقدمة لهم، حيث أن كل المتوسطات الحسابية تفوق قيمة المتوسط الافتراضي (3)، ويمكن إيجازها فيما يلي:

- **بعد الاستعمال:** جاء ترتيب عبارات بعد الاستعمال بعد فحص ردود الزبائن إلى أن عبارة " يوفر الموقع خدمة الاطلاع على الرصيد" هي التي احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4.07، وانحراف معياري يقدر بـ 0.775، لتأتي بعدها عبارة "يتيح الموقع خدمة كشف العمليات المالية" بمتوسط حسابي قدره 3.96 وانحراف معياري يقدر بـ 0.667. وتأتي ثالثا عبارة "يمكن تسديد فواتير الكهرباء والغاز عبر الموقع" بمتوسط حسابي قدره 3.93، وانحراف معياري يقدر بـ 0.747.

كما يشير فحص ردود الزبائن إلى أن العبارتين اللتين جائتا في الترتيب الأخير هما يوفر الموقع خدمة "تحويل الأموال بسهولة" بمتوسط حسابي قدره 3.82، وانحراف معياري يقدر بـ 0.838، و"سهولة تعبئة رصيد الهاتف عبر الموقع"، بمتوسط حسابي قدره 3.80، وانحراف معياري يقدر بـ 0.985.

وبالنظر إلى قيم الانحراف المعياري في عبارات هذا البعد يمكن القول بان إجابات أفراد العينة كانت متقاربة بشكل ملحوظ كون كل القيم الخاصة بالانحراف المعياري لم تتعدى الواحد الصحيح، وعموما يمكن القول بان بعد الاستعمال لقي درجة قبول مرتفعة من طرف أفراد العينة والذين كانت إجاباتهم منقارية إلى حد بعيد بالنظر إلى قيمة الانحراف المعياري للبعد والتي قدرت بـ 0.8 وهو ما يدل على ادراك أفراد العينة للخصائص الاستعمالية للموقع وطبيعة الخدمات الالكترونية المقدمة من خلاله.

- **بعد التصميم:** فيما يخص بعد تصميم الخدمات الالكترونية العمومية فإن شكل الموقع الالكتروني يساعدني على البحث والاستفادة من الخدمات الالكترونية التي احتاجها، هي التي جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي

قدره 3.65، وانحراف معياري يقدر بـ 0.822، لتليها عبارة يحمس الموقع المستخدم على زيارته دائما بمتوسط حسابي 3.54، وانحراف معياري يقدر بـ 0.897، بينما عبارة يعتبر شكل وتصميم الموقع جذاب وحديث فجاءت في المرتبة ما قبل الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 3.52، وانحراف معياري يقدر بـ 0.898 وأخيرا عبارة تعتبر صفحات الموقع مترابطة ارتباطا جيدا بمتوسط حسابي قدره 0.49، وانحراف معياري يقدر بـ 0.909. وبالنظر إلى قيم الانحراف المعياري في عبارات هذا البعد يمكن القول بان إجابات أفراد العينة كانت متقاربة بشكل ملحوظ كون كل القيم الخاصة بالانحراف المعياري لم تتعدى الواحد الصحيح، وعموما يمكن القول بان بعد التصميم لقي درجة قبول متوسطة من طرف أفراد العينة والذين كانت إجاباتهم متقاربة إلى حد بعيد بالنظر إلى قيمة الانحراف المعياري للبعد والتي قدرت بـ 0.88 وهو ما يدل على بعض الملاحظات السلبية من طرف أفراد العينة حول خصائص تصميم الموقع وطبيعة الخدمات الالكترونية المقدمة من خلاله.

● **بعد جودة المعلومة:** فيما يخص بعد جودة المعلومة فقد جاءت في المرتبة الأولى عبارة " يقدم الموقع خدمات الكترونية متنوعة بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.84 وانحراف معياري يقدر بـ 0.704، بينما جاءت في المرتبة الثانية عبارة تتميز الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف الموقع بدقة معلوماها" بمتوسط حسابي قدره 3.66 وانحراف معياري قدره 0.883 بينما جاءت ثالثا عبارة "يقدم الموقع عروض مختلفة للمؤسسة في الوقت المناسب" بمتوسط حسابي قدره 3.56 وانحراف معياري قدر بـ 0.808 أما المرتبة الرابعة فقد أخذت عبارة " المعلومات الواردة في موقع بريد الجزائر حديثة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.54 وبانحراف معياري قدر بـ 0.976 أما المرتبة الأخيرة فقد كانت عبارة " يتفاعل الموقع من خلال الرد بسرعة على انشغالات الزبائن بمتوسط حسابي قدره 3.28 وانحراف معياري قدر بـ 1.078.

وبالنظر إلى قيم الانحراف المعياري في عبارات هذا البعد يمكن القول بان إجابات أفراد العينة كانت متقاربة بشكل ملحوظ كون كل القيم الخاصة بالانحراف المعياري لم تتعدى الواحد الصحيح ماعدا العبارة الأخيرة التي تميزت بنوع من التشتت في الإجابات، حيث كان انحرافها المعياري بقيمة 1.078، وعموما يمكن القول بان بعد جودة المعلومة لقي درجة قبول متوسطة من طرف أفراد العينة والذين كانت إجاباتهم متقاربة إلى حد بعيد بالنظر إلى قيمة الانحراف المعياري للبعد والتي قدرت بـ 0.89 وهو ما يدل على بعض التحفظات من طرف أفراد العينة حول جودة المعلومة للموقع وطبيعة الخدمات الالكترونية المقدمة من خلاله.

● **بعد الأمن والسرية:** أما تحليل ردود الزبائن حول أسئلة الترويج فقد جاءت عبارة " الموقع يوفر كل الحماية والأمان اللازمين لإجراء المعاملات الالكترونية المالية في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.78 وانحراف معياري قدر بـ 0.814 بينما أخذت عبارة " يمكن للموقع حماية خصوصيتي المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدر بـ 3.82 وانحراف معياري 0.863 بينما جاءت في المرتبة ما قبل الأخيرة عبارة " اشعر بالأمان عند استعمالي للموقع الالكتروني للمؤسسة" بمتوسط حسابي قدره 3.63 وبانحراف معياري الذي قدر بـ 0.946 وأخيرا

جاءت عبارة " لدي ثقة بالموقع في عدم استعماله معلوماتي الشخصية لأغراض سيئة " بمتوسط حسابي قدر ب 3.61 وانحراف معياري قدر ب 0.960 .

وبالنظر إلى قيم الانحراف المعياري في عبارات هذا البعد يمكن القول بان إجابات أفراد العينة كانت متقاربة بشكل ملحوظ كون كل القيم الخاصة بالانحراف المعياري لم تتعدى الواحد الصحيح، وعموما يمكن القول بان الأمن والسرية لقي درجة قبول مرتفعة من طرف أفراد العينة والذين كانت إجاباتهم متقاربة إلى حد بعيد بالنظر إلى قيمة الانحراف المعياري للبعد والتي قدرت ب 0.90 وهو ما يدل على ادراك أفراد العينة لبعد الأمن والسرية الخاصة بالموقع وطبيعة الخدمات الالكترونية المقدمة من خلاله.

● **بعد سرعة الاستجابة:** هنا نجد أن أغلب إجابات الزبائن قيمت عبارة " توفر المؤسسة في مكاتب البريد الخدمات المطلوبة عبر موقعها الالكتروني " فجاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.76 وانحراف معياري قدر ب 0.931، بينما أخذت عبارة " يمكن الولوج إلى موقع بريد الجزائر بشكل سهل وسريع " بمتوسط حسابي قدر ب 3.55 وانحراف معياري قدره 0.998، أما المرتبة الثالثة فكانت لعبارة " يستجيب الموقع لطلبات الخدمات الالكترونية بشكل سريع " بمتوسط حسابي قدره 3.36 وانحراف معياري قدره 1.100، بينما كانت المرتبة ما قبل الأخيرة لعبارة " يقوم الموقع بالرد على استفساراتي وانشغالاتي بسرعة " بمتوسط حسابي قدر ب 3.39 وانحراف معياري قدر ب 1.100 أما عبارة " يعالج الموقع المشاكل التي قد تحدث بسرعة " فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 3.12 وانحراف معياري قدر ب 1.071.

وبالنظر إلى قيم الانحراف المعياري في عبارات هذا البعد يمكن القول بان إجابات أفراد العينة لم تكن متقاربة نوعا ما بمعنى هناك تشتت في بعض الإجابات كون هناك بعض العبارات الخاصة بالانحراف المعياري تجاوزت الواحد الصحيح ونخص بالذكر العبارة الثالثة والرابعة والخامسة والتي قدر انحرافهم المعياري كما يلي على التوالي 1.100، 1.071، 1.100، بينما العبارتين المتبقيتين وهما التوالي العبارة الأولى والعبارة الثانية واللذان أخذتا انحراف معياري قدره 0.998، 0.931 ، وعموما يمكن القول بان بعد سرعة الاستجابة لقي درجة قبول متوسطة من طرف أفراد العينة والذين كانت إجاباتهم متقاربة إلى حد بعيد بالنظر إلى قيمة الانحراف المعياري للبعد والتي قدرت ب 0.90 وهو ما يدل على ادراك أفراد العينة لبعد الأمن والسرية الخاصة بالموقع وطبيعة الخدمات الالكترونية المقدمة من خلاله.

2-3- وصف خصائص العينة من حيث عبارات رضا الزبون

يتضمن الجدول الموالي عبارات رضا الزبون على الخدمات العمومية الالكترونية التي تقدمها المؤسسة محل الدراسة:

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لأثر جودة الخدمة العمومية الالكترونية على رضا الزبون

الجدول رقم (9):المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لعبارات المحور الثالث

البنود	رقم السؤال	عبارات جودة الخدمات العمومية الالكترونية (المتغير المستقل)	المتوسط الحسابي	مستوى المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الترتيب حسب درجة الموافقة	
رضا الزبون	24	أنا راض عن الخدمات الالكترونية التي يقدمها موقع بريد الجزائر.	3.59	متوسط	.951	.904	4	
	25	لدي رضا عن تصميم وسهولة استخدام الموقع	3.46	متوسط	1.019	1.039	7	
	26	أنا راض عن دقة المعلومات التي يوفرها موقع بريد الجزائر	3.51	متوسط	.944	.891	5	
	27	أنا راض عن السرية والأمان في موقع بريد الجزائر	3.76	مرتفع	.872	.760	2	
	28	تتناسب الخدمات الالكترونية لبريد الجزائر مع التطورات التكنولوجية	3.47	متوسط	.909	.826	6	
	29	الخدمات التي يوفرها الموقع تناسب تطلعاتي وحاجاتي الالكترونية	3.37	متوسط	.923	.852	8	
	30	الخدمات الالكترونية لمؤسسة بريد الجزائر تنافسية	3.23	متوسط	1.015	1.031	9	
	31	أشعر بالراحة عند طلب خدمات البريد الكتروني	3.68	مرتفع	.992	.984	3	
	32	سأوصي الآخرين باستخدام الموقع الالكتروني لبريد الجزائر	3.79	مرتفع	.902	.814	1	
			متوسط بعد رضا الزبون	3.54	متوسط	0.95	0.90	/

أما عندما تنتقل إلى الجزء الثالث الخاص برضا الزبون فإننا نجد العبارة التي جاءت في المرتبة الأولى هي سأوصي الآخرين باستخدام الموقع الالكتروني لبريد الجزائر، بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.79 وانحراف معياري 0.902، لتأتي في المرتبة الثانية أنا راض عن السرية والأمان في موقع بريد الجزائر، بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.76 وانحراف معياري 0.872، لتأتي ثالثا عبارة " أشعر بالراحة عند طلب خدمات البريد الكتروني"، بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.68 وانحراف معياري 0.992، لتأتي في المرتبة عبارة أنا راض عن الخدمات الالكترونية التي يقدمها موقع بريد الجزائر بمتوسط حسابي قدره 3.59 وانحراف معياري قدره 0.951، لتأتي في المرتبة الخامسة عبارة أنا راض عن دقة المعلومات التي يوفرها موقع بريد الجزائر بمتوسط حسابي قدره 3.59 وانحراف معياري قدره 0.944، لتأتي في المرتبة السادسة عبارة تتناسب الخدمات الالكترونية لبريد الجزائر مع التطورات التكنولوجية بمتوسط حسابي قدره 3.47 وانحراف معياري قدره 0.909 وأخيرا لم تحظ برضا الزبائن عبارات " تتناسب الخدمات الالكترونية لبريد الجزائر مع التطورات التكنولوجية، الخدمات التي يوفرها الموقع تناسب تطلعاتي وحاجاتي، وأخيرا عبارة الالكترونية الخدمات الالكترونية لمؤسسة بريد الجزائر تنافسية وذلك بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.47 و 3.37 و 3.23 وانحراف معياري يقدر بـ 0.909، 0.923 و 1.015 على التوالي.

وبالنظر إلى قيم الانحراف المعياري لعبارات متغير رضا الزبون نقول بان إجابات أفراد العينة تميزت بتقارب كبير ماعدا العبارتين رقم 25 "لدي رضا عن تصميم وسهولة استخدام الموقع" والعبارة رقم 30 "الخدمات الالكترونية

لمؤسسة بريد الجزائر تنافسية " اللتين كان الانحراف المعياري فيهما على التوالي 1.019 و 1.015 مما يدل على وجود نوع من التشتت أو التباعد في الإجابات أو وجهات النظر .

وعموما فان أفراد العينة قد اعطو مستوى معين من الرضا يدل على رضاهم عن جودة الخدمات المقدمة عبر الموقع بصفة متوسطة مما يدل على وجود بعض النقص في جودة الخدمات المقدمة أو في كفاءة الموقع الخاص ببريد الجزائر.

المطلب الثاني: التحليل الإحصائي للبيانات (صدق وثبات أداة الدراسة، أساليب التحليل الإحصائي، تحقق شروط تطبيق أسلوب الانحدار المتعدد).

1- صدق أداة الدراسة: تم التأكد من صدق الاستبيان من خلال الصدق الظاهري للاستبيان وصدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان.

1-1 الصدق الظاهري (صدق المحكمين): قام الطالب والطالبة بعرض أسئلة الاستبيان في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين المتخصصين في التسويق والتسويق المصرفي والإحصاء والمنهجية. ولقد تناولت آراء المحكمين وملاحظاتهم ما يلي:

✓ مدى صحة مقدمة الاستبيان.

✓ مدى وضوح صياغة العبارات.

✓ مدى ملائمة كل عبارة للجزء الذي تنتمي إليه.

✓ اقتراح ما يروونه ضروريا من تعديل وصياغة أو حذف للعبارات.

كما تنوعت توجيهات المحكمين بين ضرورة التقليل والحذف لبعض العبارات أو إضافة بعض العبارات الأخرى، وبناء على الملاحظات والتوجيهات التي أقرها المحكمون قام الباحث بإجراء التعديلات على الاستمارة لتكون في صورتها النهائية (الملحق رقم 1).

1-2- صدق الاتساق الداخلي : يركز هذا النوع من الصدق على قوة العلاقات الارتباطية البينية بين عبارات المقياس وطبيعتها واتجاهها، أو بين عبارات المقياس والإختبار ككل، وذلك للوقوف عما إذا كان مستوى هذه العلاقات البينية وشدتها لعناصر البنية الداخلية للمقياس، وانسجامها وتناسبها مع دلالة المفهوم المراد قياسه¹.

2- ثبات أداة الدراسة: وهو ما يعرف « بموثوقية الاتساق الداخلي ومعياره التقليدي هو ألفا كرونباخ الذي يوفر تقديرا للموثوقية على أساس الارتباط الداخلي بين متغيرات المؤشرات الملحوظة² » حيث تكمن أهمية قياس

¹ أمحمد تيغزة، نظرية الصدق الحديثة ومتضمناتها التطورية لواقع القياس، ندوة علم النفس، كلية التربية، قسم علم النفس، جامعة الملك سعود، الرياض، السعودية، 2008. ص: 25.

² جوزيف ف. هار، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 159

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لأثر جودة الخدمة العمومية الالكترونية على رضا الزبون

درجة ثبات أداة الدراسة في معرفة إلى أي مدى يمكن الحصول على نفس النتائج كلما تم استخدام نفس هذه الأداة، وتدعيما لاختبار ثبات مقياس الدراسة ألفا كرونباخ، قمنا بإجراء اختبارين آخرين هما معامل Guttman ومعامل التجزئة النصفية (قيمة Spearman-Brown) حيث كانت النتائج وفق الجدول أدناه:

الجدول رقم (10): إختبارات ثبات مقياس الدراسة

Statistiques de fiabilité			
Alpha de Cronbach	Partie 1	Valeur	.783
		Nombre d'éléments	3 ^a
	Partie 2	Valeur	.865
		Nombre d'éléments	3 ^b
	Nombre total d'éléments		6
Corrélation entre les sous-échelles			.801
Coefficient de Spearman-Brown	Longueur égale		.890
	Longueur inégale		.890
Coefficient de Guttman			.879

a. Les éléments sont : MeanP1, MeanP2, MeanP3.

b. Les éléments sont : MeanP4, MeanP5, MeanY.

المصدر: من مخرجات برنامج SPSS 25

من الجدول نلاحظ أن قيم الاختبارات الثلاثة تتجاوز القيمة المفضلة (0.6) ، حيث أن قيمة ألفا كرونباخ محصورة بين 0.783 و 0.865، في حين قيمة معامل التجزئة النصفية Spearman-Brown تساوي 0.890 وأخيرا معامل Guttman تساوي 0.879 وعليه فمقياس الدراسة يتمتع بقوة ثبات عالية.

3-أساليب التحليل الإحصائي: استخدمت مجموعة من أدوات التحليل الإحصائي من أجل اختبار فرضيات الدراسة، ولقد تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS نسخة 25، من أجل إجراء التحليلات الإحصائية اللازمة، وتمثل هذه الأدوات فيما يلي:

- التكرارات والنسب المئوية: لبيان وصف خصائص مفردات العينة.
- الوسط الحسابي: لعرض متوسطات متغيرات الدراسة.
- الانحراف المعياري: لمعرفة درجة تشتت الإجابات عن وسطها الحسابي.
- معامل الاختلاف: لإجراء المقارنة بين عبارات كل محور وترتيبها حسب درجة الموافقة في المحور الثاني والرضا في المحور الأخير.
- اختبار ألفا كرونباخ و معامل Guttman : لاختبار ثبات أداة الدراسة.
- إختبار anova للدلالة الاحصائية .
- إختبار Spearman-Brown لقياس الارتباط بين متغيرات الدراسة .
- مقياس الانحدار البسيط لقياس الأثر للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

المطلب الثالث : إختبار الفرضيات

بعد تحليل إجابات أفراد العينة حول مختلف الأسئلة المطروحة في الاستبيان بمتغيره وإبعاده المختلفة أين تم معرفة توجهات أفراد العينة فيما يخص آرائهم حول مستوى جودة الخدمات العمومية الالكترونية ومدى رضاهم عن الجهود المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر من خلال موقعها الالكتروني نتناول تحليلا بسيطا باستخدام بعض الأدوات الإحصائية المناسبة للموضوع ليتم بعد ذلك اختبار فرضيات الدراسة وفق نتائج التحليل الإحصائي .

إختبار الفرضية الرئيسية الأولى : حيث تقول الفرضية الرئيسية الأولى بأن " الخدمة العمومية الالكترونية لمؤسسة بريد الجزائر تتسم بجودة مقبولة من منظور أفراد عينة الدراسة، حيث وبالنظر إلى المتوسط الحسابي الخاص بالمتغير المستقل والانحراف المعياري يمكن التوصل إلى مجمل آراء أفراد العينة ونظرتهم لمستوى جودة الخدمات العمومية الالكترونية لبريد الجزائر والذين اجمعوا على وجود مستوى متوسط من الجودة بدليل المتوسط الحسابي للمتغير الذي قدر ب 3.63 وبانحراف معياري قدره 0.32 مما يدل على عدم وجود تشتت ملحوظ في إجابات أفراد العينة حول هذا المتغير، لذلك يمكن التأكيد على صحة الفرضية الرئيسية الأولى .

إختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

نظرا لتجزئة التساؤل الرئيسي الثاني إلى أسئلة فرعية وفقا لأبعاد الاستبيان، ووضع فرضية جزئية لكل تساؤل سوف نقوم باختبار جزئي للفرضيات الفرعية، ثم بعد ذلك نختبر الفرضية الرئيسية .

1 اختبار الفرضية الجزئية الأولى : تقول الفرضية الجزئية الأولى "توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية إحصائية لبعد الاستعمال على رضا الزبون"، ومن خلال مخرجات برنامج spss25 ووفقا للمعطيات المعروضة في الجدول أدناه يتبين لنا وجود أثر لبعد الاستعمال على رضا الزبون.

جدول رقم (11) أثر بعد الاستعمال على رضا الزبون

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardizes		Coefficients standardisés			
	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	
1	(Constante)	1,408	,459		3,066	,003
	بعدالاستعمال	,544	,116	,437	4,688	,000

a. Variable dépendante : متغيررضا الزبون

المصدر: مخرجات برنامج spss25

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لأثر جودة الخدمة العمومية الالكترونية على رضا الزبون

من خلال المعطيات الموجودة في الجدول يمكن استخراج معادلة الانحدار البسيط لبعده الاستعمال كمتغير مستقل على رضا الزبون كمتغير تابع وفق ما يلي:

$$y = 0.544x + 1.408$$

ومن خلال معادلة خط الانحدار البسيط يتبين لنا وجود اثر ذو دلالة إحصائية لبعده الاستعمال على رضا الزبون وهو ما يثبت صحة الفرضية الجزئية الأولى.

- اختبار الفرضية الجزئية الثانية : تقول الفرضية الجزئية الثانية " توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية إحصائية لبعده التصميم على رضا الزبون."، ومن خلال مخرجات برنامج spss25 ووفقا للمعطيات المعروضة في الجدول أدناه يتبين لنا وجود أثر لبعده التصميم على رضا الزبون.

جدول رقم (12) أثر بعد التصميم على رضا الزبون

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardizes		Coefficients standardisés			
	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	
1	(Constante)	1,271	,307		4,139	,000
	بعدالتصميم	,639	,085	,615	7,521	,000

a. Variable dépendante : متغيررضا الزبون

المصدر: مخرجات برنامج spss25

من خلال المعطيات الموجودة في الجدول يمكن استخراج معادلة الانحدار البسيط لبعده التصميم كمتغير مستقل على رضا الزبون كمتغير تابع وفق ما يلي:

$$y = 0.639x + 1.271$$

ومن خلال معادلة خط الانحدار البسيط يتبين لنا وجود اثر ذو دلالة إحصائية لبعده التصميم على رضا الزبون وهو ما يثبت صحة الفرضية الجزئية الثانية.

- اختبار الفرضية الجزئية الثالثة : تقول الفرضية الجزئية الثالثة " توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية إحصائية لبعده جودة المعلومة على رضا الزبون."، ومن خلال مخرجات برنامج spss ووفقا للمعطيات المعروضة في الجدول أدناه يتبين لنا وجود أثر لبعده جودة المعلومة على رضا الزبون.

جدول رقم (13) أثر بعد جودة المعلومة على رضا الزبون

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardizes		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	,480	,250		1,919	,058
	بعد جودة المعلومة	,855	,069	,790	12,435	,000

a. Variable dépendante : متغير رضا الزبون

المصدر: مخرجات برنامج spss25

من خلال المعطيات الموجودة في الجدول يمكن استخراج معادلة الانحدار البسيط لبعده جودة المعلومة كمتغير مستقل على رضا الزبون كمتغير تابع وفق ما يلي:

ومن خلال معادلة خط الانحدار البسيط يتبين لنا وجود اثر ذو دلالة إحصائية لبعده جودة المعلومة على رضا الزبون وهو ما يثبت صحة الفرضية الجزئية الثالثة.

- اختبار الفرضية الجزئية الرابعة : تقول الفرضية الجزئية الرابعة " توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية إحصائية لبعده الأمن والسرية على رضا الزبون"، ومن خلال مخرجات برنامج spss ووفقا للمعطيات المعروضة في الجدول أدناه يتبين لنا وجود أثر لبعده الأمن والسرية على رضا الزبون.

جدول رقم: (14) أثر بعد الامن والسرية على رضا الزبون

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardizes		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	,787	,276		2,858	,005
	بعد الامن والسرية	,741	,073	,725	10,161	,000

a. Variable dépendante : متغير رضا الزبون

المصدر: مخرجات برنامج spss25

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لأثر جودة الخدمة العمومية الالكترونية على رضا الزبون

من خلال المعطيات الموجودة في الجدول يمكن استخراج معادلة الانحدار البسيط لبعء الأمن والسرية كمتغير مستقل على رضا الزبون كمتغير تابع وفق ما يلي:

ومن خلال معادلة خط الانحدار البسيط يتبين لنا وجود اثر ذو دلالة إحصائية لبعء الأمن والسرية على رضا الزبون وهو ما يثبت صحة الفرضية الجزئية الرابعة.

- اختبار الفرضية الجزئية الخامسة : تقول الفرضية الجزئية الخامسة " توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية إحصائية لبعء سرعة الاستجابة على رضا الزبون"، ومن خلال مخرجات برنامج spss ووفقا للمعطيات المعروضة في الجدول أدناه يتبين لنا وجود أثر لبعء سرعة الاستجابة على رضا الزبون.

جدول رقم: (15) أثر بعد سرعة الاستجابة على رضا الزبون

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			
	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	
1	(Constante)	1,427	,230		6,208	,000
	بعء سرعة الاستجابة	,618	,065	,700	9,443	,000

a. Variable dépendante : متغير رضا الزبون

المصدر : مخرجات spss25

من خلال المعطيات الموجودة في الجدول يمكن استخراج معادلة الانحدار البسيط لبعء سرعة الاستجابة كمتغير مستقل على رضا الزبون كمتغير تابع وفق ما يلي:

ومن خلال معادلة خط الانحدار البسيط يتبين لنا وجود اثر ذو دلالة إحصائية لبعء سرعة الاستجابة على رضا الزبون وهو ما يثبت صحة الفرضية الجزئية الخامسة.

اختبار الفرضية الرئيسية الثانية :

وفقا لمعطيات الجدول الموالي سوف نقوم بالاختبار للفرضية الرئيسية الثانية وذلك بمعرفة مستوى الأثر لمتغير جودة الخدمة العمومية الالكترونية على رضا الزبائن.

جدول رقم (16) أثر جودة الخدمة العمومية الالكترونية على رضا الزبون

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardizes		Coefficients standardisés			
	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	
1	(Constante)	-,214	,285		-,750	,455
	متغير جودة الخدمة	1,033	,078	,810	13,310	,000

a. Variable dépendante : متغير رضا الزبون

المصدر: مخرجات spss25

من خلال المعطيات الموجودة في الجدول يمكن استخراج معادلة الانحدار البسيط لمتغير جودة الخدمة العمومية الالكترونية كمتغير مستقل وفق ما يلي:

ومن خلال معادلة خط الانحدار البسيط يتبين لنا وجود اثر ذو دلالة إحصائية لمتغير جودة الخدمة العمومية الالكترونية على المتغير التابع "رضا الزبون".

وهذه النتيجة تدعم ما تم إثباته في الفرضيات الجزئية التي تم إثبات صحتها بشكل كلي، لذلك يمكن القول بثبات صحة الفرضية الرئيسة الثانية.

خلاصة الفصل الثاني

من خلال ما سبق دراسته في هذا الفصل تم التعرف على آراء رواد موقع بريد الجزائر من خلال الأبعاد والمتمثلة في بعد الاستعمال، بعد التصميم، بعد جودة المعلومة، بعد الأمن والسرية، بعد سرعة الاستجابة.

وبعد المعالجة والتحليل الإحصائي لبيانات الدراسة، تم التوصل إلى أن هناك أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة العمومية الالكترونية على رضا الزبون ، كما تم الكشف على أن لكل بعد من هذه الأبعاد دور مهم في تحقيق رضا الزبون على موقع بريد الجزائر فقد اخذ بعد الاستعمال المرتبة الأولى من حيث التأثير هذا حسب إجابات أفراد عينة الدراسة، بينما كانت المرتبة الأخيرة لبعد سرعة الاستجابة.

خاتمة

لقد تناولنا في الدراسة موضوع جودة الخدمة العمومية الالكترونية على رضا الزبون باستخدام نموذج كوال على موقع بريد الجزائر مكتب مقرة ، حيث تم التعرف على آراء رواد موقع بريد الجزائر من خلال الأبعاد والمتمثلة في بعد الاستعمال، بعد التصميم، بعد جودة المعلومة، بعد الأمن والسرية، بعد سرعة الاستجابة.

وبعد المعالجة والتحليل الإحصائي لبيانات الدراسة، تبين لنا وجود أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة العمومية الالكترونية على رضا الزبون ، ومن خلال الكشف عن الدور الذي يلعبه كل بعد من هذه الأبعاد في تحقيق رضا الزبون على موقع بريد الجزائر فقد اخذ بعد الاستعمال المرتبة الأولى من حيث التأثير هذا حسب إجابات أفراد عينة الدراسة، بينما كانت المرتبة الأخيرة لبعده سرعة الاستجابة.

وبعد إجراء الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات في ضوء النتائج المتوصل إليها أين تم إثبات صحة كل فرضيات الدراسة بناء على المقاييس الإحصائية المستخدمة وفي ما يلي سوف نتناول مختلف نتائج الدراسة:

*الخدمة العمومية الالكترونية لمؤسسة بريد الجزائر تتسم بجودة مقبولة

*توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية إحصائية لبعده الاستعمال على رضا الزبون.

* توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية إحصائية لبعده التصميم على رضا الزبون.

* توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية إحصائية لبعده جودة المعلومة على رضا الزبون.

* توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية إحصائية لبعده الأمن والسرية على رضا الزبون.

* توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية إحصائية لبعده سرعة الاستجابة على رضا الزبون.

* لنا وجود اثر ذو دلالة إحصائية لمتغير جودة الخدمة العمومية الالكترونية على رضا الزبون.

* يوفر الموقع الالكتروني لبريد الجزائر مجموعة متنوعة من الخدمات التي يمكن أن يستفيد منها مالكي الحسابات البريدية والبطاقة الذهبية.

* يسعى بريد الجزائر إلى تطوير خدماته الالكترونية.

*تقوم مؤسسة بريد الجزائر بدراسة أذواق المستهلكين ومتطلباتهم من خلال طرح استبيان لمعرفة رضا الزبائن .

*تسعى مؤسسة بريد الجزائر إلى مواكبة التطورات الحاصلة في البيئة الاقتصادية العالمية.

*تعمل مؤسسة بريد الجزائر على استخدام أحدث تكنولوجيات الإعلام والاتصال لتحسين أدائها وجودة خدماتها.

*تضع مؤسسة بريد الجزائر تصميمًا جيدًا لمزيجها الترويجي بحيث يضمن لها ولاء الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد.

توصيات الدراسة

*تعميم منح البطاقة الذهبية لجميع مالكي الحسابات البريدية

*طرح المزيد من الخدمات على الموقع الإلكتروني .

*التحديث المستمر للموقع.

*العمل على التحسين المستمر للخدمات وتنويعها.

*نوصي بتحسين تدفق الانترنت في كل ربوع الوطن حتى يتمكن الزبائن من الاستفادة من الخدمات الإلكترونية المعروضة.

*تكوين مستمر للموظفين القائمين على الخدمات الإلكترونية وتسيير الموقع الإلكتروني خاصة فيما تعلق باستخدام التكنولوجيات الحديثة.

*حماية الموقع الإلكتروني من القرصنة ومختلف التهديدات الإلكترونية التي قد تؤثر على السرية و الأمان

*استحداث قوانين وتشريعات لحماية الزبون الإلكتروني وتشجيع المعاملات الرقمية.

*نوصي بالخرائط مؤسسة بريد الجزائر في برامج المسؤولية الاجتماعية خاصة في ما تعلق بالتوعية والاستخدام المفيد والجيد لتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

*نوصي بتنظيم مؤسسة بريد الجزائر تظاهرات علمية وثقافية والمشاركة في الصالونات والمعارض الدولية.

أفاق الدراسة

*دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تحسين جودة الخدمات الإلكترونية.

*متطلبات التوجه نحو الاقتصاد الرقمي من خلال تكثيف استخدام الخدمات الالكترونية.

*مساهمة التسويق الالكتروني في زيادة استخدام الخدمات الالكترونية بدلا من الخدمات التقليدية.

*تأثير إصلاحات قطاع البريد والاتصالات الالكترونية على جاذبية القطاع .

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

أ- الكتب :

1. أحمد تيغزة، نظرية الصدق الحديثة ومتضمناتها التطورية لواقع القياس، ندوة علم النفس، كلية التربية، قسم علم النفس، جامعة الملك سعود، الرياض، السعودية، 2008.
2. جوزيف ف. هار وآخرون: نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية مركز الكتاب الاكاديمي، عمان، الاردن، 2019.
3. سعد غالب ياسين: الإدارة الالكترونية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
4. البرواري نزار عبد المجيد ولحسن عبد الله باشيوة: "إدارة الجودة مدخل للتميز والريادة" مفاهيم وأسس وتطبيقات، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
5. طلعة اسعد عبد الحميد الخطيب، طارق محمد خرندار: سلوك المستهلك المفاهيم المعاصرة والتطبيقات، مكتبة الشنفرى للنشر والتوزيع، الرياض السعودية، 2006.
6. منصور إياد شوكت: إدارة خدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
7. منصور إيمان احمد: الوجيز في الإدارة الناجحة، دار ابن نفيس للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2020.
8. نجم عبود نجم: إدارة الجودة الشاملة في عصر الانترنت، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.

9. الدرادكة مأمون وطارق شيلي: الجودة في منظمات الحديثة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2001.
10. الزغبى علي فلاح: إدارة التسويق "منظور تطبيقي استراتيجي"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
11. الصحن محمد فريد، إسماعيل السيد، نادية عارض: التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003.
12. الطائي حميد وبشير العلق: إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009.
13. العلق بشير عباس: الخدمات الالكترونية بين النظرية والتطبيق "مدخل تسويقي استراتيجي"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2004.
14. المياوي عائشة مصطفى: سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، 1998.
15. صوشو ويليام، تر جمعة عبد الحكيم الخزامي: أخلاقيات منظمات الأعمال، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2005.
- ب- الرسائل:

1. أبو عكر فوزي فايذة عودة: دور جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير ملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين، دراسة حالة الغرفة التجارية الصناعية بغزة، مذكرة مكملة لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2016.

2. الصباغ نور: اثر التوثيق الالكتروني على رضا الزبون في قطاع الاتصالات، دراسة: ميدانية بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال، لتخصصي الجامعة الافتراضية السورية، سوريا ، 2016
3. جيجخ فايضة: جودة الخدمات الإلكترونية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة "مؤسسات الاتصال في الجزائر (موبيليس- جيزي - أوريدو)، أطروحة مقدمة كمطلب لنيل شهادة دكتورا"، علوم تسيير، الجزائر، 2017.
4. عمرون يمينة: الإدارة الالكترونية كآلية لتحسين الخدمة العمومية، دراسة حالة "بلدية المسيلة 2012-2017"، مذكرة ماستر في العلوم السياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة المسيلة، 2017.
5. مؤمنين فاطمة الزهراء: الخدمة العمومية الالكترونية في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم السياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أحمد رارية أدرار، 2019.
6. والة عائشة: أهمية جودة الخدمات الصحية في تحقيق رضا الزبون، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، 2010-2011.

ج-المجلات :

1. بوكثير عبد الكريم حساني جبار: تقييم أبعاد وجودة الخدمة البنكية وأثرها على رضا الزبائن، دراسة: حالة وكالة بنك badr، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، مجلة 5، العدد 1، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2018.

2. جلاد كريمة : فعالية الحوكمة الالكترونية في ترقية الخدمة العمومية مع الإشارة إلى حالة الجزائر، مداخلة : مقدمة في الملتقى الدولي العلمي حول جودة الخدمة العمومية في ظل الحوكمة الالكترونية يومي 29 و30 أكتوبر 2014.
3. غياد كريمة، أثر جودة الخدمات الالكترونية في تحقيق رضا الزبائن"، دراسة :عينة من زبائن بريد الجزائر مركز سكيكدة "، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقة المتجددة، المجلد8، العدد2، 2021.
4. محمد علاء :جودة الخدمات المصرفية الالكترونية وأثرها على رضا العميل، دراسة :مقارنة بين فروع المصارف العامة والخاصة في مدينة حماة ،مجلة جامعة البعث ،مج38، ع21، حماة ،سوريا،2016.
5. محمود محمد أيوب: أثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون، دراسة :تطبيقية على عينة من مشتركى شركة أيرث لينك لخدمات الانترنت في محافظة اربيل، ماجستير إدارة أعمال، جمهورية العراق، إقليم كردستان، جامعة زاخو، كلية إدارة الأعمال، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد18، 02نيسان،2020

د-الملتقيات :

1. جلام كريمة:فعالية الحوكمة الالكترونية في ترقية الخدمة العمومية، مع الإشارة إلى حالة الجزائر، مداخلة :مقدمة في الملتقى الدولي العلمي حول جودة الخدمة العمومية في ظل الحوكمة الالكترونية يومي 29 و30 أكتوبر،2014.

1. Barnes S.J et Vidgen R.T “An integrative approach to the assessment of e-commerce quality”, Journal of Electronic Commerce Research, vol.6,2003.
2. Daniel ray mesuer et developper la satisfaction clients education-d'organisatio, paris 2001.
3. Grégory Bressolles :The Measurement of Electronic Service Quality, Improvements and Application, This paper appears in the publication, International Journal of E- Business Research, vol 4, Issue 3, edited by In Lee, canada, 2008.
4. Jukka Ojasolo : E service Quality A conceptual kode, internationnal Journal of Arts and sciences 3(7), 2010.
5. Jukka Ojasalo E-Service Quality: Bressolles G., Durrieu F. et Giraud M. Sites marchands : l'influence des dimensions de la qualité de service électronique sur la satisfaction du consommateur et l'impulsion d'achat10ème Colloque Etienne Thil, CdRom.2007
6. Samar I, Swaid : MEASURING THE QUALITY OF E-SERVICE, SCALE DEVELOPMENT AND INITIAL VALIDATION, Journal of Electronic Commerce Research, VOL10, NO 1, 2009
7. Yoo B. et Donthu N. “Developing a scale to measure the perceived quality of Internet shopping sites (SITEQUAL) Quarterly Journal of Electronic Commerce, vol.2, n° 1,2001.
8. Wolfinbarger M. et Gilly M.C., “EtailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality”,Journal of Retailing,vol.79, n°3 , 2003.

المواقع الالكترونية

<https://eccp.poste.dz/ar/index.php.dat> de consultation:19/05/2022

الملاحق



جامعة محمد بوضياف *المسيلة*
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم العلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات
السنة الثانية ماستر

إستبيان

في إطار إعداد مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تحت عنوان أثر جودة الخدمة العمومية الالكترونية على رضا الزبون تم تصميم هذا الاستبيان لمعرفة مدى رضا زبائن بريد الجزائر عن جودة الخدمة العمومية الالكترونية التي تقدمها المؤسسة عبر موقعها الالكتروني www.poste.dz والمطبقة على زبائن بريد الجزائر المالكين للبطاقة الذهبية بمكتب بريد مقرة .

يشرفني أن اطلب منكم الإجابة على أسئلة هذا الاستبيان علما أن البيانات التي سيتم الإدلاء بها لا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي .

شكرا على تعاونكم .

الأستاذ المشرف:

*د.سعدون رفيق

من إعداد:

❖ راجي فاتح

❖ وفيي مروة

السنة الدراسية 2022/2021

ضع علامة (x) في الخانة المناسبة

المحور الأول : معلومات شخصية

<input type="checkbox"/>	أنثى	<input type="checkbox"/>	ذكر	الجنس :
<input type="checkbox"/>	من 25 إلى 40 سنة	<input type="checkbox"/>	أقل من 25 سنة	السن :
<input type="checkbox"/>	أكبر من 60 سنة	<input type="checkbox"/>	من 41 سنة إلى 60 سنة	
<input type="checkbox"/>	ثانوي	<input type="checkbox"/>	متوسط فأقل	المستوى الدراسي :
<input type="checkbox"/>	دراسات عليا	<input type="checkbox"/>	جامعي	
<input type="checkbox"/>	موظف	<input type="checkbox"/>	طالب جامعي	المهنة :
<input type="checkbox"/>	أعمال حرة	<input type="checkbox"/>	تاجر	
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	متقاعد	
<input type="checkbox"/>	عدة مرات	<input type="checkbox"/>	عدد مرات استخدام الموقع في الشهر: مرة واحدة	

المحور الثاني : أبعاد جودة الخدمة الالكترونية

الرقم	السؤال	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	يوفر الموقع خدمة الاطلاع على الرصيد.					
02	يتيح الموقع خدمة كشف العمليات المالية					
03	يوفر الموقع خدمة تحويل الأموال بسهولة.					
04	يمكن تسديد فواتير الكهرباء والغاز عبر الموقع.					
05	سهولة تعبئة رصيد الهاتف عبر الموقع.					
01	يعتبر شكل وتصميم الموقع جذاب وحديث.					
02	شكل الموقع الالكتروني يساعدني على البحث والاستفادة من الخدمات الالكترونية التي احتاجها.					
03	تعتبر صفحات الموقع مترابطة ارتباطا جيدا.					
04	يحمس الموقع المستخدم على زيارته دائما.					

بُعد
الاستعمال

بُعد
التصميم

					يقدم الموقع خدمات الكترونية متنوعة.	01
					يقدم الموقع عروض مختلفة للمؤسسة في الوقت المناسب.	02
					تتميز الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف الموقع بدقة معلوماتها.	03
					المعلومات الواردة في موقع بريد الجزائر حديثة.	04
					يتفاعل الموقع من خلال الرد بسرعة على إنشغالات الزبائن.	05
					اشعر بالأمان عند استعمال الموقع الالكتروني للمؤسسة.	01
					لدي ثقة بالموقع في عدم استعماله معلوماتي الشخصية لأغراض سيئة.	02
					كل الحماية والأمان اللازمين لإجراء الموقع يوفر المعاملات الالكترونية المالية.	03
					يمكن للموقع حماية خصوصيتي.	04
					يمكن الولوج إلى موقع بريد الجزائر بشكل سهل وسريع.	01
					يستجيب الموقع لطلبات الخدمات الالكترونية بشكل سريع.	02
					يعالج الموقع المشاكل التي قد تحدث بسرعة.	03
					توفر المؤسسة في مكاتب البريد الخدمات المطلوبة عبر موقعها الالكتروني.	04
					يقوم الموقع بالرد على استفساراتي وانشغالاتي بسرعة.	05

بُعد جودة
المعلومة

بُعد الأمن
والسرية

بُعد سرعة
الإستجابة

المحور الثالث : مدى رضا الزبون على جودة الخدمة الالكترونية

					أنا راض عن الخدمات الالكترونية التي يقدمها موقع بريد الجزائر.	01
					لدي رضا عن تصميم وسهولة استخدام الموقع.	02
					أنا راض عن دقة المعلومات التي يوفرها موقع بريد الجزائر.	03
					أنا راض عن السرية والأمان في موقع بريد الجزائر.	04
					تتناسب الخدمات الالكترونية لبريد الجزائر مع التطورات التكنولوجية.	05
					الخدمات التي يوفرها الموقع تناسب تطلعاتي وحاجاتي الالكترونية.	06
					الخدمات الالكترونية لمؤسسة بريد الجزائر تنافسية.	07
					أشعر بالراحة عند طلب خدمات البريد الكترونيا.	08
					سأوصي الآخرين باستخدام الموقع الالكتروني لبريد الجزائر.	09

الخدمات النقدية



(services/particular/info-carte/)

cular/carte/)



(services/parti



(services/particular/service-carte/)



(services/particular/conseil-carte/)



(services/particular/premium/)



(services/particular/cardless/)

الخدمات المالية

|| | | | |



(services/professional/operation-compte/)



(services/professional/ouverture-compte/)



(services/professional/cloture-compte/)



(services/professional/service-compte/)



(services/professional/cnep/)



(services/professional/mandat/)



(services/professional/hawalatic/)



(services/professional/service-proximite/)



(services/professional/baridimobweb/)



(services/professional/virementCC_chp/)



(services/professional/Baridi_pay_pro/)



(customer/service_complementaire/)



(customer/service_base/)



(customer/courrier/)



(customer/location/)



(customer/correspondance/)



(customer/poste_restante/)



(customer/cor-ems/)

er/telegram/)

(custom



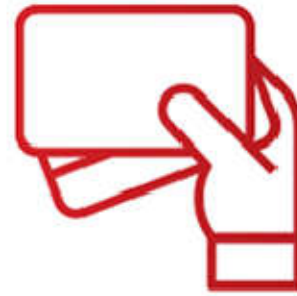
(customer/premium/)

خدمات المؤسسات



الخدمات
البريدية

(services/corporate/cor-postaux/
or-services/)



الخدمات المالية
البريدية والنقدية

(services/corporate/c



(services/corporate/Baridi_pay_cor/)

-proximite/)

(services/corporate/cor

Votre période d'utilisation temporaire de IBM SPSS Statistics va expirer dans 4969

GET

FILE='C:\Users\ACER\Desktop\تحليل الاستبيان.sav'.

DATASET NAME Jeu_de_données1

WINDOW=FRONT. COMPUTE

بعد الامن السرية=MEAN(q15,q16,q17,q18).EXECUTE.

COMPUTE بعد استجابة=MEAN(q19,q20,q21,q22,q23).

EXECUTE.

COMPUTE متغير رضا الزبون=MEAN(q24,q25,q26,q27,q28,q29,q30,q31,q32).

EXECUTE.

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT متغير رضا الزبون

/METHOD=ENTER بعد الاستعمال.

[Jeu_de_données1] C:\Users\ACER\Desktop\تحليل الاستبيان.sav

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	بعد الاستعمال ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : متغير رضا الزبون

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,437 ^a	,191	,182	,65198

a. Prédicteurs : (Constante), بعد الاستعمال

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	9,340	1	9,340	21,973	,000 ^b
	de Student	39,532	93	,425		
	Total	48,872	94			

a. Variable dépendante : متغير رضا الزبون

b. Prédicteurs : (Constante), بعد الاستعمال

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,408	,459		3,066	,003
	بعد الاستعمال	,544	,116	,437	4,688	,000

a. Variable dépendante : متغير رضا الزبون

Votre période d'utilisation temporaire de IBM SPSS Statistics va expirer dans 4969

GET

FILE='C:\Users\ACER\Desktop\تحليل الاستبيان.sav'.

DATASET NAME Jeu_de_données1 WINDOW=FRONT.

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT متغير رضا الزبون

/METHOD=ENTER بعد الامنوالسرية.

Régression

[Jeu_de_données1] C:\Users\ACER\Desktop\تحليل الاستبيان.sav

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	بعد الامنوالسرية ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : متغير رضا الزبون

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,725 ^a	,526	,521	,49904

a. Prédicteurs : (Constante), بعد الامنوالسرية

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	25,711	1	25,711	103,237	,000 ^b
	de Student	23,161	93	,249		
	Total	48,872	94			

a. Variable dépendante : متغير رضا الزبون

b. Prédicteurs : (Constante), بعد الامنوالسرية

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	,787	,276		2,858	,005
	بعد الامنوالسرية	,741	,073	,725	10,161	,000

a. Variable dépendante : متغير رضا الزبون

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT متغير رضا الزبون

/METHOD=ENTER بعد التصميم

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	بعد التصميم ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : متغير رضا الزبون

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,615 ^a	,378	,372	,57162

a. Prédicteurs : (Constante), بعد التصميم

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	18,484	1	18,484	56,568	,000 ^b

de Student	30,388	93	,327		
Total	48,872	94			

a. Variable dépendante : متغير رضا الزبون

b. Prédictors : (Constante), بعد التصميم

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	1,271	,307		4,139	,000
	بعد التصميم	,639	,085	,615	7,521	,000

a. Variable dépendante : متغير رضا الزبون

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT متغير رضا الزبون

/METHOD=ENTER بعد جودة المعلومة.

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	بعد جودة المعلومة ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : متغير رضا الزبون

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,790 ^a	,624	,620	,44424

a. Prédicteurs : (Constante), بعد جودة المعلومة

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
--------	------------------	-----	-------------	---	------

1	Régression	30,518	1	30,518	154,641	,000 ^b
	de Student	18,354	93	,197		
	Total	48,872	94			

a. Variable dépendante : متغير رضا الزبون

b. Prédicteurs : (Constante), بعد جودة المعلومة

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	,480	,250		1,919	,058
	بعد جودة المعلومة	,855	,069	,790	12,435	,000

a. Variable dépendante : متغير رضا الزبون

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT متغير رضا الزبون

/METHOD=ENTER بعد سرعة الاستجابة.

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	بعد سرعة الاستجابة ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : متغير رضا الزبون

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,700 ^a	,489	,484	,51796

a. Prédicteurs : (Constante), بعد سرعة الاستجابة

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	23,922	1	23,922	89,167	,000 ^b
	de Student	24,950	93	,268		
	Total	48,872	94			

- a. Variable dépendante : متغير رضا الزبون
 b. Prédicteurs : (Constante), بعدسة الاستجابة

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	1,427	,230		6,208	,000
	بعدسة الاستجابة	,618	,065	,700	9,443	,000

- a. Variable dépendante : متغير رضا الزبون

بعد الاستعمال, بعد التصميم, بعد الامنوال سرية, بعد جودة المعلومة (MEAN=متغير جودة الخدمة

.COMPUTE (بعدسة الاستجابة

EXECUTE.

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS RANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT متغير رضا الزبون

/METHOD=ENTER متغير جودة الخدمة.

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	متغير جودة الخدمة ^b	.	Introduire

- a. Variable dépendante : متغير رضا الزبون

- b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,810 ^a	,656	,652	,42534

a. Prédicteurs : (Constante), متغير جودة الخدمة

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	32,047	1	32,047	177,143	,000 ^b
	de Student	16,825	93	,181		
	Total	48,872	94			

a. Variable dépendante : متغير رضا الزبون

b. Prédicteurs : (Constante), متغير جودة الخدمة

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-,214	,285		-,750	,455
	متغير جودة الخدمة	1,033	,078	,810	13,310	,000

a. Variable dépendante : متغير رضا الزبون

قائمة الأساتذة المحكمين

الرقم	اسم ولقب الاستاذ	الوظيفة	الجامعة
01	فواز واضح	أستاذ محاضر - أ-	جامعة المسيلة
02	عنتر بوتيارة	أستاذ محاضر - أ-	جامعة المسيلة
03	زيان الصادق	أستاذ محاضر - ب-	جامعة سطيف
04	هبال خير الدين	أستاذ محاضر - أ-	جامعة المسيلة
05	ديلمي فنيحة	أستاذ محاضر - أ-	جامعة المسيلة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

Université Mohamed Boudiaf a M'sila

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et
des Sciences de Gestion



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

Département:

قسم:

تصريح شرقي

بالالتزام بمعايير الأمانة و النزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي اسفله:

الطالب (ة): راجي فالح المولود(ة) بتاريخ: 28-05-1984 ب: م. م. م.

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أور.س.) رقم: 100859197 الصادرة بتاريخ: 08/05/2022 عن: بلدية مسيلة

المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبة: تخصص: تسويق خدمات خلال السنة الجامعية:

والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: "أثر جودة الخدمة الحكومية الالكترونية

على رضا الزبون باستخدام نموذج نيات كوال

دراسة حالة موقع بريد الجزائر مكتب مسيلة

أصح بشرفي أنني إلتزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ:/...../.....

التوقيع و البصمة

.....
.....





تصريح شرفي

بالالتزام بمعايير الأمانة و النزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي اسفله:

الطالب (ة) * : ولعيسى حميدة المولود(ة) بتاريخ: 1999/03/18 ب: المسيلة
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أور.س.) رقم: 207717406 الصادرة بتاريخ: 2022/04/09 عن: بلدية الأحياء لقيالة
المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبة: اقتصاد تخصص: تسويق الخدمات خلال السنة الجامعية: 2021/2022
والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان ** : تأثير جودة الخدمة الحكومية الالكترونية على رضا الزبون باستخدام نموذج ذات كوال - دراسة حالة صو تيج
بمسيرة الجبال

أصرح بشرفي أنني إلتزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: 05 جوان 2022

التوقيع و البصمة






أولاد صدي لقيالة
رئيس المجلس الشعبي البلدي
رئيس منحه ملحق رئيسي لإدارة الإقليمية
إسماعيل صلوحي

