

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فرع: علوم تجارية

تخصص: تسويق الخدمات



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم تجارية

الرقم التسلسلي: /.....

رقم التسجيل: 1ط: M1999474465

2ط: M20105079246

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي

تحت عنوان

دور جودة الخدمة الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون

دراسة ميدانية ببيريد الجزائر-المسيلة

إعداد الطالبتين:

حياة قليل

سلمى واضح

لجنة المناقشة:

اللقب والاسم	الرتبة	الجامعة	الصفة
	أستاذ محاضر (أ)	جامعة المسيلة	رئيسا
نصر الدين بن اعمارة	أستاذ محاضر (أ)	جامعة المسيلة	مشرفا ومقررا
	أستاذ محاضر (أ)	جامعة المسيلة	مناقشا

السنة الجامعية: 2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



تشكرات

الحمد لله على نعمه التي لا ينسى ذكرها، ولا يؤدي بشيء من الأنواع
شكرها،

نحمده تعالى عند هذا المقام

وفي هذا المقال نثني عليه الخير كله ولا نحصي

ثناء عليه وهو أهل الحمد والشكر والثناء

وفي لحظات العرفان بالجميل وحسن الصنيع لا يسعنا إلا أن نحمد الله

الذي وفقنا لإتمام هذا العمل المتواضع

ونصلي ونسلم على نور القلوب وضيائها حبيبنا

وقرة أعيننا محمد صلى الله عليه وسلم

نتقدم بالشكر لكل من ساعدنا على إنجاز هذا العمل المتواضع

ونخص بالذكر الأستاذ المشرف الدكتور "نصر الدين بن اعمارة"

الذي لم يبخل علينا بنصائحه وتوجيهاته التي كانت لنا خير معين في هذه الدراسة

والشكر الجزيل للجنة المناقشة التي سيكون لها دورا كبيرا في تقويم وتثمين هذه الدراسة

وإلى كل أساتذة قسم العلوم التجارية بجامعة المسيلة.

(حياة قليل - سلمى واضح)

إهداء



إلى اللذين قال الله فيهما: (واخفض لهما جناح الذل
من الرحمة، وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا)

إلى من علمتني معنى الصبر والتسامح، إلى من رافقتني بصلواتها
ودعواتها إلى الغالية أُمي رحمها الله

إلى من لقنتني دروسا في العمل والكفاح وأولى الخطوات من
النجاح، إلى رمز التضحية والمثابرة والاجتهاد أبي الغالي رحمه
الله

إلى إخوتي وأخواتي الكل باسمه.

إلى كل أساتذة وعمال قسم العلوم التجارية.

إلى كل من يعرفني من قريب وبعيد.

قليل حياة



إهداء



إلى من قال فيهما سبحانه وتعالى:

﴿ فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٍّ وَلَا تَنْهَرْهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا

(23) وَاخْفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ قُلْ رَبِّ

ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا ﴾ (سورة الإسراء)

(الآية 24)

إلى ينبوع الحب والحنان وزهرة العطف ومصدر الاطمئنان

إلى أغلى ما في الوجود أمي الحبيبة الغالية.

إلى من كان سندا في الحياة صاحب الفضل ومصدر الرعاية

إلى الذي لا يسعني إلا أن أقف أمامه احتراما وعرفانا وطاعة

بعد الله والرسول وحبا أبي الغالي رحمه الله.

إلى إخوتي وأخواتي الكل باسمه.

إلى كل أساتذة وعمال قسم العلوم التجارية.

إلى كل عمال مكتبة باب الجامعة.

إلى كل من يعرفني من قريب وبعيد.



واضح سلمی

فهرس المحتويات



فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر
	إهداء
I	فهرس المحتويات
V	فهرس الجداول
VII	فهرس الأشكال
VIII	فهرس الملاحق
أ - ز	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة الإلكترونية ورضا الزبون	
09	تمهيد:
10	المبحث الأول: ماهية جودة الخدمة الإلكترونية
10	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة الإلكترونية
10	أولاً: مفهوم الخدمة (Service concept)
11	ثانياً: مفهوم جودة الخدمة
12	ثالثاً: مفهوم الخدمة الإلكترونية
15	رابعاً: تعريف جودة الخدمات الإلكترونية
17	المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية:
21	أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية لمجموعة من الدراسات الحديثة.
22	المطلب الثالث: مقاييس جودة الخدمة الإلكترونية الرئيسية
22	أولاً: Site Quel
23	ثانياً: Web Quel
23	ثالثاً: Etail Quel
24	رابعاً: E.S Quel
24	خامساً: E.Res Qual
24	سادساً: Net Quel

25	المبحث الثاني: أساسيات حول رضا الزبون
25	المطلب الأول: مفهوم الزبون ورضا الزبون
25	أولا: مفهوم الزبون:
26	ثانيا: مفهوم رضا الزبون
27	ثالثا: أهمية رضا الزبون
27	رابعا: مراحل تحقيق رضا الزبون
28	خامسا: قياس رضا الزبون
29	المطلب الثاني: محددات رضا الزبون
29	أولا: التوقعات
30	ثانيا: الأداء المدرك (الفعلي)
31	ثالثا: المطابقة (التثبيت)
31	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في رضا الزبون
31	أولا: جودة المنتج والقيمة المدركة للزبون
32	ثانيا: مواصفات المنتج أو الخدمة
33	المبحث الثالث: العلاقة بين رضا الزبون والجودة
33	المطلب الأول: رضا العميل وعلاقته بجودة الخدمة
34	المطلب الثاني: الرضا الإلكتروني والعوامل المؤثرة فيه
34	أولا: المستخدم الإلكتروني
35	ثانيا: الرضا الإلكتروني
36	ثالثا: العوامل المؤثرة في الرضا الإلكتروني
36	المطلب الثالث: السلوكيات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا
36	أولا: السلوكيات المترتبة على حدوث الرضا
37	ثانيا: السلوكيات المترتبة على حدوث عدم الرضا:
39	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: دراسة ميدانية بمؤسسة بريد الجزائر -المسيلة	
41	تمهيد
42	المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة بريد الجزائر -المسيلة
42	المطلب الأول: لمحة عن مركز البريد الرئيسي بولاية المسيلة
42	أولا: المهام المحتكرة من طرف مركز البريد الرئيسي لولاية المسيلة

43	ثانيا: ساعات العمل
43	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمكتب الرئيسي بالمسيلة
47	المطلب الثالث: أهم الخدمات الإلكترونية لمؤسسة بريد الجزائر
47	أولا: أهم الخدمات الإلكترونية لبريد الجزائر دون إنترنت
48	ثانيا: خدمات بريد الجزائر عبر الإنترنت
50	ثالثا: بعض الخدمات التي سوف تطلقها المؤسسة لاحقا وهي طور التجريب والإنجاز
51	المبحث الثاني: سياسة الجودة لبريد الجزائر - المسيلة وكيفية إرضاء زبائنها
51	المطلب الأول: سياسة الجودة لبريد الجزائر
52	المطلب الثاني: كيفية إرضاء مؤسسة بريد الجزائر لزبائنها:
53	المطلب الثالث: معوقات الخدمات الإلكترونية العمومية في مؤسسة بريد الجزائر
54	المبحث الثالث: الإطار المنهجي للدراسة، التحليل الإحصائي للبيانات، واختبار الفرضيات.
54	المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية.
54	أولا: أداة الدراسة
54	ثانيا: محك الدراسة.
56	ثالثا: نموذج الدراسة.
56	رابعا: مجتمع وعينة الدراسة.
62	المطلب الثاني: التحليل الإحصائي للبيانات.
62	أولا: صدق وثبات أداة الدراسة.
65	ثانيا: اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات:
66	ثالثا: اختبار قوة النموذج
67	رابعا: تحليل وتفسير اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو متغيرات الدراسة.
74	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة (Test of Hypothèses).
74	أولا: اختبار الفرضية الفرعية الأولى.
75	ثانيا: اختبار الفرضية الفرعية الثانية
76	ثالثا: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة
78	رابعا: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة
79	خامسا: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة.

80	سادسا: اختبار الفرضية الفرعية السادسة.
82	سابعا: اختبار الفرضية الرئيسية.
86	خلاصة الفصل الثاني
87	الخاتمة
90	قائمة المصادر والمراجع
96	الملاحق
	الملخص

فهرس الجداول
والأشكال والملحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
15	يبين خصائص المنتج - الخدمة والخدمة الإلكترونية	(01)
21	أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية لمجموعة من الدراسات الحديثة.	(02)
55	المحك المعتمد في الدراسة.	(03)
55	يبين درجات الموافقة حسب مقياس رنسيس ليكارت RensisLikert الخماسي.	(04)
56	يوضح عينة الدراسة لزبائن مؤسسة بريد المسيلة.	(05)
57	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس.	(06)
58	توزيع عينة الدراسة حسب السن.	(07)
59	توزيع عينة الدراسة حسب المستوي الدراسي.	(08)
60	توزيع عينة الدراسة حسب الدخل	(09)
61	توزيع عينة الدراسة حسب عدد مرات استخدام الموقع.	(10)
62	يوضح الاتساق الداخلي لعبارات الإستبيان.	(11)
64	الاتساق البنائي لأبعاد ومحاور الاستبيان.	(12)
65	يبين نتائج اختبار ألفا كرو نباخ.	(13)
65	بين نتائج اختبار Kolmogorov-Smirnov	(14)
66	يبين مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المستقلة.	(15)
67	العبارات المتعلقة ببعء سهولة الإستخدام.	(16)
68	العبارات المتعلقة ببعء تصميم الموقع.	(17)
69	العبارات المتعلقة ببعء سرعة الاستجابة.	(18)
70	العبارات المتعلقة ببعء السرية.	(19)
71	العبارات المتعلقة ببعء المعلومات.	(20)

72	العبارات المتعلقة ببعء التعاطف.	(21)
73	العبارات المتعلقة بالمحور التابع رضا الزبون.	(22)
74	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى.	(23)
75	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية.	(24)
77	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة.	(25)
78	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة.	(26)
79	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة.	(27)
81	نتائج اختبار الفرضية الفرعية السادسة.	(28)
82	يبين قيم معامل تضخم التباين ومعامل التسامح للمتغيرات المستقلة.	(29)
83	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية.	(30)

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
17	التطور نحو جودة الخدمة الإلكترونية	(01)
20	خصائص المعلومات الإلكترونية	(02)
25	التنظيم التقليدي والحديث للزبون	(03)
28	مراحل تحقيق رضا الزبون	(04)
44	الهيكل التنظيمي للمكتب الرئيسي بالمسيلة	(05)
45	علاقة القابض بالمصالح الأخرى للمكتب الرئيسي بالمسيلة	(06)
46	علاقة 60Bis بالمصالح الأخرى	(07)
56	يوضح النموذج الفرضي للدراسة.	(08)
57	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس.	(09)
58	توزيع عينة الدراسة حسب السن.	(10)
59	توزيع عينة الدراسة حسب المستوي الدراسي.	(11)
60	توزيع عينة الدراسة حسب الدخل	(12)
61	توزيع عينة الدراسة حسب عدد مرات استخدام الموقع.	(13)
85	معاملات الانحدار البسيط والمتعدد بين متغيرات الدراسة	(14)

فهرس الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
96	استمارة استبيان	(01)
100	مخرجات برنامج SPSS.V26	(02)

مقدمة

مقدمة:

نظرا للتطور والتغير والتحول الكبير الذي شهده العالم بصفة عامة والاقتصاد بصفة خاصة وتغيرات من معطيات مختلفة أبرزها التطورات التكنولوجية خاصة في مجال الاتصال عن بعد أو ما يعرف بشبكة الإنترنت وفي ظل السعي الدؤوب للشركات لاقتناص كل فرصة تلوح في الأفق، ومواكبة التقنيات الحديثة في مجال عملها، الأمر الذي ساعد على إيجاد مخرجات أكثر تطورا، ملبية للحاجات والرغبات والعمل على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات.

إن بيئة الأعمال تمتاز اليوم بالتغير السريع نتيجة لهذه التطور الهائل في الثورة المعلوماتية وكما كانت المؤسسة لديها القدرة على التكيف مع هذه التغيرات كلما زادت قدرتها على تحقيق النجاح والاستمرار، وأصبحت المجتمعات الحديثة تهتم بالحصول على نسخ إلكترونية من الخدمات والمعاملات والتعلم وغيره في ظل التحول إلى مجتمع إلكتروني.

وتنظر معظم المنظمات اليوم للأعمال الإلكترونية على أنها مرحلة ضرورية لتكامل عملياتها مع القدرات التي توفرها الإنترنت، إذ أن أغلب المنظمات تقوم بإنجاز أنشطتها من خلال المواقع الإلكترونية، وذلك من أجل الاتصال والتنسيق التنظيمي لتصريف أعمال المنظمة مع بقية الأطراف وهي تنطلق بذلك من رؤية واستراتيجية المنظمة لممارسات أفضل بغية تحقيق أهداف المنظمة، وأصبحت الإنترنت عاملا رئيسيا في الأعمال الإلكترونية.

كما أصبح التحول نحو الإدارة الإلكترونية يمثل توجهها عالميا يهدف إلى تبني نظم الخدمات الإلكترونية التي من بينها الخدمة العمومية الإلكترونية.

وفي الآونة الأخيرة شرعت عدة مؤسسات بانتهاج مبدأ الجودة في تقديم خدماتها الإلكترونية من أجل ضمان البقاء والاستمرارية، ومن أجل القدرة على التغلب على منافسيها، وامتلاك مزايا تنافسية تستطيع مجاراتهم بها، حيث تعتبر ركائز الجودة مفتاحا أساسيا للتصدي للمنافسة، والتي تتطلب استمرارية التحسين والتطوير في هذه الخدمات الإلكترونية المقدمة للزبائن، والتفاعل مع البيئة الخارجية بما يلبي متطلبات وحاجات هؤلاء الزبائن الحاليين والمرتبين وإرضائهم والمحافظة عليهم مما يضمن الاستقرار والاستمرارية في الأعمال الإلكترونية للمؤسسة والقدرة على التنافس في العالم الافتراضي.

وهذا ما تسعى إليه مؤسسة بريد الجزائر عن طريق استعمال التكنولوجيا وتقديم خدمات إلكترونية متنوعة لتحقيق رضا زبائننا.

أولاً: إشكالية الدراسة

يعتبر قطاع الخدمات أكثر القطاعات تأثراً بالتطورات التكنولوجية والمتسارعة التي أثرت على نوعية الخدمات التي تقدمها لزيائنها وجودتها والتي أدت بالزبون لأن يكون على احتكاك واتصال مباشر مع الخدمات المقدمة، مما أدى بمؤسسة بريد الجزائر بالاهتمام بجودة خدماتها الإلكترونية لتحقيق رضا زبائنها.

ونتيجة لذلك نطرح الإشكالية الرئيسية التالية:

- ما دور جودة الخدمة الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون بمؤسسة بريد المسيلة؟ ولمعالجة وتحليل هاته الإشكالية نطرح مجموعة من التساؤلات الفرعية والتي تساعدنا في الإجابة عن الإشكالية الرئيسية والمطروحة كما يلي:

1. ما دور بعد سهولة الاستخدام في تحقيق رضا الزبون بمؤسسة بريد المسيلة؟
2. ما دور بعد تصميم الموقع في تحقيق رضا الزبون بمؤسسة بريد المسيلة؟
3. ما دور بعد سرعة الاستجابة في تحقيق رضا الزبون بمؤسسة بريد المسيلة؟
4. ما دور بعد السرية والأمان في تحقيق رضا الزبون بمؤسسة بريد المسيلة؟
5. ما دور بعد المعلومات في تحقيق رضا الزبون بمؤسسة بريد المسيلة؟
6. ما دور بعد التعاطف في تحقيق رضا الزبون بمؤسسة بريد المسيلة؟

ثانياً: فرضيات الدراسة

انطلاقاً من التساؤل الرئيسي المطروح والتساؤلات الفرعية، يمكن وضع مجموعة من الفرضيات التي يتم إثبات صحتها أو نفيها من خلال التحليل العام لهذه الدراسة.

الفرضية الرئيسية:

- لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا الزبون بمؤسسة بريد المسيلة، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضيات الفرعية:

1. لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين سهولة الاستخدام ورضا الزبون بمؤسسة بريد المسيلة، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.
2. لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين تصميم الموقع ورضا الزبون بمؤسسة بريد المسيلة، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

3. لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين سرعة الاستجابة ورضا الزبون بمؤسسة بريد المسيلة، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
4. لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين السرية ورضا الزبون بمؤسسة بريد المسيلة، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
5. لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين بعد المعلومات ورضا الزبون بمؤسسة بريد المسيلة، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
6. لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين بعد التعاطف ورضا الزبون بمؤسسة بريد المسيلة، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

ثالثا: أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من فريق مؤسسة بريد الجزائر ومدى إسهام أبعاد هذه الخدمات التي تقدمها مؤسسة بريد الجزائر عبر موقعها الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون.

1. معرفة وتحديد ودراسة العوامل المؤثرة على رضا الزبون عن الخدمة الإلكترونية وخاصة المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر.
2. دراسة العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة ورضا الزبون عن مؤسسة بريد الجزائر وخاصة زبائن ولاية المسيلة.
3. معرفة دور جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة في زيادة رضا الزبون.
4. التوصل إلى نتائج وتوصيات من شأنها أن تساهم في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية وزيادة رضا زبائن مؤسسة بريد الجزائر.

رابعا: أسباب اختيار الموضوع

بحكم أننا تخصص تسويق خدمات 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 الإلكترونية منها.

خامسا: منهج الدراسة والأدوات المستخدمة:

اعتمدنا على المنهج الوصفي لأنه يتلاءم مع الموضوع، والتحليلي لتحليل النتائج.

- استخدام الاستبيان لجمع البيانات من مجتمع البحث.

- الأساليب الإحصائية SPSS لعرض وتحليل نتائج البحث.

سادسا: أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة في اهتمامها باستطلاع آراء الزبائن عن الخدمات الإلكترونية التي تقدمها مؤسسة بريد الجزائر وخاصة في ولاية المسيلة، من خلال أبعاد تم الحصول عليها من دراسات غربية خصوصا أن هذا الموضوع لم يكتب عنه إلا القليل باللغة العربية. وكذا أهمية هذه الخدمات خاصة في زمن جائحة كورونا التي أدت إلى الحجر المنزلي وتقييد حرية الزبائن وتأتي أهمية الدراسة من خلال القطاع الذي تم تطبيق الدراسة فيه، إذ أن قطاع البريد من القطاعات المهمة في الاقتصاد.

سابعا: حدود الدراسة

تشمل حدود الدراسة تحديد المكان الذي تم تطبيق الدراسة فيه والمجال التطبيقي لها، وأيضا الوقت المستغرق في إتمام الدراسة والحدود العلمية لها. ويوضح كالاتي:

- الحدود المكانية: قطاع بريد الجزائر في ولاية المسيلة القبضة الرئيسية لمدينة المسيلة.
- الحدود الزمانية: استغرقت الدراسة لهذا الموضوع من شهر فيفري 2020 إلى غاية شهر سبتمبر 2020 بسبب جائحة كورونا "كوفيد 19"
- الحدود البشرية: المستفيدين من الخدمة الإلكترونية المقدمة من طرف بريد الجزائر بالنسبة لولاية المسيلة وخاصة زبائن بريد المسيلة.
- الحدود العلمية: اعتمدت الدراسة متغيرات قياس جودة الخدمة الإلكترونية المتمثلة في (سهولة الاستخدام، تصميم الموقع، سرعة الاستجابة، السرية والأمان، المعلومات، التعاطف) والتي تم الحصول عليها من مجموعة الدراسات السابقة.

ثامنا: الدراسات السابقة

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

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مستوى الفجوة بين جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة فعلا من وجهة نظر العملاء وجودة الخدمات الإلكترونية المستهدفة من وجهة نظر العاملين في الإدارة (الجودة الداخلية) وفقا للأبعاد 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 الإلكترونية وفقا لجميع الأبعاد، حيث كان تقييم العملاء والعاملين متقاربا، وكان تقييم العملاء لأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية مرتبا حسب الأهمية على التوالي كما يلي: (سهولة الاستخدام، تصميم الموقع، التعاطف، السرية، الاستجابة، الاعتمادية) أما العاملين فكان تقييمهم للأبعاد مرتبا حسب الأهمية على التوالي كما يلي: (تصميم الموقع، التعاطف، سهولة الاستخدام، الاستجابة، السرية، الاعتمادية).

- **جيجخ فاييزة:** جودة الخدمات الإلكترونية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر "موبيليس - جيزي - أوريدو" أطروحة مقدمة كمتطلب لنيل شهادة دكتوراه علوم التسيير، جامعة بسكرة 2018/2017.

هدفت الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمات الإلكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام وتوفر وشمولية المعلومات، سرعة الاستجابة، التعويض، أداء وتصميم الموقع الإلكتروني، الخصوصية والأمن) ودورها في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسات الاتصال في الجزائر "موبيليس - جيزي - أوريدو"، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبانة وزعت على عينة تتكون من 323 زبونا من متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، وقد تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية لتحليل بيانات الدراسة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها: وجود علاقة ارتباط متوسطة بلغت (64.4%) بين توفر جودة الخدمات الإلكترونية بأبعادها وبين الميزة التنافسية للمؤسسات محل الدراسة، ووجود مستوى متوسط من الجودة في الخدمات الإلكترونية في المؤسسات محل الدراسة، كما أنه لا يوجد اختلاف أو تفاوت بين المؤسسات الثلاثة في مستوى جودة خدماتها الإلكترونية.

- **مؤمن عبد السميع الحلبي:** جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا المستخدمين دراسة "حالة على برنامج برق بلاص- غزة" دراسة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال بكلية التجارة في الجامعة الإسلامية بغزة، 2017.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمات الإلكترونية 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 وجودة الخدمة والدعم الفني والفوائد المحققة والاستخدام مع الرضا.

ثم تم تطبيق الدراسة على موقع برق بلس في غزة كدراسة حالة وتم توزيع استبانته الدراسة على 400 من مستخدمي موقع برق بلس وتم استرداد 360 استبانته منها، وقد أظهرت النتائج أن جميع العوامل متحققة في موقع برق بلس بنسبة (78.89%)، كما أظهرت أن جودة الخدمة من أهم العوامل تحققت في النظام، وأن آخر العوامل تحققت في النظام هو الدعم الفني، وأظهرت أيضا أهمية 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 الإلكترونية، وأهمية دعم الإدارة لتطوير وتحسين جودة الخدمات الإلكترونية، إضافة إلى عمل اتصالات وزيارات ميدانية دورية بنقاط البيع (المستخدمين) والاستماع لآرائهم ومقترحاتهم التي تساهم في تحسين جودة الخدمات الإلكترونية، والتدريب وشرح كافة العناصر في الموقع وكيفية استخدامها للمستخدمين الجدد، وزيادة الاهتمام للدعم الفني لموقع برق بلس، خاصة بالنظام الآلي للتبليغ عن المشاكل.

- **عبد الله قايد المجالي:** أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على القرار الشرائي لعملاء موقع vipmarka ويتألف مجتمع الدراسة من عملاء موقع التجارة الإلكترونية وبالتحديد عملاء موقع vipmarka في المملكة الأردنية الهاشمية وشملت عينة الدراسة 355 عميل، حيث قام الباحث بتطوير استبانته مكونة من 36 فقرة ووزعه على عينة الدراسة وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الخدمات الإلكترونية (الموثوقية - الاستجابة - سهولة الاستخدام - الأمان) مجتمعة على القرار الشرائي للعملاء. وكذلك كانت ذات أثر وهي منفردة وأخيرا تقدم الباحث لمجموعة من التوصيات كان منها ضرورة الاهتمام بالمواقع التجارية الإلكترونية بأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية وتجنب تكرار الأخطاء التي تحصل أثناء تقديم الخدمات الإلكترونية وعمل دراسة للإجراءات المتبعة في تقديم الخدمات الإلكترونية 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 الإلكترونية ورضا الزبون: واشتمل على ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: ماهية جودة الخدمة الإلكترونية

المبحث الثاني: أساسيات حول رضا الزبون

المبحث الثالث: العلاقة بين رضا الزبون والجودة

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بمؤسسة بريد الجزائر - المسيلة: واشتمل على ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة بريد الجزائر - المسيلة

المبحث الثاني: سياسة الجودة لبريد الجزائر - المسيلة وكيفية إرضاء زبائنها

المبحث الثالث: الإطار المنهجي للدراسة، التحليل الإحصائي للبيانات، واختبار الفرضيات

الفصل الأول

الإطار النظري لجودة الخدمة الإلكترونية ورضا الزبون

- المبحث الأول: ماهية جودة الخدمة الإلكترونية.
- المبحث الثاني: أساسيات حول رضا الزبون.
- المبحث الثالث: العلاقة بين رضا الزبون والجودة.

تمهيد:

تمثل الخدمة الإلكترونية نقطة الانطلاق والبداية لتغيير صورة الأعمال وذهنية الزبائن في القرن الواحد والعشرين، حيث شهدت بدايات هذا القرن تحول وانتقال الاقتصاد من السلع الملموسة إلى الخدمات غير الملموسة واتساع اقتصاد المعلومات والشبكات الإلكترونية بشكل هائل جداً، مما أدى إلى فسح المجال لبروز عصر الخدمة الإلكترونية، مما أدى إلى توفير الوقت والجهد وتسهيل الخدمات أمام الزبائن وهذا الأخير أدى إلى تحقيق وزيادة رضاه وفي هذا الفصل سنحاول توضيح مفهوم الخدمات الإلكترونية وأبعادها ومقاييسها بالإضافة إلى مفهوم رضا الزبون وكل ما يتعلق بذلك بالإضافة إلى علاقة الرضا بالجودة.

المبحث الأول: ماهية جودة الخدمة الإلكترونية

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

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة الإلكترونية

أولاً: مفهوم الخدمة (Service concept):

يعد الافتقار إلى تعريف واضح ودقيق وشامل للخدمة بالمقارنة مع المفهوم السائد للسلع المادية من أبرز العوامل التي تشكل عائقاً أمام تمكين مؤسسات الخدمة من رسم استراتيجيات تسويقية فاعلة في قطاع الخدمات فلو كان بالإمكان تصنيف الخدمات بطريقة واحدة لأصبح من السهل حصر الخصائص والسلوكيات ذات الصلة المباشرة بالخدمات والعمل باتجاه إدراجها في أدبيات تسويق الخدمة كحقل قائم بحد ذاته.

إلا أن هذه الحقيقة لا تنفي إطلاقاً وجود محاولات جادة وأكيدة تطبق على قطاع الخدمات من خلال عشرات البحوث والدراسات التي قام بها الأكاديميون والممارسون والتي استهدفت الاتفاق على أرضية مشتركة لمفهوم الخدمة، فهناك عدة تعريفات منها:

- الجمعية الأمريكية للتسويق: عرفت الخدمة بأنها: «النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة»¹.

إلا أن هذا التعريف يتسم بكونه ضعيفاً فضلاً عن عدم تمييزه بصورة كافية بين السلعة والخدمة وهناك تعريف لـ

- Stanton: يقول أن الخدمة هي: «النشاطات غير الملموسة والتي تحقق منفعة للزبون أو العميل، والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى، أي أن إنتاج أو تقديم خدمة معينة لا يتطلب استخدام سلعة مادية»².

¹ - زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط2، 2009، الأردن، ص259.

² - حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، م إيهاب علي القرم: الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار النشر البيازوري، عمان، الأردن، 2007، ص196.

- **Kotler & Armstrong**: فقد عرفا الخدمة بأنها «نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة ولا يترتب عنها أية ملكية، فتقديم الخدمة قد يكون مرتبطا بمنتج مادي أو لا يكون»¹.

ثانيا: مفهوم جودة الخدمة

ليس من السهل إعطاء تعريف واحد ودقيق لجودة الخدمة وذلك راجع إلى الخصائص العامة المميزة للخدمات قياسا بالسلع، وتميل أغلب التعاريف الحديثة للجودة إلى أنها: «معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات المستهلكين»².

وأیضا تعرف على أنها: «جودة الخدمة المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة أي التي يتوقع العملاء أو يدركونها في الواقع الفعلي، وهي المحدد الرئيسي لرضا العميل أو عدم رضاه، حيث يعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية للمؤسسة التي نريد تعزيز مستوى الجودة في خدماتها»³. ويمكن تعريف جودة الخدمة من خلال الأبعاد الثلاثة الخاصة بالخدمات⁴.

1. **البعد التقني**: والذي يتمثل في تطبيق العلم والتكنولوجيا لمشكلة معينة.
2. **البعد الوظيفي**: أي الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى العميل، وتمثل ذلك التفاعل النفسي والاجتماعي بين مقدم الخدمة والعميل الذي يستخدم الخدمة.
3. **الإمكانات المادية**: وهي المكان الذي تؤدي فيه الخدمة.

تعريف (Parasuraman & ALL): «جودة الخدمة هي درجة واتجاه التباين بين الإدراك والتوقعات نحو الخدمة المتوقعة، وهي الفجوة بين توقعات الزبائن وإدراكهم لأداء الخدمة، حيث كلما كانت الفجوة صغيرة كلما كانت جودة الخدمة جيدة ورضا الزبون مرتفع»⁵.

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن جودة الخدمة تتعلق بذلك التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة حيث يرى العميل جودة الخدمة من خلال مقارنته بين ما يتوقعه والأداء الفعلي للخدمة.

¹- حميد الطائي، بشير العلاق: إدارة عمليات الخدمة، دار النيازوري، عمان، الأردن، 2017، ص14،13.

²- قاسم نايف علوان المحياوي: إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 9001 2000، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، ص25،24.

³- مأمون الداركة، طارق الشبلي، خالد الحياصات، صبري عزام، يوسف توفيق عبد الرحيم: إدارة الجودة الشاملة، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2001، ص143.

⁴- هاني جامد لضمور: تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، ط2، عمان، الأردن، 2005، ص437.

⁵- بوزيان حسان: أثر جودة الخدمة على رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة العلمة، مجلة رؤى اقتصادية، ع6، 2014، ص65.

ثالثاً: مفهوم الخدمة الإلكترونية

تعرف الخدمة الإلكترونية في إطارها الواسع على أنها تنطوي على تقديم خدمة عبر وسائل وشبكات إلكترونية مثل الإنترنت (Pust & lemon) ويتضمن هذا التصور ليس فقط الخدمات التي اعتادت مؤسسات الخدمة التقليدية على تقديمها، إنما أيضاً تلك الخدمات المقدمة من قبل الصناعيين ممن يعتمد نجاحهم على جودة هذه الخدمات. وعليه فإن مفهوم الخدمة الإلكترونية واسع في إطاره ولا يقتصر على مزودي الخدمات فقط وتأسيساً على ما تقدم فإن مفهوم الخدمة الإلكترونية يركز بالدرجة الأساس على العميل (Customer centric) أو أنه بعبارة أخرى مفهوم موجه للعميل أساساً (Customer-orientated)¹.

كما تعرف الخدمة الإلكترونية على أنها تلك الخدمات التي تقدم من خلال الاتصال الإلكتروني بين مقدم الخدمة والمستفيد منها². وتعرف على أنها عبارة عن أفعال وجهود وأداء ينقل باستخدام تكنولوجيا المعلومات، ويشمل خدمات البيع، وخدمة الزبائن وخدمات التوصيل³.

كما أن للخدمات الإلكترونية مجموعة من الخصائص⁴:

- القدرة على الوصول.
- القدرة على التنبيه.
- سرعة التحديث.

1. عناصر الخدمة الإلكترونية:

تتضمن الخدمة الإلكترونية جميع الخدمات المبنية على تكنولوجيا المعلومات المتاحة عبر الشبكات الإلكترونية والتي تعتمد على العناصر التالية⁵:

- منتج الخدمة Service Product
- بيئة الخدمة Service Environnement

¹ - بشير العلق: ثقافة الخدمة، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2019، ص 99.

² - نورة بن ناصر الهزاني: الخدمات الإلكترونية في الأجهزة الحكومية دراسة لتقييم الوزارات السعودية على الإنترنت، مكتبة الملك فهد الوطنية، السعودية، 2008، ص 47.

³ - علي محمد العضال، نهى خالد المحارب: أثر تطبيق معايير جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا الطالبات، جامعة الأميرة بالمملكة العربية السعودية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، الأردن، 2017، ص 310.

⁴ - غانم نذير: الخدمات الإلكترونية بالمكتبات الجامعية، أطروحة دكتوراه، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2010، ص 179.

⁵ - بشير العلق: الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق مدخل تسويقي استراتيجي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2004، ص 67.

- تقديم/ توصيل الخدمة Service Delivery

وإذا نظرنا كمثال صناعة السيارات فإن باستطاعتنا تشخيص السيارة على أنها منتج سلعي، حيث أصبح بالمستطاع اليوم شراء سيارة من خلال الإنترنت حصريا، وتوصيلها مباشرة إلى مسكن المشتري.

أ. منتج الخدمة: يتمثل في الضمان والتأمين والتمويل. وهو عبارة عن محور الأداء الذي يقوم العميل بشراؤه.

ب. بيئة الخدمة: وهو الموقع الشبكي التابع لصناعة السيارات (حسب المثال السابق) وهو الموقع الذي يمثل المعلومات التفصيلية عن السيارة وتستخدم بالإضافة إلى ذلك صور وأنشطة وفيديوهات رقمية، حيث بات كل محل لديه الخدمة التقليدية المتمثلة بمعرض السيارات والسيارات المعروضة للبيع في محلات نقاط البيع¹. وهكذا تم استبدال هذه البيئة المادية ببيئة رقمية.

ج. تقديم/ توصيل الخدمة: مثل الصفقة البيعية والتفاوض فقد تم استبدالها بعمليات أبسط مثل عمليات الخدمة الذاتية التي يتولاها العميل ووكلاء مقارنة الأسعار ونماذج تحديد السعر وغيرها وأيضا الصفقة البيعية عبر الوسائل الإلكترونية ومواعيد التصليح والتفاوض وغيرها.

فطبيعة عناصر الخدمة الإلكترونية تختلف بشكل جوهري عن التقليدية، فالخدمة الإلكترونية تمنح للعملاء رقابة وسيطرة أكبر، كما أن عناصر الخدمة الإلكترونية تشمل العديد من خصائص الخدمة الذاتية ناهيك عن أن بيئة الخدمة الإلكترونية مختلفة تماما وأن عمليات تقديم وتوصيل الخدمة الإلكترونية مختلفة عن عمليات تقديم الخدمة التقليدية².

2. تداعيات نحو الخدمة الإلكترونية³:

هناك العديد من العوامل التي أدت إلى تنامي الدعوات الرسمية الأكاديمية إلى تطبيق هذا التحول في الفكر الإداري ومن هذه العوامل:

- أ. التطور التكنولوجي المتسارع في مجال المعلومات والاتصالات واتساع دائرة الاستثمار فيهما.
- ب. انتشار مفاهيم العولمة والانفتاح بين الشعوب من خلال الإنترنت الذي سهل الاطلاع على ثقافات الشعوب وتطورها.

¹ - بشير العلق: التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2014، ص118.

² - محمد سمير أحمد: التسويق الإلكتروني، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2009، ص95.

³ - منى شعبان جامع عبد الحفيظ: دور أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية على الميزة التنافسية لشركات الهاتف المحمول لجمهورية مصر العربية، journal of South valey university for enviromental researche، مصر، 2019، ص15.

ج. تداعيات التوجه نحو سياسات القطاع الخاصة فيما يتعلق بالتركيز على العملاء وتحسين الجودة، وتفعيل دور المنافسة في تقديم الخدمة للجمهور.

د. مواكبة التطورات التكنولوجية في المجتمع الدولي وضرورة التكيف مع التغيرات الجديدة في البيئة المحيطة، تجنباً احتمالات العزلة والتخلف عن مواكبة عصر المعرفة والتكنولوجيا.

3. فوائد الخدمة الإلكترونية: تتمثل فوائد الخدمة الإلكترونية في¹:

أ. إيجاد خيارات متعددة أمام العملاء لإنجاز الخدمات الخاصة بهم.

ب. إمكانية الوصول للخدمات على مدار 24 ساعة وطوال أيام الأسبوع.

ت. تعدد الخدمات التي يمكن تقديمها عن طريق نافذة موحدة للوصول للخدمة.

ث. تبسيط إجراءات العمل مما يؤدي إلى رفع كفاءة العمليات وتوحيد الإجراءات.

ج. تحسين الكفاءة والفعالية الخاصة بالمؤسسات الخدمية.

4. الخدمة الإلكترونية وجائحة كورونا "كوفيد 19":

منذ بداية الأزمة المرتبطة بفيروس كورونا (كوفيد19) المستجد تتزايد الضغوط المرتبطة بعمل الإدارات العامة حول العالم، فأصبحت الحاجة لتوفير الخدمات الأساسية للمواطنين تواجه صعوبات بالغة وخاصة مع وضع معظم حكومات دول العالم قيود على التحرك وما تبعه ذلك من إقفال قسري لمعظم الإدارات العامة والمؤسسات الخاصة على حد سواء، مما أدى إلى انتقال معظم الخدمات العامة إلى الفضاء الإلكتروني مع ما يسببه ذلك من ضغوط على البنية التحتية الرقمية من ناحية وكفاءة وشمولية الخدمات الحكومية الإلكترونية من ناحية أخرى.

وسارعت شركات القطاع الخاص إلى تطوير قدراتها الإلكترونية لنواكب أنماط الاستهلاك خلال فترة الإقفال والتباعد الاجتماعي، وسارعت معظم الحكومات سواء التي لا تملك مقدرات تقنية أو تلك الحكومات الإلكترونية الفعالة على إنشاء صفحات وتطبيقات ومنصات تساهم في توفير الحد الأدنى من الخدمات الإلكترونية.

أجبرت جائحة "كوفيد 19" الحكومات والمجتمعات على التحول نحو التقنيات الرقمية للاستجابة للأزمة على المدى القصير وحل العقبات الاجتماعية والاقتصادية على المدى المتوسط وإعادة ابتكار السياسات والأدوات القائمة على المدى الطويل.²

¹ - منى شعبان جامع عبد الحفيظ، المرجع السابق، ص15.

² - عمر ملاعب: الحكومة الإلكترونية وجائحة (كوفيد - 19)، المعهد العربي للتخطيط، سلسلة دورية تعنى بقضايا التنمية في الدول العربية، العدد151، الكويت، 2020، ص1.

جدول رقم (01): يبين خصائص المنتج - الخدمة والخدمة الإلكترونية

المنتج	الخدمة	الخدمة الإلكترونية
ملموس	غير ملموس	غير ملموس ولكن يحتاج إلى ملموس مثل وسائل الإعلام.
يمكن جردها	لا يمكن جردها	جردها.
قابل للفصل (إنتاج/استهلاك)	لا يفصل (الإنتاج/الاستهلاك)	قابل للفصل (إنتاج/استهلاك)
يمكن الحصول على براءة الاختراع	لا يمكن الحصول على براءة الاختراع	يمكن أن تكون حقوق التأليف والنشر براءة اختراع
وحدات متجانسة	غير متجانس	متجانسة
من السهل تسعيرها	من الصعب تسعيرها	من الصعب تسعيرها
لا يمكن نسخه	لا يمكن نسخه	يمكن نسخه
لا يمكن مشاركتها	لا يمكن مشاركتها	يمكن مشاركتها
الاستخدام يساوي الاستهلاك	الاستخدام يساوي الاستهلاك	الاستخدام لا يساوي الاستهلاك

-A.S.H. yousef : E.service quality, Amulti Dimension pespective international journal of ecconomics, commerce and management, 2015, p876.

5. التمييز أو الفرق بين الخدمة الإلكترونية والخدمة التقليدية:

ما هو الشيء الفريد في الخدمة التي يقدمها موقع الويب على الإنترنت؟ يبحث المستخدمون على الإنترنت في المقام الأول عن الراحة، كيف يقدم مقدم الخدمة الراحة القصوى للزبائن؟ وقد يشمل ذلك تقديم منتجات أو خدمات مخصصة مثل الكتب الإلكترونية أو النشر الإلكتروني، وما الوقت المناسب لتقديم المنتجات والخدمات؟ ما هي الميزات الموجودة في موقع الويب التي لا يمكن تحقيقها من قبل منافسين في العمليات المادية التقليدية؟ هذه الصفات الفريدة التي تجعل من الخدمة عبر الإنترنت صفة رائدة.¹

رابعاً: تعريف جودة الخدمات الإلكترونية

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

¹ - أحمد طلال أحمد الأفتندي: قياس جودة خدمة المواقع الإلكترونية وفق مقياس Netqual دراسة استطلاعية لأداء عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، كلية الإدارة والاقتصاد، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، مج15، ع46، ج1، الموصل، العراق، 2019، ص96.

وعرفها (Zeithaml & ALL) بمدى تسهيل الموقع لعمليات البيع والشراء وتسليم الخدمات بكفاءة وفاعلية¹.

فذكر (Parasurman & ALL) أن جودة الخدمات الإلكترونية تعبر عن مدى اتصاف الموقع بالكفاءة والفاعلية في جميع عملياته².

وبين (Rowley) أن جودة الخدمات الإلكترونية تتبع من جودة البيئة التكنولوجية المساندة مثل موقع الإنترنت.

وبين (Kim & Lemon) أن مفهوم الجودة الإلكترونية يختلف باختلاف الموقع المطلوب قياس جودته وذلك باختلاف طبيعة الخدمات المقدمة من خلال المواقع³.

تعريف (نجم) أن الجودة الإلكترونية هي الشكل الأخير وربما الأرقى لتطور مجالات واهتمامات سياسات وجهود وتطوير وتحسين الجودة، لذا لا بد من توفر مجموعة من المعايير مثل السرعة في التنفيذ وأن لا تستغرق وقتا كبيرا في طلب الخدمة وأن يكون نمط إدخال البيانات المطلوبة سهلا بحيث لا يشعر المستخدم بالملل وتجنب حصول أي شكل من أشكال التأخير بسبب بطء التحميل أو الربط بالخادم، ووجود مشاكل في التصميم وينبغي أن تكون الخدمة الإلكترونية متوافقة مع التقنيات الأخرى وأن تكون ذات موثوقية عالية⁴.

ويرى (Kim & kim) أن جودة الخدمات الإلكترونية هي أهم العوامل على الإطلاق بنسبة لنجاح نشاط الأعمال الإلكترونية وجودة الخدمة الإلكترونية قادرة على تعظيم الميزة التنافسية أون لاین للتجارة الإلكترونية، وأن توفير جودة خدمة عالية يزيد من ربحية المنظمة بكاملها وكلما قام أصحاب المواقع الإلكترونية بتحسين خدماتهم كلما أصبح المستهلك أكثر ارتياحا عند إتمام الشراء على الإنترنت⁵.

وتعرف جودة الخدمات الإلكترونية بأنها قدرة الخدمة الإلكترونية على تحقيق المنفعة المستهدفة للزبون وتحقيق الرضا لديه من هذه الخدمة في ضوء معايير محددة⁶.

¹ فضيلة شيروف: أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية -دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسويق، قسنطينة، الجزائر، 2009-2010، ص49.

² وسيم إسماعيل الهابيل، أحمد عبد الكريم السر: جودة الخدمات الإلكترونية وتأثيرها على الميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة من وجهة نظر الطلبة، مجلة جامعة الأقصى، سلسلة العلوم الإنسانية، مج21، ع1، فلسطين، 2017، ص267.

³ المرجع نفسه، ص268.

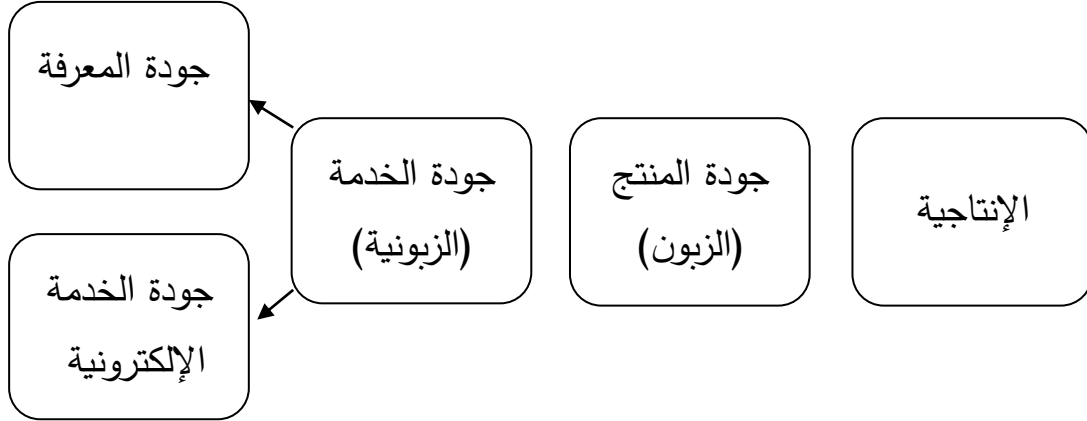
⁴ مؤمن عبد السمیع حسن الحلبي: جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا المستخدمين دراسة حالة على برنامج برق بلس غزة، رسالة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال كلية التجارة بالجامعة الإسلامية بغزة، فلسطين، 2017، ص11، 12.

⁵ منى شعبان جامع عبد الحفيظ: المرجع السابق، ص16.

⁶ علي محمد العضايلية، نهى خالد المحارب، المرجع السابق، ص310.

ويظهر ذلك جليا في الشكل الموالي والذي بين المراحل التي مرت بها الجودة حتى وصلت إلى المستوى التي هي عليه الآن كجودة للخدمات الإلكترونية كما يلي:

شكل رقم (01): التطور نحو جودة الخدمة الإلكترونية



المصدر: نجم عبود: الإدارة الإلكترونية الإستراتيجية والوظائف والمشكلات، دار المريخ، المملكة العربية السعودية، 2004، ص 471.

المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية

يمكن تعريف جودة الخدمة الإلكترونية بأنها التقييمات 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: قابلة للاستخدام - التصميم - المعلومات - الثقة - التعاطف، حيث أن سهولة الاستخدام تتعلق بالمظهر وسهولة الاستخدام والتنقل والصورة المنقولة للمستخدم. يشير التصميم على سبيل المثال إلى جاذبية المظهر والجماليات، وتتعلق المعلومات بمدى ملاءمة المعلومات لأغراض المستخدم كما تشير الثقة إلى السمعة والمعاملات الأمانة والشخصية للمستخدم الآمن ويتعلق التعاطف بالتواصل مع المجتمع والتخصيص¹.

وحدد (Malhotra, Zeithaml, Parasurman) في دراستهم أن مقياسين مختلفين ينبغي استخدامهما لالتقاط جودة الخدمة الإلكترونية هما: مقياس E.S.Qual ومقياس E.Recs.Qual فيتكون المقياس الأساسي E.S.Qual من أربعة أبعاد: الكفاءة - الإنجاز - توفر النظام - الخصوصية².

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

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.

أما مقياس E.Recs.Qual بارز فقط للعملاء الذين لديهم لقاءات غير روتينية مع الموقع وهي تشمل على ثلاثة أبعاد وهي: الاستجابة - التعويض - الاتصال

وحدد (Swaid and Wigand 2009) أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية التالية: سهولة استخدام الموقع الإلكتروني - جودة المعلومات - الموثوقية - الاستجابة - الضمان - إضفاء الطابع الشخصي¹. وعليه سنقوم باعتماد ستة أبعاد في دراستنا هذه لقياس جودة الخدمات الإلكترونية كما يلي²:

1. 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.

2. 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 (Flash)، وهذا يثقل الموقع

¹ -Jukka Ojasolo : The previous reference, p143 .

² - جيجخ فايزة: جودة الخدمات الإلكترونية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر (موبيليس - جيزي- أوريدو)، أطروحة مقدمة كمتطلب لنيل شهادة دكتورا، علوم تسيير، الجزائر، 2018، ص 86، 85.

ويزيد من حجمه ويقلل من سرعة تحميله، ويجعل إمكانية تصفحه ضعيفة وطويلة، ومن ثم فإن هذا يجعل المشتري الإلكتروني يحجم ويبتعد عم المواقع التي تحمل هذه المواصفات¹.

3. 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 واحدة.

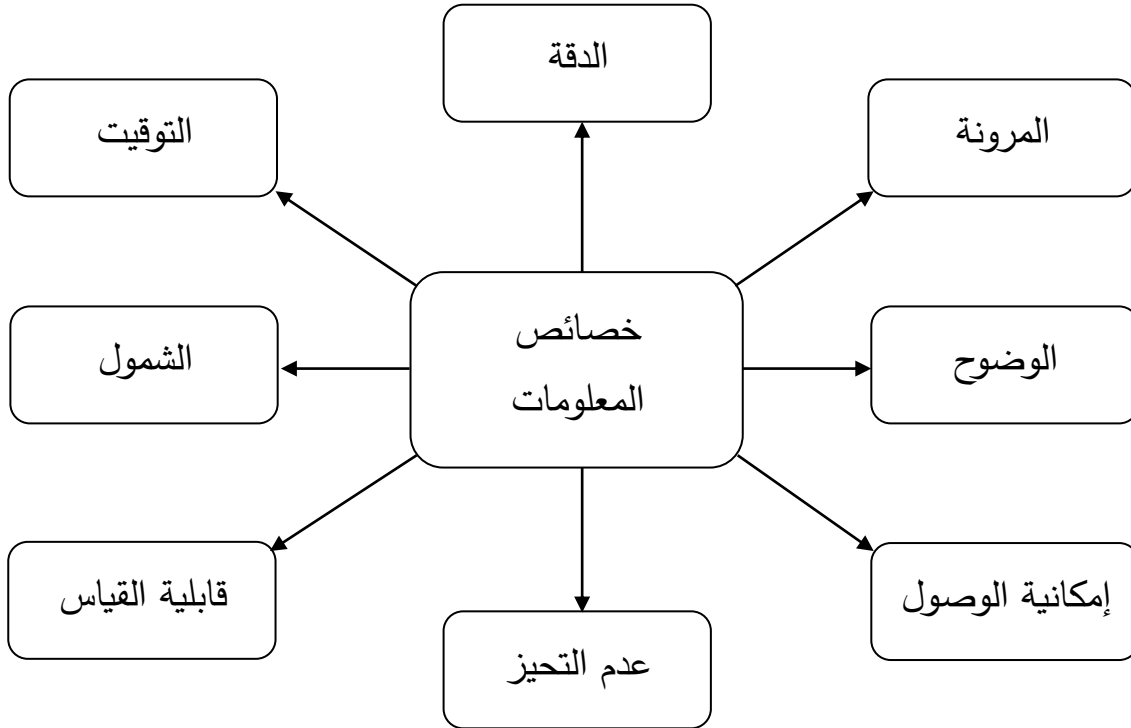
4. السرية والأمان: في تعاملات الخدمة الإلكترونية التفاعل بين العملاء والمؤسسة يعطي فرصا للمؤسسات للحصول على معلومات شخصية عن العملاء، مثل العادات الشرائية - الاحتياجات والتفضيلات ومعلومات عن حساباتهم وحجم تعاملهم وحركات هاته الحسابات وكثير من هذه البيانات التي تعكس خصوصية العميل، لذلك يجب على المؤسسة 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؟

5. المعلومات: حيث يقصد بها توفر المعلومات الكاملة عن الخدمة بالإضافة إلى بساطتها وكمالها 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 يجب أن يتوفر فيه نصوص مرتبة مرتبطة بعروض المؤسسة بشكل كاف وواضح ودقيق لكي يتمكن الزبون من فهم والاستخدام. يمكن إيضاحها في الشكل التالي:

¹ - جيجخ فايزة: المرجع السابق، ص 90.

شكل رقم (02): خصائص المعلومات الإلكترونية:



المصدر: جيجخ فايزة: جودة الخدمات الإلكترونية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية-دراسة حالة

مؤسسات الاتصال في الجزائر (موبيليس - جيزي - أوريدو)، ص 87.

6. **التعاطف:** وهو قدرة مقدم الخدمة على تفهم احتياجات العملاء وتزويدهم بالعناية والرعاية، وبذل الجهد

لفهم رغباتهم، وتقدير مشاعرهم والتعاطف مع مشكلاتهم، ومخاطبتهم بلهجة ودية.

ويقصد به كذلك تعامل العاملين في شركات الاتصالات الأردنية بلباقة واحترام مع العملاء، بالإضافة

إلى بذل العاملين جهود كافية لفهم رغبات العملاء، وحرصهم على حل مشكلاتهم¹.

بالإضافة إلى أبعاد أخرى تتمثل فيما يلي:

¹-إيمان محمود محمد حسين: قياس جودة الخدمات الإلكترونية باستخدام مدخل الفجوات، دراسة تطبيقية في قطاع الاتصالات الأردنية، دراسة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال الإلكترونية، قسم الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011، ص 12.

جدول رقم (02): أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية لمجموعة من الدراسات الحديثة.

الأبعاد المستخدمة	اسم الباحث	السنة	عنوان الدراسة
-الاعتمادية - الاستجابة - سهولة الاستخدام - إضفاء الطابع الشخصي - تصميم الموقع الأمان	SabaM Hussain	2014	Measuring Quality of E-electronic services (E- service) in Banking, p352. ¹
- الاعتمادية - الضمان -الجودة- الاستجابة الملموسة - الخطر المدرك - الأمان - السعر	Titus Chukwu-emezie Okeke	2015	Service Quality dimetions and customer satisfaction with online service of Nigerian Banks, p15-16. ²
- الكفاءة -توفر النظام - تنفيذ الالتزامات - الخصوصية - الاستجابة - الاتصال	Ali Amir Hossain et Gholamali	2016	The Impact of E-service Quality on the Improvement of the Level of Communication with Custumers of Bank Melli Branches in the South Tehran Affairs Office, p454-455. ³
- تصميم الموقع - الكفاءة - توفر النظام - الأمان - الاستجابة - التعويض - الاتصال	Henry Ataburo et Abdul Samed	2017	Linkages among E-services Quality satisfaction and usage of E-service within higher educational envirenements, p15-16. ⁴

¹-SabaM Hussain : Measuring Quality of E-electronic services (E- service) in Banking, Journal of ingeneering research and applications, 2014, p352.

² -Titus chukwuemezie Okeke: Service Quality dimetions and customer satisfaction with online service of Nigerian Banks, journal of internet banking and commerce, december 2015 , p15-16.²

³ -Ali Amir Hossain et Gholamali : The Impact of E-service Quality on the Improvement of the Level of Communication with Custumers of Bank Melli Branches in the South Tehran Affairs Office, Procedia Economics and Finance, EL SEVIER, 2016, p454-455.

⁴ -Henry Ataburo et Abdul Samed : Linkages among E-services Quality satisfaction and usage of E-service within higher educational envirenements, International Journal of Business and Social Research, 2017, p15-16.

<p>- الاستجابة - الاعتمادية - الأمان - تصميم الموقع - سهولة الاستخدام - إضفاء الطابع الشخصي</p>	Manpreet Kaur	2018	Exploring the determinants of E-service Quality in E Retailing, p14-15. ¹
<p>- الاستجابة - الثقة - واجهة الويب - الكفاءة - الأمان- التحقيق - الإنجاز</p>	Sindhu Singh	2019	Measuring e-service quality and customer satisfaction with internet banking in india, p308. ²
<p>- الكفاءة - التحقيق - الإنجاز - الخصوصية - توفر النظام</p>	Wong Hui San, Wong Yee Von, Muhammad Imran Quereshi	2020	Impact of E-service Quality on Customer Satisfaction in Malaysia, p52. ³

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مجموعة من الدراسات.

المطلب الثالث: مقاييس جودة الخدمة الإلكترونية الرئيسية

سنتناول المقاييس التالية لجودة الخدمة الإلكترونية:⁴

أولاً: Site Quel: تم تطويره من قبل الباحثان yoo and Donthu عام 2001 حيث حدد 9 عناصر تعكس 4 أبعاد:

1. بعد سهولة الاستخدام والقدرة على الحصول على المعلومات.
2. بعد تصميم وابتكار موقع لمحتوى وألوان متعددة الوسائط.
3. بعد سرعة عملية الطلب والتفاعل مع طلبات المستهلكين.
4. بعد أمن المعلومات المالية والشخصية.

¹ -Manpreet Kaur : Exploring the determinants of E- service Quality in E Retailing, Journal of arts science & commerce, January 2018, p14-15.

² -Sindhu Singh : Measuring e-service quality and customer satisfaction with internet banking in india, Scientific Research Publishing, Theoretical Economics Letters, www.scirp.org/journal/tel, 2019, p308.

³ -Wong Hui San, Wong Yee Von, Muhammad Imran Quereshi: Impact of E-service Quality on Customer Satisfaction in Malaysia, Journal of Marketing and Information Systems, p52.

⁴ -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

وركز الباحثان حصريا على عناصر تجربة موقع الويب فتمت التجربة على عينة من الطلاب للزيارة والتفاعل مع ثلاث مواقع بيع على الأنترنت بحيث تنقل كل طالب في ثلاث مواقع مختلفة.

ثانيا: Web Quel: تم تطوير هذا المقياس من قبل Barnes and vidjen سنة 2003 بناء على عملية تكرارية تتضمن التطبيق في مجالات متنوعة مثل المكتبات على الأنترنت ومواقع المزادات حيث حدد الباحثان ثلاث أبعاد تمثلت في:

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.

3. الأمن والخصوصية الذي يعكسه أمن المدفوعات وسرية البيانات الشخصية.

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

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

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

2. خدمة العملاء دائما في ذلك المساعدة عبر الأنترنت والاستجابة لرسائل البريد الإلكتروني للعملاء وسهولة إرجاع العناصر والتعاطف والتفاعل.

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

4. الأمن والخصوصية.

وأجريت هذه الدراسة على استطلاع عبر الأنترنت ل 1013 عميلا وتقييمات المستهلكين لمواقع

الويب.

كما اقترح كل من Parasurman and Zeithaml and Malholtra سنة 2005 مقياسين هما:¹

رابعاً: **E.S Quel**: حيث اعتمد في هذا المقياس على 4 أبعاد:

1. الكفاءة

2. التحقيق والإنجاز

3. توفر النظام

4. الخصوصية

وأجريت الدراسة على مجموعة من الأشخاص الذين أجروا ما لا يقل على 3 عمليات شراء عبر الأنترنت خلال ثلاثة أشهر متتالية على 650 شخصاً على موقع Amazon.com و253 شخصاً على موقع Walmast.com بشكل روتيني.

خامساً: **E.Res Qual**: كما اعتمد في هذا المقياس على 3 أبعاد:

1. الاستجابة

2. التعويض

3. الاتصال

تكون مع العملاء الذين ليس لهم لقاء روتيني مع الموقع مع نفس العينة السابقة.

سادساً: **Net Quel**: اقترحه Bressoles سنة 2006 واعتمد فيه على 5 أبعاد تمثلت في:

1. جودة وكمية المعلومات المتاحة.

2. سهولة استخدام الموقع.

3. التصميم أو الجانب الجمالي للموقع.

4. الموثوقية واحترام الالتزام.

5. سرية البيانات الشخصية والمالية.

تشير الأبعاد المحفوظة إلى الخصائص الوظيفية لكل من الموقع والمعاملة، بعد سلسلة من المقابلات شبه المنتظمة، ثم تطوير المقياس وصقله على عينة تضم أكثر من 1200 مستهلكاً عبر الأنترنت كانوا عملاء لخمس مواقع ويب تجارية تمثل قطاعات مبيعات مختلفة عبر الأنترنت السفر والتأمين والمنتجات الرقمية والطاقة.

¹ -Grégory Bressolles : The previous reference, p6.

المبحث الثاني: أساسيات حول رضا الزبون

إن رضا الزبون يعد أكثر المعايير أهمية خاصة عندما يكون توجه المؤسسة نحو التطور وهنا تحتاج المؤسسة إلى تحديد ما إذا كان الزبائن يشعرون بالرضا عن الخدمة التي يتلقونها أم لا، فهي في بحث دائم عن الوسائل التي تمكنها من تحسين مستوى الرضا، فأصبحت المؤسسة لا تكتفي بتحقيق رضا الزبون بل تقيسه للتعرف على درجته.

المطلب الأول: مفهوم الزبون ورضا الزبون

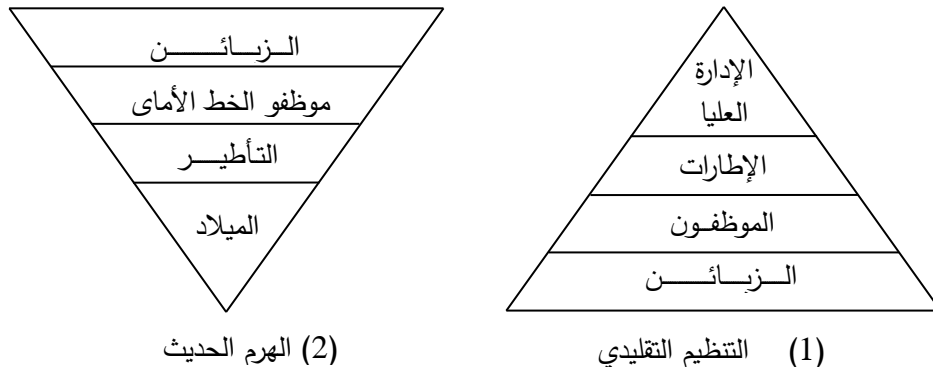
أولاً: مفهوم الزبون: أعطيت للزبون العديد من التعاريف منها:

يعرف الزبون على أنه: «ذلك الشخص الداخلي أو الخارجي والذي يقتني منتج منظمة ما من السوق الصناعي أو الاستهلاكي أو الداخلي داخل المنظمة لتحقيق حاجاته ورجباته، أو رغبات العائلة عن طريق عملية الشراء أو المبادلة»¹.

ويعرف أيضاً: أنه: «ذلك الفرد الذي يصبح معتاداً على الشراء، وهذا الاعتياد يتحقق من خلال مناسبات متعددة وعبر فترات زمنية معينة وعلى ذلك فإنه من دون وجود تكرار منتظم فإن الشخص المشتري لا يمكن اعتباره أبداً زبوناً»².

ويعد الزبون المحور الأساسي للأنشطة التي تتعلق ببقاء ونمو المؤسسة، ولقد أشار (Kotler) وآخرون إلى أهمية الزبون من خلال جعله على قمة هرم المؤسسة، وهو ما يوضحه الشكل التالي:

شكل رقم (03): التنظيم التقليدي والحديث للزبون.



المصدر: زكريا عطلاوي: دور جودة الخدمة وأثرها في تعزيز رضا الزبائن، مذكرة ماجستير، جامعة

الجزائر، 3، 2013-2014، ص90.

¹ - علاء فرحات، أميرة الخيايبي: إدارة المعرفة "إدارة معرفة الزبون"، دار الصفاء، عمان، الأردن، 2009، ص75.

² - عباس علي: ولاء المستهلك "كيفية تحقيقه والحفاظ عليه"، الدار الجامعية، مصر، 2009، ص104.

وعرف الزبون: بأنه المستخدم النهائي لخدمات المؤسسة وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة، وبعوامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء، وقد يكون الزبائن أفراداً أو منظمات¹.

ثانياً: مفهوم رضا الزبون

ترتبط الفاعلية للمنظمات بشكل وثيق بمستوى الخدمات المقدمة وبموقف الزبون من العلامة التجارية نتيجة إدراكات سابقة وخدمات متراكمة وهذا ما يدعونا إلى تحديد مفهوم الرضا وقياساً على ذلك فإن الرضا يعني الناتج النهائي المتولد من التجربة والخدمة المتراكمة الذي يعكسه الزبون في تقييمه لمستوى أداء الخدمة المقدمة من ناحية ويمثل الرضا والشعور الإيجابي الذي يحدث قبل وأثناء وبعد الشراء من ناحية أخرى².

كما يعد مفهوم رضا الزبون من أبرز المفاهيم التجارية العصرية التي تهدف إلى تلبية حاجات ومتطلبات العملاء والرد على كافة استفساراتهم، وتأمين متطلباتهم في الوقت المحدد وحسب الخصائص المطلوبة، وضمن الشروط المحددة وبصورة تضمن استمرار تعاملهم معها، وتحقيق المزيد من المبيعات وبالتالي تضمن زيادة الأرباح المادية، 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 الاستحواذ عليهم من قبل الشركات المنافسة الأخرى، وذلك عن طريق بيع المنتجات بأسعار معقولة»³.

ويعرف رضا الزبون على أنه: «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 راضٍ وإذا تساوى الأداء مع التوقعات فإن ذلك يعني رضا الزبون، أما إذا زاد الأداء عما هو متوقع فسيكون الزبون راضياً وسعيداً»⁴.

¹ - منيرة عابد: واقع رضا العميل عن المؤسسات الخدمية - حالة مؤسسة بريد الجزائر لولاية قسنطينة-، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، قسنطينة، الجزائر، 2019، ص473.

² - أحمد عبد محمود الجناحي، حسين وليد حسين عباس: إدارة علاقات الزبون، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2017، ص139.

³ - إيمان أحمد منصور: الوجيز في الإدارة الناجحة، دار ابن النفيس للنشر والتوزيع، ط2، عمان، الأردن، 2020، ص123.

⁴ - عبد الكريم حساني، جبار بوكثير: تقييم أبعاد وجودة الخدمة البنكية وأثرها على رضا الزبائن دراسة حالة وكالة بنك BADR، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، مج5، ع1، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2018، ص591.

كما عرف (Kotler) رضا الزبون: «فإن القناعة أو الرضا هو شعور شخصي بالبهجة أو بخيبة الأمل ناتجة عن مقارنة أداء المنتج مع توقع الزبون»¹.

وعرف كل من (Reed and Hall) رضا الزبون على أنه: «درجة إدراك الزبون مدى فاعلية المؤسسة في تقديم المنتجات التي تلبي احتياجاته ورغباته»².

ثالثاً: أهمية رضا الزبون

تسعى كل مؤسسة لكسب رضا الزبائن لأنه أهم معيار في الحكم على أدائها، وتكمن أهمية الرضا في النقاط التالية:³

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

- رضا الزبون عن المؤسسة يقلل من احتمال خسارته ولجؤئه إلى المنافسين، كما يجعلها قادرة على حماية مكانتها في السوق.

- يمثل الرضا تغذية عكسية بالنسبة للمؤسسة بحيث سيكون هناك تفاعل ودراسة أكثر بحاجات الزبائن وبالتالي التطوير في خدمتها المقدمة.

- الرضا هو مقياس لجودة الخدمة المقدمة.

- يعبر الرضا على مدى فاعلية سياسات المؤسسة والكشف عن مستوى أداء عاملها ومدى حاجاتهم لدورات تكوينية.

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

رابعاً: مراحل تحقيق رضا الزبون

يعتبر رضا الزبون مفهوم غير مستقر نظراً لتأثره بأي تغير سلبي قد يطرأ في عمليات تقديم

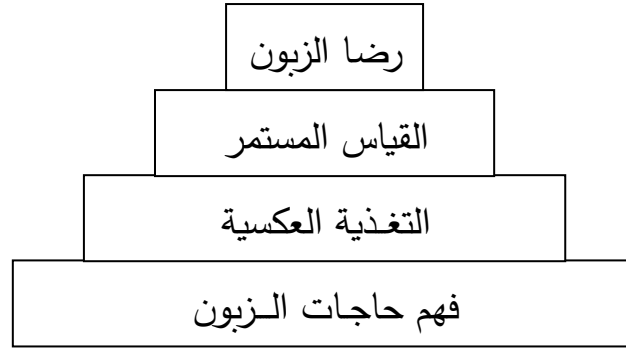
الخدمة وهذا ما يتطلب متابعة رضا الزبون وفق المراحل الموضحة في الشكل التالي:

¹ - زكية مقرى، نعيمة بجاوي: التسويق الاستراتيجي مداخل حديثة، دار الرياءة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2015، ص210.

² - محمد خثير، مرايمي أسماء: العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد3، العدد1، جامعة حسينية بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2017، ص33.

³ - نور الصباغ: أثر التوثيق الإلكتروني على رضا الزبون في قطاع الاتصالات دراسة ميدانية، بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال لتخصصي الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2016، ص42.

شكل رقم(04): مراحل تحقيق رضا الزبون



المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، هشام فوزي دباس العبادي: إدارة علاقات الزبون،

مؤسسة الوراق للنشر الأردن، 2008، ص25.

خامسا: قياس رضا الزبون

من أجل قياس رضا الزبون تستعمل المؤسسة عدة أدوات ومنها¹:

1. نظام الشكاوي والمقترحات: وهو النظام الذي تلجأ إليه أغلب المؤسسات وذلك من أجل تسهيل تقديم الشكاوي والاقتراحات وقد يكون ذلك عن طريق وضع استمارات في جهة الاستقبال في المؤسسة أو عن طريق تخصيص خط هاتفي أو بريد أو موقع إلكتروني، وكل ذلك من أجل تلقي كل ما يتقدم به الزبائن من شكاوي واقتراحات التي تمس وتكشف عن نقاط الضعف في خدمات أو أنشطة المؤسسة.
2. المسح الميداني لرضا الزبائن: وتكون دورية وميدانية حيث تقوم المؤسسة باستقصاء الزبائن عن طريق الاستبيان لقياس مستوى الرضا لديهم، وتستخدم فيه مجموعة من العبارات وبا اعتماد مقاييس محددة.
3. التسويق الوهمي: حيث تستخدم المؤسسة أشخاصا ليقمصوا دور الزبائن من أجل الوصول لمنتجات المنافسين ومعرفة نقاط قواهم وضعفهم، وقد يقوم المدراء ورجال التسويق بهذا الدور بأنفسهم أو من خلال الاتصال بالمنافسين عن طريق الهاتف أو البريد الإلكتروني وزيارة مواقع البيع.
4. تحليل الزبائن المتوقعين عن التعامل مع المنظمة: ويتم من خلاله الاتصال بالزبائن الذين تحولوا للتعامل مع المنافسين لاكتشاف السبب في ذلك من جهة ومراقبة معدل الزبائن الذين تفقدتهم من جهة أخرى.

¹- نور الصباغ: المرجع السابق، ص46.

5. المقابلات الشخصية والاتصال بالزبائن الحاليين: ويقوم بذلك المدراء أو موظفي المؤسسة المكلفين بهذه المهمة وذلك قصد معرفة واستطلاع التغيرات في رغبات وتطلعات زبائنهم وقياس مستوى رضاهم

المطلب الثاني: محددات رضا الزبون

دراسة سلوك الرضا لدى الزبون تحده ثلاثه أبعاد أساسية هي 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

أولاً: 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 المنتج فيما يلي:

1. توقعات الزبون عن مستوى أداء الخدمة أو السلعة.
2. الأداء الفعلي والخصائص الفعلية للسلعة أو الخدمة المقنتاة.
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 والتكاليف الاجتماعية، وتتعلق المنافع الاجتماعية التي يمكن للزبون تحصيلها من اقتنائه للمنتج، بصورة المنتج أو صورة العلامة وما يمكن أن يمنحه للزبون من أثر إيجابي اجتماعي بمعنى ردة فعل الآخرين تجاه الزبون، نتيجة اقتنائه لهذا المنتج سواء كان بالاستحسان أو الرفض.²
8. توقعات عن تكاليف المنتج أو الخدمة وهي التكاليف التي يتوقع أن يتحملها العميل في سبيل الحصول على المنتج أو الخدمة مثل: (الوقت، الجهد المبذول في السوق) وجمع المعلومات عن طريق العلامات التجارية الموجودة في السوق بالإضافة إلى سعر المنتج.

¹ - عائشة مصطفى المنياوي: سلوك المستهلك، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1998، ص128.

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

وقد صنف كل من (Pitte et Woodside) التوقع إلى ثلاثة أنواع هي:

- التوقع التنبئي: ويمثل عملية 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 توقع عن المنتج أو الخدمة على أساس المقارنة بمنتجات أو علامات يتوقع أنها في نفس المستوى¹.
- 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 الإشهارية أو حتى اللجوء إلى المراوغة أو الخداع².

ثانياً: الأداء المدرك (الفعلي)

يلعب الأداء الفعلي (المدرك) للمنتج دوراً كبيراً في حدوث الرضا حيث أن الأداء المدرك للمنتج هو بمثابة المعيار 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 بالإضافة إلى الخصائص الفعلية لكليهما، كما يمكن الاعتماد على مقياس الأداء الفعلي للتعبير عن الرضا أو عدم الرضا وهذا من خلال سؤال الزبون عن رأيه في الجوانب المختلفة المتعلقة بأداء السلعة أو الخدمة³. بالإضافة إلى معيار مستخدم المقارنة بين الأداء المدرك للمنتج من حيث أبعاده مع التوقعات عن المنتج وتكون النتيجة درجة معينة من عدم المطابقة الإيجابية والسلبية بالإضافة إلى حالة المطابقة⁴.

¹ - محمد فريد صحن، إسماعيل السيد، نادية عارض، المرجع السابق، ص126.

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

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

⁴ - المرجع نفسه، ص105.

ثالثاً: المطابقة (التثبيت)

تعرف المطابقة على أنها درجة انحراف أداء المنتج عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء ويأخذ نوعين هما:¹

1. 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 ومرغوبة فيها عند الزبون.
2. الانحراف السلبي: ينشأ الانحراف السلبي عندما يكون مستوى الأداء الذي يدركه الزبون أقل 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: العوامل المؤثرة في رضا الزبون

هي مجموعة العناصر التي تؤثر على رضا الزبون والتي تتمثل في جودة المنتج والقيمة المدركة لدى الزبون والمواصفات التي تميز المنتج عن غيره من منتجات المنافسين، ومحددات الخدمة الجيدة للزبائن.

أولاً: جودة المنتج والقيمة المدركة للزبون

يواجه أي فرد عندما يقرر شراء منتج معين مجموعة من البدائل المتنازعة التي تبدو له وكأنها يمكن أن تلبي احتياجاته وتشبع رغباته وتحقق طموحاته وهنا يواجه مشكلة الاختيار فيما بينها، والتساؤل المطروح هو كيف يمكن لنا أن نختار من بين البدائل والمنتجات؟ ومن المحتمل بأن يتوقف ذلك على جودة المنتج وسعره وغيرها من الاعتبارات التي تحدد قرار الشراء، ولكن التساؤل الذي يطفو مرة أخرى هو: لم تختلف آراء الأفراد بشأن مستوى الجودة؟ والحقيقة أن الأمر الذي يفسر هذه التساؤلات ويقدم الإجابة الصحيحة لها هو: "القيمة المدركة" وهذه الأخيرة هي من تحسم أمر المفاضلة والاختيار بين البدائل المتنازعة لتلبية احتياجات الزبون وإشباع رغباته وتحقيق توقعاته.

وتعتبر هذه القيمة عن نوع ومستوى إدراك الزبون للمنفعة الحقيقية التي يحصل عليها من شراء منتج معين وما يتحمله من تكلفة مقابل الحصول عليه واستخدامه ومقارنة ذلك بشراء المنتجات الأخرى البديلة وتكلفة الحصول عليه واستخدامها، ولا بد من الإشارة إلى أن الزبون قد لا يحسن تقييم جوانب القيم

¹ - عائشة مصطفى المنياوي: المرجع السابق، ص128.

والتكاليف المرتبطة بالمنتج بصورة موضوعية دقيقة تمثل حقيقة المنافع التي يحققها، ومن الأمور التي تظهر أهمية وخطورة القيمة المدركة للزبون أنها هي التي تحدد نوع ومستوى الرضا الذي يتكون لدى الزبون بناء على رؤية الزبون لمدى ملاءمة القيمة المدركة في الاستجابة لاحتياجاته وتلبية توقعاته¹.

ثانيا: مواصفات المنتج أو الخدمة

إن السلوك المنطقي والمعتاد الذي يبدأ به الزبون هو تحديد ما هو مطلوب شراؤه قبل أن يكون هناك تفكير في عدد الوحدات التي سيشتريها أو السعر الذي سيدفعه للحصول عليها، أو المصدر أو الجهة التي سيتصل بها، أو الأوقات التي يتم فيها تنفيذ قرار الشراء فتتمثل المواصفات في مجموع الخصائص التي يتصف بها المنتج

يمكن القول أنه عند تحديد المواصفات أو الجودة المناسبة فإن ذلك يتطلب ضرورة الأخذ بثلاثة اعتبارات أساسية هي: (مدى الملاءمة، مدى الإمكانية، التكلفة).

¹ - كريمة بكوش: تحقيق رضا العميل من خلال الموارد البشرية، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة البليدة، الجزائر، 2006، ص74.

المبحث الثالث: العلاقة بين رضا الزبون والجودة

يعد رضا العميل من أكثر المواضيع أهمية في التسويق الحديث وذلك لدوره المهم في تحسين الأرباح والسمعة، وفيما يخص العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون يؤكد العديد من الباحثين على وجود علاقة بينهما وأن جودة الخدمة تسبق رضا العميل وهي تؤثر عليه.

المطلب الأول: رضا العميل وعلاقته بجودة الخدمة

«يعد رضا العميل (الزبون) من أكثر المواضيع أهمية في التسويق الحديث وفي تحليل سلوك المستهلك، وذلك لدوره المهم في تحسين الأرباح والسمعة، والتقليل من النفقات التسويقية، ويعرف رضا العميل (الزبون) بأنه إحساس الفرد بالإشباع عند حصوله على ما يتوقعه من خدمة أو سلعة ما، كما يعرف أيضا بأنه: شعور أو موقف المستهلك تجاه 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 ذكر (Yavas And All) أن بعض الدراسات تعتقد بأن جودة الخدمة هي مخرج لرضا العميل لكن الدراسات الحديثة أشارت إلى أن جودة الخدمة تسبق رضا الزبون، ذلك أن العميل لا يستطيع أن يحكم على الخدمة -بالرضا من عدمه- إلا بعد أن يستخدمها ويدرك جودتها. وفي هذا الخصوص فإن كثيرا من الباحثين الذين درسوا جودة الخدمة ورضا العميل أظهروا أن جودة الخدمة تؤثر في رضا العميل»¹.

طرق تحقق تفاعل الجودة والرضا:

نعرض الآن خمس طرق لتنفيذ برامج توفير أعلى 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 الأحيان².

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.

¹ - علاء محمد: جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية 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 فايز عودة أبو عكر: دور جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة 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.

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 الاهتمام 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 لمكافأة العملاء: يحتاج العملاء لبرامج تحفيز ومكافأة لتعزيز رضاهم وولائهم للمنظمة تماما كما يحتاج إليها الموظفون، ويمكن مكافأة العملاء من خلال تخفيض الاشتراكات والخصومات والهدايا المجانية، وكذلك توفير البرامج المشتركة التي تعقدتها المنظمة مع الجهات الخارجية كمؤسسات الصحة والتعليم الخاص وغيره.

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 ليشاركوا في اللجان الاستشارية أو حتى اجتماعات مجلس الإدارة للمساهمة بآرائهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة لهم.

المطلب الثاني: الرضا الإلكتروني والعوامل المؤثرة فيه

أولاً: المستخدم الإلكتروني

ونعني بالزبون هو مستهلك يقوم باقتناء سلعة أو خدمة ويقوم بالتواصل مع مزود الخدمة بواسطة شبكة الإنترنت أو الشبكات الأخرى، أي أن يقوم الزبون بخدمة نفسه بنفسه حتى يحصل على الخدمة من خلال التفاعل الآلي والمتبادل بين طالب الخدمة ومقدمها. لذلك من المهم أن تكون تصميم الخدمة الإلكترونية تلبي حاجات ورغبات وتطلعات وتوقعات المستخدم الإلكتروني.

رضا المستخدمين:

أدركت المؤسسات أن نجاحها واستقرارها يبقى مرهوناً بمدى قدراتها على معرفة وتحديد حاجات ورغبات عملائها بدقة وقدرتها على تلبيتها لذلك تهدف المؤسسات إلى فهم حاجات العميل من أجل الاستجابة لها بتقديم خدمات تحقق الرضا للعملاء، وقد أصبحت استراتيجية كسب رضا العميل ركناً أساسياً من أركان التوجه نحو العميل لكونها الوسيلة الاستراتيجية لاكتساب عملاء جدد ومفتاح لزيادة مستوى الرضا

ثانيا: الرضا الإلكتروني

يتضمن مفهوم الرضا الإلكتروني أوجها عدة فيمكن أن يعني المنافع المحصل عليها من الاستهلاك، ففي هذه الحالة يهتم بجودة المنتج أو الخدمة الناجمة عن مقارنة الجودة المرغوبة وجودة المنتج أو الخدمة كما يدركها الزبون.

كما أكدت نتائج دراسة للعلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة عبر مواقع الإنترنت وكل من الرضا والالتزام على وجود أثر إيجابي لجودة الخدمات الإلكترونية على رضا والتزام الزبائن (Homadi) وعرفت (الفقضاء) رضا متلقي الخدمة بأنه: الشعور العارم بالسعادة والارتياح للعملاء نتيجة تأدية وإنجاز معاملاتهم ويتحقق ذلك بالتوافق بين ما يتوقعه العميل ومقدار ما يحصل عليه من الجهة المقدمة للخدمة¹.

أي أن الرضا هو سلوك وممارسة يبدوها المستعمل تجاه المنتج أو الخدمة، مما ينتج عنه مجموعة من السلوكيات والعلاقات تسعى المؤسسة لتوجيهها دائما في اتجاه إيجابي بالاعتماد على مجموعة من الوسائل التي تسمح بتعظيم الرضا.

لذلك يمكن اعتبار الرضا نتيجة لتقييم منتظم لتجربة لمرة واحدة مع منتج أو خدمة فيما يتعلق بشراء أو استهلاك منه، هنا يمكن اعتبار الرضا الإلكتروني باعتباره شعورا إيجابيا من قبل العملاء المرتبطة بالخدمة الإلكترونية نتيجة تعاملهم بها.

أي أن الرضا الإلكتروني يمكن تعريفه بأنه محصلة تجربة سابقة عن الخدمات المقدمة من طرف موقع إلكتروني وتسمح هذه التجربة بتقييم فعالية قناة التوزيع المتمثلة في شبكة الإنترنت وتحديد مدى رضاه عن الموقع الإلكتروني.

ميزات العملاء الإلكترونيين:

يرى (Blue) أن العملاء الإلكترونيين يتميزون عن غيرهم من العملاء بالخصائص والسمات التالية:²

1. الرغبة في الحصول على المعلومات وبيانات نوعية تتفق مع حاجاتهم ورغباتهم أي يبحثون عن معلومات وبيانات محددة.

2. الرغبة في تلبية حاجاتهم ورغباتهم في أقرب وقت كما أنهم يميلون إلى أن تنجز معاملاتهم دفعة واحدة وليس على مراحل متعددة.

¹ - مؤمن عبد السميع الحلبي، المرجع السابق، ص13، 14.

² - إيمان محمود محمد حسين، المرجع السابق، ص23.

3. يفضل العميل التعامل مع قناة واحدة وليس عدة قنوات.

4. الاستعداد التام لتناقل البيانات والمعلومات مع الشركة شريطة الحصول على إذن مسبق.

5. الرغبة في الحصول على خدمات وحلول مثالية.

الميل للحصول على خدمات لا سلكية على مدار الساعة، وفي الوقت والمكان المحدد من قبل العميل.

ثالثاً: العوامل المؤثرة في الرضا الإلكتروني

هناك اهتمام متزايد من المنظمات بالحفاظ على العملاء الحاليين وفي نفس الوقت نحاول جذب عملاء جدد لذا يعد قياس رضا العملاء مؤشراً لمدى نجاح المنظمة في تقديم المنتجات والخدمات إلى السوق.

ومن خلال التعريف السابقة التي تناولت مفهوم الرضا الإلكتروني نحاول معرفة مدى تأثير التجارب السابقة على الرضا، فهناك عوامل عدة من أهمها (طاهري الهواري).

1. عوامل مرتبطة بالموقع:

وتشمل خصائص الموقع والتي تضم سهولة الشراء، خصائص العرض (المنتجات التي يتم عرضها والمعلومات المقدمة عن المنتج) تصميم الموقع، الأمن المالي، السعر، ظروف التسليم، وبصفة عامة كل العوامل المساهمة في جودة موقع ويب التي تعرضنا لها سابقاً.

2. عوامل مرتبطة بخدمات الزبائن.

تعد جودة خدمات الزبائن عاملاً هاماً في تحديد رضاهم، فكلما كانت الخدمات أكثر قدرة على الرد على الأسئلة وحل المشكلات زاد رضا الزبائن¹.

المطلب الثالث: السلوكيات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا:

أولاً: السلوكيات المترتبة على حدوث الرضا: وتتمثل في مختلف السلوكيات التي تعبر عن رد فعل الزبون عند حدوث الرضا وتكون كالاتي:

1. سلوك الولاء: يعد سلوك الولاء أحد السلوكيات المترتبة على الرضا وهو يتميز بأنه التزام بتكرار الشراء أو إعادة التعامل على الدوام مع المنتج المفضل في المستقبل، والولاء هو إصرار الزبون وتمسكه بعلامة معينة، وسعيه لاختيارها دون غيرها من العلامات المتاحة في منافذ التوزيع².

¹ - مؤمن عبد السميع حسن الحلبي، المرجع السابق، ص14.

² - ثابت عبد الرحمن إدريس: بحوث التسويق، شركة الجلالة للطباعة، الإسكندرية، مصر، 2002، ص345.

2. سلوك التحدث بكلام إيجابي: إن الرضا يعد مقدمة هامة لسلوك التحدث الإيجابي عن المنتج ويمكننا القول أن هذا السلوك يمثل وسيلة اتصال مجانية ذات فعالية لما تتميز به من مصداقية، لأنها ناتجة عن تجربة نتجت عنها صورة إيجابية تنقل من الفم إلى الأذن مباشرة، وعليه فإن الزبون الراضي هو خير معن للمؤسسة ومنتجاتها، ويعتبر تأثيره أقوى من القيام بالإعلام وبالوسائل الإعلامية¹.

3. سلوك تكرار الشراء: يختلف سلوك تكرار الشراء عن سلوك الولاء بالرغم من أن البعض يعرف سلوك الولاء بأنه تكرار الشراء، ولكن الحقيقة هناك فرق جوهري بينهما من حيث أن سلوك تكرار الشراء يكون بدون الالتزام بنفس المنتج في كل مرحلة شراء، أما الولاء فهو الالتزام بشراء نفس المنتج في كل مرحلة شراء، كما يرى البعض أن الذين يكررون الشراء ليس لديهم ارتباط عاطفي مع العلامة على عكس أصحاب الولاء².

ثانيا: السلوكيات المترتبة على حدوث عدم الرضا: يعود سلوك عدم الرضا نتيجة مجموعة من الإخفاقات مثل: إخفاق أداء المنتج، العمليات المصاحبة لأداء المنتج مثل: الضمان، الصيانة، علاج، الشكاوي.. إلخ وهذه الإخفاقات ينتج عنه إما التحول عن التعامل مع المؤسسة إلى منافسين أو التوجه بالشكاوي، كما قد يضاف إليه غياب رد الفعل.

1. التحول إلى المنافسين: يترجم عدم رضا الزبون في هذه الحالة بهروبهم وتحولهم نحو مؤسسات منافسة، لذا يجب على المؤسسة تحقيق صفر عيب بنسبة 100% وهذا عن طريق القضاء على كل أسباب التحول والتي نذكر منها:³

- عدم اهتمام الزبائن الداخليين بالزبون الخارجي أثناء تقديم الخدمة.
- استغراق وقت طويل للاستجابة لمتطلبات الزبون.
- عدم توفر المنتج المطلوب.
- مستوى الجودة متقارب مع مستوى المنافسين بسعر أعلى.
- عدم قدرة المؤسسة على الوفاء بوعودها كأن نجد فجوة بين جودة المنتج التي وعدت بها المؤسسة والجودة التي يتميز بها المنتج فعلا.
- عدم القدرة على التعامل مع شكاوي الزبائن بطريقة ترضيهم.

¹ - محمد إبراهيم عبيدات: مبادئ التسويق دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص61.

² - مزيان عبد القادر: أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2011-2012، ص106.

³ - المرجع نفسه، ص111.

- تقديم اعتذار بشكل مستمر حول الأخطاء التي تقع أثناء تقديم المنتج.

2. سلوك الشكاوي: يعد سلوك الشكاوي رد فعل يحدث نتيجة عدم الرضا الذي يشعر به الزبون عن المنتج أو الخدمة بسبب وجود أخطاء كالتأخير وتسليم المنتج أو تقديم منتج لم يطلبه الزبون، وعدم توفير ما يطلبه الزبون في الوقت والمكان المتفق عليه، ولقد أدركت المؤسسات الحديثة ازدياد أهمية شكاوي الزبائن، وتبين لها بأن تلك الشكاوي وسيلة فعالة لتحقيق احتياجات الزبائن وسماع آرائهم وتعليقاتهم المختلفة وبالتالي أصبحت المؤسسة تنفق الكثير من المال والجهد لتشجيع الزبائن للتعبير بكل الوسائل المتمكنة عن شكواتهم وتعليقاتهم المختلفة¹.

3. الاتصال السلبي من الفم إلى الأذن: من البديهي أن كل فرد منزعج يعرض عن استيائه وانزعاجه للآخرين كذلك هو الحال بالنسبة للزبون غير الراضي سوف يعبر عن تجربته الفاشلة لأفراد العائلة وكل المحيطين به ويرى بعض الباحثين أن زبون غير راض ينقل تجربته ويعبر عن استيائه إلى ما لا يقل عن 10 أفراد من المحيطين به وهذا يتسبب في فقدان المؤسسة لزبائن محتملين بسبب تأثرهم بهذه التجربة الفاشلة².

4. عدم الإجابة: رغم الآثار السلبية والمتفاوتة التي يمكن أن تخلفها إجابات عدم الرضا على المؤسسة إلا أنها تمنحها فرصة للتدخل وتدارك الخلل الذي أدى إلى عدم الرضا لكن المشكل الكبير يظهر عندما يمتنع الزبون عن إبداء أي إجابة يشعر بها للمؤسسة عن عدم رضاه، هنا المؤسسة معرضة لخسارة هذا الزبون لا محال، ويعود سبب عدم إجابة الزبون إلى:

- غياب الإجابة عن عدم الرضا.

- تعقيد إجراءات تقديم الشكاوي³.

¹ - مزيان عبد القادر، المرجع السابق، ص112.

² - حاتم نجود: تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه -دراسة حالة المصنع الجزائري للمصبرات NCA-، مذكرة تخرج تتدرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص81.

³ - المرجع نفسه، ص82.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل يظهر بأن الرضا عبارة عن شعور السعادة بعد استعمال الخدمة وخاصة إذا تمتعت الخدمة بالجودة المطلوبة لذا على المؤسسة أن تكون دائما مستعدة لإرضاء زبائنهم وذلك من خلال إدخال التحسين في خدماتها واستخدام وسائل حديثة واستخدام التكنولوجيا في خدماتها حتى تستطيع تقديم خدمات إلكترونية في المستوى ترقى إلى تحقيق الرضا الدائم لدى زبائنهم

الفصل الثاني

دراسة ميدانية بمؤسسة بريد الجزائر-المسيلة

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة بريد الجزائر - المسيلة.

المبحث الثاني: سياسة الجودة لبريد الجزائر - المسيلة وكيفية إرضاء زبائنها.

المبحث الثالث: الإطار المنهجي للدراسة، التحليل الإحصائي للبيانات، واختبار الفرضيات.

تمهيد:

خصص هذا الفصل للدراسة الميدانية لمعرفة دور جودة الخدمة الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون بمؤسسة بريد المسيلة، قصد التعرف على خصائص العينة واختبار الفرضيات وتحقيق أهداف وأغراض الدراسة، تم اعتماد الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات من المؤسسة محل الدراسة، كما تم توزيع استمارة الاستبيان على عينة من زبائن مؤسسة محل الدراسة، وتمت المعالجة الإحصائية والتحليل لآراء عينة الدراسة عن طريق البرنامج الإحصائي للحزمة الاجتماعية SPSS.V26 .

لتغطية متغيرات الدراسة والإلمام بعرض وتحليل ومناقشة النتائج، قسم هذا الفصل إلى ثلاث

مباحث أساسية:

- المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة بريد الجزائر - المسيلة.
- المبحث الثاني: سياسة الجودة لبريد الجزائر - المسيلة وكيفية إرضاء زبائنها.
- المبحث الثالث: الإطار المنهجي للدراسة، التحليل الإحصائي للبيانات، واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة بريد الجزائر - المسيلة

تمثل مؤسسة بريد الجزائر أحد المؤسسات الخدمية العمومية التي لها حماية شبه كلية من الدولة بالنظر إلى وضعيتها الاحتكارية وفي ظل الضعف أو الانعدام الكلي للأطراف المنافسة لها أصبحت المؤسسة تخضع لرقابة عمومية ممثلة في وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال وبالتالي أصبح تدخل الدولة فيها متطورا، فبريد الجزائر اليوم يحصي أكثر من 29417 عاملا من بينهم 3732 ساعي بريد كما أنه يملك شبكة بريدية واسعة تضم 3685 مكتب بريد عبر كافة ربوع الوطن من بينهم ولاية المسيلة.

المطلب الأول: لمحة عن مركز البريد الرئيسي بولاية المسيلة

تقع ولاية المسيلة في الوسط الشرقي الجزائري يحدها شمالا ولايتي برج بوعريريج والبويرة ومن الشمال الشرقي ولاية سطيف ومن الشمال الغربي ولاية المدية أما من الشرق ولاية باتنة ومن الغرب والجنوب الغربي ولاية الجلفة ومن الجنوب الشرقي ولاية بسكرة، وتقدر الكثافة السكانية بـ 1029447 نسمة. أما مساحتها فتقدر بـ 18075 كلم² وتتوسط القبضة الرئيسية تراب الولاية حيث تقع تحديدا في الحي الإداري، يحدها شمالا من الواجهة الرئيسية كلا من المحكمة وساحتها، وجنوبا مديرية التكوين المهني، أما شرقا فيحدها مقر المجلس الولائي، ومن الناحية الغربية فيحدها شركتي التأمين CAAT وCNASAT وبنك الفلاحة والتنمية BADR، تأسست سنة 1992، وتحتوي على 12 شباكا منهم شباك خاص بالحوامل وذوي الاحتياجات الخاصة، وعلى 34 عاملا.

أولا: المهام المحتركة من طرف مركز البريد الرئيسي لولاية المسيلة

للقبضة الرئيسية عدة مهام منوطة بها حيث تعتبر كمكتب عادي لا يختلف عن مكاتب البريد الأخرى بالإضافة إلى وظائف أخرى تختص بها تتمثل في النقاط التالية:

1. تمويل المكاتب بالمال.
2. مركزة الأموال والقيم المطابقة.
3. الانفراد بفتح الحسابات البريدية الخاصة بالمؤسسات.
4. تمويل المكاتب بالقيم (البريدية، الجبائية، التغريمية).
5. تفرغ الحسابات البريدية الخاصة بالمكاتب الأخرى (Appurment).
6. مركز الصكوك البنكية وصكوك الخزينة لإجراء عملية المقاصة.
7. تزويد الحسابات البريدية الأخرى.

ثانيا: ساعات العمل

مثبتة من طرف المديرية العامة لبريد الجزائر على أساس 40 ساعة في الأسبوع، وهو مطبق كما يلي:

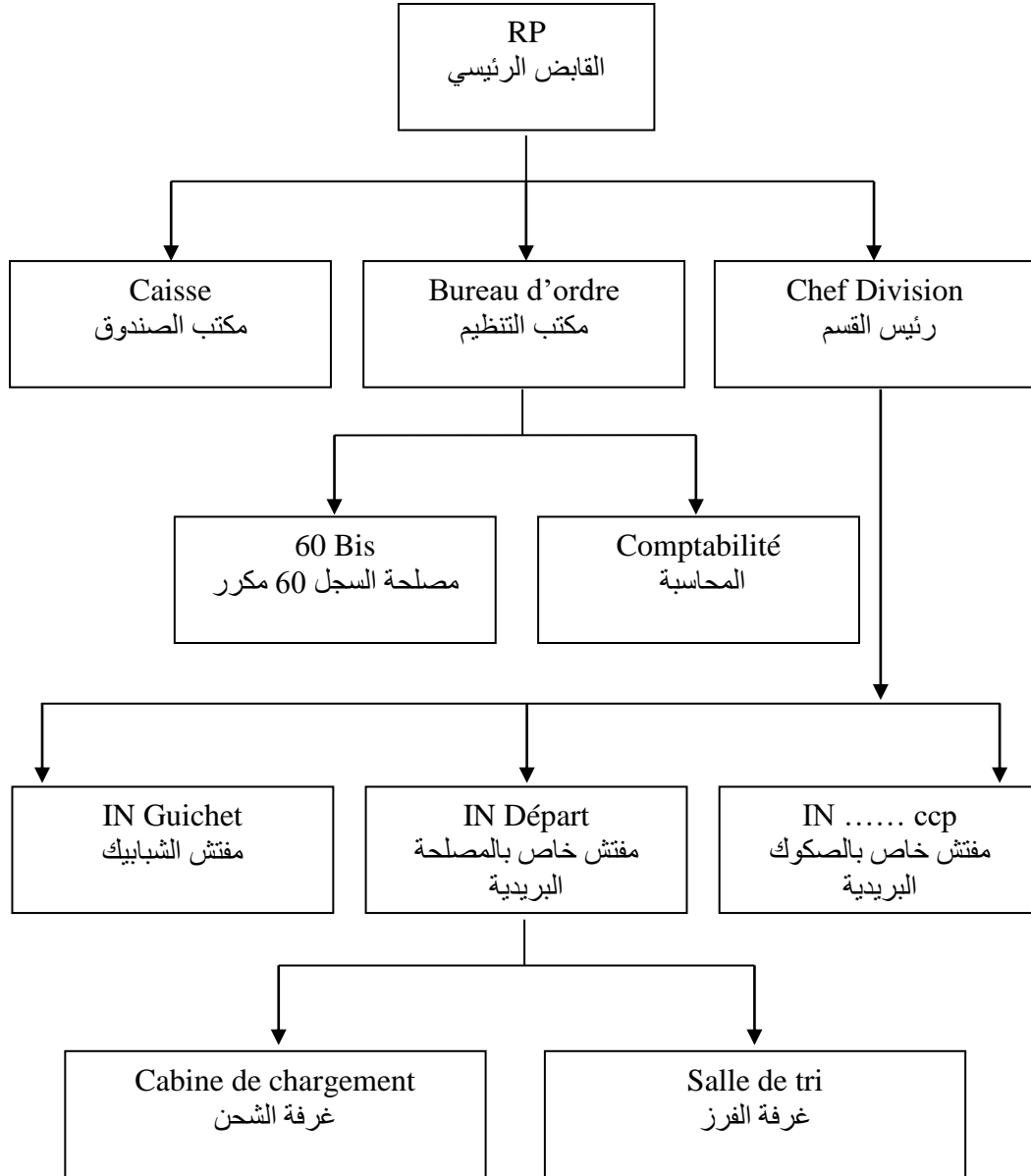
- بالنسبة للمصالح العامة: تعمل بنظام التناوب من 08:00 سا إلى 18:30 سا من السبت إلى الأربعاء، ومن 08:00 سا إلى 16:00 سا يوم الخميس.
- بالنسبة لشبابيك الملحقة: من 08:00 سا إلى 12:00 صباحا من 14:00 سا إلى 17:00 سا مساء

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمكتب الرئيسي بالمسيلة

المخطط التنظيمي للمكتب.

1. القابض الرئيسي.
2. مكتب الصندوق.
3. مكتب التنظيم.
- 1.3. مصلحة المحاسبة.
- 2.3. مصلحة السجل 60 مكرو.
4. رئيس القسم.
- 1.4. دور مفتش الشبابيك.
- 1.1.4. المفتش الخاص بالمصلحة البريدية.
- 2.1.4. المفتش الخاص بالصكوك البريدية.
- 2.4. الشبابيك.
- 3.4. المصالح الخلفية.
- 4.4. مكتب الاستعلامات.

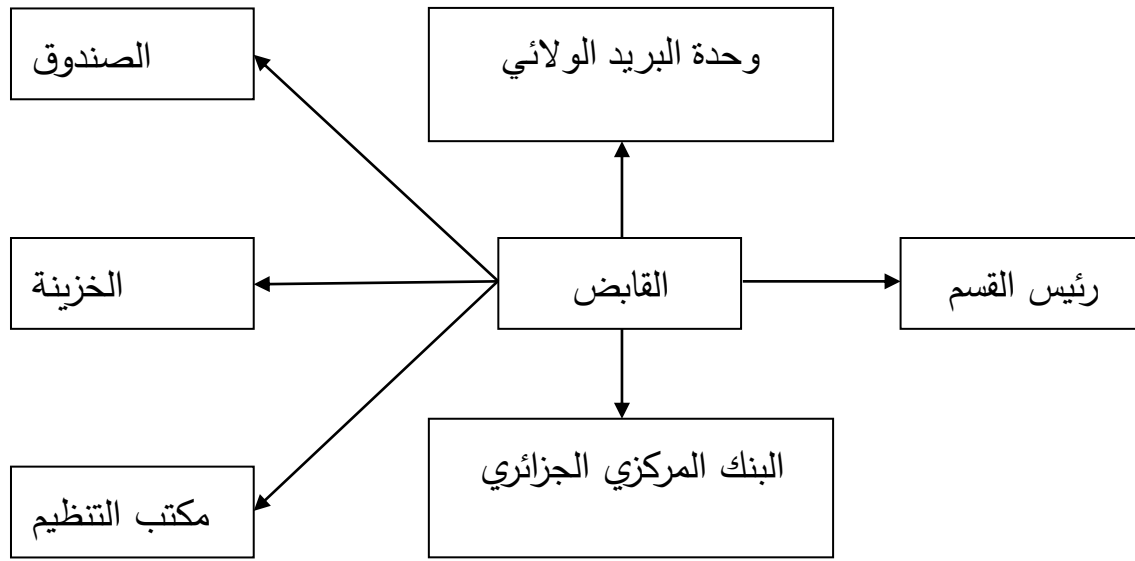
شكل قم (05): الهيكل التنظيمي للمكتب الرئيسي بالمسيلة



المخطط التنظيمي للمكتب

المصدر: الوثائق الداخلية للمؤسسة

شكل قم (06) : علاقة القابض بالمصالح الأخرى للمكتب الرئيسي بالمسيلة



علاقة القابض بالمصالح الأخرى

المصدر: الوثائق الداخلية للمؤسسة

يقوم القابض الرئيسي بمهمة التسيير والتنظيم والمراقبة وهي من أولويات القابض.

فالقابض يعتبر المسير الرئيسي للمكتب ويقوم أيضا بتنظيم العمل داخل المكتب وهو المحاسب العمومي والمسؤول الأول على حركة الأموال والقيم داخل المكتب كما يقوم بعملية تفرغ الحساب (Apurement) و (CRT).

ومن خلال الوثائق المحاسبية والسجلات المحاسبية يعتبر همزة وصل بين محاسب المخروجات (Dépense) التابع له والمكلف بالصندوق من خلال القوانين الجديدة المعمول بها.

ويفترض أن يكون مكتب قابض البريد بجوار صندوق الضمان الكامل للأموال والقيم.

2. مكتب الصندوق Casse:

يسير من طرف عونين بالمناوبة

يحوي الغرفة الصلبة الخاصة بالأموال Coffre-fort التي يؤمنها القابض نفسه والتي تفتح مع

وجود الوكيل للصندوق وذلك بأمر من الوحدة الولائية للبريد يقوم الأعوان المكلفون بـ:

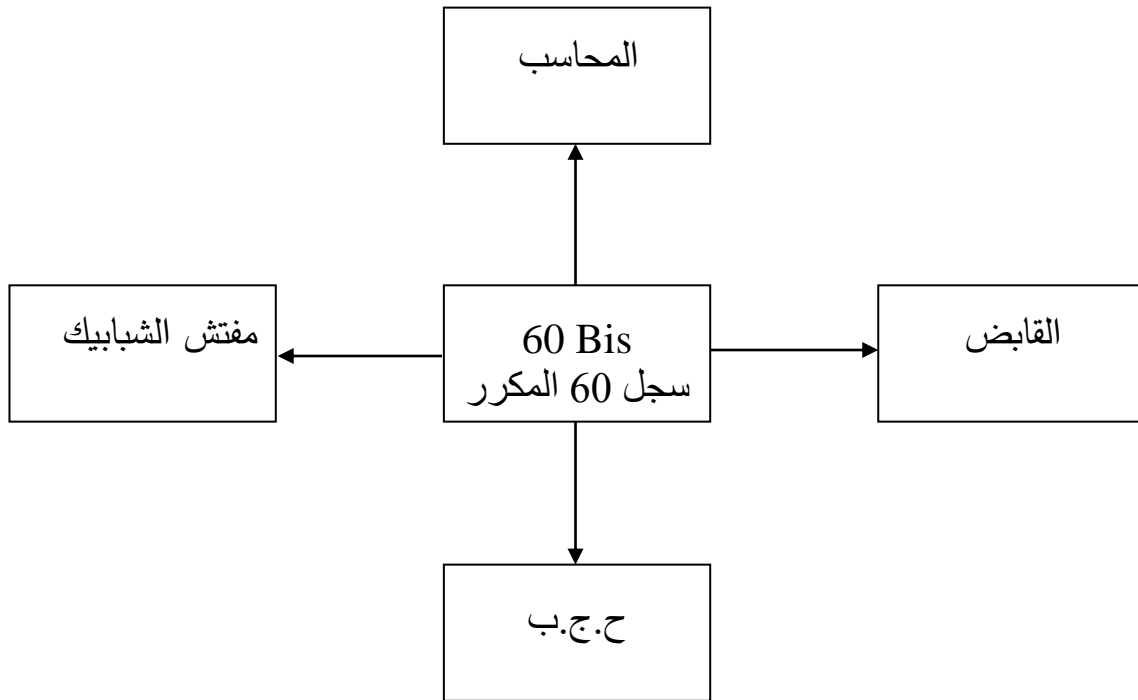
- تمويل الشبابيك بالأموال والقيم من طرف عون مكلف.
- حفظ الصناديق الفرعية Sous Casse.
- تمويل استقبال الأموال والقيم من وإلى المكاتب التابعة.

- دفع وسحب الأموال للزبائن التي تتعدى 50000.00 والآتية من الشبابيك لتسهيل العمل على الأعدان واحتياط الأمن مقابل مطبوع 1118، وهذا المبلغ قابل للتغيير من قبل القابض بموافقة المديرية، بالإضافة لمهام أخرى.

3. مكتب التنظيم:

1.3. مصلحة الصكوك 60 Bis: تدار من خلال عونين يقومان بفرز الصكوك الخاصة بالسحب PAV ومتابعة الدفعات السريعة VAC وIDS والإحصائيات المصلحية لهذا المكتب.

شكل رقم (07): علاقة 60Bis بالمصالح الأخرى



المصدر: الوثائق الداخلية للمؤسسة

2.3. مصلحة المحاسبة: يتكفل بها عونين.

- مركز العمليات الحسابية اليومية للشبابيك والمكاتب التابعة في السجل 1105 (الصندوق).
- تتبع السجلات الفرعية، تتبع اللوائح الشهرية، إجراء المحاسبة اليومية، إجراء محاسبة منتصف الشهر، إجراء المحاسبة السنوية.

4. رئيس القسم Chef Division:

يسير من قبل عونين ذات رتبة IN ويقومان بـ:

- مسك السجلات الخاصة بالصناديق التجارية.
- متابعة الأخطاء الخاصة بالصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP.

- فتح الحسابات الجديدة بالنسبة لـ CNEP.
- حسابات الفوائد الخاصة بـ CNEP.
- التسويق بالمطبوعات.
- معالجة الطلبات الخاصة بالبطاقات الذهبية Carte Gold.
- معالجة الطلبات الخاصة بفتح الحسابات الجارية البريدية للمؤسسات.
- معالجة الطلبات الخاصة بفتح الحسابات الجارية العادية.
- مراقبة ورقة الحضور.
- تنسيق ومراقبة فعالية المفتشين.
- مسك المقررات الولائية والرسمية.

المطلب الثالث: أهم الخدمات الإلكترونية لمؤسسة بريد الجزائر

أولاً: أهم الخدمات الإلكترونية لبريد الجزائر دون إنترنت

تستخدم مؤسسة بريد الجزائر جملة من الخدمات:

الشباك الإلكتروني: يقوم بتوفير خدمات للزبائن والمتعاملين وهي كل الأجهزة التي تسمح بسحب الأوراق النقدية آلياً.

1. **بطاقة السحب الإلكتروني:** يتم استعمالها للحصول على الخدمات الآلية لدى مؤسسة بريد الجزائر

والتي توجد مع وجود الشباك الإلكتروني إذ عن طريقه يتمكن الزبون من سحب النقود وفي أي شباك بريدي وموزع أوتوماتيكي عبر كامل القطر الوطني، ويقوم استخدام السحب الإلكتروني بالبطاقة ومن مميزاتها الأمن والتوفر والسرعة.

2. **خدمات السحب:** إذ تتوفر الموزعات الآلية المتواجدة خارج مؤسسات البريد فرصة سحب الأموال للمواطنين والتي دعمت العمليات التقليدية لبريد الجزائر.

3. **خدمة Hawalatic:** قامت مؤسسة بريد الجزائر بتفعيل خدمة جديدة فيما يخص الحوالات

الإلكترونية تحت تسمية حوالتك Hawalatic وهي خدمة إرسال الحوالات المالية بطريقة الإلكترونية سهلة. وهي عبر إرسال مبالغ مالية عبر استخدام الأرقام الهاتفية طبعا آلية العمل عبر هذه الخدمة على أنه على الزبون المرسل وأن يقوم بالتصريح برقم الهاتف الخاص به والذي سيتم إدراجه كمرسل، وأيضا التصريح بالرقم الشخصي للمستفيد أي المرسل إليه لتصله الحوالة الإلكترونية، وبعد هذا

ستصل رسالة قصيرة SMS للمرسل إليه فيها رقم سري يستخدمه من أجل سحب المبلغ المالي للحوالة والذي يتم على مستوى مكاتب البريد على مستوى الوطن بكامله.

4. **الاطلاع على الرصيد:** موقع بريد الجزائر eccp.post.dz على الإنترنت يسمح لأي شخص لديه حساب بريدي ويمتلك الرقم السري المكون من 4 أرقام من معرفة رصيد حسابه مباشرة على الإنترنت دون الذهاب إلى البريد. ويمكن الحصول على الرقم السري الخاص بكل شخص يمتلك حساب بريدي جاري ccp عن طريق طلب خطي يتم تقديمه إلى مكتب بريد الجزائر من الحصول عليه وبهذا فقط وفر بريد الجزائر عبر موقعه eccp.post.dz تسهيل عملية الاطلاع وكشف رصيد الحساب بطريقة سهلة ومجانية للاطلاع على حساب الرصيد.

كما يمكن التحقق من رصيد الحساب أيضا مع خدمة موبيليس بإرسال رسالة نصية قصيرة إلى الرقم 603 مرفق فيه كود PIN أي كلمة المرور الخاصة بحساب CCP وتسمى بخدمة رصيدي. خدمة كشف الحساب: من خلال طلب مراجعة كل عمليات السحب والدفع الإلكتروني التي جرت على مستوى حساب بريدي جاري معين وذلك بالدخول إلى موقع بريد الجزائر والحصول على كشف العمليات الحسابية وإتباع الخطوات اللازمة لذلك.

خدمات طلب نماذج من الصكوك البريدية: وذلك عن طريق ملء المعلومات الخاصة بكل متعامل بشكل إلكتروني على شاكلة استمارة إلكترونية بعد الدخول إلى موقع بريد الجزائر eccp.post.dz.

ثانيا: خدمات بريد الجزائر عبر الإنترنت

تعمل مؤسسة بريد الجزائر في الفترة الأخيرة على توفير أكبر عدد ممكن من الخدمات عبر الإنترنت لتسهيل التعاملات على زبائنها كما توفر المؤسسة أيضا تطبيقها الشهير BaridiMob الذي يسهل الكثير من الخدمات لمستعمليه، وتهدف مؤسسة بريد الجزائر عن طريق توفير هذه الخدمات عبر الإنترنت إلى توفير الراحة إلى الزبون والوصول إلى رضاه.

1. الاشتراك في تطبيق بريد موب BaridiMob: تتيح هذه الخدمة لزبائن المؤسسة إمكانية الاشتراك في

تطبيق BaridiMob الشهير والذي يوفر بدوره العديد من الخدمات أهمها إمكانية تحويل الأموال من حساب إلى آخر، وإمكانية تسيير بطاقتكم الذهبية، وكذا الحصول على كشف مصغر خاص بالعمليات العشر الأخيرة التي تم إجراؤها باستخدام البطاقة الذهبية، وإمكانية سحب الأموال عبر الصراف الآلي GAB بدون استخدام البطاقة الذهبية والكثير من الخدمات الأخرى.

2. إمكانية طلب البطاقة الذهبية: توفر المؤسسة لزبائنها إمكانية طلب البطاقة الذهبية عبر موقعها الإلكتروني كما يمكن تتبع حالة البطاقة عبر موقعها أيضا، ويمكن استخدام البطاقة الذهبية في العديد من الخدمات المتاحة عبر الإنترنت من طرف بريد الجزائر مثل دفع الفواتير وتعبئة الرصيد وغيرها من الخدمات.

3. تعبئة رصيد الهاتف النقال: تتيح هذه الخدمة لزبائن المؤسسة إمكانية تعبئة رصيد الهاتف النقال لمعاملتي الهاتف النقال جازي-موبيليس- أوريدو حيث يمكن استخدام البطاقة الذهبية لتعبئة الرصيد بكل سهولة وذلك عبر الرابط التالي: baridinet.poste.dz/#recharge

4. تعبئة رصيد الإنترنت: تتيح هذه الخدمة لزبائن المؤسسة إمكانية تعبئة حسابات الإنترنت الخاصة باشتراكات اتصالات الجزائر كما يمكن أيضا دفع فواتيركم الخاصة بالهاتف الثابت سواء عبر فضاء الزبون أو عن طريق الانتقال إلى الموقع التالي بشكل مباشر: ec.algeriatelecom.dz/portail.php

5. تحميل المطبوعات: تتيح المؤسسة لزبائنها إمكانية تحويل العديد من المطبوعات المهمة والقابلة للاستخدام عبر مكاتب البريد وذلك من خلال تحميلها عبر الرابط التالي من الموقع الرسمي للمؤسسة: www.poste.dz/customer/imprimes

6. دفع الفواتير عبر الإنترنت: توفر المؤسسة لزبائنها إمكانية دفع الفواتير الخاصة بالعديد من المؤسسات والمتعاملين وفيما يلي قائمة الفواتير التي يمكن دفعها عبر الإنترنت.

- فواتير الجزائرية للكهرباء والغاز عبر الرابط التالي: baridinet.poste.dz/sonelgaz

- فواتير شركة المياه والتطهير للجزائر Seaal عبر الرابط التالي: baridinet.poste.dz/seaal

- فواتير متعامل الهاتف النقال موبيليس عبر الرابط التالي: e-paiement.mobilis.dz

- فواتير الهاتف لاتصالات الجزائر عبر الرابط التالي: ec.algeriatelecom.dz/portail.php

7. شراء تذاكر السفر والتأمينات: تتيح المؤسسة لزبائنها إمكانية الحصول على تذاكر الطيران عبر استخدام البطاقة الذهبية بالتعاون مع العديد من الشركات مثل الخطوط الجوية الجزائرية وطيران طاسيلي ويمكنكم الاستفادة من هذه الخدمة عبر الرابط التالي: baridinet.poste.dz/#billets

8. تتبع البعثات: توفر المؤسسة إمكانية تتبع البعثات عبر الموقع المخصص لهذه الخدمة:

optracking.poste.dz

حيث أكدت المؤسسة على أن هذه الطريقة سريعة وآمنة وذلك لتتبع حالة شحناتكم الدولية.

ثالثا: بعض الخدمات التي سوف تطلقها المؤسسة لاحقا وهي طور التجريب والإنجاز

1. خدمة في دارك من بريد الجزائر: تسمح لموظفي بريد الجزائر بضمان خدمات من المنزل لفائدة الأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة والمتقاعدين والطاعنين في السن، كسحب الأموال من المنزل من خلال وسائل الدفع الإلكتروني TPE وهي الخدمة التي ستوسع في مرحلتها الثانية إلى الأشخاص الطبيعيين والمعنويين من أجل إدخال موارد إضافية للمؤسسة.
2. خدمة أمانتك من بريد الجزائر: هي خدمة مؤمنة لتوزيع الطرود والتي تتمثل في توصيل وتسليم السلع في إطار سياسة بريد الجزائر المتعلقة بالتجارة الإلكترونية وكذا توقيع اتفاقيات شراكة مع مؤسسات ناشطة في التجارة الإلكترونية هي حاليا في مرحلة التجريب خلال سنة 2020.
3. خدمة سبقي من بريد الجزائر: هي خدمة لطلالما انتظرها الجزائريون تتمثل في منح تسبيق من الدخل وهذا لفائدة حاملي البطاقة الذهبية ممن لهم تحويل نقدي منتظم زمنيا بسحب تسبيق على الأجر من خلال عقد خدمة مع بريد الجزائر بناء على شروط يتم الاتفاق عليها مسبقا مع الزبون ومؤسسة بريد الجزائر ومن بين هذه الشروط أن يكون الزبون من ذوي الدخل المنتظم والمستمر¹.

¹ - www.poste.dz

المبحث الثاني: سياسة الجودة لبريد الجزائر وكيفية إرضاء زبائنها

تسعى مؤسسة بريد الجزائر جاهدة لأن تقدم أحسن ما لديها للاستجابة لمتطلبات الزبائن وتلبية حاجياتهم وتحقيق الاستفادة من الخدمات المالية والنقدية وتعزيز بسط الشبكة البريدية وتوفير خدمات إلكترونية متنوعة وفرض سياسات جودة من أجل عصرنه خدماتها وتحقيق رضا زبائنها.

المطلب الأول: سياسة الجودة لبريد الجزائر

تندرج سياسة الجودة لدى بريد الجزائر ضمن مسعى وطني تبنته الدولة بهدف إعادة تأهيل الخدمة العمومية وتعزيز مفهوم الجوارية من أجل ضمان تحقيق التلاحم الاجتماعي وبلوغ أهداف التنمية الاقتصادية.

ففي السياق الاقتصادي الحالي الذي تطبعه عولمة التبادلات من جهة وانفتاح السوق من جهة أخرى، تلعب تكنولوجيات الإعلام والاتصال دورا بالغ الأهمية كونها مصدر لخلق الثروة ولإحداث التحولات والتقلبات والمساهمة في التنمية الاقتصادية، وفي هذا الصدد واستنادا لمقتضيات وتوصيات معيار الجودة "ISO 9001.V 2015" تعهد بريد الجزائر بخوض ديناميكية جديدة تعمل بموجب أهداف استراتيجية وهذا بغية إيجاد ردود عاجلة وملائمة للزبائن الذي كثر عددهم كلما ازدادت متطلباتهم حيث أصبحوا أكثر تطلعا للحصول على خدمة سريعة آمنة وأكثر تفاعلية ولهذا فإن البرامج التي يعكف بريد الجزائر على تنفيذها تدور أساسا حول المحاور الاستراتيجية الآتية:¹

1. تكثيف وعصرنه الشبكة البريدية:

- ديمقراطية ولوج كافة السكان لخدمات بريد الجزائر من خلال تحديد، تعزيز وسط الخدمة الشمولية.
- تعزيز التواجد البريدي عبر فتح مكاتب بريد تستجيب للمعايير والمقاييس الدولية في التجمعات الحضرية الكبرى والمناطق النائية فضلا عن اقتناء مكاتب بريد متنقلة بغية دعم وإنعاش المناطق الريفية والمعزولة.
- استعمال الإعلام الآلي في مختلف نشاطات مكاتب البريد على مستوى الواجهتين الأمامية الخاصة بالزبائن والخلفية الخاصة بالعمال.
- وضع نظام إعلامي وطني موثوق وفعال، يدمج جميع نشاطات بريد الجزائر، ويسمح بتحقيق لامركزية العمليات، مع ضمان المراقبة الصارمة والمستمرة.

¹ - direction de la normalisation de la qualité/Aout 2017

2. عصرنة ووفرة الخدمات:

- الابتكار والتطوير المستمر للخدمات البريدية والخدمات المالية البريدية من خلال يقظة تكنولوجية ومعيارية.
- تشغيل العمليات بطريقة آلية وتجويد الإجراءات باستعمال وسائل عصرية عالية الأداء تسمح بتقليص الأعباء المتعلقة بالعمل وتأمين البيانات ووضع نظام مراقبة منتظم وصارم.
- ضمان ديمومة الخدمة البريدية المالية من خلال نشر أنظمة الدفع الإلكتروني (الشبابيك البنكية الآلية، أجهزة الدفع الإلكتروني..).
- تطوير وترقية الخدمات عبر الخط والخدمات عن بعد وكذا استعمال تطبيقات الهواتف المحمولة الذكية.
- تحسين آجال إيصال وتوزيع البعثات البريدية بشكل ملموس وذلك باستعمال وسائل عمل عصرية وتفعيل أنظمة المتابعة والمراقبة.
- تعزيز الجوارية وتقديم مختلف الخدمات البريدية والخدمات المالية البريدية بمحل إقامة الزبون.
- جعل بريد الجزائر رائدا في مجال تقديم الخدمات على مستوى محل إقامة الزبون وشريك ثقة للتجار المتعاملين بالوسائط الإلكترونية وعنصرا فعالا لا غنى عنه في مجال المبادلات الرقمية والمادية.

وشعار مؤسسة بريد الجزائر (لنكون أقرب منكم، نلتزم بأن نكون في كل مكان)

المطلب الثاني: كيفية إرضاء مؤسسة بريد الجزائر لزبائنها وذلك عن طريق:¹

- تحسين ظروف استقبال الزبائن.
- تقليص طوابير الانتظار على مستوى مكاتب البريد.
- تقديم خدمات ومنتجات جديدة لزبائننا ترقى إلى مستوى تطلعاتكم ومطابقة للمعايير الدولية.
- تأمين الخدمات البريدية والمالية.
- تحسين عملية معالجة الشكاوي.
- الإصغاء والتقييم الدائم لاحتياجات زبائننا وقياس درجة رضاهم ثم العمل وفقا لذلك.
- المراقبة الداخلية لنوعية الخدمة المقدمة لزبائننا بغية الحفاظ على ديمومة مسعى التحسين.
- تصديق مطابقة عملياتنا من قبل هيئات خارجية وفقا للمعايير الدولية.

¹ - direction de la normalisation de la qualité/Aout 2017

الاستثمار في الموارد البشرية:

- تهيئة مناخ عمل اجتماعي ومهني يسوده الاستقرار والطمأنينة.
- تطوير الاحترافية في العمل وتحسين مهارات موظفينا لا سيما من خلال التكوين المستمر.
- الإصغاء الدائم لمختلف الاقتراحات الرامية إلى تحسين الخدمة.
- تقييم وتحفيز الكفاءات الداخلية.
- إدماج الكفاءات الشابة الخارجية مع الحرص على توفير المرافقة والدعم لهم¹.

المطلب الثالث: معوقات الخدمات الإلكترونية العمومية في مؤسسة بريد الجزائر

- هناك مشاكل يعاني منها واقع الخدمة العمومية الإلكترونية ضمن مؤسسة بريد الجزائر ومنها أيضا بريد المسيلة، وتتمثل في العناصر التالية:²
1. مشاكل مرتبطة بانتهاء صلاحية البطاقة المغناطيسية والتي تترجمها شكاوي العديد من المواطنين في الكثير من الأحيان نتيجة تعطل مصالحهم مما يستدعي معاودة الرجوع إلى السحب التقليدي والتقرب من الشبابيك أو القابض على مستوى مكتب البريد.
 2. نقص في تقديم الخدمات الخاصة بالبطاقة المغناطيسية التي تحدد المبلغ القابل للسحب، وهو يعرقل سحب المبالغ كاملا من طرف زبائن بريد الجزائر.
 3. مشاكل تغطية الإنترنت (Le problème de réseau) الذي يمنع المواطنين من الوصول إلى خدمات شبكة الإنترنت التي تقدمها مؤسسة بريد الجزائر.
 4. مشاكل تغطية الشبكة الخاصة بالموزعات الآلية للنقود الورقية في العديد من مناطق الوطن، فتوقف هذه الموزعات أو نقص عددها يؤدي إلى إلحاق أضرار بصالح الأفراد وحصولهم على الخدمات الإلكترونية لمؤسسة بريد الجزائر.

¹ - direction de la normalisation de la qualité/Aout 2017

² مهدي مراد، يحيوي نصيرة: الإدارة الإلكترونية وعلاقتها بتفعيل جودة الخدمة العمومية -دراسة حالة بريد الجزائر-، مجلة الآفاق للدراسات الاقتصادية، ع3، الجزائر، 2017، ص269.

المبحث الثالث: الإطار المنهجي للدراسة، التحليل الإحصائي للبيانات، واختبار الفرضيات.

من خلال هذا المبحث نتعرف علىالأداة المستخدمة في الدراسة، وخصائص عينة الدراسة، وكذا طريقة جمع البيانات مع عرض للأساليب الإحصائية المستخدمة بالنقاش والتحليل الإحصائي.

المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية.

أولاً: أداة الدراسة.

تم إعداد الاستبيان وتطويره بشكل يساعد على جمع البيانات والمعلومات من زبائن مؤسسة بريد الجزائر بولاية المسيلة، وقد تم مراجعة وتنقيح الاستبيان من قبل المشرف، والأخذ بمقترحاته وتعديلات الأولية، في شكلها النهائي، متكونا من ثلاث أجزاء وخمسة وعشرون (25) عبارة.

الجزء الأول: خاص بالمعلومات العامة وتتمثل في (الجنس، السن، المستوى الدراسي، الدخل، عدد مرات استخدام الموقع).

الجزء الثاني: خاص بالمتغيرات الفرعية المستقلة لمحور المستقل جودة الخدمة الإلكترونية (بعد سهولة الاستخدام، بعد تصميم الموقع، بعد سرعة الاستجابة، بعد السرية، بعد المعلومات، بعد التعاطف)، واشتمل هذا المحور على عشرون (20) عبارة.

الجزء الثالث: خاص محور المتغير التابع رضا الزبون، مكون من خمسة (5) عبارات.

ثانياً: محك الدراسة.

1- مسطرة الاستبيان: لتحديد المحك المعتمد في الدراسة فقد تم تحديد طول الخلايا في مقياس ليكرت

الخماسي من خلال حساب المدى بين درجات المقياس (5-1=4) ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة

في المقياس للحصول على طول الخلية (4/5=0.80) وذلك بعد إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة

في المقياس (بداية مقياس وهي واحد صحيح) وهكذا أصبح طول الخلية (0.80) .

جدول رقم (03): المحك المعتمد في الدراسة للاستبيان.

الاتجاه	المتوسط الحسابي النسبي المقابل له	المتوسط المرجح	الإجابات	درجات الموافقة
مستوي منخفض جدا من القبول	[20% - 36%]	[1 - 1.80]	غير موافق بشدة	1
مستوي منخفض من القبول	[36% - 52%]	[1.80 - 2.6]	غير موافق	2
مستوي متوسط من القبول	[52% - 68%]	[2.60 - 3.40]	محايد	3
مستوي عال من القبول	[68% - 84%]	[3.40 - 4.20]	موافق	4
مستوي عال جدا من القبول	[84% - 100%]	[4.20 - 5]	موافق بشدة	5

المصدر: زكي ناهض: مدى تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في المستشفيات الحكومية الفلسطينية

وسبل تعزيزها، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص: القيادة والإدارة،

أكاديمية الإدارة والسياسة لدراسات العليا، غزة، فلسطين، 2016، ص 126.

2- مقياس رنسيس ليكارت **Rensis Likert**: استخدام مقياس رنسيس ليكارت خماسي الدرجات

والجدول التالي يبين ذلك:

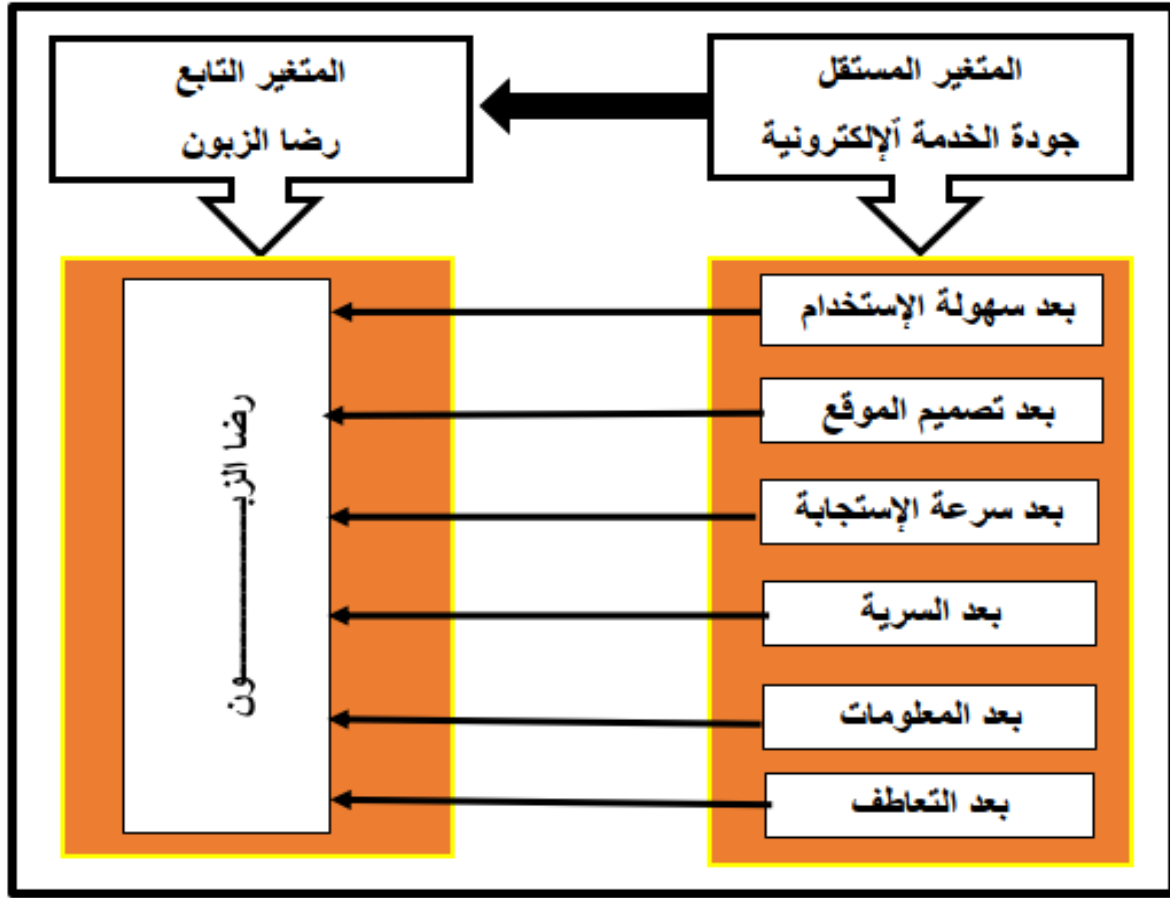
الجدول رقم (04): يبين درجات الموافقة حسب مقياس رنسيس ليكارت **Rensis Likert** الخماسي.

الترميز	درجة الموافقة
1	غير موافق بشدة
2	غير موافق
3	محايد
4	موافق
5	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبتين.

ثالثا: نموذج الدراسة

شكل رقم (08): يوضح النموذج الفرضي للدراسة.



المصدر: من إعداد الطالبتين

رابعاً: مجتمع وعينة الدراسة.

تمثل مجتمع الدراسة في زبائن مؤسسة بريد المسيلة، ونظرا لأن حجم مجتمع الدراسة كبير جدا، تم اختيار عينة عشوائية البالغ عددها 95 زبون، وزعت عليهم الاستبانة بطريقة مباشرة، واسترجعت منها 90 استبانة بنسبة استرجاع 94.73%، واستبعدت 7 استبانات غير صالحة للتحليل والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم(05): يوضح عينة الدراسة لزبائن مؤسسة بريد المسيلة.

عدد استمارات الاستبيان الموزعة	عدد استمارات المسترجعة	عدد استمارات الاستبيان غير صالحة للتحليل	عينة الدراسة (عدد استمارات الاستبيان الصالحة للتحليل)
95	90	07	83

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

- خصائص عينة الدراسة:

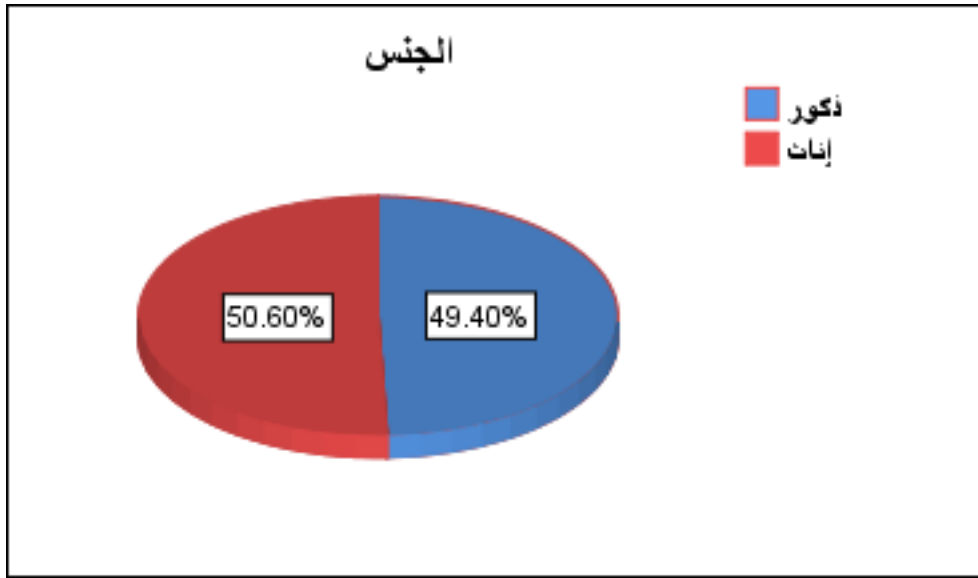
1- توزيع عينة الدراسة وفقا للجنس:

الجدول رقم (06): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس.

المتغير التعريفي	الوصف	العدد	النسبة المئوية%
الجنس	ذكر	41	49.40
	أنثي	42	50.60
المجموع		83	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 26.

الشكل رقم (09): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 26.

يلاحظ من الجدول والشكل البياني أعلاه أن عينة الدراسة تضمنت كلا الجنسين بشكل متوازن تقريبا، وهذا يشير إلى انفتاح المجتمع الجزائري واندماج المرأة الجزائرية في شتى المجالات.

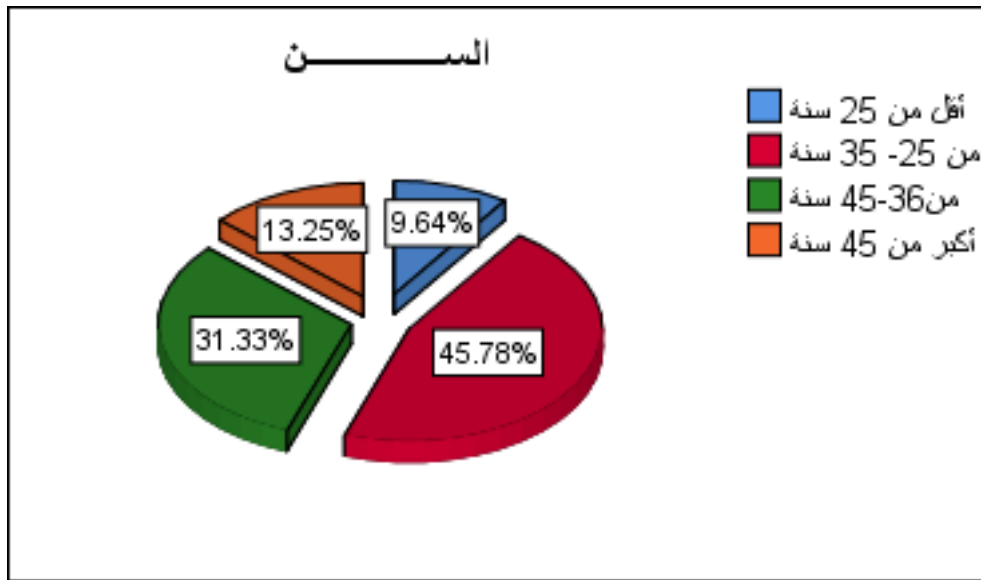
2- توزيع عينة الدراسة وفقا للسنة.

الجدول رقم (07): توزيع عينة الدراسة حسب السنة.

المتغير التعريفي	الوصف	العدد	النسبة المئوية%
السنة	أقل من 25 سنة	08	09.64
	من 25-35 سنة	38	45.78
	من 36-45 سنة	26	31.33
	أكبر من 45 سنة	11	13.25
المجموع		83	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 26.

الشكل رقم (10): توزيع عينة الدراسة حسب السنة.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 26.

قسم متغير السن إلى 4 فئات: أقل من 25 سنة ومن 25 إلى 35 سنة، ومن 36-45 سنة والفئة الأكبر من 40 سنة، ويتضح أن الفئتان العمريتان من 25 إلى 30 سنة ومن 35-36 سنة، هما الأكبر تكرارا، مما يشير إلى أن أغلبية زبائن بريد الجزائر شباب، ثم تليها الفئة أكبر من 45 سنة بتكرار 11 مفردة، وفي المرتبة الأخيرة الفئة التي سنها أقل من 25 سنة، بنسبة مئوية ضعيفة 9.64%.

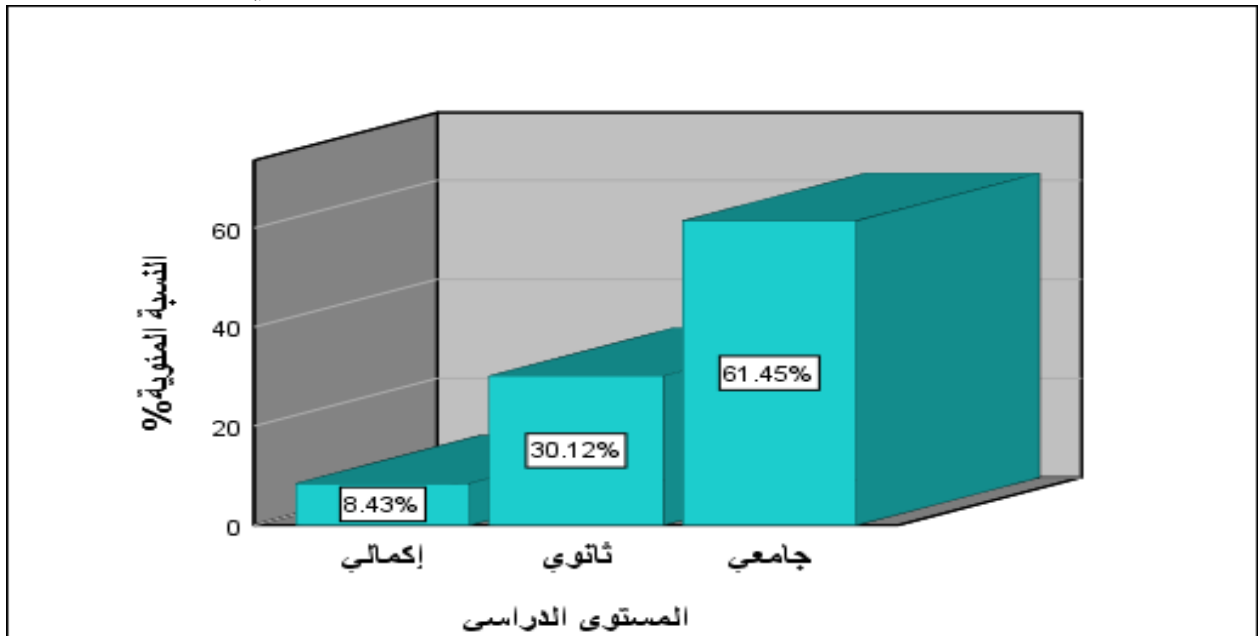
3- توزيع عينة الدراسة وفق المستوى الدراسي.

الجدول رقم (08): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي.

المتغير التعريفي	الوصف	العدد	النسبة المئوية %
المستوى الدراسي	متوسط	7	08.43
	ثانوي	25	30.12
	جامعي	51	61.45
المجموع		83	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 26.

الشكل رقم (11): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 26.

يلاحظ من الجدول والشكل البياني أعلاه أن الفئة ذلت المستوى المتوسط لا تتجاوز نسبة 8.43% وهي الأضعف مقارنة بالفئات الأخرى، بينما الفئة ذات المستوى الجامعي سجلت تكرار 51 ذبون وبنسبة مئوية عالية 61.45% مقارنة بالمستويات الأخرى، وهذا يشير إلى ازدياد المستوى التعليمي في المجتمع الجزائري ونقص الأمية نقص الأمية.

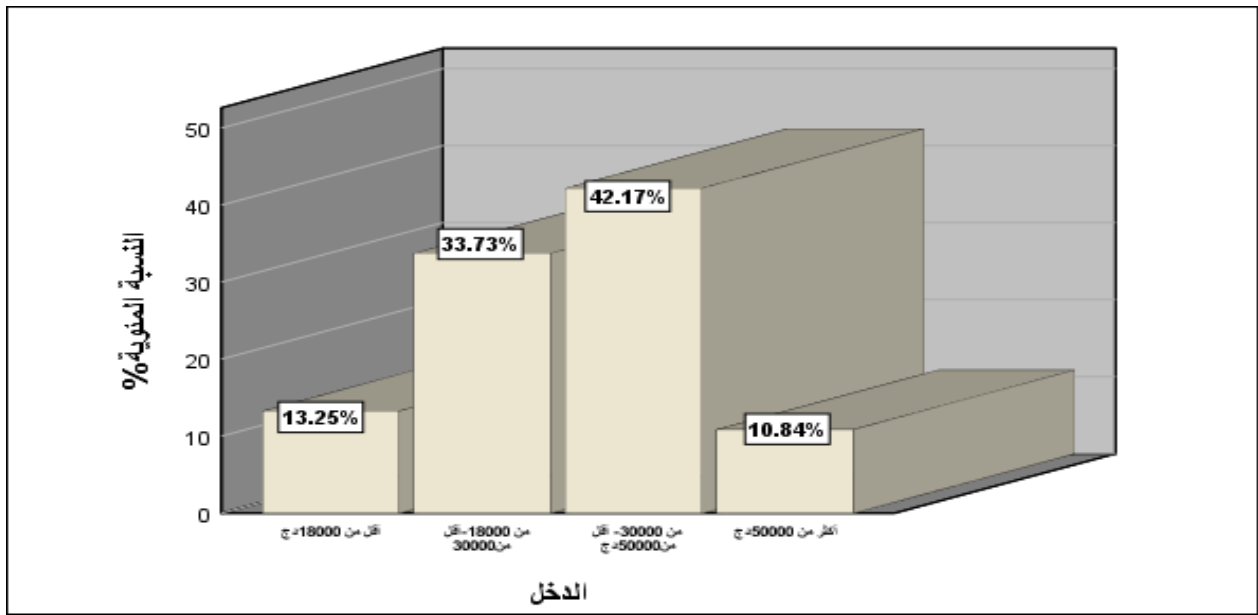
4- توزيع عينة الدراسة وفقا للدخل.

الجدول رقم(09): توزيع عينة الدراسة حسب الدخل.

المتغير التعريفي	الوصف	العدد	النسبة المئوية%
الدخل	أقل من 18000 دج	11	13.26
	من 18000 إلى 30000 دج	28	33.73
	من 30000 إلى 50000 دج	35	42.17
	أكثر من 50000 دج	9	10.84
المجموع		83	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 26.

الشكل رقم (12): توزيع عينة الدراسة حسب المستوي الدخل.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 26.

يلاحظ من الجدول والشكل البياني أعلاه أن الفئة ذات الدخل من 30000 دج إلى 50000 دج هي التي تشكل أكبر تكرار 38 مفردة وبنسبة مئوية 42.20% وهذا يشير إلى أن زبائن بريد الجزائر معظمهم من فئات ذات الدخل المتوسط (موظفين، تجار صغار....)، ثم تليها الفئة ذات الدخل من 18000 دج إلى 30000 دج، وبعدها الفئة التي دخله أقل من 18000 دج، وفي الترتيب الأخير يعود للفئة أكثر من 50000 بنسبة مئوية 10.80%.

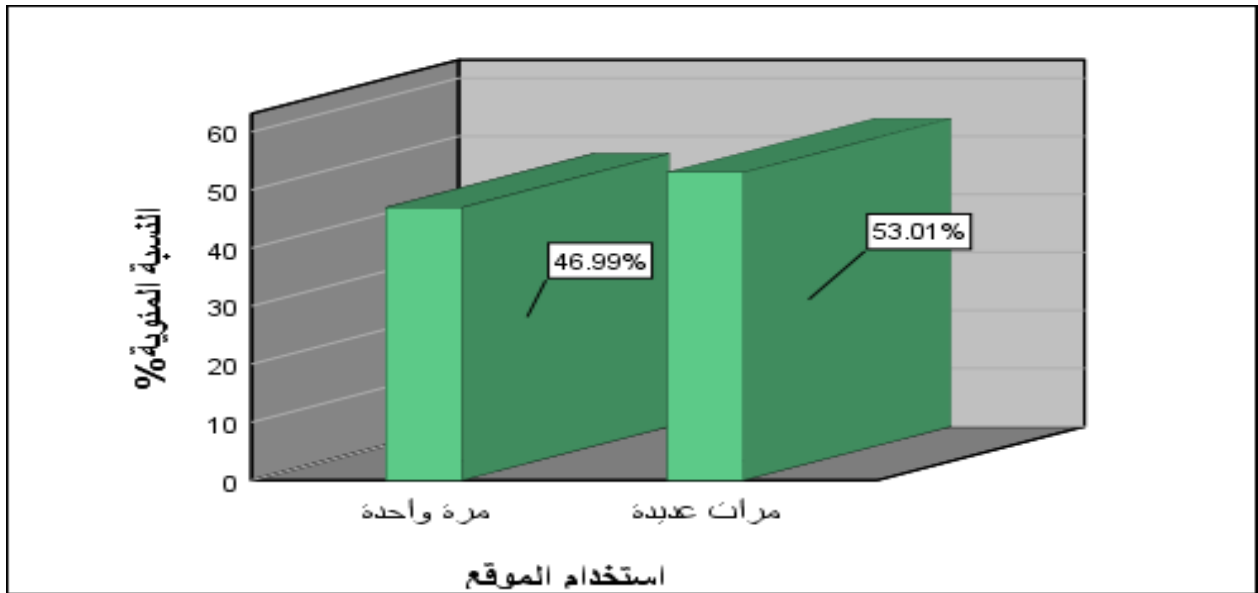
5-توزيع عينة الدراسة حسب عدد مرات استخدام الموقع.

الجدول رقم(10): توزيع عينة الدراسة حسب عدد مرات استخدام الموقع.

المتغير التعريفي	الوصف	العدد	النسبة المئوية%
استخدام الموقع	مر واحدة	39	47.00
	مرات عديدة	44	53.00
المجموع		83	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 26.

الشكل رقم (13): توزيع عينة الدراسة حسب عدد مرات استخدام الموقع.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 26.

يلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن عينة الدراسة تستخدم الموقع الإلكتروني لبريد الجزائر ولو مرة واحدة، بالإضافة إلى أن الفئة التي تستعمل الموقع مراراً متعددة تكرارها أكبر من الفئة التي تستخدم الموقع مرة واحدة.

المطلب الثاني: التحليل الإحصائي للبيانات

استخدم البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS.V26 وتم الاعتماد على الأساليب الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة.

أولاً: صدق وثبات أداة الدراسة

1- صدق الأداة: بمعنى صلاحية المقياس فعلياً وحقيقة ما وضع لقياسه، وتم التأكد من صدق الاستبيان من خلال، الصدق الظاهري للاستبيان وصدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان، والصدق البنائي لأبعاد ومحاور الاستبيان.

1-1 الصدق الظاهري (صدق المحكمين): عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين ذات الاختصاص والخبرة في مجال الظاهرة أو المشكلة موضوع الدراسة، وطلب منهم إبداء آرائهم حول عبارات وأبعاد ومحاور الاستبيان وذلك بالحذف والتعديل واقتراح عبارات جديدة ومناسبة لموضوع الدراسة، وبناء على ملاحظات الأساتذة المحكمين تم تعديل أداة الدراسة فأصبحت بصورتها النهائية مكونة من **25** عبارة، وبالتالي فإن الأداة تتمتع بصدق المحتوى.

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

جدول رقم(11): يوضح الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان.

رقم العبارة	عبارات محور جودة الخدمة الإلكترونية.	الاتساق مع البعد	الاتساق مع المحور
01	من السهل لدخول إلى موقع بريد الجزائر	**0.758	**0.681
02	تعتبر الخدمة البريدية الإلكترونية سهلة الاستخدام	**0.765	**0.715
03	يساعدني استخدام الخدمة الإلكترونية على إنجاز كافة المهام	**0.747	**0.628
04	يقدم البريد عبر موقعه الإلكتروني المعلومات والمساعدة الفورية لتسهيل العمليات لزيائته.	**0.654	**0.488
	بعد سهولة الاستخدام	/	**0.859
05	يتميز الموقع بالجاذبية في التصميم	**0.683	**0.876
06	يتميز الموقع بسهولة التصفح	**0.780	**0.650

¹ - أحمد تيغزة: نظرية الصدق الحديثة ومتضمناتها التطورية لواقع القياس، ندوة علم النفس، كلية التربية، قسم علم النفس، جامعة الملك سعود، الرياض، السعودية، 2008، ص25.

الفصل الثاني ----- دراسة ميدانية بمؤسسة بريد الجزائر-المسيلة

**0.656	**0.793	يتم تحديث المعلومات في الموقع بشكل مستمر	07
**0.843	/	بعد تصميم الموقع	
**0.590	**0.771	تلتزم مؤسسة البريد بتقديم خدماتها الإلكترونية في الوقت المحدد	08
**0.596	**0.783	تقلل خدمات بريد الجزائر الإلكترونية من الأخطاء وتضمن الحفاظ على الأرصدة الباقية بشكل دقيق	09
**0.647	**0.703	يتم الحصول على الخدمات الإلكترونية من أول مرة ودون تأخير	10
**0.577	**0.645	هناك استجابة فورية (سرعة الرد) على استفسارات زبائنها الإلكترونية	11
**0.834	/	بعد سرعة الاستجابة	
**0.594	**0.766	اشعر بالأمان عند تقديم معلوماتي الشخصية عبر موقع بريد الجزائر	12
**0.424	**0.760	الخدمة الإلكترونية توفر الحماية لمعلوماتي عن تعاملاتي البريدية	13
**0.640	**0.764	تتعامل الخدمة الإلكترونية بسرية مع معلوماتي الشخصية ولا تسمح للآخرين بالاطلاع عليها أو إساءة استخدامها	14
**0.726	/	بعد السرية والأمان	
**0.601	**0.708	يعرفني الموقع جيدا بالمعلومات عن الخدمات المتوفرة في المؤسسة	15
**0.697	**0.742	المعلومات المتحصل عليها من الموقع هي نفسها المتوفرة في مؤسسة البريد	16
**0.525	**0.696	المعلومات المتوفرة في الموقع دقيقة وكافية وتمس كل احتياجاتي	17
**0.851	/	بعد المعلومات	
**0.686	**0.724	يتمتع العاملون بالتعاطف والاحترام في التعامل إلكترونيا مع الزبائن	18
**0.527	**0.731	أشعر أن العاملون يبذلون جهود كافية لفهم رغبات وتطلعات الزبائن الإلكترونية	19
**0.600	**0.712	أستطيع الاتصال من خلال الموقع مع أي عامل من عمال البريد للاستفسار	20
**0.835	/	بعد التعاطف	
الاتساق مع المحور		عبارات محور رضا الزبون (المتغير التابع)	رقم العبارة
**0.757		أنا راضي عن الخدمات الإلكترونية التي تقدمها المؤسسة عبر موقعها الإلكتروني خاصة في زمن كورونا	21
**0.729		لدي رضا عن تصميم وسهولة استخدام الموقع وعن دقة المعلومات المتوفرة فيه	22
**0.758		لدي رضا عن السرية والأمان في الموقع	23
**0.655		تساعدني الخدمات الإلكترونية في اختصار الوقت والجهد	24
**0.712		سأوصي الآخرين باستخدام الخدمات الإلكترونية البريدية	25

**الارتباط دال إحصائيا عند مستوي دلالة $1 \leq 0.0 \leq \alpha$.

*الارتباط دال إحصائيا عند مستوي $0.05 \leq \alpha$.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v26

يلاحظ من الجدول رقم (11) أعلاه لصدق الاتساق الداخلي أن جميع عبارات الاستبيان دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.01، وبالتالي لا توجد عبارات تستدعي استبعادها من الاستبيان، وبذلك تعتبر عبارات الاستبيان وأبعاده ومحاوره صادقة لما وضعت لقياسه.

1-3 الصدق البنائي: يقيس مدى تحقق الأهداف التي تسعى الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل بعد وكل محور من محاور الدراسة بالدرجة الكلية لعبارات الاستبيان
جدول رقم(12): الاتساق البنائي لأبعاد ومحاور الاستبيان.

البيان	الاتساق البنائي مع المحور	الاتساق البنائي مع الاستبيان ككل
بعد سهولة الاستخدام	**0.859	**0.829
بعد تصميم الموقع	**0.843	**0.805
بعد سرعة الاستجابة	**0.834	**0.726
بعد السرية	**0.728	**0.692
بعد المعلومات	**0.851	**0.839
بعد التعاطف	**0.835	**0.801
محور جودة الخدمة الإلكترونية	/	**0.925
محور رضا الزبون	/	**0.929

**الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $1 \leq 0.0 \leq \alpha$.

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 26.

من الجداول رقم (12) جميع أبعاد ومحاور اختبار الاتساق البنائي دالة إحصائياً، ومنه تعتبر أبعاد ومحاور الدراسة متنسقة وصادقة لما وضعت لقياسه.

2- ثبات الأداة: أستخدم معامل الثبات (ألفا كرو نباخ) للحكم على دقة القياس، بقياس مدي توافق الإجابات مع بعضها البعض، وموثوقية النتائج بأن يعطي المقياس قراءات متقاربة عند تكرار استخدامه في أوقات مختلفة، وأن يكون معامل ألفا كرو نباخ يزيد عن القيمة المعيارية (0.6)¹.

¹ - محمد الجعفري، هديل الطاهر: دور الوعي بالذات في فعالية سلوك القائد الإداري دراسة حالة جامع الخرطوم، المجلة العربية للعلوم التربوية والنفسية، جامعة النيلين، الخرطوم، المجلد 4، العدد 13، السودان، 2020، ص285.

جدول رقم(13): يبين نتائج اختبار ألفا كرو نباخ.

المحور	رقم العبارة	معامل ألفا كرو نباخ
محور جودة الخدمة الإلكترونية (المتغير المستقل)	من 1 إلى 20	0.90
محور رضا الزبون (المتغير التابع)	من 21 إلى 25	0.77
الاستبيان ككل	من 1 إلى 25	0.92

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v26

من النتائج الموضحة في الجدول رقم (13) أعلاه قيمة معامل الارتباط ألفا كرونباخ لمحوري الدراسة وقيمة الاستبيان ككل، هي أكبر من القيمة المعيارية للاختبار 0.6 (الحد الأدنى)، وهي قيم ممتازة وجد مناسبة، ونفي بأهداف وأغراض الدراسة.

ثانيا: اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات:

جدول رقم (14): يبين نتائج اختبار Kolmogorov-Smirnov

اختبار التوزيع الطبيعي						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	كول مغرف - سميرنوف			شبيرو_ ويلك		
	الاحصاءات	درجة الحرية	المعنوية	الاحصاءات	درجة الحرية	المعنوية
محور جودة الخدمة الإلكترونية	0.085	83	0.200*	0.974	83	0.097
محور رضا الزبون	0.088	83	0.170	.984	83	0.372
هذا هو الحد الأدنى من المعنى الحقيقي						
*. This is a lower bound of the true significance.						
تصحیح الدلالة "ليلي فورس"						
a. Lilliefors Significance Correction						

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v26

استخدم اختبار kolmogrov-samirnov وهذا نظرا لأن عينة الدراسة أكبر من 50 مفردة، الجدول رقم (14) أعلاه يبين نتائج الاختبار، ومن الملاحظ أن القيمة الاحتمالية لمحور المستقل جودة الخدمة الإلكترونية تساوي 0.200* حيث؛ تشير إشارة نجمة إلى الحد الأقصى لمعنوية الاختبار القيمة الاحتمالية للمحور الثاني المتغير التابع رضا الزبون تساوي 0.170، وكلا القيمتين أكبر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة 0.05، وبالتالي بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، مما يسمح باستخدام الاختبارات المعلمية لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة.

ثالثا: اختبار قوة النموذج

لاختبار قوة النموذج والتأكد من عدم وجود تداخل بين متغيرات الدراسة، تم إعداد مصفوفة الارتباط (Corrélation Matrix)، وحساب معامل التضخم (Variance Inflationary Factor).

جدول رقم (15): يبين مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المستقلة.

المتغيرات المستقلة	بعد سهولة الاستخدام	بعد تصميم الموقع	بعد سرعة الاستجابة	بعد السرية	بعد المعلومات	بعد التعاطف
بعد سهولة الاستخدام	1	**0.619	**0.629	**0.578	**0.715	**0.713
بعد تصميم الموقع	**0.619	1	**0.745	**0.506	**0.665	**0.606
بعد سرعة الاستجابة	**0.629	**0.745	1	*0.545	**0.611	**0.586
بعد السرية	**0.578	**0.506	*0.545	1	**0.481	**0.487
بعد المعلومات	**0.715	**0.665	**0.611	**0.481	1	**0.757
بعد التعاطف	**0.713	**0.606	**0.586	**0.487	**0.757	1

** الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة $1 \leq 0.0 \alpha$.

* الارتباط دال إحصائيا عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v26

يتضح من مصفوفة الارتباط المبينة في الجدول رقم 15 أعلاه أن هناك قوة ارتباطية بينية للمتغيرات المستقلة للدراسة، حيث أن جميع قيم الارتباط ذات دلالة إحصائية، أصغر معامل ارتباط بين المتغير المستقل الفرعي بعد السرية مع المتغير بعد المعلومات بقيمة 0.481، وأكبر معامل ارتباط بين المتغير المستقل بعد المعلومات وبعد التعاطف بقيمة 0.757 وهو ارتباط قوي، وهذا يشير إلى القوة التفسيرية لنموذج الدراسة

رابعاً: تحليل وتفسير اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو متغيرات الدراسة.

1- تحليل اتجاهات الزبائن نحو عبارات محور جودة الخدمة الإلكترونية (أبعادها):

1-1 تحليل عبارات بعد سهولة الاستخدام:

جدول رقم (16): العبارات المتعلقة ببعدها سهولة الاستخدام.

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	الاتجاه
1	من السهل الدخول إلى موقع بريد الجزائر	3.41	1.259	68.20	4	عال
2	تعتبر الخدمة البريدية الإلكترونية سهلة الاستخدام	3.53	1.123	70.60	1	عال
3	يساعدني استخدام الخدمة الإلكترونية على إنجاز كافة المهام	3.42	1.279	68.40	3	عال
4	يقدم البريد عبر موقعه الإلكتروني المعلومات والمساعدة الفورية لسهيل العمليات لزيائته.	3.45	1.212	69.00	2	عال
	بعد سهولة الاستخدام.	3.45	0.910	69.00	/	عال

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات برنامج spss.v26

من الجدول أعلاه وحسب ترتيب العبارات الخاصة ببعدها سهولة الاستخدام فقد جاءت العبارة رقم 2 في المرتبة الأولى من حيث الترتيب ضمن مجال الاتجاه (عال)، أي موافقة الزبائن على أن الخدمة البريدية الإلكترونية سهلة الاستخدام، حيث بلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.53) وانحراف معياري (1.123)، ووقعت العبارتين رقم (3،4) في المرتبتين الثانية والثالثة على الترتيب وضمن مجال الاتجاه (عال)، في حين وقعت العبارة رقم 1 في المرتبة الأخيرة وضمن مجال الاتجاه (عال)، أي موافقة الزبائن على أنهم السهل الدخول إلى موقع بريد الجزائر، إذ بلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.41) وانحراف معياري (1.259)، وعموماً فإن جميع العبارات الخاصة ببعدها سهولة الاستخدام وقعت ضمن الاتجاه (عال)، مما يعني موافقة عينة زبائن المؤسسة محل الدراسة على كل العبارات التي تضمنها هذا البعد. بالنسبة للتقييم الكلي لبعدها سهولة الاستخدام فقد أخذ درجة عالية من الموافقة والقبول حسب الجدول رقم (16) أعلاه، بمتوسط حسابي (3.45) وانحراف معياري (0.910)، وبوزن نسبي 69.00%، هذا ما يجعلنا نقول أن زبائن المؤسسة محل الدراسة لهم توجه إيجابي عال نحو بعد سهولة الاستخدام، وهذا ما يؤكد دور بعد سهولة الاستخدام في تحقيق رضا الزبون ببريد الجزائر-المسيلة.

1-2 تحليل عبارات بعد تصميم الموقع:

جدول رقم (17): العبارات المتعلقة ببعء تصميم الموقع.

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	الاتجاه
5	يتميز الموقع بالجاذبية في التصميم	3.46	1.272	69.20	1	عال
6	يتميز الموقع بسهولة التصفح	3.41	1.266	68.20	3	عال
7	يتم تحديث المعلومات في الموقع بشكل مستمر	3.42	1.318	68.40	2	عال
	بعد تصميم الموقع	3.41	0.973	68.20	/	عال

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spss.v26

من الجدول أعلاه وحسب ترتيب العبارات الخاصة ببعء تصميم الموقع فقد جاءت العبارة رقم 5 في المرتبة الأولى من حيث الترتيب ضمن مجال الاتجاه (عال)، أي موافقة الزبائن على أن الموقع بريد الجزائر يتميز بالجاذبية في التصميم، حيث بلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.46) وانحراف معياري (1.272)، ووقعت العبارتين رقم (6،7) في المرتبتين الثانية والثالثة على الترتيب وضمن مجال الاتجاه (عال)، أي موافقة الزبائن على أن الموقع الإلكتروني لبريد الجزائر يتميز بسهولة التصفح ويتم تحديث معلوماته بشكل مستمر.

عموما فإن جميع العبارات الخاصة ببعء تصميم الموقع وقعت ضمن الاتجاه (عال)، مما يعني موافقة عينة زبائن المؤسسة محل الدراسة على كل العبارات التي تضمنها هذا البعد. بالنسبة للتقييم الكلي لبعء تصميم الموقع فقد أخذ درجة عالية من الموافقة والقبول حسب الجدول رقم (17) أعلاه، بمتوسط حسابي (3.41) وانحراف معياري (0.973)، وبوزن نسبي 68.20%، هذا ما يجعلنا نقول أن زبائن بريد الجزائر-المسيلة-لهم توجه إيجابي عال نحو بعد تصميم الموقع، وهذا ما يؤكد دور بعد تصميم الموقع في تحقيق رضا الزبون ببريد الجزائر-المسيلة.

3-1 تحليل عبارات بعد سرعة الاستجابة:

جدول رقم (18): العبارات المتعلقة ببعء سرعة الاستجابة.

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	الاتجاه
8	تلتزم مؤسسة البريد بتقديم خدماتها الإلكترونية في الوقت المحدد	3.37	1.115	67.40	3	متوسط
9	تقلل خدمات بريد الجزائر الإلكترونية من الأخطاء وتضمن الحفاظ على الأرصدة الباقية بشكل دقيق	3.51	1.173	70.20	2	عال
10	يتم الحصول على الخدمات الإلكترونية من أول مرة ودون تأخير	3.53	1.347	70.60	1	عال
11	هناك استجابة فورية (سرعة الرد) على استفسارات زبائننا الإلكترونية	3.02	1.239	60.40	4	متوسط
	بعء سرعة الاستجابة	3.36	0.889	67.20	/	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spss.v26

من الجدول أعلاه رقم (18) الذي يمثل عبارات بعد سرعة الاستجابة، العبارتين رقم 9 ورقم 10 متوسطاتهما تنتمي إلى المجال [3.40- 4.20]، وهي تشير بذلك إلى انتمائها إلى الدرجة العالية من الموافقة والقبول، حسب محك الدراسة، وهذا ما يؤكد بأن مؤسسة بريد الجزائر-المسيلة تقلل بشكل كبير من أخطائها مع الزبائن حسب العبارة رقم 9، كما يتم الحصول على الخدمات من المرة الأولى ودون ارتكاب أخطاء حسب العبارة رقم 10، و سجلت العبارتين رقم 8 رقم 11 مستوى حيادي من القبول حسب محك الدراسة، بانتمائهما إلى المجال [2.60- 3.40].

بلغ المتوسط الحسابي لبعء سرعة الاستجابة 3.36 وهو يشير بذلك إلى انتماء هذا البعد إلى الدرجة المتوسطة (الحيادية) من الموافقة والقبول، وهذا ما يؤكد عدم رضا الزبائن بشكل كاف وعال على بعد سرعة الاستجابة.

1-4 تحليل عبارات بعد السرية:

جدول رقم (19): العبارات المتعلقة ببعد السرية.

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	الاتجاه
12	اشعر بالأمان عند تقديم معلوماتي الشخصية عبر موقع بريد الجزائر	3.60	1.093	72.00	1	عال
13	الخدمة الإلكترونية توفر الحماية لمعلوماتي عن تعاملاتي البريدية	3.58	1.138	71.60	2	عال
14	تتعامل الخدمة الإلكترونية بسرية مع معلوماتي الشخصية ولا تسمح للآخرين بالاطلاع عليها أو إساءة استخدامها	3.41	1.218	68.20	3	عال
	بعد السرية.	3.52	0.878	70.40	/	عال

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spss.v26

من الجدول أعلاه وحسب ترتيب العبارات الخاصة ببعد السرية فقد جاءت العبارة رقم 12 في المرتبة الأولى من حيث الترتيب ضمن مجال الاتجاه (عال)، أي موافقة الزبائن على شعرهم بالأمان عند تقديم معلوماتهم الشخصية عبر موقع بريد الجزائر، حيث بلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.60) وانحراف معياري (1.093)، ووقعت العبارتين رقم (13،14) في المرتبتين الثانية والثالثة على الترتيب وضمن مجال الاتجاه (عال)، أي موافقة الزبائن على أن الموقع الإلكتروني لبريد الجزائر يتميز بالسرية وحماية معلوماتهم الشخصية.

عموما فإن جميع العبارات الخاصة ببعد السرية وقعت ضمن الاتجاه (عال)، مما يعني موافقة عينة زبائن المؤسسة محل الدراسة على كل العبارات التي تضمنها هذا البعد. بالنسبة للتقييم الكلي لبعد السرية فقد أخذ درجة عالية من الموافقة والقبول حسب الجدول رقم (20) أعلاه، بمتوسط حسابي (3.52) وانحراف معياري (0.878)، وبوزن نسبي 70.40%، هذا ما يجعلنا نقول أن زبائن بريد الجزائر-المسيلة لهم توجه إيجابي عال نحو بعد السرية، وهذا ما يؤكد دور بعد السرية في تحقيق رضا الزبون ببريد الجزائر-المسيلة.

1-5 تحليل عبارات بعد المعلومات:

جدول رقم (20): العبارات المتعلقة ببعده المعلومات.

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	الاتجاه
15	يعرفني الموقع جيدا بالمعلومات عن الخدمات المتوفرة في المؤسسة	3.48	1.223	69.60	2	عال
16	المعلومات المتحصل عليها من الموقع هي نفسها المتوفرة في مؤسسة البريد	3.51	1.162	70.20	1	عال
17	المعلومات المتوفرة في الموقع دقيقة وكافية وتمس كل احتياجاتي	3.46	1.107	69.20	3	عال
	بعد المعلومات	3.48	0.833	69.60	/	عال

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spss.v26

من الجدول أعلاه وحسب ترتيب العبارات الخاصة ببعده المعلومات فقد جاءت العبارة رقم 16 في المرتبة الأولى من حيث الترتيب ضمن مجال الاتجاه (عال)، أي موافقة الزبائن على أن المعلومات المتحصل عليها من الموقع هي نفسها المتوفرة في مؤسسة البريد، حيث بلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.51) وانحراف معياري (1.162)، ووقعت العبارتين رقم (15، 17) في المرتبتين الثانية والثالثة على الترتيب وضمن مجال الاتجاه (عال)، أي موافقة الزبائن على أن الموقع الإلكتروني لبريد الجزائر يعلم زبائنه بالخدمات المتوفرة في المؤسسة ويمدهم بالمعلومات الدقيقة والكافية.

عموما فإن جميع العبارات الخاصة ببعده المعلومات وقعت ضمن الاتجاه (عال)، مما يعني موافقة عينة زبائن المؤسسة محل الدراسة على كل العبارات التي تضمنها هذا البعد. بالنسبة للتقييم الكلي لبعده المعلومات فقد أخذ درجة عالية من الموافقة والقبول حسب الجدول رقم (20) أعلاه، بمتوسط حسابي (3.48) وانحراف معياري (0.833)، وبوزن نسبي 69.60%، هذا ما يجعلنا نقول أن زبائن بريد الجزائر-المسيلة-لهم توجه إيجابي عال نحو بعه المعلومات، وهذا ما يؤكد دور بعه المعلومات في تحقيق رضا الزبون ببريد الجزائر-المسيلة.

6-1 تحليل عبارات بعد التعاطف:

جدول رقم (21): العبارات المتعلقة ببعد التعاطف.

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	الاتجاه
18	يتمتع العاملون بالتعاطف والاحترام في التعامل إلكترونيا مع الزبائن	3.39	1.210	67.80	1	متوسط
19	اشعر أن العاملون يبذلون جهود كافية لفهم رغبات وتطلعات الزبائن الإلكترونية	3.37	1.247	67.40	3	متوسط
20	أستطيع الاتصال من خلال الموقع مع أي عامل من عمال البريد للاستفسار	3.38	1.155	67.60	2	متوسط
	ببعد التعاطف.	3.39	0.870	67.80	/	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spss.v26

من الجدول أعلاه وحسب ترتيب العبارات الخاصة ببعد التعاطف فقد جاءت العبارة رقم 18 في المرتبة الأولى من حيث الترتيب ضمن مجال الاتجاه (متوسط)، أي موافقة الزبائن بشكل محايد على أن العاملون يتمتعون بالتعاطف والاحترام في التعامل إلكترونيا مع الزبائن، حيث بلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.39) وانحراف معياري (1.210)، ووقعت العبارتين رقم (19،20) في المرتبتين الثانية والثالثة على الترتيب وضمن مجال الاتجاه (متوسط)، أي موافقة الزبائن بشكل محايد على اتصالهم بأي عامل من خلال الموقع الإلكتروني لبريد الجزائر حسب العبارة 20، بالإضافة إلى حياد إجابتهم بأن العاملون يبذلون قصارى جهدهم لفهم رغباتهم وتطلعاتهم حسب العبارة رقم 19.

عموما فإن جميع العبارات الخاصة ببعد المعلومات وقعت ضمن الاتجاه (المتوسط)، مما يعني حياد عينة زبائن المؤسسة محل الدراسة على كل العبارات التي تضمنها هذا البعد.

بالنسبة للتقييم الكلي لبعد التعاطف فقد أخذ درجة حيادية من الموافقة والقبول حسب الجدول رقم (21) أعلاه، بمتوسط حسابي (3.39) وانحراف معياري (0.870)، وبوزن نسبي 67.80%، هذا ما يجعلنا نقول أن زبائن بريد الجزائر-المسيلة-لهم توجه حيادي نحو بعد التعاطف، وهذا ما يؤكد ضعف بعد التعاطف في تحقيق رضا الزبون ببريد الجزائر-المسيلة، بشكل عال وكاف.

2- تحليل اتجاهات الزبائن نحو عبارات المحور التابع رضا الزبون.

جدول رقم (22): العبارات المتعلقة بالمحور التابع رضا الزبون.

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	الاتجاه
21	أنا راضي عن الخدمات الإلكترونية التي تقدمها المؤسسة عبر موقعها الإلكتروني خاصة في زمن كورونا	3.29	1.255	65.80	3	متوسط
22	لدي رضا عن تصميم وسهولة استخدام الموقع وعن دقة المعلومات المتوفرة فيه	3.30	1.207	66.00	2	متوسط
23	لدي رضا عن السرية والأمان في الموقع	3.28	1.108	65.60	4	متوسط
24	تساعدني الخدمات الإلكترونية في اختصار الوقت والجهد	3.25	1.208	65.00	5	متوسط
25	سأوصي الآخرين باستخدام الخدمات الإلكترونية البريدية	3.43	1.139	68.60	1	عال
	المحور التابع رضا الزبون.	3.31	0.854	66.20	/	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spss.v26

من الجدول أعلاه وحسب ترتيب العبارات الخاصة بمحور رضا الزبون فقد جاءت العبارة رقم (25) في المرتبة الأولى من حيث الترتيب ضمن مجال الاتجاه (عال)، أي موافقة زبائن عينة الدراسة على أنهم سوف يوصون الآخرين باستخدام الخدمات الإلكترونية البريدية، حيث بلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.43) وانحراف معياري (1.139)، ووقعت العبارات أرقام (21،22،23،24) ضمن مجال الاتجاه (متوسط)، مما يعني أن معظم زبائن عينة الدراسة يحصلون على منافع الخدمات الإلكترونية لا ترقى لتحقيق رضاهم بشكل عال وكاف.

بالنسبة للتقييم الكلي لمحور رضا الزبون فقد أخذ درجة موافقة متوسطة، بمتوسط حسابي (3.31) وانحراف معياري (0.854) وبوزن نسبي 66.20%، ومنه يمكن القول أن عينة زبائن مؤسسة بريد الجزائر، لهم توجه حيادي نحو محور رضا الزبون عن جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة له.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة (Test of Hypothèses).

أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى.

لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين بعد سهولة الاستخدام وتحقيق رضا الزبون بمؤسسة بريد مسيلة، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

لاختبار الفرضية الفرعية الأولى تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وهو ما يوضحه

الجدول التالي:

جدول رقم (23): يبين نتائج اختبار الفرضية الأولى.

معامل الارتباط = 0.734					الخطأ المعياري للتقدير = 0.584
معامل التحديد = $0.539R^2$					قيمة معامل التحديد المعدل = 0.533
قيمة (F) = 94.568					مستوى المعنوية (F) = 0.000
المتغيرات المستقلة	B	Std. Error	بيتا	قيمة T	معنوية T
الثابت	0.933	0.253	/	3.693	0.000
بعد سهولة الاستخدام	0.689	0.071	0.734	9.725	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات برنامج spss.v26

من خلال الجدول رقم (23) يمكن استخلاص التحليل الإحصائي التالي:

1- معامل الارتباط $R = 0.734$ ارتباط طردي قوي أي وجود علاقة إيجابية قوية بين المتغيرين، المستقل بعد سهولة الاستخدام ورضا الزبون.

2- يظهر معامل التحديد R^2 وهو مقياس لجودة التوفيق، حيث يشير إلى أن 53.90% في المتغير التابع رضا الزبون يفسره المتغير الفرعي بعد سهولة الاستخدام وأن الباقي 46.10% ترجع إلى عوامل أخرى.

3- قيمة الخطأ المعياري للتقدير والبالغة 0.584 تشير إلى صغر الأخطاء العشوائية.

4- قيمة معلمة الميل بلغت $B = 0.689$ مما يشير إلى أن هناك أثر إيجابي بين المتغيرين فإن أي زيادة أو تحسين في المتغير بعد سهولة الاستخدام بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في رضا الزبون بمقدار 0.689 وللمعلمة مستوى معنوية (0.000) هي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل.

5- معلمة تقاطع الحد الثابت بلغت **0.933** تحت مستوى معنوية (**0.000**) وهي أقل من **0.05** مما يشير إلى معنوياتها، وبالتالي فإن ظهور معنوية معلمتي الانحدار يشير إلى أهمية ودور المتغير الفرعي بعد سهولة الاستخدام في تحقيق رضا الزبون.

6- معادلة الانحدار الخطي البسيط لرضا الزبون الذي نرزم لها بالرمز Y ونرمز للمتغير الفرعي المستقل بعد سهولة الاستخدام بالرمز x .

$$Y=0.933+0.689x$$

7- مستوى معنوية للمتغير الفرعي بعد سهولة الاستخدام **0.000** وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة **0.05** وحسب قاعدة القرار نرفض الفرضية الصفرية المطروحة في الدراسة، ونقبل الفرض البديل التالي:

يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين بعد سهولة الاستخدام وتحقيق رضا الزبون بمؤسسة بريد مسيلة، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

ثانيا: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين بعد تصميم الموقع وتحقيق رضا الزبون بمؤسسة بريد مسيلة، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

لاختبار صحة الفرضية الفرعية الثانية تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وهو ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم(24): يبين نتائج اختبار الفرضية الثانية.

معامل الارتباط= 0.705		الخطأ المعياري للتقدير = 0.610			
معامل التحديد = $R^2=0.497$		قيمة معامل التحديد المعدل = 0.490			
قيمة (F) = 79.940		مستوى المعنوية (F) = 0.000			
المتغيرات المستقلة	B	Std. Error	بيتا	قيمة T	معنوية T
الثابت	1.199	0.246	/	4.884	0.000
بعد تصميم الموقع	0.619	0.069	0.705	8.941	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spss.v26

من خلال الجدول رقم (24) يمكن استخلاص التحليل الإحصائي التالي:

1- معامل الارتباط $R = 0.705$ ارتباط طردي قوي أي وجود علاقة إيجابية قوية بين المتغيرين،

المستقل بعد تصميم الموقع ورضا الزبون.

2- يظهر معامل التحديد R^2 وهو مقياس لجودة التوفيق، حيث يشير إلى أن 49.70% في المتغير التابع رضا الزبون يفسره المتغير الفرعي بعد تصميم الموقع. الباقي 49.70% ترجع إلى عوامل أخرى.

3- قيمة الخطأ المعياري للتقدير والبالغة 0.610 تشير إلى صغر الأخطاء العشوائية.

4- قيمة معلمة الميل بلغت $B = 0.619$ مما يشير إلى أن هناك أثر إيجابي بين المتغيرين فإن أي زيادة أو تحسين في المتغير الفرعي بعد تصميم الموقع بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في رضا الزبون بمقدار 0.619 وللمعلمة مستوى معنوية (0.000) هي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل.

5- معلمة تقاطع الحد الثابت بلغت 1.199 تحت مستوى معنوية (0.000) وهي أقل من مستوى معنوية المعتمدة في الدراسة 0.05 مما يشير إلى معنوياتها، وبالتالي فإن ظهور معنوية معلمتي الانحدار يشير إلى أهمية ودور المتغير الفرعي بعد تصميم الموقع في تحقيق رضا الزبون ببريد المسيلة.

6- معادلة الانحدار الخطي البسيط لرضا الزبون الذي نرزم لها بالرمز Y ونرمز للمتغير الفرعي بعد تصميم الموقع بالرمز X.

$$Y = 1.199 + 0.619x$$

7- مستوى المعنوية للمتغير الفرعي بعد تصميم الموقع 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة 0.05 وحسب قاعدة القرار نرفض الفرضية الصفرية المطروحة في الدراسة، ونقبل الفرض البديل التالي:

يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين بعد تصميم الموقع وتحقيق رضا الزبون بمؤسسة بريد مسيلة، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

ثالثا: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين بعد سرعة الاستجابة وتحقيق رضا الزبون بمؤسسة بريد مسيلة، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

جدول رقم(25): يبين نتائج اختبار الفرضية الثالثة.

معامل الارتباط = 0.573		الخطأ المعياري للتقدير = 0.705			
معامل التحديد = 0.328R ²		قيمة معامل التحديد المعدل = 0.705			
قيمة (F) = 39.504		مستوى المعنوية (F=) 0.000			
المتغيرات المستقلة	B	Std. Error	بيتاβ	قيمة T	معنوية T
الثابت	1.462	0.304	/	4.809	0.000
بعد سرعة الاستجابة	0.550	0.088	0.573	6.285	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spss.v26

من خلال الجدول رقم(25) يمكن استخلاص التحليل الإحصائي التالي:

1- معامل الارتباط $R=0.573$ ارتباط طردي متوسط أي وجود علاقة إيجابية متوسطة بين المتغير

الفرعي المستقل بعد سرعة الاستجابة والمتغير التابع رضا الزبون.

2- يظهر معامل التحديد R^2 وهو مقياس لجودة التوفيق، حيث يشير إلى أن 32.80% في المتغير

التابع رضا الزبون يفسرها المتغير الفرعي بعد سرعة الاستجابة وأنبالباقي 67.20% ترجع إلى

عوامل أخرى.

3- قيمة الخطأ المعياري للتقدير والبالغة 0.705 تشير إلى صغر الأخطاء العشوائية.

4- قيمة معلمة الميل بلغت $B = 0.550$ مما يشير إلى أن هناك أثر إيجابي بين المتغيرين فإن أي

زيادة أو تحسين في المتغير الفرعي المستقل بعد سرعة الاستجابة بمقدار درجة واحدة تقابلها

زيادة في تحقيق رضا الزبون بمقدار 0.550 وللمعلمة مستوى معنوية (0.000) هي أقل من

مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل.

5- معلمة تقاطع الحد الثابت بلغت 1.462 تحت مستوى معنوية (0.000) وهي أقل من مستوى

الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05 مما يشير إلى معنوياتها، وبالتالي فإن ظهور معنوية معلمتي

الانحدار يشير إلى أهمية ودور المتغير الفرعي المستقل بعد سرعة الاستجابة في تحقيق رضا

الزبون ببريد المسيلة.

6- معادلة الانحدار الخطي البسيط لرضا الزبون الذي نرزم لها بالرمز Y ونرمز المتغير الفرعي

المستقل بعد سرعة الاستجابة بالرمز X.

$$Y=1.462+0.505x$$

7- مستوى معنوية المتغير الفرعي المستقل بعد سرعة الاستجابة 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة 0.05 وحسب قاعدة القرار نرفض الفرضية الصفرية المطروحة في الدراسة، ونقبل الفرض البديل التالي:

يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين بعد سرعة الاستجابة وتحقيق رضا الزبون بمؤسسة بريد مسيلة، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

رابعا: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة.

لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين بعد السرية وتحقيق رضا الزبون بمؤسسة بريد مسيلة، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط، وهو ما يوضحه الجدول التالي:
جدول رقم(26): يبين نتائج اختبار الفرضية الرابعة.

معامل الارتباط = 0.605					الخطأ المعياري للتقدير =
0.685					
معامل التحديد = $R^2 = 0.366$					قيمة معامل التحديد المعدل = 0.358
قيمة (F) = 46.759					مستوى المعنوية (F) = 0.000
المتغيرات المستقلة	B	Std. Error	بيتا	قيمة T	معنوية T
الثابت	1.236	0.313	/	3.956	0.000
بعد السرية	0.589	0.086	0.605	6.838	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spss.v26

من خلال الجدول رقم(26) يمكن استخلاص التحليل الإحصائي التالي:

- 1- معامل الارتباط $R = 0.605$ ارتباط طردي متوسط أي وجود علاقة إيجابية متوسطة بين المتغير الفرعي المستقل بعد السرية والمتغير التابع رضا الزبون.
- 2- يظهر معامل التحديد R^2 وهو مقياس لجودة التوفيق، حيث يشير إلى أن 36.60% في المتغير التابع رضا الزبون يفسرها المتغير الفرعي المستقل بعد السرية والباقي 63.40% ترجع إلى عوامل أخرى.

3- قيمة الخطأ المعياري للتقدير والبالغة 0.685 تشير إلى صغر الأخطاء العشوائية.

4- قيمة معلمة الميل بلغت $B = 0.589$ مما يشير إلى أن هناك أثر إيجابي بين المتغيرين فإن أي زيادة أو تحسين في المتغير الفرعي بعد السرية بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في تحقيق رضا

الزبون بمقدار **0.589** وللمعلمة مستوى معنوية (**0.000**) هي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة **0.05** مما يشير إلى معنوية معلمة الميل.

5- معلمة تقاطع الحد الثابت بلغت **1.236** تحت مستوى معنوية (**0.000**) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة **0.05** مما يشير إلى معنوياتها، وبالتالي فإن ظهور معنوية معلمتي الانحدار يشير إلى أهمية ودور المتغير الفرعي بعد السرية في تحقيق رضا الزبون ببريد المسيلة.

6- معادلة الانحدار الخطي البسيط لرضا الزبون الذي نرمز لها بالرمز Y ونرمز للمتغير الفرعي بعد السرية بالرمز X .

$$Y=1.236+0.589x$$

7- مستوى معنوية المتغير بعد السرية **0.000** وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة **0.05** وحسب قاعدة القرار نرفض الفرضية الصفرية المطروحة في الدراسة، ونقبل الفرض البديل التالي:

يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين بعد السرية وتحقيق رضا الزبون بمؤسسة بريد مسيلة، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

خامسا: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة.

لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين بعد المعلومات وتحقيق رضا الزبون بمؤسسة بريد مسيلة، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

جدول رقم (27): يبين نتائج اختبار الفرضية الخامسة.

معامل الارتباط = 0.759					الخطأ المعياري للتقدير = 0.559
معامل التحديد = $R^2 = 0.577$					قيمة معامل التحديد المعدل = 0.572
قيمة (F) = 110.402					مستوى المعنوية (F) = 0.000
المتغيرات المستقلة	B	Std. Error	بيتا	قيمة T	معنوية T
الثابت	0.602	0.265	/	2.273	0.026
بعد المعلومات	0.779	0.074	0.759	10.507	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spss.v26

من خلال الجدول رقم (27) يمكن استخلاص التحليل الإحصائي التالي:

1- معامل الارتباط $R = 0.759$ ارتباط طردي قوي أي وجود علاقة إيجابية قوية بين المتغير الفرعي المستقل بعد المعلومات والمتغير التابع رضا الزبون.

2- يظهر معامل التحديد R^2 وهو مقياس لجودة التوفيق، حيث يشير إلى أن 57.70% في المتغير التابع رضا الزبون يفسرها المتغير الفرعي المستقل بعد المعلومات والباقي 42.30% ترجع إلى عوامل أخرى.

3- قيمة الخطأ المعياري للتقدير والبالغة 0.559 تشير إلى صغر الأخطاء العشوائية.

4- قيمة معلمة الميل بلغت $B = 0.779$ مما يشير إلى أن هناك أثر إيجابي بين المتغيرين فإن أي زيادة أو تحسين في المتغير الفرعي بعد المعلومات بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في رضا الزبون بمقدار 0.779 وللمعلمة مستوى معنوية (0.000) هي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل.

5- معلمة تقاطع الحد الثابت بلغت 1.602 تحت مستوى معنوية (0.026) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05 مما يشير إلى معنوياتها، وبالتالي فإن ظهور معنوية معلمتي الانحدار يشير إلى أهمية ودور المتغير الفرعي بعد المعلومات في تحقيق رضا الزبون ببريد المسيلة.

6- معادلة الانحدار الخطي البسيط لرضا الزبون الذي نرمز لها بالرمز Y ونرمز للمتغير الفرعي بعد المعلومات بالرمز X .

$$Y = 1.602 + 0.779x$$

7- مستوى معنوية المتغير بعد المعلومات 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة 0.05 وحسب قاعدة القرار نرفض الفرضية الصفرية المطروحة في الدراسة، ونقبل الفرض البديل التالي:

يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين المعلومات وتحقيق رضا الزبون بمؤسسة بريد مسيلة، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

سادسا: اختبار الفرضية الفرعية السادسة.

لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين بعد التعاطف وتحقيق رضا الزبون بمؤسسة بريد مسيلة، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

جدول رقم(28): يبين نتائج اختبار الفرضية السادسة.

معامل الارتباط = 0.705		الخطأ المعياري للتقدير = 0.610			
معامل التحديد = 0.497R ²		قيمة معامل التحديد المعدل = 0.491			
قيمة (F) = 80.043		مستوى المعنوية (F=) 0.000			
المتغيرات المستقلة	B	Std. Error	بيتا β	قيمة T	معنوية T
الثابت	0.986	0.270	/	3.579	0.001
بعد التعاطف	0.692	0.077	0.705	8.947	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spss.v26

من خلال الجدول رقم(28) يمكن استخلاص التحليل الإحصائي التالي:

1- معامل الارتباط $R=0.705$ ارتباط طردي قوي أي وجود علاقة إيجابية قوية بين المتغير الفرعي المستقل بعد التعاطف والمتغير التابع رضا الزبون.

2- يظهر معامل التحديد R^2 وهو مقياس لجودة التوفيق، حيث يشير إلى أن 49.70% في المتغير التابع رضا الزبون يفسرها المتغير الفرعي المستقل بعد التعاطف والباقي 50.30% ترجع إلى عوامل أخرى.

8- قيمة الخطأ المعياري للتقدير والبالغة 0.610 تشير إلى صغر الأخطاء العشوائية.

9- قيمة معلمة الميل بلغت $B=0.692$ مما يشير إلى أن هناك أثر إيجابي بين المتغيرين فإن أي زيادة أو تحسين في المتغير الفرعي بعد التعاطف بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في رضا الزبون بمقدار 0.0692 وللمعلمة مستوى معنوية (0.000) هي أقل من مستوي الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل.

10- معلمة تقاطع الحد الثابت بلغت 1.968 تحت مستوى معنوية (0.001) وهي أقل من مستوي الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05 مما يشير إلى معنوياتها، وبالتالي فإن ظهور معنوية معلمتي الانحدار يشير إلى أهمية ودور المتغير الفرعي بعد التعاطف في تحقيق رضا الزبون ببريد المسيلة.

11- معادلة الانحدار الخطي البسيط لرضا الزبون الذين رمز لها بالرمز Y ونرمز للمتغير الفرعي بعد التعاطف بالرمز X.

$$Y=1.968+0.692x$$

12- مستوى معنوية المتغير بعد التعاطف 0.000 وهي أقل من مستوي الدلالة المعتمدة في الدراسة 0.05 وحسب قاعدة القرار نرفض الفرضية الصفرية المطروحة في الدراسة، ونقبل فرض البديل التالي:

يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين بعد التعاطف وتحقيق رضا الزبون بمؤسسة بريد مسيلة، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

سابعاً: اختبار الفرضية الرئيسية.

لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمة الإلكترونية وتحقيق رضا الزبون بمؤسسة بريد مسيلة، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

لاختبار الفرضية الرئيسية تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد، وقبل تحليل نتائج الانحدار الخطي المتعدد لا بد من التأكد بأنه لا يوجد ارتباط عالي بين المتغيرات المستقلة فيما بينها (مشكلة الارتباط الخطي المتعدد) بحيث يصعب عزل تأثير كل منها عن المتغير التابع ويضعف نموذج الدراسة، ويمكن الاعتماد على مقياس معامل تضخم التباين VIF ومعامل التسامح للمتغيرات المستقلة Tolerance.

جدول رقم (29): يبين قيم معامل تضخم التباين ومعامل التسامح للمتغيرات المستقلة.

المتغيرات المستقلة	بعد سهولة الاستخدام	بعد تصميم الموقع	بعد سرعة الاستجابة	بعد السرية	بعد المعلومات	بعد التعاطف
VIF	2.797	2.722	2.629	1.650	3.044	2.793
Tolerance	0.358	0.367	0.380	0.606	0.329	0.358

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v26

من الجدول رقم (29) أعلاه يتضح أن قيم عوامل تضخم التباين (Variance Inflation Factor) للمتغيرات المستقلة كلها أصغر بكثير من القيمة المعيارية (10)¹، وقيم اختبار التحمل (Tolérance) كلها قريبة من 1 وأكبر من 0.2 مما يدل على عدم وجود علاقة تعددية خطية مشتركة للمتغيرات التفسيرية، ويشير ذلك إلى قوة وصلاحيّة النموذج الفرضي للدراسة. ويمكن تلخيص نتائج تحليل الانحدار الخاص بمتغيرات الدراسة من خلال الجدول التالي:

¹ - أحمد حامد، سعد الدين عبد الله، يارا الصارم: خوارزمية حل مشكلة الارتباط الخطي في نموذج الانحدار، مجلة جامعة البعث، جامعة حلب، سوريا، المجلد 39، العدد 12، 2017، ص24.

جدول رقم (30): يبين نتائج اختبار الفرضية الرئيسية.

معامل الارتباط = 0.854					الخطأ المعياري للتقدير = 0.462
معامل التحديد = $0.729R^2$					قيمة معامل التحديد المعدل = 0.708
قيمة (F) = 34.076					مستوى المعنوية (F) = 0.000
المتغيرات المستقلة	B	Std. Error	بيتا β	قيمة T	معنوية T
الثابت	0.003	0.253	/	0.013	0.989
بعد سهولة الاستخدام	0.210	0.094	0.223	2.236	0.028
بعد تصميم الموقع	0.275	0.086	0.314	3.183	0.000
بعد سرعة الاستجابة	-0.166	0.093	-0.172	-1.172	0.079
بعد السرية	0.198	0.075	0.204	2.657	0.010
بعد المعلومات	0.307	0.107	0.299	2.875	0.005
بعد التعاطف	0.128	0.098	0.131	1.309	0.194

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spss.v26

من الجدول رقم (30) أعلاه يمكن استخلاص ما يلي:

- 1- معامل الارتباط $R = 0.854$ ارتباط طردي قوي أي وجود علاقة إيجابية قوية بين المتغيرين، المستقل جودة الخدمة الإلكترونية ورضا الزبون.
- 2- يظهر معامل التحديد R^2 وهو مقياس لجودة التوفيق، حيث يشير إلى 72.90% من التباين الحاصل في رضا الزبون يفسره المتغير المستقل جودة الخدمة الإلكترونية، وأن الباقي 27.10% ترجع إلى عوامل أخرى.
- 3- تشير نتائج تحليل اختبار أنوفا (F) معنوية إلى معنوية عالية (0.000) وهي أقل من مستوى معنوية الاختبار المعتمد في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$) مما يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي المتعدد من الناحية الإحصائية، و يوجد تأثير للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع رضا الزبون، و بذلك نستطيع التنبؤ بالمتغير التابع من خلال المتغيرات المستقلة.
- 4- قيم معلمة الميل B كلها موجبة لمختلف الأبعاد الفرعية المستقلة، مما يشير إلى أن هناك أثر إيجابي بين المستقل جودة الخدمة الإلكترونية، والتابع تسويق رضا الزبون، فإن أي زيادة أو تحسين في أي بعد من الأبعاد الفرعية المستقلة بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في المتغير التابع رضا الزبون بمقدار معين، باستثناء المتغير المستقل بعد سرعة الاستجابة قيمته سالبة.
- 5- من خلال قيم بيتا β نستطيع ترتيب قوة تأثير المتغيرات الفرعية المستقلة على المتغير التابع رضا الزبون على النحو التالي:

- المرتبة الأولى بعد تصميم الموقع بقوة تأثير (0.314).
- المرتبة الثانية بعد المعلومات بقوة تأثير (0.299).
- المرتبة الثالثة بعد سهولة الاستخدام بقوة تأثير (0.223).
- المرتبة الرابعة بعد السرية بقوة تأثير (0.204).
- المرتبة الخامسة بعد التعاطف بقوة تأثير (0.131).
- المرتبة السادسة والأخيرة بعد سرعة الاستجابة تأثيره سلبي (-0.172).

6- يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي المتعدد لرضا الزبون المتوقعة الذي نرسم له بالرمز Y ونرمز لبعده سهولة الاستخدام بالرمز x_1 ، بعد تصميم الموقع بالرمز x_2 ، بعد سرعة الاستجابة بالرمز x_3 ، بعد السرية بالرمز x_4 ، بعد المعلومات بالرمز x_5 ، وبعد التعاطف بالرمز x_6

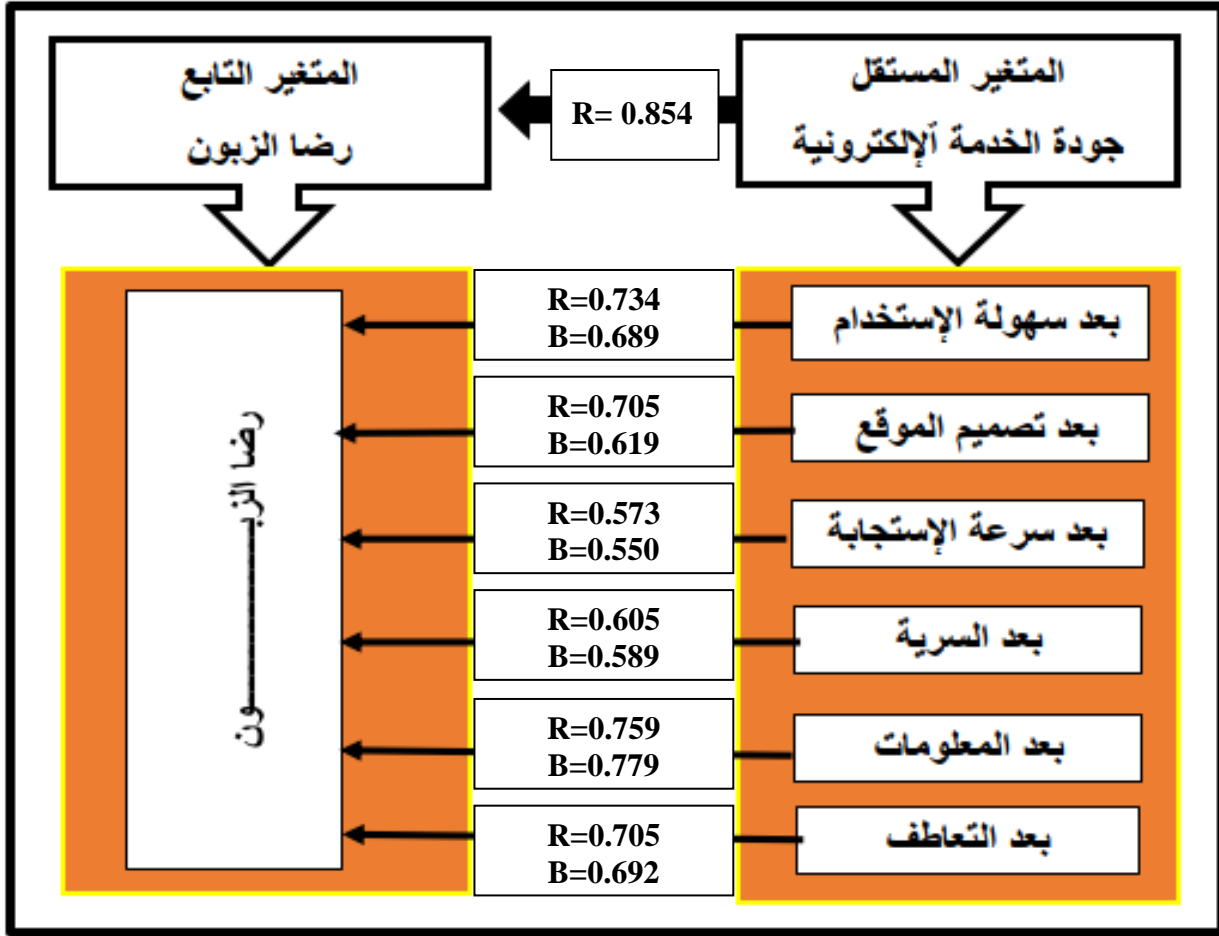
$$Y=0.003+0.210x_1+0.275x_2-0.166x_3+0.198x_4+0.307x_5+0.128x_6$$

7- من خلال ما سبق نموذج الانحدار الخطي المتعدد نموذج معنوي، وعليه تنص قاعدة القرار برفض الفرضية الصفرية المطروحة في الدراسة وقبول الفرضية البديلة التالية:

يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمة الإلكترونية وتحقيق رضا الزبون بمؤسسة بريد مسيلة، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

ومما سبق يمكن تلخيص نتائج الدراسة وفق الشكل التالي:

الشكل رقم (14): معاملات الانحدار البسيط والمتعدد بين متغيرات الدراسة

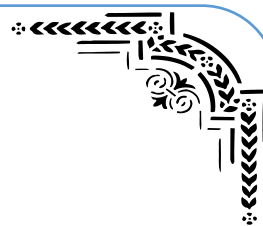
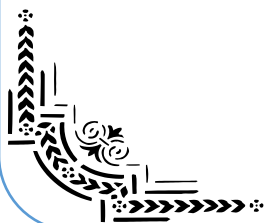


المصدر: من إعداد الطالبتين

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل تم التعرف على المؤسسة محل الدراسة، كما تم عرض خصائص عينة الدراسة من خلال المتغيرات التعريفية العامة (الجنس، السن، المستوى الدراسي، مستوى الدخل، عد مرات استخدام الموقع)، وبعد المعالجة والتحليل الإحصائي لبيانات الدراسة تم التعرف على الدور والأثر الإيجابي الذي تساهم به جودة الخدمة الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون بمؤسسة بريد المسيلة، كما تم الكشف على دور وإسهام كل بعد من أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية (بعد سهولة الاستخدام، بعد تصميم الموقع، بعد سرعة الإجابة، بعد السرية، بعد المعلومات، بعد التعاطف)، في تحقيق رضا الزبون بمؤسسة محل الدراسة، ومن ناحية ترتيب القوة التأثيرية في تحقيق رضا الزبون بريد المسيلة، استحوذ بعد تصميم الموقع على الترتيب الأولى، حسب إجابات أفراد عينة الدراسة، ويأتي في الترتيب الثاني بعد المعلومات الذي لا يقل أهمية عن بعد تصميم الموقع، ويأتي في الترتيب الثالث بعد سهولة الاستخدام، وفي الترتيب الرابع والخامس على التوالي بعد السرية والتعاطف، في حين بعد سرعة الاستجابة كان تأثيره سلبي في تحقيق رضا الزبون بمؤسسة بريد المسيلة.

الختامة



الخاتمة:

توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج والاستنتاجات النظرية والتطبيقية، التي تخص كلا المحورين جودة الخدمة الإلكترونية ومحور رضا الزبون، سواء تعلق الأمر بالمفاهيم السائدة لكليهما، أو آراء مختلف المبحوثين ببريد المسيلة، كما تم طرح مجموعة من الاقتراحات وعدة مواضع تمثل آفاق الدراسة.

أولاً: الاستنتاجات النظرية

- 1- لا يوجد مفهوم موحد جودة الخدمة الإلكترونية ورضا الزبون، بل تعددت التعاريف وفقاً للتوجهات الفكرية والزاوية التي ينظر منها كل باحث،
- 2- نجاح فكرة رضا الزبون مرتبط بتوفر البيئة الملائمة لذلك.
- 3- تستوجب فلسفة جودة الخدمة الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون، ضرورة تطبيق معايير العالمية للجودة.
- 4- تحقيق رضا الزبون مرتبط بمستوي الجودة المقدمة لهم من طرف مؤسسة بريد المسيلة، ويتوقف ذلك على تفوق الجودة المدركة على الجودة المتوقعة من طرف الزبون.

ثانياً: الاستنتاجات التطبيقية

- 1- اتفقت الدراسة مع الدراسات السابقة أن لجودة الخدمة آثار إيجابية.
- 2- من خلال عينة الدراسة التي شملت كلا الجنسين بشكل متقارب، وهذا يشير إلى انفتاح المجتمع الجزائري واندماج المرأة الجزائرية في شتي المجالات.
- 3- نتج عن اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة (اختبار الانحدار المتعدد) وجود أثر إيجابي للمتغير المستقل جودة الخدمة الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون، باستثناء بعد سرعة الاستجابة سجل تأثير سلبي.
- 4- نتج عن اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة (اختبار الانحدار البسيط) وجود آثار إيجابية لمختلف الأبعاد الفرعية في تحقيق رضا الزبون، وتحققت الدلالات الإحصائية لجميع الفرضيات الفرعية عند مستوى المعنوية المعتمدة في الدراسة $\alpha \leq 0.05$ ، وفاقت قيم متوسطاتها الحسابية القيمة المعيارية (3).
- 5- البعد الأكثر تأثيراً في تحقيق رضا الزبون والذي يمثل نقطة قوة بمؤسسة بريد هو بعد تصميم الموقع والبعد الذي يشكل نقطة ضعف للمؤسسة محل الدراسة هو بعد سرعة الاستجابة.

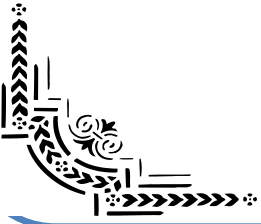
ثالثا: الاقتراحات.

- 1- ضرورة تشجيع الموظفين مثل إنشاء نظام للحوافز والمكافآت خاص بهم، لخلق روح التنافس بينهم وتحسين جودة الخدمة.
- 2- عقد اجتماعات خاصة بطرح الأفكار والحلول الابتكارية لتحسين جودة الخدمات المقدمة.
- 3- ربط مؤسسة بريد المسيلة بالدراسات والأبحاث الجامعية والاهتمام أكثر بالدراسات التسويقية.
- 4- ضرورة إدراج قسم خاص بعملية التسويق في الهيكل التنظيمي.
- 5- الاهتمام أكثر بقسم البحث والتطوير.
- 6- إدراج دورات تدريبية للموظفين على يد متخصصين في عمليات تطوير الجودة سواء في داخل المؤسسة أو في خارجها.
- 7- على بريد مؤسسة المسيلة أن تركز في تحسين جودة خدماتها الإلكترونية على بعد سرعة الاستجابة، بكونه أقل الأبعاد تأثير.

رابعا: آفاق الدراسة.

يمكن مستقبلا إثراء هذا الموضوع بدراسات مستقبلية نظرا لتجدد هو توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج والاستنتاجات النظرية والتطبيقية، التي تخص كلا المحورين جودة الخدمة الإلكترونية ومحور رضا الزبون، سواء تعلق الأمر بالمفاهيم السائدة لكليهما، أو آراء مختلف المبحوثين بريد المسيلة، كما تم طرح مجموعة من الاقتراحات وعدة مواضع تمثل آفاق الدراسة.

قائمة المراجع



المراجع:

I. الكتب باللغة العربية:

1. بن ناصر الهزاني نورة: الخدمات الإلكترونية في الأجهزة الحكومية دراسة لتقييم الوزارات السعودية على الإنترنت، مكتبة الملك فهد الوطنية، السعودية، 2008.
2. تيغزة أمحمد، نظرية الصدق الحديثة ومتضمناتها التطورية لواقع القياس، ندوة علم النفس، كلية التربية، قسم علم النفس، جامعة الملك سعود، الرياض، السعودية، 2008.
3. ثابت عبد الرحمن إدريس: بحوث التسويق، شركة الجلالة للطباعة، الإسكندرية، مصر، 2002.
4. الجنابي أحمد عبد محمود، حسين وليد حسين عباس: إدارة علاقات الزبون، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2017.
5. الدراركة مأمون، الشبلي طارق، الحياصات خالد، عزام صبري، يوسف توفيق عبد الرحيم: إدارة الجودة الشاملة، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2001.
6. صحن محمد فريد، السيد إسماعيل، عارض نادية: التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003.
7. صوشو ويليام، ترجمة عبد الحكيم الخزامي: أخلاقيات منظمات الأعمال، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2005.
8. الضمور هاني حامد: تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، ط2، عمان، الأردن، 2005.
9. الطائي حميد، الصميدعي محمود، العلاق بشير، إيهاب علي القرم: الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار النشر اليازوري، عمان، الأردن، 2007.
10. الطائي حميد، العلاق بشير: إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2017.
11. طلعة أسعد عبد الحميد، خرندار طارق محمد: سلوك المستهلك المفاهيم المعاصرة والتطبيقات، مكتبة الشنفرى للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، 2006.
12. عباس علي: ولاء المستهلك "كيفية تحقيقه والحفاظ عليه"، الدار الجامعية، مصر، 2009.
13. عبيدات محمد إبراهيم: مبادئ التسويق دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999.
14. عزام زكريا، حسونة عبد الباسط، الشيخ مصطفى سعيد: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط2، عمان، الأردن، 2009.
15. العلاق بشير: التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2014.
16. العلاق بشير: الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق مدخل تسويقي استراتيجي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2004.
17. العلاق بشير: ثقافة الخدمة، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2019.
18. فرحات علاء، الخبائي أميرة: إدارة المعرفة "إدارة معرفة الزبون"، دار الصفاء، عمان، الأردن، 2009.
19. محمد سمير أحمد: التسويق الإلكتروني، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2009.

20. المحياوي قاسم نايف علوان: إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 9001 2000، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2005.
21. مقري زكية، يحياوي نعيمة: التسويق الاستراتيجي مداخل حديثة، دار الريبة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2015.
22. منصور إيمان أحمد: الوجيز في الإدارة الناجحة، دار ابن النفيس للنشر والتوزيع، ط2، عمان، الأردن، 2020.
23. المنياوي عائشة مصطفى: سلوك المستهلك، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1998.
24. نجم عبود: الإدارة الإلكترونية الاستراتيجية والوظائف والمشكلات، دار المريخ، المملكة العربية السعودية، 2004.
25. يوسف حجيم سلطان الطائي، هشام فوزي دباس العبادي: إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر، الأردن، 2008.

II. المذكرات والأطروحات:

1. إيمان محمود محمد حسين: قياس جودة الخدمات الإلكترونية باستخدام مدخل الفجوات، دراسة تطبيقية في قطاع الاتصالات الأردنية، مذكرة مكملة لمتطلبات الحصول على الماجستير في الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011.
2. بكوش كريمة: تحقيق رضا العميل من خلال الموارد البشرية، مذكرة مكملة لمتطلبات الحصول على الماجستير، تخصص تسويق، جامعة البليدة، الجزائر، 2006.
3. جيجخ فايزة: جودة الخدمات الإلكترونية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية-دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر (موبيليس - جيزي - أوريدو)، أطروحة دكتوراه علوم تسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، 2018.
4. حاتم نجود: تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه -دراسة حالة المصنع الجزائري للمصبرات NCA- ، مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2005-2006.
5. شيروف فضيلة: أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية -دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسويق، قسنطينة، الجزائر، 2009-2010.
6. الصباغ نور: أثر التوثيق الإلكتروني على رضا الزبون في قطاع الاتصالات دراسة ميدانية، مذكرة مكملة لمتطلبات الحصول على الماجستير إدارة الأعمال لتخصصي الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2016.

7. عطلاوي زكريا: دور جودة الخدمة وأثرها في تعزيز رضا الزبائن، مذكرة مكملة لمتطلبات الحصول على الماجستير، جامعة الجزائر 3، 2013-2014
8. غانم نذير: الخدمات الإلكترونية بالمكتبات الجامعية، أطروحة دكتوراه، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2010.
9. فوزي فايز عودة أبو بكر: دور جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين دراسة حالة الغرفة التجارية الصناعية بغزة، مذكرة مكملة لمتطلبات الحصول على الماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2016.
10. مؤمن عبد السميع حسن الحلبي: جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا المستخدمين دراسة حالة على برنامج برق بلس غزة، مذكرة مكملة لمتطلبات الحصول على الماجستير في إدارة الأعمال كلية التجارة بالجامعة الإسلامية بغزة، فلسطين، 2017.
11. ناهض زكي: مدى تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في المستشفيات الحكومية الفلسطينية وسبل تعزيزها، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص: القيادة والإدارة، أكاديمية الإدارة والسياسة لدراسات العليا، غزة، فلسطين، 2016.

III. المجالات:

1. أحمد حامد، سعد الدين العبد الله، يارا الصارم، خوارزمية حل مشكلة الارتباط الخطي في نموذج الانحدار، مجلة جامعة البعث، جامعة حلب، سوريا، مج39، ع12، 2017.
2. أحمد طلال أحمد الأفندي: قياس جودة خدمة المواقع الإلكترونية وفق مقياس Netqual دراسة استطلاعية لأداء عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، مج15، ع46، ج1، 2019.
3. بوزيان حسان: أثر جودة الخدمة على رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة العلمة، مجلة رؤى الاقتصادية، ع6، الجزائر، 2014.
4. الجعفري محمد، هديل الطاهر، دور الوعي بالذات في فعالية سلوك القائد الإداري دراسة حالة جامع الخرطوم، المجلة العربية للعلوم التربوية والنفسية، جامعة النيلين، مج4، ع13، الخرطوم، السودان.
5. حساني عبد الكريم، بوكثير جبار: تقييم أبعاد وجودة الخدمة البنكية وأثرها على رضا الزبائن دراسة حالة وكالة بنك BADR، جامعة أم البواقي، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، مج5، ع1، الجزائر، 2018.
6. خثير محمد، مرايمي أسماء: العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد3، العدد1، جامعة حسية بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2017.

7. عابد منيرة: واقع رضا العميل عن المؤسسات الخدمية -حالة مؤسسة بريد الجزائر لولاية قسنطينة-، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، قسنطينة، الجزائر، 2019.
8. العضايلة علي محمد، خالد المحارب نهى: أثر تطبيق معايير جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا الطالبات، جامعة الأميرة بالمملكة العربية السعودية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، الأردن، 2017.
9. علاء محمد: جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها على رضا العميل دراسة مقارنة بين فروع المصارف العامة والخاصة في مدينة حماة، مجلة جامعة البعث، مج38، ع21، حماة، سوريا 2016.
10. ملاعب عمر: الحكومة الإلكترونية وجائحة (كوفيد - 19)، المعهد العربي للتخطيط، سلسلة دورية تعنى بقضايا التنمية في الدول العربية، ع151، الكويت، 2020.
11. منى شعبان جامع عبد الحفيظ: دور أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية على الميزة التنافسية لشركات الهاتف المحمول لجمهورية مصر العربية، journal of South valey university for enviromental researche، 2019.
12. وسيم اسماعيل الهابيل، أحمد عبد الكريم السر: جودة الخدمات الإلكترونية وتأثيرها على الميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة من وجهة نظر الطلبة، مجلة جامعة الأقصى، سلسلة العلوم الإنسانية، مج21، ع1، فلسطين، 2017.
- IV. المراجع الأجنبية:

1. A.S.H. yousef: E.service quality, Amulti Dimension pespective international journal of ecounomics, commerce and management, 2015.
2. Ali Amir Hossain et Gholamali : The Impact of E-service Quality on the Improvement of the Level of Communication with Custumers of Bank Melli Branches in the South Tehran Affairs Office, Procedia Economics and Finance, EL SEVIER, 2016.
3. Bressolles G, Durrieu F, et Girand M, 2007, site marchands, l'influence des dimensions de la qualité de service électronique sur satisfaction du consommateur et l'impulsion d'achat, 10^{ème} collègue etienne thit CD-ROM.
4. 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.
5. Henry Ataburo, Abdul Samed: Linkages among E-services Quality satisfaction and usage of E-service within higher educational envirenements, International Journal of Business and Social Research, 2017.

6. Jukka Ojasolo: E service Quality A conceptual kode, internationnal Journal of Arts and sciences 3(7), 2010.
7. Manpreet Kaur: Exploring the determinants of E- service Quality in E Retailing,Journal of arts science & commerce, January 2018.
8. SabaM Hussain: Measuring Quality of E-electronic services (E- service) in Banking, Journal of ingeneering research and applications, 2014.
9. Samar I, Swaid: MEASURING THE QUALITY OF E-SERVICE, SCALE DEVELOPMENT AND INITIAL VALIDATION, Journal of Electronic Commerce Research, VOL10, NO 1, 2009.
10. Sindhu Singh: Measuring e-service quality and customer satisfaction with internet banking in india, Scientfic Research Publishing, Theoretical Economics Letters, www.scirp.org/journal/tel, 2019.
11. Titus chukwuemezie Okeke: Service Quality dimetions and customer satisfaction with online service of Nigerian Banks, journal of internet banking and commerce, december 2015.
12. Wong Hui San, Wong Yee Von, Muhammad Imran Quereshi: Impact of E-service Quality on Customer Satisfaction in Malaysia, Journal of Marketing and Information Systems.

VII-المواقع الإلكترونية:

[-www.poste.dz](http://www.poste.dz)

الملاحق

الملحق رقم 01: استمارة الاستبيان



جامعة محمد بوضياف - المسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية
السنة الثانية ماستر
تخصص: تسويق الخدمات

استبيان

في إطار إعداد مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي تحت عنوان "دور جودة الخدمة الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون"، تم تصميم هذا الاستبيان بهدف التعرف على مدى رضاكم عن جودة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها مؤسسه بريد الجزائر عبر موقعها الإلكتروني -دراسة حالة زبائن بريد المسيلة- ويشرفني مشاركتكم في الإجابة عن أسئلة هذا الاستبيان علما أن البيانات التي سيتم الإدلاء بها سوف تحاط بالسرية التامة ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي. شكرا لتجاوبكم وتعاونكم.

الأستاذ المشرف:

د/ نصر الدين بن اعمارة

من إعداد:

- حياة قليل
- سلمى واضح

السنة الدراسية: 2020/2019

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 35 سنة	<input type="checkbox"/>	أقل من 25 سنة	السن:
<input type="checkbox"/>	أكثر من 45 سنة	<input type="checkbox"/>	من 36 إلى 45 سنة	
<input type="checkbox"/>	متوسط	<input type="checkbox"/>	ابتدائي	المستوى الدراسي:
<input type="checkbox"/>	جامعي	<input type="checkbox"/>	ثانوي	
<input type="checkbox"/>	من 18000 إلى 30000	<input type="checkbox"/>	أقل من 18000	الدخل:
<input type="checkbox"/>	أكثر من 50000	<input type="checkbox"/>	من 30000 إلى 50000	
<input type="checkbox"/>	أكثر من مرة	<input type="checkbox"/>	مرة واحدة	عدد مرات استخدام الموقع:

المحور الثاني: معايير تقييم جودة الخدمة الإلكترونية

الرقم	الأسئلة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	من السهل الدخول إلى موقع بريد الجزائر					
02	تعتبر الخدمة البريدية الإلكترونية سهلة الاستخدام					
03	يساعدني استخدام الخدمة الإلكترونية على إنجاز كافة المهام					
04	يقدم البريد عبر موقعه الإلكتروني المعلومات والمساعدة الفورية لتسهيل العمليات لزيائنه					
05	يتميز الموقع بالجاذبية في التصميم					
06	يتميز الموقع بسهولة التصفح					
07	يتم تحديث المعلومات في الموقع بشكل مستمر					
08	تلتزم مؤسسة البريد بتقديم خدماتها الإلكترونية في الوقت المحدد					
09	تقلل خدمات بريد الجزائر الإلكترونية من الأخطاء وتضمن الحفاظ على الأرصدة الباقية بشكل دقيق					
10	يتم الحصول على الخدمات الإلكترونية من أول مرة ودون					

					تأخير	
					11 هناك استجابة فورية (سرعة الرد) على استفسارات زبائنها الإلكترونية	
					12 أشعر بالأمان عند تقديم معلوماتي الشخصية عبر موقع بريد الجزائر	
					13 الخدمة الإلكترونية توفر الحماية لمعلوماتي عن تعاملاتي البريدية	
					14 تتعامل الخدمة الإلكترونية بسرية مع معلوماتي الشخصية ولا تسمح للآخرين بالاطلاع عليها أو إساءة استخدامها	
					15 يعرّفني الموقع جيدا بالمعلومات عن الخدمات المتوفرة في المؤسسة	
					16 المعلومات المتحصل عليها من الموقع هي نفسها المتوفرة في مؤسسة البريد	
					17 المعلومات المتوفرة في الموقع دقيقة وكافية وتمس كل احتياجاتي	
					18 يتمتع العاملون بالتعاطف والاحترام في التعامل إلكترونيا مع الزبائن	
					19 أشعر أن العاملون يبذلون جهود كافية لفهم رغبات وتطلعات الزبائن الإلكترونية	
					20 أستطيع الاتصال من خلال الموقع مع أي عامل من عمال البريد للاستفسار	

المحور الثالث: مستوى الرضا عن جودة الخدمة الإلكترونية

					21 أنا راضي عن الخدمات الإلكترونية التي تقدمها المؤسسة عبر موقعها الإلكتروني خاصة في زمن كورونا	
					22 لدي رضا عن تصميم وسهولة استخدام الموقع وعن دقة المعلومات المتوفرة فيه	
					23 لدي رضا عن السرية والأمان في الموقع	
					24 تساعدني الخدمات الإلكترونية في اختصار الوقت والجهد	
					25 سأوصي الآخرين باستخدام الخدمات الإلكترونية البريدية	

الملحق رقم 02: يتضمن مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية

spss (إصدار 26) (نتائج تحليل الاستبيان)

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences.

أولاً: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة.

1- اختبار صدق أداة الدراسة.

1-1 نتائج اختبار الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان.

CORRELATIONS

/VARIABLES= بعد سهولة الاستخدام بعد تصميم الموقع بعد سرعة الاستجابة بعد السرية

بعد المعلومات بعد التعاطف محورية جودة الخدمة الالكترونية محور رضا الزبون الاستبيان ككل

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

1-1 نتائج اختبار عبارات الاتساق الداخلي لبعده سهولة الاستخدام.

Correlations							
		q1	q2	q3	q4	بعد سهولة الاستخدام	جودة الخدمة الالكترونية
q1	Pearson Correlation	1	.491**	.387**	.334**	.758**	.681**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000	.000
	N	83	83	83	83	83	83
q2	Pearson Correlation	.491**	1	.468**	.283**	.765**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.010	.000	.000
	N	83	83	83	83	83	83
q3	Pearson Correlation	.387**	.468**	1	.313**	.747**	.628**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.004	.000	.000
	N	83	83	83	83	83	83
q4	Pearson Correlation	.334**	.283**	.313**	1	.654**	.488**
	Sig. (2-tailed)	.002	.010	.004		.000	.000
	N	83	83	83	83	83	83
بعد سهولة الاستخدام	Pearson Correlation	.758**	.765**	.747**	.654**	1	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	83	83	83	83	83	83
جودة الخدمة الالكترونية	Pearson Correlation	.681**	.715**	.628**	.488**	.859**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	83	83	83	83	83	83

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2-1 نتائج اختبار الاتساق الداخلي لعبارات بعد تصميم الموقع.

Correlations						
		q5	q6	q7	بعد تصميم الموقع	جودة الخدمة الإلكترونية
q5	Pearson Correlation	1	.332**	.336**	.683**	.876**
	Sig. (2-tailed)		.002	.002	.000	.000
	N	83	83	83	83	83
q6	Pearson Correlation	.332**	1	.442**	.780**	.650**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000	.000
	N	83	83	83	83	83
q7	Pearson Correlation	.336**	.442**	1	.793**	.656**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.000
	N	83	83	83	83	83
بعد تصميم الموقع	Pearson Correlation	.683**	.780**	.793**	1	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	83	83	83	83	83
جودة الخدمة الإلكترونية	Pearson Correlation	.576**	.650**	.656**	.843**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	83	83	83	83	83

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3-1 نتائج اختبار الاتساق الداخلي لعبارات بعد سرعة الاستجابة.

Correlations							
		q8	q9	q10	q11	بعد سرعة الاستجابة	جودة الخدمة الإلكترونية
q8	Pearson Correlation	1	.687**	.357**	.241*	.771**	.590**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.028	.000	.000
	N	83	83	83	83	83	83
q9	Pearson Correlation	.687**	1	.315**	.319**	.783**	.596**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.003	.000	.000
	N	83	83	83	83	83	83
q10	Pearson Correlation	.357**	.315**	1	.299**	.703**	.647**
	Sig. (2-tailed)	.001	.004		.006	.000	.000
	N	83	83	83	83	83	83
q11	Pearson Correlation	.241*	.319**	.299**	1	.645**	.577**
	Sig. (2-tailed)	.028	.003	.006		.000	.000
	N	83	83	83	83	83	83
سرعة الاستجابة	Pearson Correlation	.771**	.783**	.703**	.645**	1	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	83	83	83	83	83	83
جودة الخدمة الإلكترونية	Pearson Correlation	.590**	.596**	.647**	.577**	.834**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	83	83	83	83	83	83
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

4-1 نتائج اختبار الاتساق الداخلي لعبارات بعد السرية.

Correlations						
		q12	q13	q14	بعد السرية	جودة الخدمة الإلكترونية
q12	Pearson Correlation	1	.413**	.373**	.766**	.594**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000
	N	83	83	83	83	83
q13	Pearson Correlation	.413**	1	.339**	.760**	.424**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000	.000
	N	83	83	83	83	83
q14	Pearson Correlation	.373**	.339**	1	.764**	.640**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002		.000	.000
	N	83	83	83	83	83
بعد السرية	Pearson Correlation	.766**	.760**	.764**	1	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	83	83	83	83	83
جودة الخدمة الإلكترونية	Pearson Correlation	.594**	.424**	.640**	.726**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	83	83	83	83	83

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

5-1 نتائج اختبار الاتساق الداخلي لعبارات بعد المعلومات.

Correlations						
		q15	q16	q17	بعد المعلومات	جودة الخدمة الإلكترونية
q15	Pearson Correlation	1	.272*	.209	.708**	.601**
	Sig. (2-tailed)		.013	.058	.000	.000
	N	83	83	83	83	83
q16	Pearson Correlation	.272*	1	.325**	.742**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.013		.003	.000	.000
	N	83	83	83	83	83
q17	Pearson Correlation	.209	.325**	1	.696**	.525**
	Sig. (2-tailed)	.058	.003		.000	.000
	N	83	83	83	83	83
بعد المعلومات	Pearson Correlation	.708**	.742**	.696**	1	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	83	83	83	83	83
جودة الخدمة الإلكترونية	Pearson Correlation	.601**	.697**	.525**	.851**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	83	83	83	83	83

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

6-1 نتائج اختبار الاتساق الداخلي لعبارات بعد التعاطف.

Correlations						
		q18	q19	q20	بعد التعاطف	جودة الخدمة الإلكترونية
q18	Pearson Correlation	1	.277*	.291**	.724**	.686**
	Sig. (2-tailed)		.011	.008	.000	.000
	N	83	83	83	83	83
q19	Pearson Correlation	.277*	1	.283**	.731**	.527**
	Sig. (2-tailed)	.011		.010	.000	.000
	N	83	83	83	83	83
q20	Pearson Correlation	.291**	.283**	1	.712**	.600**
	Sig. (2-tailed)	.008	.010		.000	.000
	N	83	83	83	83	83
بعد التعاطف	Pearson Correlation	.724**	.731**	.712**	1	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	83	83	83	83	83
جودة الخدمة الإلكترونية	Pearson Correlation	.686**	.527**	.600**	.835**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	83	83	83	83	83

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

7-1 نتائج اختبار الاتساق الداخلي لعبارات محور رضا الزبون.

Correlations							
		q21	q22	q23	q24	q25	محور رضا الزبون
q21	Pearson Correlation	1	.393**	.503**	.361**	.449**	.575**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000
	N	83	83	83	83	83	83
q22	Pearson Correlation	.393**	1	.438**	.365**	.427**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000
	N	83	83	83	83	83	83
q23	Pearson Correlation	.503**	.438**	1	.366**	.464**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000	.000
	N	83	83	83	83	83	83
q24	Pearson Correlation	.361**	.365**	.366**	1	.256*	.655**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.001		.019	.000
	N	83	83	83	83	83	83
q25	Pearson Correlation	.449**	.427**	.464**	.256*	1	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.019		.000
	N	83	83	83	83	83	83
محور رضا الزبون	Pearson Correlation	.757**	.729**	.758**	.655**	.712**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	83	83	83	83	83	83

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

8-1 نتائج اختبار الصدق البنائي لأبعاد ومحاور الاستبيان.

Correlations										
		بعد سهولة الاستخدام	بعد تصميم الموقع	بعد سرعة الاستجابة	بعد السرية	بعد المعلومات	بعد التعاطف	محور جودة الخدمة الإلكترونية	محور رضا الزبون	الاستبيان ككل
بعد سهولة الاستخدام	Pearson Correlation	1	.619**	.629**	.578**	.715**	.713**	.859**	.734**	.829**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83
بعد تصميم الموقع	Pearson Correlation	.619**	1	.745**	.506**	.665**	.606**	.843**	.705**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83
بعد سرعة الاستجابة	Pearson Correlation	.629**	.745**	1	.545**	.611**	.586**	.834**	.573**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83
بعد السرية	Pearson Correlation	.578**	.506**	.545**	1	.481**	.487**	.728**	.605**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83
بعد المعلومات	Pearson Correlation	.715**	.665**	.611**	.481**	1	.757**	.851**	.759**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83
بعد التعاطف	Pearson Correlation	.713**	.606**	.586**	.487**	.757**	1	.835**	.705**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83
محور جودة الخدمة الإلكترونية	Pearson Correlation	.859**	.843**	.834**	.726**	.851**	.835**	1	.824**	.925**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83
محور رضا الزبون	Pearson Correlation	.734**	.705**	.573**	.605**	.759**	.705**	.824**	1	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83
الاستبيان ككل	Pearson Correlation	.829**	.805**	.726**	.692**	.839**	.801**	.925**	.929**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2- اختبار الثبات (ألفا كرون باخ).

1-2 اختبار الثبات لعبارات محور جودة الخدمة الإلكترونية.

RELIABILITY

```

/VARIABLES=q1 q2 q3 q4 q5 q6 q7 q8 q9 q10 q11 q12 q13 q14 q15 q16 q17 q18 q19 q20
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	83	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	83	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.909	20

2-2 اختبار الثبات لمحور رضا الزبون.

RELIABILITY

```

/VARIABLES=q21 q22 q23 q24 q25
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	83	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	83	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.770	5

3-2 اختبار الثبات لعبارات الاستبيان ككل.

RELIABILITY

```

/VARIABLES=q1 q2 q3 q4 q5 q6 q7 q8 q9 q10 q11 q12 q13 q14 q15 q16 q17 q18 q19
q20 q21 q22 q23 q24q25
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability**Scale: ALL VARIABLES**

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	83	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	83	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.929	25

ثانيا: اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الاستبيان.

```
EXAMINE VARIABLES=محور رضا الزبون، محور جودة الخدمة الالكترونية،
/PLOT NPLOT
/STATISTICS DESCRIPTIVES
/CINTERVAL 95
/MISSING LISTWISE
/NOTOTAL.
```

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
جودة الخدمة الإلكترونية	83	100.0%	0	0.0%	83	100.0%
رضا الزبون	83	100.0%	0	0.0%	83	100.0%

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
محور جودة الخدمة المصرفية	.085	83	.200*	.974	83	.097
محور رضا الزبون	.088	83	.170	.984	83	.372

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

ثالثا: اختبار قوة النموذج.

```
CORRELATIONS
/VARIABLES=بعد سهولة الاستخدام بعد تصميم الموقع بعد سرعة الاستجابة بعد السرية بعد المعلومات بعد التعاطف
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations							
		بعد سهولة الاستخدام	بعد تصميم الموقع	بعد سرعة الاستجابة	بعد السرية	بعد المعلومات	بعد التعاطف
بعد سهولة الاستخدام	Pearson Correlation	1	.619**	.629**	.578**	.715**	.713**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	83	83	83	83	83	83
بعد تصميم الموقع	Pearson Correlation	.619**	1	.745**	.506**	.665**	.606**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	83	83	83	83	83	83
بعد سرعة الاستجابة	Pearson Correlation	.629**	.745**	1	.545**	.611**	.586**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	83	83	83	83	83	83
بعد السرية	Pearson Correlation	.578**	.506**	.545**	1	.481**	.487**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000

	N	83	83	83	83	83	83
بعد المعلومات	Pearson Correlation	.715**	.665**	.611**	.481**	1	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	83	83	83	83	83	83
بعد التعاطف	Pearson Correlation	.713**	.606**	.586**	.487**	.757**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	83	83	83	83	83	83
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

رابعاً: اختبار التعددية الخطية لمتغيرات الدراسة.

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COLLIN TOL

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

/NOORIGIN

/DEPENDENT رضا الزبون

/METHOD=ENTER بعد سهولة الاستخدام بعد تصميم الموقع بعد سرعة الاستجابة

بعد السرية بعد المعلومات بعد التعاطف

Regression

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	بعد سهولة الاستخدام بعد تصميم الموقع بعد سرعة الاستجابة بعد السرية بعد المعلومات بعد التعاطف		Enter
a. Dependent Variable: رضا الزبون			
b. All requested variables entered.			

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	بعد سهولة الاستخدام	.358	2.797
	بعد تصميم الموقع	.367	2.722
	بعد سرعة الاستجابة	.380	2.629
	بعد السرية	.606	1.650
	بعد المعلومات	.329	3.044
	بعد التعاطف	.358	2.793
a. Dependent Variable: رضا الزبون			

خامسا: نتائج الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية.

REGRESSION

/MISSING LISTWISE
 /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
 /NOORIGIN
 /DEPENDENT رضا الزبون
 /METHOD=ENTER بعد سهولة الاستخدام بعد تصميم الموقع بعد سرعة الاستجابة بعد السرية بعد المعلومات بعد التعاطف

Regression

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	بعد سهولة الاستخدام بعد تصميم الموقع بعد سرعة الاستجابة بعد السرية بعد المعلومات بعد التعاطف		Enter
a. Dependent Variable: رضا الزبون			
b. All requested variable			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 ^a	.729	.708	.462
a. Predictors: (Constant), ENTER بعد سهولة الاستخدام بعد تصميم الموقع بعد سرعة الاستجابة بعد السرية بعد المعلومات بعد التعاطف				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43.639	6	7.273	34.076	.000 ^b
	Residual	16.221	76	.213		
	Total	59.860	82			
a. Dependent Variable: satisfaction						
b. Predictors: (Constant), ENTER بعد سهولة الاستخدام بعد تصميم الموقع بعد سرعة الاستجابة بعد السرية بعد المعلومات بعد التعاطف						

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.003	.253		.013	.989		
	بعد سهولة الاستخدام	.210	.094	.223	2.236	.028	.358	2.797
	بعد تصميم الموقع	.275	.086	.314	3.183	.000	.367	2.722
	بعد سرعة الاستجابة	-.166	.093	-.172	-1.781	.079	.380	2.629
	بعد السرعة	.198	.075	.204	2.657	.010	.606	1.650
	بعد المعلومات	.307	.107	.299	2.875	.005	.329	3.044
	بعد التعاطف	.128	.098	.131	1.309	.194	.358	2.793

a. Dependent Variable: رضا الزبون

سادسا: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى (بعد سهولة الاستخدام).

1- نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط.

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS COLLIN TOL
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT رضا الزبون
/METHOD=ENTER بعد سهولة الاستخدام.

Regression

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	بعد سهولة الاستخدام	.	Enter
a. Dependent Variable: رضا الزبون			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 ^a	.539	.533	.584
a. Predictors: (Constant), بعد سهولة الاستخدام				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.243	1	32.243	94.568	.000 ^b
	Residual	27.617	81	.341		
	Total	59.860	82			
a. Dependent Variable: رضا الزبون						
b. Predictors: (Constant), بعد سهولة الاستخدام						

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.933	.253		3.693	.000		
	بعد سهولة الاستخدام	.689	.071	.734	9.725	.000	1.000	1.000
a. Dependent Variable: satisfaction								

سابعاً: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية (بعد تصميم الموقع).
1- نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط.

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS COLLIN TOL
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT رضا الزبون
/METHOD=ENTER بعد تصميم الموقع.

Regression

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	بعد تصميم الموقع	.	Enter
a. Dependent Variable: رضا الزبون			
b. All requested variables entered.			

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.733	1	29.733	79.940	.000 ^b
	Residual	30.127	81	.372		
	Total	59.860	82			
a. Dependent Variable: رضا الزبون						
b. Predictors: (Constant), بعد تصميم الموقع						

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.199	.246		4.884	.000		
	بعد تصميم الموقع	.619	.069	.705	8.941	.000	1.000	1.000
a. Dependent Variable: satisfaction								

ثامنا: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة (بعد سرعة الاستجابة).
1- نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط.

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS COLLIN TOL
/CRITERIA=PIN (.05) POUT (.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT رضا الزبون
/METHOD=ENTER بعد سرعة الاستجابة

Regression

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	بعد سرعة الاستجابة	.	Enter
a. Dependent Variable: رضا الزبون			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.573 ^a	.328	.320	.705
a. Predictors: (Constant), بعد سرعة الاستجابة				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.623	1	19.623	39.504	.000 ^b
	Residual	40.237	81	.497		
	Total	59.860	82			
a. Dependent Variable: رضا الزبون						
b. Predictors: (Constant), بعد سرعة الاستجابة						

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.462	.304		4.809	.000		
	بعد سرعة الاستجابة	.550	.088	.573	6.285	.000	1.000	1.000
a. Dependent Variable: رضا الزبون								

تاسعا: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة (بعد السرية).

1- نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط.

REGRESSION
 /MISSING LISTWISE
 /STATISTICS COEFF OUTS COLLIN TOL
 /CRITERIA=PIN (.05) POUT (.10)
 /NOORIGIN
 /DEPENDENT رضا الزبون
 /METHOD=ENTER بعد السرية

Regression

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	بعد السرية	.	Enter
a. Dependent Variable: رضا الزبون			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.605 ^a	.366	.358	.685
a. Predictors: (Constant), بعد السرية				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.908	1	21.908	46.759	.000 ^b
	Residual	37.952	81	.469		
	Total	59.860	82			
a. Dependent Variable: محور رضا الزبون						
b. Predictors: (Constant), بعد السرية						

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.236	.313		3.956	.000		
	بعد السرية	.589	.086	.605	6.838	.000	1.000	1.000
a. Dependent Variable: رضا الزبون								

عاشرا: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة (بعد المعلومات).

1- نتائج الاختبار الانحدار الخطي البسيط.

REGRESSION
 /MISSING LISTWISE
 /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
 /CRITERIA=PIN (.05) POUT (.10)
 /NOORIGIN
 /DEPENDENT رضا الزبون
 /METHOD=ENTER بعد المعلومات

Regression

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	بعد المعلومات	.	Enter
a. Dependent Variable: رضا الزبون			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 ^a	.577	.572	.559
a. Predictors: (Constant), بعد المعلومات				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34.528	1	34.528	110.402	.000 ^b
	Residual	25.332	81	.313		
	Total	59.860	82			
a. Dependent Variable: رضا الزبون						
b. Predictors: (Constant), بعد المعلومات						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.602	.265		2.273	.026
	بعد المعلومات	.779	.074	.759	10.507	.000
a. Dependent Variable: رضا الزبون						

الحادي عشر: اختبار الفرضية الفرعية السادسة (بعد التعاطف).
1- نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط.

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT رضا الزبون
  /METHOD=ENTER بعد التعاطف
```

Regression

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	بعد التعاطف ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: محور رضا الزبون

b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.705 ^a	.497	.491	.610

a. Predictors: (Constant), بعد التعاطف

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.752	1	29.752	80.043	.000 ^b
	Residual	30.108	81	.372		
	Total	59.860	82			

a. Dependent Variable: رضا الزبون

b. Predictors: (Constant), بعد التعاطف

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.968	.270		3.579	.001
	بعد التعاطف	.692	.077	.705	8.947	.000

a. Dependent Variable: رضا الزبون

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تقديم إطار نظري، يحدد ويعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بالجودة في قطاع الخدمات، باعتبارها مدخل إداري حديث.

حيث تكمن أهمية هذه الدراسة في معرفة دور جودة الخدمة الإلكترونية، بأبعادها المتمثلة في (سهولة الاستخدام، تصميم الموقع، سرعة الاستجابة، السرية والأمان، المعلومات، والتعاطف) في تحقيق رضا الزبون، ولتحقيق هذا الهدف فقد اعتمدت الدراسة على الأسلوب الوصفي لملاءمته لطبيعة الموضوع، فتم تصميم استبيان كأداة لجمع البيانات وتوزيعه على عينة الدراسة والمتمثلة في زبائن بريد المسيلة، والبالغ عددهم (83) استبياناً، وقد تم استخدام بعض الأساليب الإحصائية في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS v"26 لعرض وتحليل نتائج الدراسة، ثم اختبار الفرضيات الموضوعية.

وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمة الإلكترونية وتحقيق رضا الزبون لبريد المسيلة.

الكلمات المفتاحية: الخدمة الإلكترونية، جودة الخدمة الإلكترونية، رضا الزبون، مؤسسة بريد المسيلة.

Abstract:

This study aims to present a theoretical framework, which defines the different concepts related to quality in services sector, because it is considered as a modern management approach.

The importance of this study resides in the knowledge of the role of quality of e-service, with its dimensions (ease of use, website design, speed of response, confidentiality and security, information, and empathy) in achieving customer satisfaction, and to achieve this goal, the study relied on the descriptive method for its appropriateness (suitability) to the nature of the subject.

Therefore, a questionnaire was designed as a tool to collect data and disseminate it to the study sample represented by the (83) clients of M'sila Post Bank, and some statistical methods were used in the Statistical Package for the Social Sciences "SPSSV26" program to present and analyze the results of this study and to test the hypotheses developed.

The study reveals that there is a statistically significant effect between quality of electronical service and customer satisfaction for M'sila Post Bank.

Key words: electronical service, quality of electronical service, customer satisfaction, M'sila Post Bank.