



جامعة غرداية



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير

قسم علوم تجارية

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات ماستر أكاديمي

في ميدان : علوم إقتصادية و تجارية و علوم التسيير

فرع علوم تجارية، تخصص تسويق خدمات

بعنوان :

قياس أثر جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف بريد
الجزائر على رضا الزبون (دراسة ميدانية لبريد الجزائر لولاية غرداية)

من إعداد الطالب :

عمار شريف

أمام اللجنة المكونة من السادة:

| الصفة | الإسم واللقب |
|--------------|----------------------------|
| رئيسا | د/ عبد المجيد تيموي |
| مشرفا ومقررا | د/ عبد اللطيف أولاد حيمودة |
| عضوا مناقشا | د/ فاطمة بلخير |
| عضوا مناقشا | أ/ أبو القاسم الشيخ صالح |

السنة الجامعية : 2019 / 2020

الإهداء

أهدي ثمرة هذا العمل:

إلى والدي الكريمين اللذان كانا سببا في وجودي وتعليمي

إلى الجدتين الكريمتين أطال الله في عمرهما

إخوتي والى كل من يحمل لقب "شريف"

إلى أساتذتي الكرام

إلى كل الأصدقاء ورفقاء الدراسة

إلى كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل

وإلى كل طلبة السنة الثانية ماستر تسويق الخدمات دفعة 2020

إلى كل من يعرفني من بعيد وقريب ويكن لي الاحترام والتقدير.

الشكر

إن الحمد لله أحمدته و أشكره شكرا لا ينتهي على نعمه التي لا تحصى وعلى نعمة العقل والتي أستقي منها العلم و على توفيقه لي في إنجاز هذا البحث.
و أتقدم بالشكر الجزيل إلى الدكتور المشرف أولاد حيمودة عبد اللطيف الذي أشرف على توجيهي ونصحي طيلة مدة هذا الإنجاز
كما أتوجه بالشكر إلى كافة الأساتذة الكرام الذين ساهموا بقدر وافر في إثراء معلوماتي وتوجيههم لي بنصائحهم العلمية
دون أن أنسى التقدم بالشكر الجزيل لكل موظفي و عمال جامعة غرداية خاصة عمال المكتبة
وأشكر كل من ساعدني و لو بفكرة صغيرة سواء من بعيد أو من قريب أو بدعوة صادقة لي بالنجاح
وإلى كل من يتصفح هذه المذكرة.



الملخص :

إن الهدف الأساسي الذي جاء به بحثنا هو تسليط الضوء على قياس أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبون، حيث إستندت هذه الدراسة إلى إطار نظري خاص بجودة الخدمات الإلكترونية ورضا الزبون للمساهمة في تحليل و تفسير النتائج المتوصل إليها وذلك باعتماد برنامج SPSS أيضا إصدار 26، كما تم توزيع 100 إستبيان إلكتروني على عينة من زبائن مؤسسة بريد الجزائر (غرداية)، وقد خلصت الدراسة إلى أن هناك أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية (الملموسية، الإعتدادية، الإستجابة، الأمان، الإتصال، المعلومات) على رضا الزبون، كما ضم البحث مجموعة من التوصيات هدفها تحسين جودة الخدمات الإلكترونية في المؤسسة.

الكلمات المفتاحية: الخدمات الإلكترونية، رضا الزبون، أبعاد الجودة، Servperf، servqual.

Abstract:

The main objective of our research is to shed light on measuring the impact of the quality of electronic services on customer satisfaction, as this study was based on a theoretical framework specific to the quality of electronic services and customer satisfaction to contribute to the analysis and interpretation of the results obtained by adopting the SPSS program also version 26, as well. 100 electronic questionnaires were distributed to a sample of Algeria Post's customers (Ghardaia), and the study concluded that there is a positive, statistically significant effect between the dimensions of the quality of electronic services (tangibility, reliability, responsiveness, security, communication, information) on customer satisfaction, as well as The research included a set of recommendations aimed at improving the quality of electronic services in the institution

key words:E-services, customer satisfaction, quality dimensions, servperf, servqual

قائمة المحتويات

| البيان | الصفحة |
|---|-----------|
| الإهداء | I |
| الشكر | II |
| ملخص | III |
| قائمة المحتويات | IV |
| قائمة الجداول | V |
| قائمة الأشكال البيانية | VI |
| قائمة الملاحق | VII |
| قائمة الإختصارات والرموز | VIII |
| مقدمة | أ-د |
| الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لجودة الخدمات الإلكترونية ورضا الزبون | 01 |
| تمهيد الفصل الأول | 02 |
| المبحث الأول : جودة الخدمات الإلكترونية ورضا الزبون | 03 |
| المطلب الأول: ماهية جودة الخدمات الإلكترونية | 03 |
| المطلب الثاني: رضا الزبون | 09 |
| المطلب الثالث: العلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية و رضا الزبون | 11 |
| المبحث الثاني : الدراسات السابقة | 12 |
| المطلب الأول : الدراسات السابقة باللغة العربية | 12 |
| المطلب الثاني : الدراسات السابقة باللغة الأجنبية | 13 |
| المطلب الثالث: أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة | 14 |
| خلاصة الفصل الأول | 16 |
| الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لبريد الجزائر (غرداية) | 17 |

| | |
|----|--|
| 18 | تمهيد الفصل الثاني |
| 19 | المبحث الأول: : تقديم مؤسسة بريد الجزائر - غرداية- |
| 19 | المطلب الأول: تعريف المديرية الولائية بريد الجزائر بغرداية |
| 21 | المطلب الثاني: خدمات بريد الجزائر عبر الأنترنت |
| 22 | المبحث الثاني: طريقة و أدوات الدراسة |
| 22 | المطلب الأول: طريقة الدراسة |
| 23 | المطلب الثاني : أدوات الدراسة |
| 25 | المبحث الثاني: تحليل النتائج وإختبار الفرضيات |
| 25 | المطلب الأول: تحليل النتائج |
| 39 | المطلب الثاني: إختبار فرضيات الدراسة |
| 48 | خلاصة الفصل الثاني |
| 49 | خاتمة |
| 53 | قائمة المصادر والمراجع |
| 56 | الملاحق |

قائمة الجداول

| رقم الجدول | عنوان الجدول | الصفحة |
|-------------------|---|--------|
| الجدول رقم (1-1) | أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة | 15 |
| الجدول رقم (2-1) | عدد مكاتب البريد لولاية غرداية | 19 |
| الجدول رقم (2-2) | سلم ليكارت | 26 |
| الجدول رقم (2-3) | معامل كرومباخ ألفا (ثبات الاستبانة) | 26 |
| الجدول رقم (2-4) | توزيع العينة حسب متغير الجنس | 26 |
| الجدول رقم (2-5) | توزيع العينة حسب متغير الفئة العمرية | 27 |
| الجدول رقم (2-6) | توزيع العينة حسب المستوى التعليمي | 28 |
| الجدول رقم (2-7) | توزيع العينة حسب متغير الدخل الشهري | 29 |
| الجدول رقم (2-8) | توزيع العينة حسب متغير المهنة | 29 |
| الجدول رقم (2-9) | تحليل نتائج المحور الأول (بعد الجوانب الملموسة) | 31 |
| الجدول رقم (2-10) | تحليل نتائج المحور الثاني (بعد الإعتمادية) | 32 |
| الجدول رقم (2-11) | تحليل نتائج المحور الثالث (بعد الإستجابة) | 33 |
| الجدول رقم (2-12) | تحليل نتائج المحور الرابع (بعد الأمان) | 34 |
| الجدول رقم (2-13) | تحليل نتائج المحور الخامس (بعد المعلومات) | 35 |
| الجدول رقم (2-14) | تحليل نتائج المحور السادس (بعد الإتصال) | 36 |
| الجدول رقم (2-15) | تحليل نتائج المحور السابع (رضا الزبون) | 38 |
| الجدول رقم (2-16) | إختبار جودة المطابقة (klomogrov smirnov) | 39 |
| الجدول رقم (2-17) | تحليل الإنحدار البسيط لبعء الملموسية على رضا الزبون | 40 |
| الجدول رقم (2-18) | تحليل الإنحدار البسيط لبعء الإعتمادية على رضا الزبون | 41 |
| الجدول رقم (2-19) | تحليل الإنحدار البسيط لبعء الإستجابة على رضا الزبون | 42 |
| الجدول رقم (2-20) | تحليل الإنحدار البسيط لبعء الأمان على رضا الزبون | 43 |
| الجدول رقم (2-21) | تحليل الإنحدار البسيط لبعء المعلومات على رضا الزبون | 44 |
| الجدول رقم (2-22) | تحليل الإنحدار البسيط لبعء الإتصال على رضا الزبون | 45 |
| الجدول رقم (2-23) | نتيجة تحليل الإنحدار المتعدد لتطبيق جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبون | 46 |

قائمة الأشكال البيانية

| الصفحة | عنوان الشكل | رقم الشكل |
|--------|---|-----------------|
| 06 | نموذج Servqual | الشكل رقم (1-1) |
| 21 | الهيكل التنظيمي لبريد الجزائر غرداية | الشكل رقم (2-1) |
| 27 | توزيع متغير الجنس | الشكل رقم (2-2) |
| 27 | توزيع العينة حسب متغير الفئة العمرية | الشكل رقم (2-3) |
| 28 | توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي | الشكل رقم (2-4) |
| 29 | توزيع متغير الدخل الشهري | الشكل رقم (2-5) |
| 30 | توزيع متغير المهنة | الشكل رقم (2-6) |

قائمة الملاحق

| رقم الملحق | عنوان الملحق |
|-----------------|--------------------|
| الملحق رقم (1) | الإستبيان |
| الملحق رقم (02) | مخرجات برنامج Spss |

قائمة الإختصارات و الرموز

| الإختصار / الرمز | الدلالة |
|------------------|-----------------------------|
| servqual | نموذج الفجوات لجودة الخدمات |
| Servperf | نموذج الإتجاه |
| ATM | ماكينة الصراف الآلي |
| TEP | جهاز الدفع الإلكتروني |

مقدمة

توطئة

من خلال التوجه الحديث للتسويق أيقنت العديد من المؤسسات أن رضا الزبون يعتبر سببا قويا لبقائها في ظروف بيئية تتسم بالتطور السريع و المنافسة الشرسة، ذلك كونه حلقة أساسية في بناء الاستقرار الكلي للمؤسسة بفضل الآثار المترتبة عنه والتي تقود إلى تألقها في سوقها بفعل انتشار معلومات إيجابية عنها، و عن منتجاتها، من خلال ما يصدر عن العميل الراضي من أقوال وأفعال تتجه جميعها نحو ربحية المؤسسة، حيث تسعى هذه المؤسسات إلى إيجاد أساليب وتقنيات متميزة تساعدها على التميز والبقاء، فانصبت جهودها على الاهتمام بالجودة التي تعد من المتطلبات الأساسية الحديثة التي يجب توافرها في المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة لزيائنها بحيث تلبى حاجاتهم ورغباتهم، حيث أصبح من الضروري الاهتمام بتقديم جودة الخدمات ومعرفة النواحي الأساسية التي يبحث عنها الزبائن وخاصة على المؤسسة أن تركز على أداء خدماتها ومدى إدراك عملائها للخدمات المقدمة.

في ظل الصراعات التي يشهدها قطاع الخدمات كان لزاما علمؤسسة بريد الجزائر اتخاذ كافة التدابير والأساليب لمواجهة هذه التحديات حتى تكون قادرة على تحقيق مستويات عالية في الأداء وتضمن النجاح والاستمرار، ولن يتحقق ذلك إلا من خلال تبنيها الاستراتيجية تسويقية من خلال التركيز على جودة الخدمات الإلكترونية حتى تصل إلى درجة التميز في أداء الخدمات بصورة تتلاءم مع حاجات ورغبات زبائنها. من خلال الطرح السابق نطرح الإشكالية التالية:

الإشكالية

ما مدى تأثير أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر في تحقيق رضا الزبائن ؟

الأسئلة الفرعية

- مامدى تأثير بعد الملموسية المقدم من طرف مؤسسة بريد الجزائر في تحقيق رضا الزبائن ؟
- مامدى تأثير بعد الإعتمادية المقدم من طرف مؤسسة بريد الجزائر في تحقيق رضا الزبائن ؟
- مامدى تأثير بعد الاستجابة المقدم من طرف مؤسسة بريد الجزائر في تحقيق رضا الزبائن ؟
- مامدى تأثير بعد الأمان المقدم من طرف مؤسسة بريد الجزائر في تحقيق رضا الزبائن ؟
- مامدى تأثير بعد المعلومات المقدم من طرف مؤسسة بريد الجزائر في تحقيق رضا الزبائن ؟
- مامدى تأثير بعد الإتصال المقدم من طرف مؤسسة بريد الجزائر في تحقيق رضا الزبائن ؟

فرضيات البحث

- هناك تأثير إيجابي لبعده الملموسية المقدم من طرف مؤسسة بريد الجزائر في تحقيق رضا الزبائن.
- هناك تأثير إيجابي لبعده الإعتمادية المقدم من طرف مؤسسة بريد الجزائر في تحقيق رضا الزبائن.



- هناك تأثير إيجابي لبعد الإستجابة المقدم من طرف مؤسسة بريد الجزائر في تحقيق رضا الزبائن.
- هناك تأثير إيجابي لبعد الأمان المقدم من طرف مؤسسة بريد الجزائر في تحقيق رضا الزبائن.
- هناك تأثير إيجابي لبعد المعلومات المقدم من طرف مؤسسة بريد الجزائر في تحقيق رضا الزبائن.
- هناك تأثير إيجابي لبعد الإتصال المقدم من طرف مؤسسة بريد الجزائر في تحقيق رضا الزبائن .

مبررات اختيار الموضوع

1. المبررات الذاتية:

- بحكم التخصص المدروس
- الرغبة الشخصية في البحث في الموضوع

2. المبررات الموضوعية :

- أن الموضوع يطرح نفسه بإلحاح إذ أنه من الأبحاث المتعلقة بالزبون الذي يعتبر بقاء المؤسسات واستمرارها مرهون بمدى اهتمامها به وجعله فوق كل الاعتبارات.
- نقص الوعي لدى المؤسسات الخدمية الجزائرية بأهمية الجودة في تقديم الخدمات الإلكترونية.
- إهمال المؤسسات الجزائرية بصفة عامة والمؤسسات الخدمية بصفة خاصة للجوانب المتعلقة بالزبون فهي لا تنتج خدمات تلبى رغباته وحاجاته ولا تهتم بدراسة سلوكه.
- يعتبر موضوع جودة الخدمات الإلكترونية تسويق الخدمات من بين المواضيع الحديثة وخاصة عند ارتباطها بسلوك الزبون.

أهمية الدراسة

- يعتبر قطاع الخدمات من أهم القطاعات في الوقت الحالي خاصة قطاع خدمة البريد الذي أدى إلى تطوير عجلة التنمية الاقتصادية لذلك فدراسته حتما تعتبر نقطة انطلاق لتطوير القطاع وخاصة عند ارتباطه بمجال التسويق
- تبرز أهمية الدراسة في تعبيرها عن مستوى الخدمات المقدمة ومدى توافقها مع حاجات ورغبات الزبائن.
- إرتباط الدراسة بجانب مهم يتعلق برضا الزبائن، لأن رضاهم يمثل أساس بقاء المنظمات ونموها.

أهداف الدراسة

- الوقوف على أهم المحددات والأبعاد التي يستند إليها العميل للحكم على جودة الخدمة.
- تسليط الضوء على واقع الجودة في الخدمات الإلكترونية التي تقدمها مؤسسة بريد الجزائر ومدى قدرتها على تقديم خدماتها بالجودة التي يتوقعها زبائننا بالشكل الذي يسمح بتحقيق الرضا لديهم.

حدود الدراسة

- **الحدود الموضوعية:** اقتصرت الدراسة على توضيح وإبراز كل ما تعلق بجودة الخدمات الإلكترونية والأبعاد الممثلة لها من خلال تقييم الزبون وكذلك التطرق إلى رضا الزبون، ومن ثم استنتاج علاقة التأثير بينهما .
- **الحدود المكانية:** قمنا باختيار احدى المؤسسات الخدمية وهي مؤسسة بريد الجزائر لولاية غرداية، أين قمنا بإسقاط الدراسة النظرية عليها.
- **الحدود الزمنية:** أما الفترة الزمنية الخاصة بالدراسة التطبيقية فقد امتدت من 15 مارس 2020 إلى غاية 05 أوت 2020، أين تم جمع المعلومات حول مؤسسة بريد الجزائر بالإضافة إلى توزيع الاستبيان وتحليله .

منهج الدراسة والأدوات المستخدمة

بغية الإجابة على إشكالية البحث وإثبات مدى صحة الفرضيات، تم الاعتماد على المنهجين:

- **المنهج الاستنباطي:** من خلال الأسلوب الوصفي في بعض أجزاء البحث بتكوين القاعدة النظرية المستقاة من مختلف المراجع، يعتبر الأسلوب الوصفي مناسباً لتقرير الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع.
- **المنهج الاستقرائي:** من خلال الأسلوب التحليلي لواقع الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر، في إطار الدراسة الميدانية المتعلقة أساساً بتحليل مدى رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة، ومن ثم استخلاص النتائج التي تخدم أغراض هذا البحث بالاعتماد على برنامج spss.

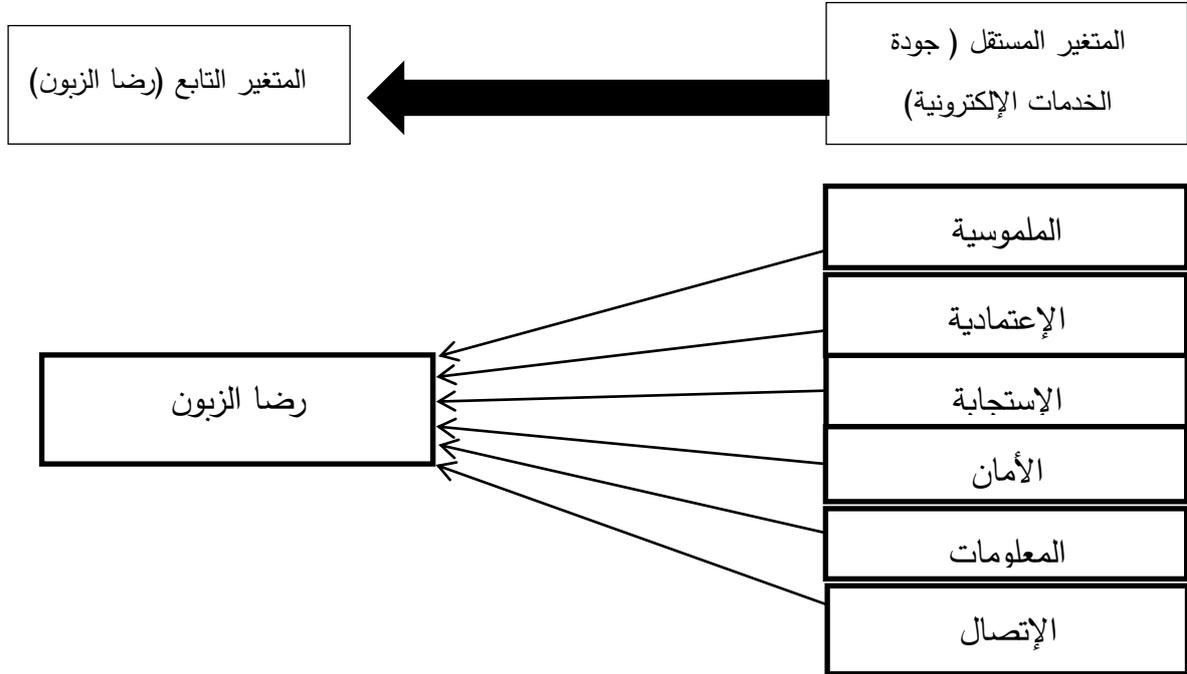
مرجعية الدراسة

تم الاعتماد في هذه الدراسة على مجموعة من الكتب و بعض مذكرات الماجستير كمراجع أما الدراسات السابقة تم الاعتماد على بعض المجالات و المداخلات و مذكرات تخرج في إطار العشر سنوات السابقة لبناء تصور وفكرة حول الموضوع .

صعوبات الدراسة

- غلق المكتبة الجامعية بسبب كوفيد 19
- صعوبة إستجابة زبائن مؤسسة بريد الجزائر للإستبيان الإلكتروني
- صعوبة الموافقة من طرف المؤسسة لعمل الدراسة.

نموذج الدراسة



يمثل الشكل نموذج الدراسة حيث يظهر لنا متغيرات الدراسة أين يتمثل المتغير المستقل في جودة الخدمات الإلكترونية (الملموسية ، الإعتمادية ، الإستجابة، الأمان، المعلومات ، الإتصال) أما المتغير التابع فيتمثل في رضا الزبون .

هيكل الدراسة

قمنا بتقسيم الدراسة إلى فصلين ، وكل فصل ينقسم إلى مبحثين ، حيث تطرقنا في الفصل الأول إلى المفاهيم الأساسية حول جودة الخدمات الإلكترونية و رضا الزبون والدراسات السابقة المتعلقة بدراستنا الحالية أما في الفصل الثاني وهو الفصل التطبيقي طبقنا فيه الجانب النظري ميدانيا لمؤسسة بريد الجزائر (غرداية) وتحليل وإستخلاص النتائج والتوصيات.

الفصل الأول:
الأدبيات النظرية
والتطبيقية لجودة
الخدمات الإلكترونية
ورضا الزبون

تعد المنظمة نظاما مفتوحا تؤثر وتتأثر بالبيئة سواء الداخلية أو الخارجية كما أصبحت المنافسة شرسة والبقاء أمسى مرهونا بامتلاك المنظمة لميزة تنافسية غير قابلة للتقليد مهما كانت الظروف والتي تتمثل في ميزة إرضاء الزبون في ظل تعدد الحاجات والرغبات والبدائل أمام هذا الأخير. فقد أصبحت معظم المؤسسات الخدمية تولي أهمية كبيرة لجودة ما تقدمه من خدمات، والتي من شأنها أن تزيد من إمكانيات التميز في الخدمات فمن هنا كان على المؤسسة الخدمية أن تبحث عن مجالات أخرى للتنافس، فبرز مفهوم جودة الخدمة الإلكترونية من مجالات التميز النسبي وكمدخل من المداخل الأساسية التي لها أثر كبير في إرضاء الزبائن الحاليين وإمكانية الاحتفاظ بهم وكذا جذب زبائن جدد إليها.

سنتطرق من خلال هذا الفصل إلى :

المبحث الأول : جودة الخدمات الإلكترونية ورضا الزبون

المبحث الثاني : الدراسات السابقة

المبحث الأول: جودة الخدمات الإلكترونية ورضا الزبائن

تعد دراسة رضا الزبون عن الجودة في المنظمات الخدمية من أهم المرتكزات التي تجعل المسيرين والقائمين على تحقيق حاجات ورغبات الزبائن حتمية التحسين والتطوير لهذه الخدمات ، حيث ونحن في عصر التكنولوجيا والمعلومات أصبح من الضروري وضع مصلحة الزبون قبل مصلحة المؤسسة خاصة الخدمات الإلكترونية المقدمة لتسهيل عملية تقديم الخدمة ، كما أننا سنتطرق في هذا المبحث جودة الخدمات الإلكترونية ورضا الزبون .

المطلب الأول: ماهية جودة الخدمات الإلكترونية

تعد الجودة من المتطلبات الأساسية الحديثة التي يجب توافرها في المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة لزيائنها، حيث تلبي حاجاتهم ورغباتهم، مما يفرض عليها منح الأهمية اللازمة لهذا المفهوم وذلك من خلال استيعاب وفهم معنى الجودة وتعميمه على جميع عناصر المنظمة.

1. تعريف جودة الخدمة:

تتعدد التعاريف بالنسبة لجودة الخدمة وذلك لاختلاف حاجات وتوقعات العملاء، عند البحث عن جودة الخدمة المطلوبة، وكذلك الاختلاف في الحكم على جودة الخدمة، فجودة الخدمة بالنسبة لكبار السن تختلف عنها بالنسبة للشباب وتختلف بالنسبة لرجال الأعمال عنها بالنسبة للعملاء العاديين ومنه يمكن إعطاء بعض التعاريف التالية:

- عرفها "طارق الشبلي" و "مأمون الدراركة" جودة الخدمة على أنها: "تلك الجودة التي تشتمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم خدمة ذات جودة عالية، ويتكون الجانب الإجرائي من النظم المحددة لتقديم الخدمة، أما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيفية تعامل العاملين (بمواقفهم وممارساتهم اللفظية) مع العملاء".¹
- عرفها فيليب كوتلر - Philipkotler على أنها " أحد الاستراتيجيات التنافسية الكبرى في مجال الخدمات من ضمان مستوى أفضل"²
- من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن جودة الخدمة تتعلق بذلك التفاعل بين مقدم الخدمة والزبون، حيث يرى الزبون جودة الخدمة من خلال تطابق الأداء الفعلي مع توقعاته لهذه الخدمة وبشكل مستمر مما يضمن الرضا الدائم للمستفيدين ويحقق للمنظمة ميزة تنافسية بالنسبة للآخرين.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2005، ص 44.

² يوسف حجيم الطائي، هاشم عبادي، إدارة علاقات الزبائن، ط1، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009، ص 114.

2. أبعاد جودة الخدمات :

يرى كل من باراسيرامان وبيري وزيتمال أن أبعاد الجودة تتمثل في 05 أبعاد هي³:

(1) **الملموسية**: وهي تشمل على العناصر المادية (المعدات، المكائن)، عادة ما تركز المؤسسات الخدمية على هذا البعد لسبب جوهري هو أن الخدمة بطبيعتها غير ملموسة ولا يمكن نقل انطباعات العميل عنها إلا من خلال الجوانب المادية ومن مؤشرات هذا البعد: حداثة وجاذبية مظهر المؤسسة، مظهر العاملين، حداثة تجهيزات المؤسسة.

(2) **الاعتمادية**: وتشير إلى درجة الاعتماد على مورد الخدمة ودقة انجازه للخدمة المطلوبة، ومن مؤشرات هذا البعد: أداء الخدمة بالطريقة الصحيحة من المرة الأولى، القدرة على الوفاء بالوعد في الأجل المحدد، تقديم معلومات صحيحة ودقيقة .

(3) **الاستجابة**: وتعني سرعة الاستجابة ومستوى المساعدة المقدم للعميل من قبل مقدم الخدمة، ومن مؤشرات هذا البعد: سرعة إنهاء المعاملات والرد على الشكاوى، عدم الانشغال بأمور أخرى، تعدد منافذ الحصول على الخدمة.

(4) **الأمان (التوكيد)**: ويشير إلى معلومات وكياسة القائمين على تقديم الخدمة وقدرتهم على استلهاث الثقة والائتمان، من مؤشرات: زرع الثقة في نفوس العملاء، انعدام الخطر والشك في تعاملات المؤسسة، الأداء السليم من طرف الموظفين.

(5) **التعاطف**: يشير إلى درجة العناية بالمستفيد ورعايته بشكل خاص، والاهتمام بمشاكله والعمل على إيجاد حلول لها بطرق إنسانية راقية .

3. نماذج قياس جودة الخدمة :

إن عملية قياس جودة الخدمة لا تعتبر عملية سهلة مقارنة بقياس جودة المنتجات المادية، وهذا بطبيعة الحال راجع إلى الخاصية غير المادية للخدمات، ولعل المحاولات العديدة التي قام ولا يزال يقوم بها الباحثون المختصون، لم تسفر بعد عن إيجاد نموذج بإمكانه قياس جودة الخدمة بطريقة دقيقة .

هناك العديد من النماذج المستخدمة في قياس جودة الخدمة، نذكر منها :

أ. نموذج تحليل الفجوات (servqual) :

ظهر هذا النموذج سنة 1985 من خلال الدراسات التي قام بها "بارا سيرامان Parassuramn" وزملاءه، حيث يستند على توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وإدراكاتهم لمستوى أداء الخدمة المقدمة فعلياً، ومن ثم

³حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي)، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009، ص 247.

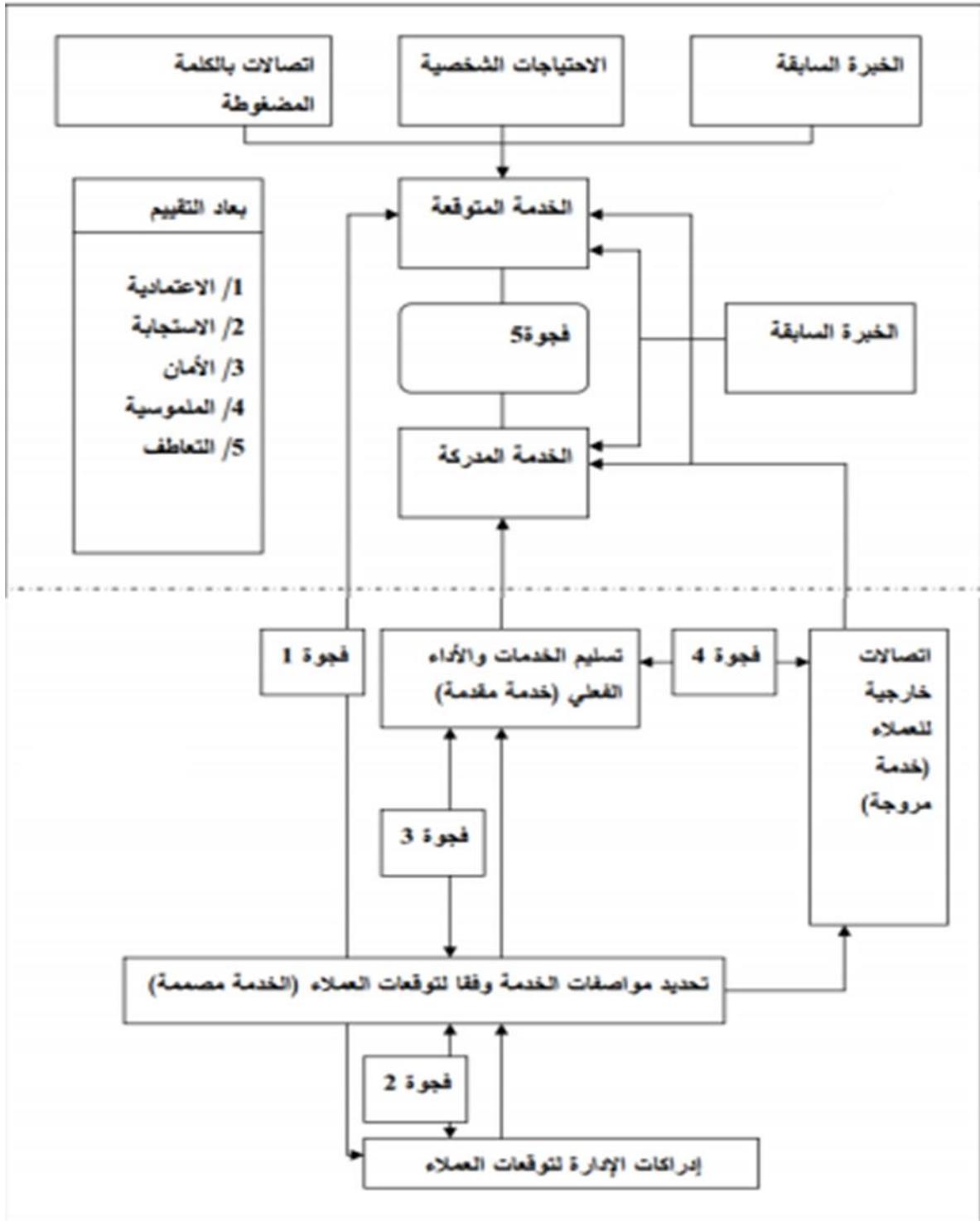
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لجودة الخدمات الإلكترونية ورضا الزبون

تحديد الفجوة أو التطابق بين هذه التوقعات والادراكات وذلك باستخدام الأبعاد الخمس الممثلة لمظاهر جودة الخدمة.

إن توقعات الزبون تمثل المعايير أو النقطة المرجعية للأداء الناتجة عن خبرات التعامل مع الخدمة والقابلة للمقارنة، والتي إلى حد ما تصاغ في شروط ما، يعتقد الزبون أن تكون في الخدمة أو سوف يحصل عليها، أما إدراكاته فتمثل الخدمة كما قدمت له فعليا. ويمكن التعبير عن ذلك بالعلاقة التالية:

$$\text{جودة الخدمة} = \text{الخدمة المدركة} - \text{الخدمة التوقعة}$$

الشكل (1) نموذج Servqual :



المصدر: ناجي المعلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، عمان، الأردن، 2007، ص 21

أما الفجوات التي يمكن أن تستخلص من هذا النموذج ، فتمثل فيما يلي⁴:

الفجوة 01: وتنتج عن الاختلاف بين ما يرغبه الزبائن وما تعتقده المؤسسة الخدمية أنه رغبة الزبائن، وفي حالة وجود فجوة سلبية، فإن هذا يشير إلى عجز المؤسسة عن معرفة وتفهيم حاجات ورغبات الزبائن من خلال توقعاتهم والعكس صحيح.

الفجوة 02: وتنتج عن الاختلاف بين ما تعتقده المؤسسة أنها رغبة الزبون وبين ما تقوم المؤسسة بأدائه فعليا، وفي حالة وجود فجوة سلبية، فهذا يعني أنه بالرغم من إدراك المؤسسة لتوقعات الزبائن، فإنه لم يتم ترجمة هذه التوقعات إلى مواصفات محددة فعلية في الخدمة المقدمة للزبائن.

الفجوة 03: تظهر بسبب الاختلاف بين المواصفات المحددة للجودة وبين مستوى الأداء الفعلي، وفي حالة وجود فجوة سلبية، فهذا يعني أن هناك اختلافاً بين مواصفات الخدمة المقدمة للزبائن وبين ما تدركه المؤسسة، وذلك بسبب تدني مستوى الأداء والمهارات الخاصة بمقدمي الخدمات أو عدم وجود الدافعية عندهم لتقديم الخدمة وفق المواصفات المخططة، والعكس صحيح.

الفجوة 04: وتنتج عن الاختلاف بين الخدمة المؤداة وما يتم الترويج عنه بخصوص الخدمة، وفي حالة وجود فجوة سلبية، فهذا يشير إلى وجود خلل في المصادقية والثقة في المؤسسة، والعكس صحيح.

الفجوة 05: هي نتاج واحدة أو أكثر من الفجوات الأربعة السابقة، وتمثل الفرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، وفي حالة وجود فجوة سالبة، فإن هذا يؤدي إلى عدم رضا الزبائن عن الخدمة المقدمة، وتكون انطباعات سيئة عن المؤسسة الخدمية.

ب. نموذج الاتجاه Servperf :

استمراراً للجهود عالمياً للتوصل إلى نموذج علمي وعملي لقياس جودة الخدمة يتمتع بدرجة عالية من الثقة والمصادقية وإمكانية التطبيق ففقد توصل كل من **Corbin et Taylor** إلى مقياس لآخر لجودة الخدمة يقوم على أساس انتقاد فكرة قياس جودة الخدمة عن طريق الفجوات بين الإدراكات والتوقعات كونه يتميز بعدم البساطة وصعوبة التطبيق في الحياة العملية، لذلك قدم هذان الباحثان هذا النموذج الجديد الذي يركز على تقديم الأداء الفعلي للخدمة أي التركيز على جانب الإدراكات الخاصة بالعميل فقط، ذلك أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات وهي دالة لإدراكات العملاء، السابقة والخبرات وتجارب التعامل مع المؤسسة ومستوى الرضا عن الأداء للخدمة، فالرضا حسب هذا النموذج يعتبر عاملاً وسيطاً بين الإدراكات السابقة للخدمة والأداء الحالي لها، وضمن هذا الإطار تتم عملية تقييم جودة الخدمة من طرف العميل. وتتضمن عملية تقييم الجودة وفق هذا النموذج الافتراضات التالية:⁵

⁴بن أحسن ناصر الدين، مكانة الجودة في المؤسسة الخدمية، رسالة ماجستير، في العلوم التجارية، غير منشورة، جامعة باتنة، 2009/2008، ص83.

⁵بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير، في علوم التسويق، غير منشورة، جامعة المسيلة، 2007، ص76.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لجودة الخدمات الإلكترونية ورضا الزبون

- في غياب خبرة الزبون السابقة في التعامل مع المؤسسة فإن توقعاته حول الخدمة تحدد بصورة أولية لمستوى تقييم جودتها؛

- إن الخبرات المتعاقبة مع المؤسسة ستقود إلى مراجعات إدراكية أخرى لمستوى الجودة، وبالتالي فإن تقييم الزبون للخدمة يكون محصلة لكل عمليات التعديل الإدراكي التي يقوم بها الزبون فيما يتعلق بجودة الخدمة، وهكذا فإن رضا الزبون على مستوى الأداء الفعلي للخدمة له أثر مساعدة في تشكيل إدراكات الزبون للجودة.

وعليه نخلص إلى أن الاتجاه كأسلوب لتقييم جودة الخدمة يتضمن الأفكار التالية:

- أن الأداء الفعلي الحالي للخدمة يحدد بشكل كبير تقييم الزبون لجودة الخدمة المقدمة فعليا من المؤسسة الخدمية .
- إرتباط الرضا بتقييم الزبون لجودة الخدمة أساسه الخبرة السابقة في التعامل مع المؤسسة أي أن التقييم عملية تراكمية طيلة الأجل نسبيا .
- تعتبر المؤشرات المحددة لمستوى الجودة (الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان والملموسية) ركيزة أساسية لتقييم مستوى الخدمة وفق نموذج Servperf .

4. الخدمة الإلكترونية :

تعرف الخدمة الإلكترونية في إطارها الواسع على أنها تنطوي على تقديم خدمة عبر وسائل و شبكات إلكترونية مثل الأنترنت و يتضمن هذا التصور ليس فقط الخدمات التي اعتادت مؤسسات الخدمة التقليدية على تقديمها ، وإنما أيضا تلك الخدمات المقدمة من قبل الصناعيين ممن يعتمد نجاحهم على جودة هذه الخدمات ، و تأسيسا على ما تقدم فإن مفهوم الخدمة الإلكترونية يركز بالدرجة الأساس على العميل أو أنه بعبارة أخرى مفهوم موجه للعميل أساسا .⁶

5. أسباب نجاح الخدمات الإلكترونية:

مما لا شك فيه أن الخدمات الإلكترونية التي تحقق رضا العميل وتبججه صارت حقيقة واقعة. فمن خلال الويب والشبكات الأخرى، صار بإمكان العميل الحصول على مبتغاه بسرعة وسهولة متناهيين وبتكاليف أقل مقارنة مما يحصل عليه في البيئة المادية الملموسة. وتشير الأبحاث و الدراسات الحديثة إلى حصول تطور كبير في أساليب تقديم الخدمات الإلكترونية وتسويقها وما النجاحات ومن نجحت التي تحققت في هذا المجال إلا الدليل والبرهان الواضح على تنامي وازدهار صناعة الخدمات الإلكترونية ومن أبرز هذه النجاحات نذكر الآتي على سبيل المثال لا الحصر:⁷

⁶ محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009، ص 89

⁷ بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، ط1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ص 119-121

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لجودة الخدمات الإلكترونية ورضا الزبون

- أ. صارت شركات بطاقة الائتمان مثل **capital one financial service** تتيح المجال لعملائها للتقدم لطلب قروض على الخط الفوري المباشر بالإضافة الى قيام هذه الشركات بإدارة حسابات العملاء على الخط كما بدأت المصارف حول العالم بتقديم العديد من خدماتها المصرفية الكترونيا حتى ان المصارف صارت تسوي حساباتها خصوصا اعمال المقاصة عبر الوسائل الإلكترونية تحديدا
- ب. تشهد صناعات السفر تحولات جوهرية في أساليب وطرائق إدارة نشاطاتها والتعامل مع عملائها حيث أصبحت المواقع الشبكية لشركات ووكالات السفر تنتشر عبر الويب وتحول العديد من النشاطات الى العالم الافتراضي بعد أن بقي لسنوات طويلة حبيس البيئة المادية ، وبالإضافة الى الأعداد الهائلة من المواقع الشبكية مثل (**Expedia.com**) (**Travelocity.com**) ، بدأت شركة الطيران والسلاسل الفندقية تستخدم نظم حجوزات تابعة لها وهي نظم تتفاعل مع العملاء على الخط الفوري المباشر بكفاءة وفعالية عاليتين .
- ج. صار بعض مزودي خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية يتيح المجال للعملاء للحصول على خدمات على الخط مباشرة وفي الوقت الحقيقي والوصول إلى معلومات حول حساباتهم
- د. تتسابق المصارف اليوم لتحقيق نجاحات باهرة في مضمار تحويل عملائها من مضمار الصيرفة التقليدية الى فضاءات الصيرفة الالكترونية الفعالة، وقد نجح بعض المصارف مثل (**Ex Trade Bank**) (بأداء اعماله الإلكترونية دون الحاجة لوجود فروع له، وصار بعض المصارف التي تقدم خدمات تجارية مثل (**Wells Fargo و of Amirica (Bank**) يقدم أيضا خدمات موسوعة للأعمال تتراوح بين التسوق على الخطى الخط الفوري المباشر إلى إدارة قوائم مرتبات العاملين .
- هـ. تتولى شركة **lending tree** مهام تزويد العملاء الباحثين عن تشكيلة معينة من خدمات القروض مثل الرهنيات وقروض الإسكان وقروض شراء السيارات بمعلومات وافية على الخط الفوري المباشر، وتدبير نشاطات القروض هذه بنفسها بعد أن تمكنت من إبرام عقود شراكة مع مؤسسات مالية مرموقة ، علاوة على ذلك توفر هذه الشركة منصة تكنولوجيا **x-lend** تتيح من خلالها للمؤسسات المالية توفير ما لديها من خدمات بأسمائها وبالأخص خدمات التسليف .
- و. حتى المستشفيات صارت تستخدم شبكات الانترنت والاكسترنانت لأغراض الاستشارات الطبية وإجراء العمليات الجراحية عن بعد **telemedicine** وعقد المؤتمرات بالفيديو وكذا الحال بالنسبة لعدد من جامعات العالم التي نجحت في استخدام القوة التمكنية لشبكات الاتصالات والمعلومات لتقديم برامج تعليمية عن بعد حيث بدأ التعليم الإلكتروني يأخذ بداياته الواسعة ليصبح مكملا وأحيانا بديلا عن التعليم التقليدي .

المطلب الثاني: رضا الزبون

أولاً: مفهوم الرضا

- يعرف الرضا بأنه "عبارة عن خبرة ما قبل الإستهلاك والتي يقارن فيها المستهلك بين المنتج كما كان يتصوره مع الجودة المتوقعة"⁸
 - ويؤكد Haward&sheth الرضا على أنه " الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على أثواب مكافئته مقابل التضحية بالنقود والجهد"⁹
 - يرى Philip kotler بأنه " حكم المستهلك بالمنظمة إلى الخبرة الإستهلاكية أو الإستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك"¹⁰
 - تعريف Coll&Zeithimal: "الحكم على جودة المنتج عن مقارنة بين توقعات العميل للخدمة والأداء".¹¹
- من خلال التعاريف السابقة نستخلص أن العميل يقوم بمقارنة لتوقعاته الناتجة عن الخبرات السابقة (قيمة متوقعة) بالأداء الفعلي للمنتج (قيمة مدركة) فيصدر الحكم بالإيجاب أو السلب على نتيجة التقييم لهذه الأخيرة التي تولد لديه شعور معين سواء بالرضا أو عدم الرضا
- ثانياً: أهمية رضا الزبون:

- يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة و يعد أكثر المعايير فعالية للحكم على أدائها لاسيما عندما تكون هذه المؤسسة متوجهة نحو تحقيق الجودة ، وتبرز أهمية رضا الزبون في كونه¹²:
- إذا كان راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة فإن قرار العودة إليها يكون سريعا و إحتمال توجهه إلى المؤسسة يبقى منخفضا.
 - يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يخص الخدمة المقدمة إليه مما يقود المؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة.

⁸ محمد منصور أبو حليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص132.

⁹ عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك، ط2، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998، ص222.

¹⁰ P.Kotler, et Debois, **Marketing management**, 10eme edition, publi union , paris, 2000,p68

¹¹ Monique Zollinger et eric Lamarque, **Marketing et Strategie de la Banque**, 1999

¹² والده عائشة، أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، غير منشورة، جامعة الجزائر 3، 2011،

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لجودة الخدمات الإلكترونية ورضا الزبون

- إذا كان الزبون راض عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث للآخرين خاصة الإتصال عن طريق الكلمة المنطوقة الموجبة ، وهذا ما يولد زبائن جدد.

فضلا عن أن الرضا يعتبر من أهم المقاييس التي تساعد المؤسسة على تحسين كفاءتها نحو الأفضل من خلال:

- تقييم السياسات المعمول بها وإلغاء تلك التي تؤثر في عدم رضاه.

- الكشف عن مستوى أداء العاملين في المؤسسة ومدى حاجاتهم إلى البرامج التدريبية مستقبلا.

يعد دليلا لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغبات الزبون وطموحاته في ظل آرائه التي تعد تغذية عكسية.

ثالثا: محددات الرضا

اتفق الباحثون على أن محددات الرضا تتمثل في ثلاث أبعاد أساسية هي: التوقعات، الأداء الفعلي، المطابقة/ عدم المطابقة.

1. **التوقعات:** يمكن الاتفاق بصفة عامة على أن التوقعات ما هي إلا احتمالات يشكلها الزبون وهي خاصة بظهور أحداث معينة سواء كانت سلبية أو إيجابية وقد أوضحت الدراسات أن الزبائن قد يلجؤون إلى استخدام أنواع مختلفة من التوقعات عند قيامهم بتكوين رأي معين عن مستوى أداء خدمة ما مقدما لذلك تتحدد الجوانب الأساسية للتوقع الذي يكونه الزبون عن الخدمة كما يلي¹³ :

• **توقعات عن خصائص الخدمة (الجودة المتوقعة):** هي الخصائص الموجودة في الخدمة في حد ذاتها والتي يرى الزبون أنها تحقق له المنافع.

• **توقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية:** وتتعلق بردة فعل الآخرين (الإيجابية / السلبية) اتجاه الزبون نتيجة اقتناعه بالخدمة.

• **توقعات عن تكاليف الخدمة:** هي توقعات عن التكاليف والسعر الذي يجد الزبون نفسه ملزما بدفعه للحصول على المنتج، والسعر هنا لا يتضمن مبلغا فقط بل كل جهد مادي أو معنوي يبذله في سبيل الحصول على الخدمة بما في ذلك المعلومات التي يجمعها وحتى الآثار النفسية والمعنوية التي يتحملها.

2. **الأداء الفعلي:** يتمثل في مستوى الأداء الذي يدركه العميل عند استعمال المنتج أو الحصول على الخدمة بالإضافة إلى الخصائص الفعلية لكليهما. يمكن الاعتماد على مقياس الأداء الفعلي للتعبير عن الرضا أو عدم الرضا و هذا من خلال سؤال العميل عن رأيه في الجوانب المختلفة المتعلقة بأداء المنتج أو الخدمة بالإضافة الى أنه معيار يستخدم للمقارنة أي مقارنة العميل للأداء المدرك للمنتج من حيث أبعاده مع

¹³واله عائشة، مرجع سابق، ص111

التوقعات عن المنتج و تكون النتيجة درجة معينة من عدم المطابقة الايجابية و السلبية بالإضافة إلى حالة المطابقة¹⁴.

3. **المطابقة أو عدم المطابقة:** ان عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع، أما حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بانها درجة انحراف أداء المنتج أو الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء و هنا نجد حالتين¹⁵ :

- انحراف موجب: أي الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع وهي حالة مرغوب فيها.

- انحراف سالب: أي الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع وهي حالة غير مرغوب فيها.

إن حالة المطابقة وعدم المطابقة الموجبة تولد الشعور بالرضا، لكن حالة عدم المطابقة السلبية فيتولد عنها عدم الرضا.

المطلب الثالث: العلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية و رضا الزبون

العلاقة بين جودة الخدمة و رضا الزبون:

يرى Shortcake وجود نوع من الإرباك والغموض حول العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون. على الرغم من وجود علاقة أكيدة بين جودة الخدمة ورضا الزبون، إلا أن الأكاديميين مازالوا غير متفقين على أرضية عمل مشتركة بخصوص مفهومي جودة الخدمة والرضا، إذ أنهم لا يمتلكون رؤية فعلية واضحة ودقيقة لتفسير طبيعة الترابط وماهيته. وأن الجودة المدركة من قبل الزبون بوصفها موقفاً أو اتجاهها شاملاً، إذ ميز Bateson ما بين جودة الخدمة ورضا الزبون وحددها كونها اتجاهها يكونه الزبون من خلال تقييمه لعرض الخدمة، وأن هذا الموقف غالباً ما يكون مبنياً أو مستنداً على سلسلة من خبرات تقييمية سابقة. والجودة هي بالأصل تقديم الخدمة على الوجه الذي يجب أن تقدم به للزبون بما يتناسب وتوقعاته عنها، لأن هذه التوقعات لم تأتي من فراغ بل هي مبنية على تصورات ومؤثرات جعلت الزبون يتوقع هذه الجودة، وبالتالي لن يحكم على الخدمة بأنها ذات جودة عالية إلا إذا ما طابقت أو فاقت توقعاته. كما أن جانب الاختلاف بين جودة الخدمة ورضا الزبون يكمن في كيفية تعريف أو تحديد معنى التوقعات، لأنه عند قياس جودة الخدمة فإن مستوى المقارنة (نعني التوقع) " ما الذي ينبغي على الزبون توقعه " ، بينما قياس الرضا يكون مستوى المقارنة على أساس " ما قد يتوقعه الزبون من الخدمة " فإن التوقع يكون على شكل تصور أو تنبؤ. كما أكد Anderson إلى وجود اختلاف ما بين الرضا التراكمي للزبون وجودة الخدمة للأسباب التالية:¹⁶

1. يحتاج الزبون إلى خبرة مع الخدمة لكي يحدد الرضا، بينما يمكن إدراك الجودة من دون خبرة فعلية

¹⁴واله عائشة، مرجع سابق، ص112.

¹⁵طلعت سعد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة الشقري، عمان، الأردن، ص 113

¹⁶محمد خثير ، أسماء مرايمي ، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، AL-RIYADA For Business

2. ترتبط الجودة بالإدراكات الحالية، بينما الرضا يستند إلى الخبرات السابقة والمتوقعة في المستقبل .

كما أن العديد من الدراسات وضحت العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون في صورة نوايا الشراء، حيث أن المستويات العليا من جودة الخدمة ستؤدي إلى زيادة رضا الزبون وبالتالي تكرار عمليات الشراء من نفس المؤسسة. وتوصلت بعض هذه الدراسات إلى نتائج متضاربة تمثل هذا الاختلاف في اعتبار الرضا سابق أم لاحق لجودة الخدمة، ويمكن توضيح هذه النتائج في الشكل الآتي:

كما تم التوصل إلى أن جودة الخدمة تؤدي إلى رضا الزبون وليس العكس وأن هناك علاقة سببية ما بين الجودة والرضا حيث أن المستويات العالية من جودة الخدمة ستؤدي إلى رضا الزبون وتكرار عملية الشراء من نفس المؤسسة. ولا بد من الالتفات إلى أهمية الرضا وما يمكن أن يحققه من أرباح.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

خلال القيام بدراستنا هذه قمنا بالاعتماد على مجموعة من الدراسات، حيث تم الاطلاع على دراسات

التي كانت تشمل محور أو بعض عناصر موضوع الدراسة بشكل منفصل وتتمثل هذه المواضيع فيما يلي:

المطلب الأول : الدراسات السابقة باللغة العربية

1- دراسة د. محمد خثير، أ. أسماء مرابي، بعنوان العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مقال، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 03، العدد 04، 2017، إشكالية هذه الدراسة كيف تؤثر جودة الخدمة في رضا الزبون في المنظمة؟، حيث توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- الاتفاق على وجود علاقة أكيدة بين جودة الخدمة ورضا الزبون.
- يحتاج الزبون إلى خبرة مع الخدمة لكي يحدد الرضا، بينما يمكن إدراك الجودة من دون خبرة فعلية.
- ترتبط الجودة بالإدراكات الحالية، بينما الرضا يستند إلى الخبرات السابقة والمتوقعة في المستقبل.

• تتضح العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون في صورة نوايا الشراء

2- دراسة صلاح مفتاح، سعد الباهي، بعنوان أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، 2016، إشكالية الدراسة هل هناك أثر لجودة الخدمات المصرفية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا الزبائن؟، بإستخدام أسلوب الإستبيان، مجتمع الدراسة زبائن البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان ، عينة الدراسة 340 زبون ، 10 زبائن لكل فرع من 34 فرع حيث توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- أن مستوى جودة الخدمات الإلكترونية، سهولة الاستخدام، توفير الوقت، مستوى الأمان والسرية في البنك الإسلامي الأردني كانت مرتفعة.
- أن مستوى رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني كانت مرتفعة.
- وجود تأثير ذي دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبائن

3- دراسة عبد الجليل طواهرير وجمال الهواري، بعنوان قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الإلكترونية، مقال مجلة أداء المؤسسات الجزائرية العدد 2012/02، إشكالية هذه الدراسة هي هل لأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من موقع مؤسسة بريد الجزائر دور في تحقيق رضا الزبون باستعمال مقياس netqual ؟ ،باستعمال أسلوب الإستقصاء ،مجتمع الدراسة جميع مستعملي خدمات مؤسسة بريد الجزائر حسابات بريدية جارية بولاية ورقلة ، عينة الدراسة 250 كحجم عينة حيث توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- السبب الرئيسي لعدم معرفة الخدمات الإلكترونية الموجودة عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة هو ضعف السياسة الاتصالية للمؤسسة بصفة عامة
- أكثر الخدمات طلبا من بين خدمات الكترونية للمؤسسة هي معرفة الرصيد، والخدمة التي يأمل اغلب المستخدمين الحصول عليها مستقبلا هي خدمة تحويل الإلكتروني
- أظهرت نتائج الاستبيان أن هناك علاقة طردية متوسطة بين أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية المقترحة مجتمعة ورضا المستعملين عن جودة الخدمات.

المطلب الثاني : الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

1- دراسة Saeedeh Asadpoor، Abolfazl Abolfazli، بعنوان تأثير جودة الخدمة الإلكترونية على رضا العملاء ولاء عملاء بنك صادرات، مقال المجلة الدولية للدراسة العلمية، 2017، إشكالية هذه الدراسة هي كيفية تأثير أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية على رضا العملاء وولاء عملاء بنك صادرات في مدينتي أورميا وسلماس في مقاطعة أذربيجان الغربية، الأسلوب المستخدم في الدراسة إستبيان ، مجتمع الدراسة عملاء بنك صادرات في سلماس والأرمية في مقاطعة أذربيجان الغربية ، عينة الدراسة عينة عشوائية غير محتملة ، 384 عميلاً يستخدمون الخدمات المصرفية الإلكترونية حيث توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

جودة الخدمة الإلكترونية وأربعة أبعاد (التوفر، الأمن، الموثوقية والوفاء) لها تأثير إيجابي على رضا العملاء، الشخصية كأحد أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية ليس لها أي تأثير عليها، رضا العملاء له تأثير إيجابي على ولاء العملاء

2- دراسة Ahmad Jusoha، Mohd Shoki Md Ariffa، Farnaz Beheshti Zavareha، Norhayati Zakuan، AhamadZaidiBaharia، بعنوان أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية وتأثيرها على رضا العملاء في الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، مداخلة - المؤتمر الدولي لعام 2012 حول الابتكار في الأعمال التجارية في آسيا والمحيط الهادئ وإدارة التكنولوجيا، إشكالية هذه الدراسة الخدمات الإلكترونية عبر الإنترنت في إيران ستؤثر إيجابيا على خدماتها الإلكترونية؟، الأسلوب المستخدم هو

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لجودة الخدمات الإلكترونية ورضا الزبون

الإستبيان، مجتمع الدراسة 4 بنوك عامة رئيسية في إيران ، عينة الدراسة 392 من مستخدمي الخدمات المصرفية عبر الإنترنت حيث توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

لقد أثبت هذا البحث أن بناء E-SERVQUAL، مع بعض التعديلات، يمكن استخدامه لقياس e-SQ للخدمات المصرفية عبر الإنترنت. كانت هناك حاجة إلى تعديلات على أبعاد وعناصر ESERVQUAL لضمان صحة الأداة في البيئة المصرفية عبر الإنترنت. بالإضافة إلى ذلك، ينبغي مراعاة الأبعاد، مثل الموقع الجمالي والتخصيص عند تحديد SQE- للخدمات المصرفية عبر الإنترنت. كانت الأبعاد المحددة للبريد الإلكتروني في الخدمات المصرفية عبر الإنترنت الإيرانية متطابقة مع ما لوحظ في الولايات المتحدة الأمريكية وهونج كونج وتايوان والسويد والمملكة المتحدة.

3- دراسة: EduardCristobal و carlos Flavia´n,miguelGuinaliu بعنوان **جودة الخدمة الإلكترونية المتصورة (PeSQ) / التحقق من صحة القياس والآثار على رضا العملاء وولاء الموقع**، مقالة دارة جودة الخدمة المجلد. 17 العدد 3، 2007. ص 317-340 إسبانيا 2007، إشكالية هذه الدراسة الحصول على أداة لقياس جودة الخدمة المتصورة للعملاء فيما يتعلق بالخدمات التي تقدمها المتاجر عبر الإنترنت، الأسلوب المستخدم في الدراسة مقابلة شخصية؛ استبيان شبه منظم ، مجتمع الدراسة مستخدمو الإنترنت الذين زاروا أو اشتروا أو استخدموا الخدمات التي تقدمها خدمة الإنترنت مرة واحدة على الأقل خلال الأشهر الثلاثة السابقة ، برشلونة، إسبانيا ، عينة الدراسة 461 حالة عينة عشوائية بسيطة حيث توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

أربعة أبعاد تميز بنية الجودة المتصورة على الإنترنت (تصميم الويب، وخدمة العملاء، والضمان، وإدارة الطلبات). يرتبط تصميم الويب بتصميم موقع الويب. أثبتت خدمة العملاء أنها عنصر أساسي لتحقيق نتائج جيدة في متجر إلكتروني). تؤثر الخصوصية عبر الإنترنت على جوانب مثل الحصول على المعلومات الشخصية أو توزيعها أو الاستخدام غير المصرح به

ثانياً، يوضح هذا المشروع كيف أن للجودة المدركة تأثيراً مباشراً وعميقاً على درجة رضا العملاء عن موقع الويب. وبالمثل، تعمل درجة الرضا بشكل إيجابي ومباشر على مستويات ولاء موقع الويب الخاص بالمستهلك. علاوة على ذلك، يتم ملاحظة وظيفة الوسيط الخاصة بالرضا، حيث تقع بين مستويات الجودة المدركة والولاء. أخيراً، يجب أن نشير إلى أن الدراسات التي أجريت لا تظهر تغييرات ملحوظة في النموذج المقترح، وذلك بالتميز بين المشتريين وباحثي المعلومات.

المطلب الثالث: أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

الجدول رقم (1) : أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

| أوجه الاختلاف | أوجه التشابه |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">• اختلاف درجة التركيز بين الزبون والموظفين في المؤسسة.• اختلاف التقنيات المستخدمة في تحسين جودة الخدمات المقدمة.• اختلاف تقييم جودة الخدمات من زبون لآخر.• أن رضا الموظفين ينتج عنه رضا العملاء• أهمية المزيج التسويقي ودوره في تحقيق رضا المستهلك• الحكم على الجودة بأنها أساس اكتساب ميزة تنافسية . | <ul style="list-style-type: none">• تأثير جودة الخدمات على رضا الزبون• إبراز أهمية جودة الخدمات من منظور الزبون• التعريف بعنصر الرضا وإبراز أهم السلوكيات الناجمة عنه ودورها في بقاء المؤسسة ونموها• التأكيد على ضرورة قياس رضا الزبون |

تم في هذا الفصل، توضيح مفهوم الجودة باعتبارها تعني القدرة على تحقيق رغبات الزبون بالشكل الذي يتطابق وتوقعاته، ويحقق رضاه التام عن الخدمة التي تقدم له، وبالتالي يكون أحكام الزبون حول جودة الخدمات الإلكترونية على أساس جودة عملية تقديم الخدمة، بالإضافة إلى المنافع النهائية التي يجنيها الزبون من الخدمة.

كذلك، يبين الفصل أن جودة الخدمة الإلكترونية من وجهة نظر الزبون تعني قياس مدى مستوى الجودة المقدمة مع توقعاته المكونة سلفاً، بالإضافة إلى تحديد الأبعاد التي تحدد جودة الخدمة والمتمثلة في : الأشياء الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان(التوكيد)، المعلومات، الإتصال.

وناقش الفصل، أهم النماذج المفسرة لجودة الخدمات من خلال المقارنة بين توقعات وإدراكات الزبون، حيث أن سلوك الرضا هو الحالة التي تتطابق فيها حاجات و رغبات و توقعات الزبون ، و تفوق على الأداء الفعلي للخدمة أما سلوك عدم الرضا فهو الحالة العكسية.

الفصل الثاني :
الدراسة الميدانية لبريد
الجزائر (غرداية)

تمهيد الفصل الثاني:

لقد تناولنا في الجزء النظري كلا من جودة الخدمات الإلكترونية ورضا الزبون ونماذج قياسه، وتدعيما للجانب النظري حاولنا القيام بدراسة ميدانية عن مؤسسة بريد الجزائر _غرداية_ التي توفر مجموعة من الخدمات التي تسهل للزبون من الحصول على هذه الخدمات الإلكترونية المتاحة .
وسنحاول في الجانب التطبيقي هذا دراسة أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبون في مؤسسة بريد الجزائر-غرداية-، الذي نحاول من خلاله إسقاط مختلف جوانب القسم النظري على الواقع العملي للمؤسسة ومدى تأثير جودة خدماتها الإلكترونية على رضا زبائنها, حيث تتمحور دراستنا خلال هذا الفصل على:

المبحث الأول: تقديم مؤسسة بريد الجزائر - غرداية-

المبحث الثاني: المنهج المتبع وأدوات الدراسة

المبحث الثالث: تحليل نتائج وإختبار فرضيات الإستبيان

المبحث الأول: : تقديم مؤسسة بريد الجزائر - غرداية-

المطلب الأول: تعريف المديرية الولائية بريد الجزائر بغرداية

نشأت مؤسسة بريد الجزائر بغرداية بموجب مرسوم تنفيذي رقم 02/43 المؤرخ ب 2002/01/14 وهي مؤسسة عمومية ذات طابع تجاري خدماتي، يقع مقرها في بلدية بن يزقن، تعد مؤسسة بريد الجزائر بغرداية إحدى المكاتب الهامة التابعة للمديرية الإقليمية بورقلة، حيث تضم الوحدة الولائية 46 مكتب بريدي حيث توزع هذه المكاتب البريدية على تراب الولاية حسب الكثافة السكانية :¹⁷

الجدول رقم (...): يوضح عدد مكاتب البريد بولاية غرداية

| البلدية | القارة | المنطقة | غرداية | ميتلي | بن بجان | زقانة | الضبية | العطف | بنورة | المنصورة | القل | المتنقل | المكتب | الجديدة | ميتلي | الجامعة |
|----------------|--------|---------|--------|-------|---------|-------|--------|-------|-------|----------|------|---------|--------|---------|-------|---------|
| عدد المكاتب | 6 | 5 | 13 | 5 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |

المصدر: من إعداد الطالب بناء عن وثائق المؤسسة

وتوظف مديرية بريد غرداية 271 عاملا منهم 180 عاملا دائمون و50 عاملا في إطار عقد العمل المدعم موزعون حسب احتياجات المكاتب كما تضم المؤسسة أعوان في إطار الإدماج المهني وعددهم 41 عون .
هيكلية المديرية الولائية لغرداية :

تحتوي مديرية بريد الجزائر على 5 مديريات فرعية وهي :

1. مديرية الموارد البشرية و الوسائل العامة :

أ. الوسائل العامة: وتتكفل هذه المديرية ب : إنجاز والسهر على تطبيق السياسات المتعلقة بالعقارات، النقل، التموين، الصيانة، الحماية والأمن .

ب.الموارد البشرية: وتتكفل المديرية ب :

- إنجاز والسهر على تطبيق السياسات في مجال تسيير الموارد البشرية ، تكوين والشؤون الإجتماعية
- السهر على تطبيق قانون العمل (قانون التوظيف العمومي 85_59 والقانون 90_11)
- المشاركة في إعداد الهيكل التنظيمي للمؤسسة .
- إعداد وتطبيق بنود الاتفاقية الجماعية والنظام الداخلي .

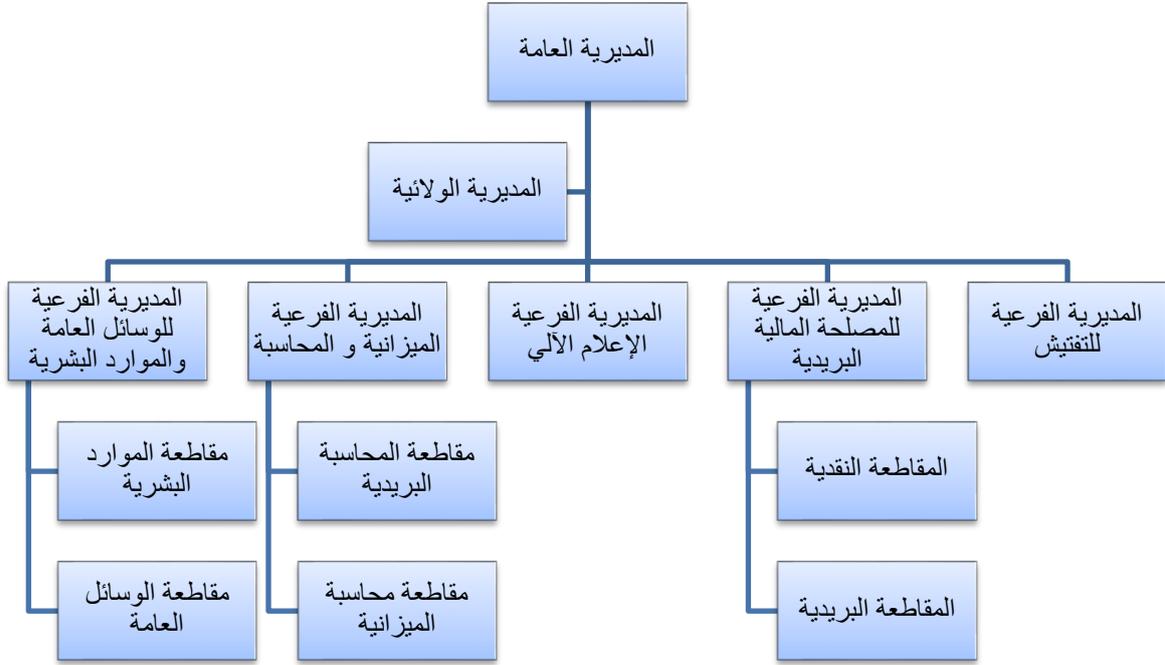
2. مديرية المصالح البريدية والمصالح المالية :

¹⁷ عيسى أولاد منصور ، رئيس مقاطعة المستخدمين ، بريد الجزائر ، ولاية غرداية ، مديرية بن يزقن

- أ. المصالح البريدية : تتكفل هذه المديرية ب
- السهر على حسن أداء المصالح البريدية على المستوى الداخلي والخارج .
 - تحضير ومتابعة مخطط التنمية للهياكل القاعدية للبريد
 - تطوير وترقية البريد الشخصي ذو التوزيع الخاص و بريد المؤسسات ذو التوزيع الخاص
 - إعداد البرامج السنوية لإصدار الطوابع البريدية .
 - تنفيذ نصوص الإتفاقيات البريدية وإتفاقيات الثنائية والمتعددة بتبادل البعثات والطرود البريدية وإعداد المحاسبة المتعلقة بذلك.
- تشكل هذه المديرية على 4 مديريات فرعية و خلية مكلفة بالبريد السريع :
- ✓ المديرية الفرعية للبريد والطرود البريدية
 - ✓ المديرية الفرعية لتطوير الشبكة البريدية ، هواية جمع الطوابع .
 - ✓ المديرية الفرعية للتجهيزات والبرامج .
 - ✓ المديرية الفرعية للحسابات البريدية والدولية .
 - ✓ الخلية المكلفة بالبريد السريع
- ب. المصالح المالية : تتكفل هذه المديرية ب :
- التنظيم والسهر على حسن الأداء لمختلف المراكز الملحقة بها (مركز الصكوك ، مركز التوفير ، مركز الحوالات)
 - العمل على تنفيذ المشاريع الهادفة إلى تحسين نوعية الخدمات ورفع الإنتاجية
 - تأمين الإتصال الدائم مع المديرية العامة لصندوق التوفير ، مكتب التبادل الدولي للحوالات ومع الخزينة العمومية للبنوك .
 - معالجة مختلف النزاعات القانونية والاستعلامات وتشمل هذه المديرية على 3 مديريات فرعية
3. مديرية الإعلام الآلي : وتتكفل هذه المديرية ب :
- إعداد برامج التجهيز لنظام إعلامي
 - إنجاز ووضع حيز التطبيق أنظمة الإعلام الآلي الضرورية لتسيير المصالح .
 - إنجاز برامج الاستغلال وصيانة الأنظمة المعلوماتية والعمل على تخزينها وحمايتها .
 - الإشراف على تسيير ومراقبة مراكز الإعلام والعمل على تطوير البرامج .
 - مراقبة التطور التكنولوجي وترقية تكنولوجيا المعلومات والاتصال المستعملة .
4. مديرية المالية والمحاسبة : وتتكفل هذه المديرية ب :
- إنجاز وتنفيذ السياسات المالية للمؤسسة
 - تأطير مختلف الهياكل والبياديين المحاسبية والمالية

- توحيد مختلف الميزانيات والقيام بالتحليل المالي والمحاسبي للمؤسسة
 - توحيد متابعة الميزانيات التقديرية بالتعاون مع مختلف الهياكل
5. **مديرية التفتيش** : ويتم على مستوى هذه المديرية ومراقبة سير العمل في المكاتب الفرعية للمؤسسة الموزعة على تراب الولاية والنظر في الشكاوى التي يتم تقديمها من طرف المتعاملين .

الشكل رقم (...): يوضح الهيكل التنظيمي



المصدر: من إعداد الطالب بناء عن وثائق المؤسسة

المطلب الثاني: خدمات بريد الجزائر عبر الأنترنت

تقدم مؤسسة بريد الجزائر عدة خدمات عبر الأنترنت نذكر منها مايلي :¹⁸

1. الإشتراك في تطبيق بريدي موب baridimob :

تتيح هذه الخدمة لزبائن المؤسسة إمكانية الإشتراك في تطبيق بريدي موب baridimob الشهير والذي بدوره يوفر العديد من الخدمات أهمها إمكانية تحويل الأموال من حساب لآخر ، إمكانية تسيير بطاقتكم الذهبية ، الحصول على كشف مصغر خاص بالعمليات العشر الأخيرة التي تم إجرائها بإستخدام البطاقة الذهبية ، إمكانية سحب الأموال عبر الصراف الآلي بدون إستخدام البطاقة الذهبية و الكثير من الخدمات الأخرى .

2. إمكانية طلب البطاقة الذهبية :

توفر المؤسسة إمكانية طلب البطاقة الذهبية عبر موقعها الإلكتروني كما يمكنكم تتبع حالة البطاقة عبر الموقع أيضا ، ويمكن إستخدام البطاقة الذهبية في العديد من الخدمات المتاحة عبر الأنترنت من طرف بريد الجزائر مثل دفع الفواتير وتعبئة الرصيد وغير ذلك من الخدمات.

3. تعبئة رصيد الهاتف النقال :

تتيح هذه الخدمة لزبائن المؤسسة إمكانية تعبئة رصيد الهاتف النقال لمتعاملي الهاتف النقال جازي و موبيليس حيث يمكن إستخدام البطاقة الذهبية لتعبئة الرصيد بكل سهولة .

4. تعبئة رصيد الأنترنت :

تتيح هذه الخدمة لزبائن المؤسسة إمكانية تعبئة حسابات الأنترنت الخاصة باشتراكات اتصالات الجزائر كما يمكن أيضا دفع فواتير الهاتف الثابت سواء عبر فضاء الزبون أو عن طريق الانتقال للموقع .

5. الإطلاع على رصيد الحساب البريدي الجاري :

توفر مؤسسة بريد الجزائر لزبائنها إمكانية الإطلاع على حسابهم الجاري عبر موقعها الرسمي كما تتيح أيضا إمكانية فتح حساب جاري عبر الأنترنت وبخطوات بسيطة من الرابط التالي (ccpnet.poste.dz)

6. تحميل المطبوعات :

تتيح هذه الخدمة لزبائن المؤسسة إمكانية تحميل العديد من المطبوعات المهمة والقابلة للإستخدام عبر مكاتب البريد وذلك من خلال تحميلها عبر الرابط التالي (www.poste.dz/customer/imprimés)

7. دفع الفواتير عبر الأنترنت :

توفر مؤسسة بريد الجزائر لزبائنها إمكانية دفع الفواتير الخاصة بالعديد من المؤسسات والمتعاملين وفيما يلي قائمة الفواتير التي يمكن دفعها عبر الأنترنت :

- فواتير الجزائرية للمياه
 - فواتير سونلغاز
 - فواتير المياه والتنظيف للجزائر _ SEAAL
 - فواتير متعامل الهاتف النقال موبيليس
 - فواتير الهاتف لإتصالات الجزائر
- ### 8. شراء تذاكر السفر والتأمينات :

تتيح المؤسسة لزبائنها إمكانية الحصول على تذاكر الطيران عبر إستخدام البطاقة الذهبية بالتعاون مع العديد من الشركات مثل الخطوط الجوية الجزائرية وطيران طاسيلي.

9. تتبع البعثات

توفر المؤسسة إمكانية تتبع البعثات عبر الموقع المخصص لهذه الخدمة (aptracking.poste.dz) حيث أكدت المؤسسة على أن هذه الطريقة سريعة وآمنة وذلك لتتبع حالة شحناتكم الدولية .

المبحث الثاني: طريقة وأدوات الدراسة

سيتم في هذا المبحث التطرق لأدوات والطرق المستعملة خلال دراستنا لهذا الموضوع

المطلب الأول: طريقة الدراسة

لقد إعتدنا في دراستنا على هذا الموضوع على المنهج الإستقرائي والمنهج الإستنباطي حيث يتجلى المنهج الإستقرائي من خلال الجانب النظري بعرض مختلف التعاريف والمفاهيم التي تناولت هذا الموضوع بينما المنهج الإستنباطي فيتجلى في الفصل الثاني وذلك من خلال الدراسة الميدانية لمؤسسة بريد الجزائر بغرداية

1. مجتمع الدراسة واختيار عينة الدراسة

يتمثل مجتمع هذه الدراسة في زبائن مؤسسة بريد الجزائر لمدينة غرداية ، ونظرا لأن يكون الزبائن إما أفرادا أو مؤسسات، فإن هذه الدراسة قد اقتصرت على الزبائن من الأفراد فقط، وتم توزيع إستبيان إلكتروني صمم لأغراض هذه الدراسة على عينة من زبائن مؤسسة بريد الجزائر، وهذا نظرا لضخامة مجتمع الدراسة ولقيود كل من الوقت والتكلفة، حيث بلغ حجم العينة زبون، وقد تم إستخدام العينة العشوائية من مجتمع الدراسة. وتم الاعتماد على طريقة توزيع الاستمارة عن طريق الفيسبوك و الإيميل .

2. طريقة جمع البيانات

حتى يمكن جمع البيانات اللازمة للدراسة تم الاعتماد على أسلوب الاستقصاء من خلال تصميم إستبيان إلكتروني للزبائن للإجابة عليها.

حيث يهدف هذا الإستبيان إلى تقييم جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر ودراسة علاقة الارتباط بين الجودة المدركة ورضا الزبون وذلك من خلال تقييم الأداء الفعلي لجودة الخدمات بالاعتماد على نموذج الأداء (servperf). لأنه يعتمد على إدراك الزبائن للأداء الفعلي للخدمة لتقييم جودتها وفق أبعاد : الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، إضافة لبعدي المعلومات و الإتصال .

المطلب الثاني : أدوات الدراسة

إعتدنا في دراستنا لهذا الموضوع على الإستبيان الذي هو من إحدى أدوات الدراسة ،حيث تم تحليله بالاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية من خلال برنامج spss26

1. تصميم الإستبيان

يتكون الإستبيان الإلكتروني من ثلاث أجزاء رئيسية كما يلي:

الجزء الأول: تضمن هذا المحور الأسئلة المتعلقة بالبيانات الشخصية للمستجوب (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الدخل الشهري ، المهنة) .

الجزء الثاني: متعلق بتحديد إدراك الزبائن للأداء الفعلي للخدمة في المؤسسة حيث يحتوي على 06 محاور تترجم أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية ، وكانت العبارات موزعة كما يلي:

1- الجوانب الملموسة: تتكون من أربع عبارات متعلقة بالجوانب المادية للخدمة مثل تصميم الموقع، التجهيزات، التطبيقات والبرمجيات.

2- الاعتمادية: تتكون من أربع عبارات خاصة بدرجة الاعتماد على مقدم الخدمة (الوسيلة الإلكترونية) ودرجة إنجازه للخدمة.

3- الاستجابة: تضمن هذا المحور خمس عبارات تعكس سرعة الانجاز ومستوى المساعدة المقدمة للزبون من قبل مقدم الخدمة وتعكس مدى إستجابة التعاملات الإلكترونية التي تقوم بها المؤسسة لشكاوى الزبائن ومدى تحقيق رغباتهم في الوقت المناسب

4- الأمان: تضمن أربع عبارات تعكس مدى الأمان والخصوصية الذي يشعر به الزبائن عند تعاملهم مع المؤسسة.

5- المعلومات: تضمن هذا المحور أربع عبارات تعكس مدى المعلومات الكافية المقدمة من طرف المؤسسة عن الخدمة الإلكترونية ليكون الزبائن على دراية تامة على كل المستجدات الحاصلة .

6- الإتصال: يتضمن هذا المحور خمس عبارات تعكس مدى تفاعل الزبائن مع مقدمي الخدمة عن طريق الوسائل الرقمية .

الجزء الثالث: يتكون هذا الجزء من ستة عبارات توضح مدى رضا الزبائن عن الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف المؤسسة

2. الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل الإستبيان :

قد جرت معالجة البيانات المتحصل عليها من الاستبيان الإلكتروني الموزع على أفراد عينة الدراسة باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعي SPSS، وذلك بهدف تحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها، فقد قمنا بتفريغ وتحليل الاستبيان من خلال البرنامج الإحصائي SPSS26، وذلك باستخدام الاختبارات الإحصائية التالية:

أ- أساليب الإحصاء الوصفي : ويتم فيه استخدام الاختبارات الإحصائية التالية :

- المتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري: لتحديد أهمية الدراسة النسبية لاستجابات أفراد عينة الدراسة اتجاه محاور و أبعاد الدراسة.
- التكرارات و النسب المئوية: ذلك لوصف الخصائص الشخصية و الوظيفية لأفراد العينة.
- ب-أساليب الإحصاء الإستدلالي : ويتم فيه إستخدام الإختبارات الإحصائية التالية :
 - اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان.
 - معامل الارتباط : وذلك لمعرفة هل هناك علاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل ،وقوة العلاقة حيث يكون الارتباط قويا عند إقترابه من 1 ،ويكون ضعيفا عند إقترابه من 0 ،وتكون قيمته موجبة عندما يكون الارتباط طردي ،وعندما تكون سالبة يكون الارتباط عكسيا .
 - تحليل الإنحدار البسيط: حيث يساعد هذا التحليل على معرفة العلاقة التآثرية بين المتغير المستقل و التابع
 - تحليل الإنحدار المتعدد : حيث يساعد في قياس مدى تأثير كل متغير (بعد) على النموذج الكلي . تكون الإجابة على كل هذه العبارات وفق مقياس "ليكرت" الذي يحتوي على خمس درجات والذي يعتبر من المقاييس المناسبة لقياس الإدراك والاتجاه، حيث طلب من الزبائن إعطاء درجة موافقته على كل عبارة من عبارات الاستمارة وكان استخدام سلم لكارث على الشكل التالي:

الجدول رقم (2) : سلم ليكرت

| غير موافق بشدة | غير موافق | موافق نوعا ما | موافق | موافق بشدة |
|----------------|-----------|---------------|-------|------------|
| 01 | 02 | 03 | 04 | 05 |

المصدر: من إعداد الطالب

المبحث الثاني: تحليل النتائج وإختبار الفرضيات

سيتم من خلال هذا المبحث تحليل ومناقشة الإستبيان و إختبار الفرضيات من خلال التفرغ والتحليل للبرنامج الإحصائي spss ، لإجراء المعالجة الإحصائية اللازمة لوصف خصائص مجتمع الدراسة.

المطلب الأول: تحليل النتائج

من أجل معرفة خصائص العينة المدروسة، تم الإعتماد على إجابات زبائن مؤسسة بريد الجزائر للعينة المدروسة من خلال الإستبيان .

أولاً: ثبات الاستبانة

لقد اعتمدنا على معامل الثبات كرونباخ ألفا لقياس درجة الاتساق الداخلي بين فقرات الاستبانة، إذ أن هذا الأسلوب يعتمد على اتساق أداء الفرد من عبارة إلى أخرى، وهو يشير إلى قوة الارتباط والتماسك.

❖ الأساليب الإحصائية لتحليل قمننا باستعمال نظام spss لتفريغ وترميز الإجابات والتحليل الإحصائي للبيانات ومن خلالها اعتمدنا على الأساليب الإحصائية التالية:

❖ المتوسط الحسابي والانحراف المعياري بهدف الكشف على اتجاه أفراد العينة حول أسئلة الدراسة.

❖ معامل الارتباط للكشف للعلاقة بين المتغيرات.

وقد قمننا بحساب المدى للفئات ثم نقسمه على عدد هذه الفئات نحصل $0.8 = 5/4$.

| درجة الموافقة | غير موافق بشدة | موافق | غير موافق | موافق نوعا ما | موافق | موافق بشدة |
|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-------------|------------|
| المستوى | منخفضة جدا | منخفضة | متوسطة | مرتفعة | مرتفعة جدا | |
| الفئة | (1 إلى 1.8) | (1.81 إلى 2.6) | (2.61 إلى 3.4) | (3.41 إلى 4.2) | (4.2 إلى 5) | |

المصدر: من إعداد الطالب

الجدول رقم (3): معامل كرونباخ ألفا (ثبات الاستبانة)

| عدد العبارات | ألفا كرونباخ |
|--------------|--------------|
| 37 | 0.937 |

المصدر: برنامج spss26

يبين الجدول أن قيمة معامل كرونباخ ألفا قدر ب 93% وأنه أكبر من الحد المقبول لمعامل الثبات 60% هذا يعني أن هناك درجة كبيرة من المصادقية في الإجابات ودرجة إتساق داخلي بين أسئلة الإستبيان مما يشير إلى وجود علاقة ترابط جيدة بين عباراته.

الجزء الأول : دراسة خصائص العينة

لقد تمت دراسة مجموعة من المتغيرات المتمثلة في (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، المهنة)، حيث تم تحديد مجموعة من الخصائص تمثلت في :

1. متغير الجنس:

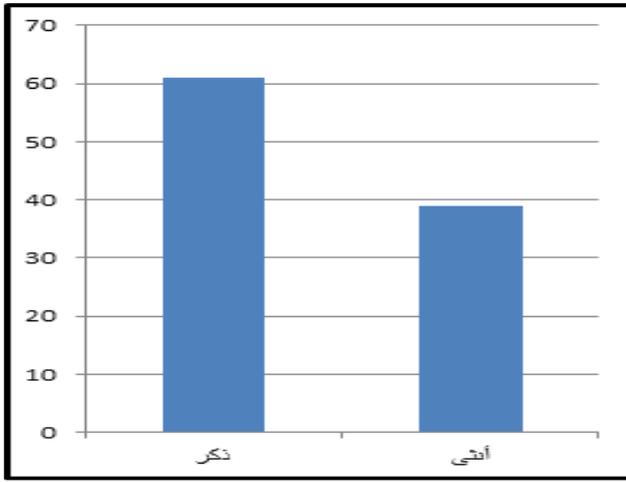
الجدول رقم(4): توزيع العينة حسب متغير الجنس

| الجنس | العدد | النسبة |
|-------|-------|--------|
| ذكر | 61 | 61% |

| | | |
|------|-----|---------|
| 39% | 39 | أنثى |
| 100% | 100 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss26

الشكل رقم (2) : توزيع متغير الجنس



من خلال الجدول نلاحظ أن العينة مكونة من 100 فرد توزعت كما يلي: منها 61 ذكر، أي ما يعادل 61 % و 39 إناث، أي ما يعادل 39 % والشكل أعلاه يوضح ذلك

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss26

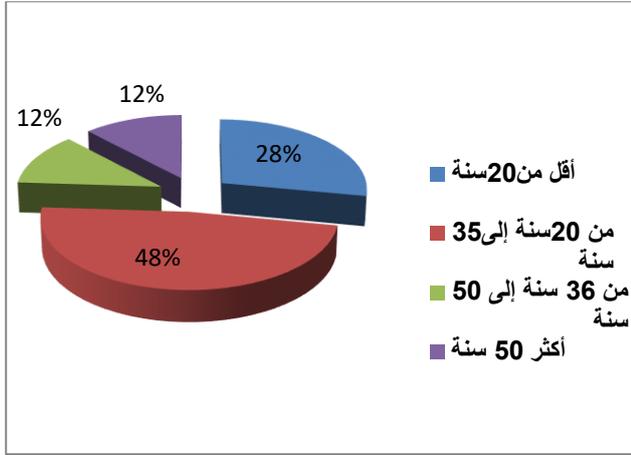
2. متغير الفئة العمري:

الجدول رقم (5): توزيع العينة حسب متغير الفئة العمرية

| العمر | العدد | النسبة |
|----------------------|-------|--------|
| أقل من 20 سنة | 28 | 28% |
| من 20 سنة إلى 35 سنة | 48 | 48% |
| من 36 سنة إلى 50 سنة | 12 | 12% |
| أكثر 50 سنة | 12 | 12% |
| المجموع | 100 | 100% |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss26

الشكل رقم (3): توزيع العينة حسب متغير الفئة العمرية



نلاحظ من خلال الجدول والشكل أن أغلب الزبائن يتراوح

عمرهم ما بين 20

و35 سنة بنسبة 48%، تليها فئة أقل من

20 سنة بنسبة 28%، واحتلت الفئتين

من 36 سنة إلى 50 سنة وفئة 50 سنة

نفس النسبة بنسبة 12%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss26

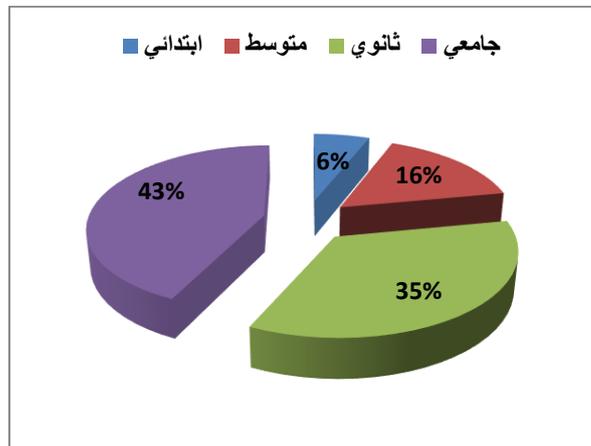
3. متغير المستوى التعليمي :

الجدول رقم: (6) توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

| النسبة | العدد | المؤهل |
|--------|-------|---------|
| 6% | 6 | ابتدائي |
| 16% | 16 | متوسط |
| 35% | 35 | ثانوي |
| 43% | 43 | جامعي |
| 100% | 100 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss26

الشكل رقم(4): توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss26

فمن خلال الجدول والشكل البياني تبين لنا أن فئة المستوى الجامعي قد تصدرت عينة الدراسة وهذا بنسبة قدرها 61% ثم يليه المستوى الثانوي بنسبة 35% ثم المتوسط 16% ثم في الأخير المستوى الابتدائي بنسبة 6%

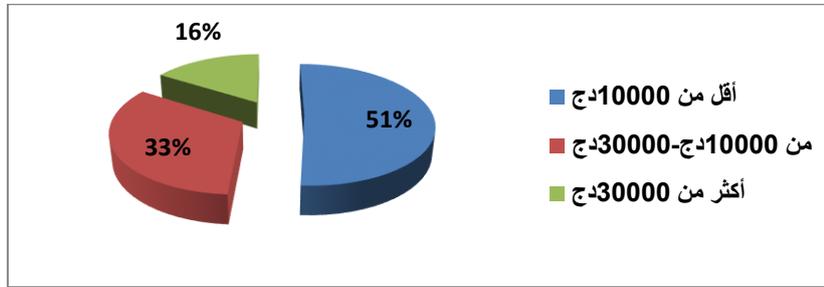
4. حسب متغير الدخل الشهري:

الجدول رقم: (7) توزيع العينة حسب متغير الدخل الشهري

| النسبة | العدد | الدخل الشهري |
|--------|-------|----------------------|
| 51% | 51 | أقل من 10000 دج |
| 33% | 33 | من 10000 دج-30000 دج |
| 16% | 16 | أكثر من 30000 دج |
| 100% | 100 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss26

الشكل رقم(5): توزيع متغير الدخل الشهري



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss26

يتبين من خلال الجدول والشكل البياني أن الدخل الشهري لأفراد العينة يتوزع على الشكل التالي ما نسبته 39% يمثل عدد الفئة التي يقل دخلها عن 10000 دج وما نسبته 32% يمثل الفئة التي دخلها أكثر من 30000 دج وما نسبته 29% يمثل الفئة التي دخلها من 10000 دج إلى 30000 دج.

5. حسب متغير المهنة :

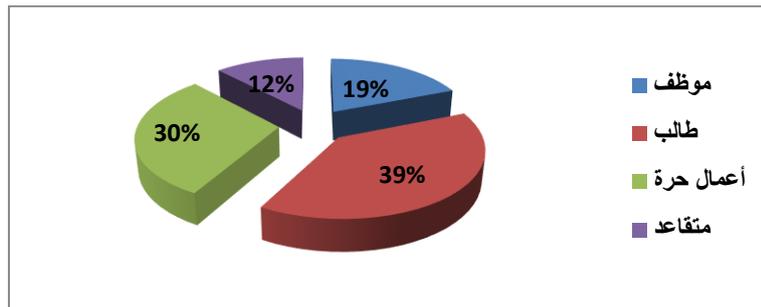
الجدول رقم: (8) توزيع العينة حسب متغير المهنة

| النسبة | العدد | المهنة |
|--------|-------|--------|
|--------|-------|--------|

| | | |
|------|-----|-----------|
| 19% | 19 | موظف |
| 39% | 39 | طالب |
| 30% | 30 | أعمال حرة |
| 12% | 12 | متقاعد |
| 100% | 100 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss26

الشكل رقم(6): توزيع متغير المهنة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss26

يتبين من خلال الجدول والشكل البياني أن المهنة لأفراد العينة تتوزع على الشكل التالي ما نسبته 39% يمثل عدد فئة الطلبة وما نسبته 30% يمثل عدد فئة الأعمال الحرة وما نسبته 19% يمثل فئة الموظفين وما نسبته 12% يمثل فئة المتقاعدين .

الجزء الثاني: تحليل مستوى الإدراك الفعلي لأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية من طرف زبائن مؤسسة بريد الجزائر.

من خلال هذا المطلب فيمكن تقييم مدى موافقة زبائن مؤسسة بريد الجزائر على مستويات الجودة في تقديم خدماتها، وهذا من خلال تحليل أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية المتمثلة في كل من الجوانب الملموسية ، الاعتمادية، الاستجابة، الثقة ، المعلومات والاتصال.

1. تحليل بعد الجوانب الملموسة :

وهذا البعد يسعى إلى قياس الجوانب الملموسة التي تتوفر عليها المؤسسة المساعدة في تقديم خدماتها

الجدول رقم(9): تحليل نتائج المحور الأول (بعد الجوانب الملموسة)

| الترتيب | المستوى بالنسبة للمتوسط | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | التكرار | | | | | العبارة | |
|---------|-------------------------|-------------------|-----------------|------------|-------|------------|-----------|----------------|---------|---|
| | | | | موافق بشدة | موافق | موافق نوعا | غير موافق | غير موافق بشدة | | |
| | | | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | |
| 2 | متوسط | 1.17 | 3.27 | 14 | 36 | 20 | 23 | 7 | التكرار | (1) تتمتع مؤسسة بريد الجزائر بموقع إلكتروني ملائم ويسهل الوصول إليه بسرعة |
| | | | | 14% | 36% | 20% | 23% | 7% | النسبة | |
| 1 | متوسط | 1.13 | 3.32 | 14 | 36 | 24 | 20 | 6 | التكرار | (2) تمتلك مؤسسة بريد الجزائر أجهزة حديثة ذات تقنيات عالية |
| | | | | 14% | 36% | 24% | 20% | 6% | النسبة | |
| 3 | متوسط | 1.28 | 3.04 | 13 | 29 | 21 | 22 | 15 | التكرار | (3) توفر تطبيقات وبرمجيات وشبكات إتصال تساعد على تقديم الخدمة الإلكترونية |
| | | | | 13% | 29% | 21% | 22% | 15% | النسبة | |
| 4 | متوسط | 1.08 | 2.93 | 5 | 29 | 31 | 24 | 11 | التكرار | (4) مهارة عالية من قبل الموظفين في التعامل مع الزبائن الزائرين لموقع وصفحة بريد الجزائر |
| | | | | 5% | 29% | 31% | 24% | 11% | النسبة | |
| | متوسط | 1.17 | 3.14 | المجموع | | | | | | |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss26

بعد دراسة الجدول لنتائج المحور الأول (بعد الملموسية) نجد أنه حصل على 3.14 بمستوى متوسط ما يقابله (موافق نوعا ما) في السلم الخماسي " ليكارت".

من خلال هذا المحور يتضح أن معظم أفراد العينة موافقون نوعا ما ويرون أن مؤسسة بريد الجزائر تمتلك أجهزة حديثة ذات تقنيات عالية وهذا ما يعكسه انحراف معياري يقدر ب 1.13 أي أن إجابات أفراد العينة كانت متقاربة يليه في المرتبة الثانية بمستوى (متوسط) تتمتع مؤسسة بريد الجزائر بموقع إلكتروني ملائم ويسهل الوصول إليه بسرعة المرافق لانحراف معياري يقدر ب 1.17 هذا يعني أنه هناك اختلاف في إجابات العينة، يليه في المرتبة الثالثة بمستوى (متوسط) توفر تطبيقات وبرمجيات وشبكات إتصال تساعد على تقديم الخدمة الإلكترونية المرافق لانحراف معياري 1.28 ويوضح الجدول أن أقل درجة تأخذها العبارة الرابعة مهارة عالية من قبل الموظفين في التعامل مع الزبائن الزائرين لموقع وصفحة بريد الجزائر حازت على أقل متوسط ما يرافقه درجة موافق نوعا ما في سلم ريكارت.

2. تحليل بعد الاعتمادية :

من خلال هذا البعد نسعى إلى معرفة درجة الاعتماد على مقدم الخدمة (الوسيلة الإلكترونية) ودرجة إنجازه للخدمة

الجدول رقم(10): تحليل نتائج المحور الثاني (بعد الإعتمادية)

| الترتيب | المستوى بالنسبة للمتوسط | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | التكرار | | | | | العبارة |
|---------|-------------------------|-------------------|-----------------|------------|-------|---------------|-----------|----------------|--|
| | | | | موافق بشدة | موافق | موافق نوعا ما | غير موافق | غير موافق بشدة | |
| | | | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| 3 | متوسط | 1.22 | 3.37 | 19 | 34 | 20 | 19 | 8 | التكرار النسبة (5) يقدم الموقع الإلكتروني لمؤسسة بريد الجزائر معلومات دقيقة وصحيحة |
| | | | | 19% | 34% | 20% | 19% | 8% | |
| 2 | مرتفع | 1.14 | 3.45 | 17 | 38 | 26 | 11 | 8 | التكرار النسبة (6) يمكن الحصول على الخدمة الإلكترونية من أي جهاز أو هاتف محمول |
| | | | | 17% | 38% | 26% | 11% | 8% | |

| الترتيب | المستوى بالنسبة للمتوسط | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | التكرار | | | | | النسبة | العبارة |
|---------|-------------------------|-------------------|-----------------|------------|-------|---------------|-----------|----------------|--------|--|
| | | | | موافق بشدة | موافق | موافق نوعا ما | غير موافق | غير موافق بشدة | | |
| 4 | متوسط | 1.16 | 2.99 | 8 | 29 | 30 | 20 | 13 | 13% | 7) تتم عملية تقديم الخدمة الإلكترونية بشكل صحيح ودون حدوث أخطاء |
| | | | | 8% | 29% | 30% | 20% | | | |
| 1 | مرتفع | 1.18 | 3.53 | 20 | 41 | 19 | 12 | 8 | 8% | 8) تقوم مؤسسة بريد الجزائر بتقديم خدماتها عن طريق الإنترنت (طلب البطاقة الذهبية، كشف الرصيد،... الخ) |
| | | | | 20% | 41% | 19% | 12% | | | |
| المجموع | | | | 3.34 | 1.18 | متوسط | | | | |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss26

بعد دراسة الجدول لنتائج المحور الثاني (بعد الاعتمادية) نجد أنه حصل على 3.34 بمستوى متوسط ما يقابله (موافق نوعا ما) في السلم الخماسي "ليكارت". ويتضح أيضا من خلاله أن معظم أفراد العينة موافقون نوعا ما بالنسبة للمعلومات التي يقدمها الموقع وعملية تقديم الخدمة بشكل صحيح المرافق للانحراف المعياري محصور بين 2.99 و 3.37 وهذا ما يقابله (موافق نوعا ما) في سلم ليكارت الخماسي، أما بالنسبة للوسيلة الإلكترونية المساعدة على تقديم الخدمة تبين أن معظم أفراد العينة موافقون حيث أن الانحراف المعياري لهاتين العبارتين محصورة بين 3.45 و 3.53 وهذا ما يقابله (موافق) في سلم ليكارت الخماسي .

3. تحليل بعد الاستجابة :

ويعكس هذا البعد مدى إستجابة التعاملات الإلكترونية التي تقوم بها المؤسسة لشكاوى الزبائن ومدى تحقيق رغباتهم في الوقت المناسب

الجدول رقم(11): تحليل نتائج المحور الثالث (بعد الإستجابة)

| الترتيب | المستوى بالنسبة للمتوسط | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | التكرار | | | | | العبارة |
|---------|-------------------------|-------------------|-----------------|------------|-------|---------------|-----------|----------------|---------|
| | | | | موافق بشدة | موافق | موافق نوعا ما | غير موافق | غير موافق بشدة | |
| | | | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | |
|---|-------|------|------|---------|-----|-----|-----|-----|---------|--|
| 4 | متوسط | 1.30 | 2.94 | 13 | 23 | 28 | 17 | 19 | التكرار | (9) عند طلب الخدمة الإلكترونية يمكن التحصل عليها بسرعة (مؤسسة بريد الجزائر تحترم آجال تسليم أو تفعيل الخدمة الإلكترونية) . |
| | | | | 13% | 23% | 28% | 17% | 13% | النسبة | |
| 2 | متوسط | 1.16 | 3.08 | 8 | 34 | 29 | 16 | 13 | التكرار | (10) تستجيب مؤسسة بريد الجزائر من خلال الخدمات الإلكترونية كما هو متوقع من طرف الزبون |
| | | | | 8% | 34% | 29% | 16% | 13% | النسبة | |
| 1 | متوسط | 1.15 | 3.12 | 10 | 31 | 31 | 17 | 11 | التكرار | (11) التحصل على الخدمات الإلكترونية بدقة عند طلبها |
| | | | | 10% | 31% | 31% | 17% | 11% | النسبة | |
| 5 | متوسط | 1.27 | 2.88 | 9 | 29 | 21 | 23 | 18 | التكرار | (12) تقوم مؤسسة بريد الجزائر بالرد بسرعة عند الإتصال بها أو الكتابة عبر البريد الإلكتروني |
| | | | | 9% | 29% | 21% | 23% | 18% | النسبة | |
| 3 | متوسط | 1.24 | 3.06 | 14 | 25 | 26 | 23 | 12 | التكرار | (13) المؤسسة تعني وتعالج المشاكل التي قد تحدث بسرعة |
| | | | | 14% | 25% | 26% | 23% | 12% | النسبة | |
| | متوسط | 1.22 | 3.02 | المجموع | | | | | | |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss26

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنه حصل على درجة 3.02 بمستوى متوسط فيما يخص سرعة الانجاز ومستوى المساعدة المقدمة للزبون من قبل مقدم الخدمة حيث حازت على المرتبة الأولى العبارة (11) أي أن هناك رد مباشر متوسط من طرف مقدم الخدمة على استفسارات وشكاوي الزبائن، في حين حازت على المرتبة الأخيرة العبارة (12) وهذا يدل على أن هناك صعوبة إتمام عملية تقديم الخدمة قصد كسب رضا الزبون .

4. تحليل بعد الأمان :

من خلال هذا البعد نسعى إلى ترجمة قدرة مقدم الخدمة على استلهاث ثقة الزبون في المعاملة والمعلومات.

الجدول رقم(12): تحليل نتائج المحور الرابع (بعد الأمان)

| الترتيب | المستوى بالنسبة للمتوسط | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | التكرار | | | | | العبارة | |
|---------|-------------------------|-------------------|-----------------|------------|-------|---------------|-----------|----------------|-------------------|---|
| | | | | موافق بشدة | موافق | موافق نوعا ما | غير موافق | غير موافق بشدة | | |
| | | | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | |
| 3 | متوسط | 1.13 | 3.26 | 16 | 34 | 26 | 20 | 7 | التكرار النسبة | 14) يثق الزبون في التعامل المالي باستخدام الأنظمة الإلكترونية (موقع ، تطبيق، أجهزة ATM، TEP) |
| | | | | 16% | 34% | 26% | 20% | 7% | | |
| 2 | مرتفع | 1.20 | 3.43 | 19 | 36 | 23 | 13 | 9 | التكرار النسبة | 15) يتعامل بريد الجزائر بسرية تامة مع معلومات الزبون |
| | | | | 19% | 36% | 23% | 13% | 9% | | |
| 4 | متوسط | 1.15 | 3.22 | 11 | 36 | 27 | 16 | 10 | التكرار النسبة | 16) يمتلك بريد الجزائر أنظمة آمنة وغير قابلة للاختراق |
| | | | | 19% | 36% | 23% | 16% | 10% | | |
| 1 | مرتفع | 1.31 | 3.56 | 30 | 29 | 18 | 13 | 10 | التكرار النسبة | 17) يثق الزبون عند تقديم معلوماته الشخصية للاستفادة من الخدمات الإلكترونية لمؤسسة بريد الجزائر (الاسم واللقب ، رقم البطاقة الذهبية، رقم CIB، الهاتف.... إلخ) |
| | | | | 30% | 29% | 18% | 13% | 10% | | |
| | | | | المجموع | | | | | | |
| | متوسط | 1.20 | 3.37 | | | | | | | |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss26

نلاحظ من خلال الجدول أنه حصل على متوسط حسابي قدر بـ 3.37 أي بمستوى متوسط في حين كانت إجابات محصورة بين 3.22 و 3.56 حيث احتلت المرتبة الأولى العبارة رقم (17) مما يعني أن هناك إتجاه واحد في إجابات الزبائن من خلال تقديم معلوماتهم الشخصية للاستفادة من الخدمات الإلكترونية وهذا ما يعكسه انحراف معياري يقدر بـ 1.31 وتلتها المرتبة الثانية العبارة (15) بمتوسط 3.43 حيث احتلت المرتبة الأخيرة العبارة (3.22) يمتلك بريد الجزائر أنظمة آمنة وغير قابلة للاختراق.

5. تحليل بعد المعلومات :

الجدول رقم(13): تحليل نتائج المحور الخامس (بعد المعلومات)

| الترتيب | المستوى بالنسبة للمتوسط | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | التكرار | | | | | العبارة | |
|---------|-------------------------|-------------------|-----------------|------------|-------|-------|-----------|----------------|---------|---|
| | | | | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة | | |
| | | | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | |
| 3 | متوسط | 1.07 | 3.15 | 8 | 35 | 27 | 24 | 6 | التكرار | 18) يحصل الزبون على المعلومات الكافية عن الخدمة الإلكترونية |
| | | | | 8% | 35% | 27% | 24% | 6% | النسبة | |
| 2 | متوسط | 1.13 | 3.17 | 10 | 34 | 28 | 19 | 9 | التكرار | 19) يعرض موقع بريد الجزائر معلومات حديثة تتناسب وتوقيت العروض المتاحة للمؤسسة |
| | | | | 10% | 34% | 28% | 19% | 9% | النسبة | |
| 4 | متوسط | 1.13 | 3.09 | 8 | 33 | 30 | 18 | 11 | التكرار | 20) تتوفر الخدمات الإلكترونية على معلومات دقيقة حول مضمونها |
| | | | | 8% | 33% | 30% | 18% | 11% | النسبة | |
| 1 | متوسط | 1.12 | 3.21 | 16 | 29 | 25 | 20 | 10 | التكرار | 21) تعرض المؤسسة معلومات مفصلة تصف الخدمات الإلكترونية المراد الإستفادة منها (سعر ، وصف الخدمة.... إلخ) |
| | | | | 16% | 29% | 25% | 20% | 10% | النسبة | |
| | متوسط | 1.11 | 3.16 | المجموع | | | | | | |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss26

من خلال الجدول نلاحظ أن المتوسط العام لفقرات بعد المعلومات قدر ب 3.16 و الإنحراف المعياري 1.11 مما يعني إتفاق إجابات عينة الدراسة للمعلومات المقدمة حول الخدمات الإلكترونية للمؤسسة بمستوى متوسط إذ كان الإتجاه العام نحو الحياد، في حين تحصلت كل من العبارة (21) على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.21 وإنحراف معياري قدر ب 1.12 والعبارة (20) على المرتبة الأخيرة في هذا البعد بمتوسط حسابي 3.09 وإنحراف معياري 1.13 وبهذا يكون معظم الزبائن يعتقدون توفر المعلومات اللازمة عن الخدمات الإلكترونية

6. تحليل متغير الإتصال :

الجدول رقم(14): تحليل نتائج المحور الثالث (بعد الإتصال)

| الترتيب | المستوى بالنسبة للمتوسط | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | التكرار | | | | | العبارة |
|---------|-------------------------|-------------------|-----------------|------------|-------|---------------|-----------|----------------|---|
| | | | | موافق بشدة | موافق | موافق نوعا ما | غير موافق | غير موافق بشدة | |
| | | | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| 4 | متوسط | 1.10 | 2.98 | 5 | 32 | 31 | 20 | 12 | التكرار 22) يقدم الموقع للزبائن كل المعلومات اللازمة حول الخدمة الإلكترونية |
| | | | | 5% | 32% | 31% | 20% | 12% | |
| 5 | متوسط | 1.09 | 2.77 | 7 | 17 | 35 | 28 | 13 | التكرار 23) الموقع يتميز بالتفاعلية بين الزبون وممثلي بريد الجزائر |
| | | | | 7% | 17% | 35% | 28% | 13% | |
| 1 | متوسط | 1.20 | 3.31 | 18 | 30 | 24 | 21 | 7 | التكرار 24) يساعد استخدام الخدمات الإلكترونية على إنجاز كافة ما يحتاج إليه الزبون وهو في مكانه |
| | | | | 18% | 30% | 24% | 21% | 7% | |
| 2 | متوسط | 1.11 | 3.24 | 10 | 38 | 26 | 18 | 8 | التكرار 25) تتميز اللغة والمصطلحات المستخدمة في الخدمة الإلكترونية بالوضوح |
| | | | | 10% | 38% | 26% | 18% | 8% | |

| الترتيب | المتوسط | 1.07 | 3.20 | 12 | 28 | 33 | 22 | 5 | التكرار | 26) يمكن الإتصال بالمؤسسة من خلال الموقع أو التطبيق في أي وقت |
|---------|---------|------|------|---------|-----|-----|-----|----|---------|---|
| | | | | 12% | 28% | 33% | 22% | 5% | النسبة | |
| | متوسط | 1.11 | 3.1 | المجموع | | | | | | |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss26

من خلال الجدول نلاحظ أن المتوسط العام لفقرات بعد المعلومات قدر ب 3.1 و الإنحراف المعياري 1.11 مما يعني إتفاق إجابات عينة الدراسة للمعلومات المقدمة حول الخدمات الإلكترونية للمؤسسة بمستوى متوسط إذ كان الإتجاه العام نحو الحياد، في حين تحصلت كل من العبارة (24) على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.31 وإنحراف معياري قدر ب 1.20 والعبارة (23) على المرتبة الأخيرة في بعد الإتصال بمتوسط حسابي 2.77 وإنحراف معياري 1.09 وبهذا مايفسر إما ضعف الإتصال بين المؤسسة والزبائن أو عدم إستعمال الوسائل الإتصالية من طرف الزبائن إتجاه المؤسسة

الجزء الثالث : تحليل متغير رضا الزبون

الجدول رقم(15): تحليل نتائج المحور الثالث (متغير رضا الزبون)

| الترتيب | المستوي بالنسبة للمتوسط | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | التكرار | | | | | العبارة | |
|---------|-------------------------|-------------------|-----------------|------------|-------|-------|-----------|-----------|---------|---|
| | | | | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق | | |
| | | | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | |
| 4 | متوسط | 1.25 | 3.18 | 14 | 35 | 17 | 23 | 11 | التكرار | 27) تسرني تجربتي في إستخدام موقع بريد الجزائر |
| | | | | 14% | 35% | 17% | 23% | 11% | | |
| 1 | متوسط | 1.04 | 3.43 | 11 | 45 | 26 | 12 | 6 | التكرار | 28) أكرر شراء خدمات بريد الجزائر الإلكترونية |

| | | | | | | | | | | |
|---|-------|------|------|---------|-----|-----|-----|-----|---------|---|
| | | | | 11% | 45% | 26% | 12% | 6% | النسبة | |
| 6 | متوسط | 1.20 | 3.03 | 15 | 21 | 24 | 32 | 8 | التكرار | (29) الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر أفضل مما كنت أتوقعه |
| | | | | 15% | 21% | 24% | 32% | 8% | النسبة | |
| 5 | متوسط | 1.17 | 3.11 | 10 | 33 | 26 | 20 | 11 | التكرار | (30) أحدث أصدقائي إيجابا عن المؤسسة وخدماتها |
| | | | | 10% | 33% | 26% | 20% | 11% | النسبة | |
| 3 | متوسط | 1.20 | 3.29 | 17 | 32 | 21 | 23 | 7 | التكرار | (31) راضي عن المعلومات الموجودة على الموقع الإلكتروني لمؤسسة بريد الجزائر لإتسامها بالدقة والحدثة |
| | | | | 17% | 32% | 21% | 23% | 7% | النسبة | |
| 2 | متوسط | 1.23 | 3.33 | 17 | 35 | 23 | 14 | 11 | التكرار | (32) سوف أستمر بإستخدام موقع بريد الجزائر مستقبلا |
| | | | | 17% | 35% | 23% | 14% | 11% | النسبة | |
| | متوسط | 1.28 | 3.23 | المجموع | | | | | | |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss26

بعد دراسة جدول نلاحظ أن مجموع متوسط كان 3.23 بمستوى متوسط حيث احتلت المرتبة الأولى العبارة رقم (28) وهذا يدل على أن الزبائن يشعرون بالرضا عند تكرار شراء الخدمات الإلكترونية لبريد الجزائر وهذا

ما يعكسه انحراف معياري يقدر 1.04 في حين احتلت المرتبة الأخيرة العبارة رقم (29) وهذا يعني أن الزبائن غير راضين عن خدماتها وفي حين تقدم منافس لمؤسسة بريد الجزائر سيتوجهون إليه.

المطلب الثاني: إختبار فرضيات الدراسة

لإيجاد أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا زبائن مؤسسة بريد الجزائر _غرداية- التي شكلت في الأساس مشكلة الدراسة وتساؤلاتها، سيتم إختبار فرضيات الدراسة من خلال إستخدام الإنحدار البسيط .

إختبار التوزيع الطبيعي للبيانات :

إستخدمنا إختبار جودة المطابقة سميرونوف كولمنجروف (klomogrov smirnov) الموجود في برنامج SPSS لإختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه، وكانت النتائج حسب ما يوضحه الجدول التالي :

جدول رقم (16) : إختبار جودة المطابقة (klomogrov smirnov)

| المتغيرات | | | | | | البيان |
|-----------|-----------|--------|-----------|------------|------------------|---------------------------|
| الإتصال | المعلومات | الأمان | الإستجابة | الإعتمادية | الجوانب الملموسة | |
| 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | حجم العينة |
| 0.107 | 0.127 | 0.179 | 0.107 | 0.141 | 1.124 | إحصائية klomogrov smirnov |
| 0.007 | 0.000 | 0.000 | 0.007 | 0.000 | 0.001 | مستوى المعنوية |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss26

من خلال الجدول السابق يلاحظ أن مستوى المعنوية كل المتغيرات (الملموسية ، الإعتمادية ، الإستجابة ، الأمان ، المعلومات ، الإتصال) أصغر من 0.05 ، مما يدعونا إلى قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية ، وهذا يمكننا من إستخدام الإختبارات المعلمية وخاصة أسلوب الإنحدار المعتمد على طريقة المربعات الصغرى في تقدير معالمته .

وبغية إثبات أو نفي الفرضيات المتعلقة بالدراسة ، إرتأينا تجزئة الفرضيات الرئيسية إلى فرضيات فرعية ، ولإختبارها تم إستخدام تحليل الإنحدار البسيط والمتعدد وتحليل التباين بين المتغيرات المستقلة (أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية) والمتغير التابع (رضا الزبون) في الدراسة . ويمكن التوصل إلى إختيار الفرضية عن طريق الإعتماد على قيمة (sig) التي تم إحتسابها مباشرة من برنامج spss ففي حالة كون قيمة (sig) أصغر من 0.05 ترفض الفرضية الصفرية (H0) وتقبل الفرضية البديلة (H1) ونكتب الفرضيتين كما يلي:

1. إختبار الفرضيات الفرعية

لإختبار الفرضية الرئيسية لابد من إختيار الفرضيات الفرعية أولا حيث تمثل هذه الفرضيات :

$H_0: \alpha \leq 0.05$ قبول الفرضية الصفرية $H_1: \alpha > 0.05$ رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة

أ- إختبار الفرضية الفرعية الأولى

يتم إختبار الفرضية من خلال تحليلات الانحدار البسيط للعلاقة بين المتغير التابع والمستقل وذلك من خلال مايلي:

H_0 : لا يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعء الملموسية المقدم من طرف بريد الجزائر على رضا الزبون عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$

H_1 : يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعء الملموسية المقدم من طرف بريد الجزائر على رضا الزبون عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$

جدول رقم (17) : تحليل الإنحدار البسيط لبعء الملموسية على رضا الزبون

| نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط لقياس أثر بعء الملموسية على رضا الزبون | | | | | |
|--|-------|-------|--------------------------------|--------|----------|
| معامل التحديد R^2 : 0.512 | | | الخطأ المعياري للتقدير : 3.599 | | |
| قيمة (F) : 102.771 | | | مستوى المعنوية : 0.000 | | |
| المتغير | B | SEB | بيتا β | قيمة T | معنوية T |
| الثابت | 5.176 | 0.111 | | 3.580 | 0.001 |
| بعء الملموسية | 1.130 | 0.111 | 0.715 | 10.138 | 0.000 |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss26

من خلال الجدول السابق يمكن استخلاص التحليل الإحصائي التالي:

يظهر معامل التحديد R^2 وهو مقياس لجودة التوفيق ، حيث يشير إلى أن 51.2 % من التغيرات في المتغير التابع يفسرها المتغير الفرعي بعد الملموسية ، أما قيمة الخطأ المعياري للتقدير البالغة 3.599 تشير إلى صغر الأخطاء العشوائية وبالتالي جودة تمثيل خط الإنحدار لنقاط شكل الإنتشار وهو ما يدل على قيمة F البالغة 102.771 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ، كما يظهر الجدول قيمة معلمة الميل (b) حيث بلغت 1.130 مما يشير إلى أن هناك أثر إيجابي بين المتغيرين فإن أي زيادة أو تحسين في بعد الملموسية بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في رضا الزبون بمقدار 1.130 ، والمعلمة مستوى المعنوية 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل ، أما بالنسبة لمعلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت 5.175 تحت معنوية 0.001 وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنويتها ، وبالتالي فإن ظهور معنوية معلمتي الإنحدار يشير إلى أهمية الاهتمام ببعد الاستخدام في تحسين رضا الزبون. ومن خلال ماسبق يمكن القول أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين الملموسية ورضا الزبون لمؤسسة بريد الجزائر عند مستوى معنوية 0.05 وهو ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الأولى.

ب- إختبار الفرضية الفرعية الثانية

يتم إختبار الفرضية من خلال تحليلات الإنحدار البسيط للعلاقة بين المتغير التابع والمستقل وذلك من خلال مايلي:

H_0 : لا يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد الإعتمادية المقدم من طرف بريد الجزائر على رضا الزبون عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$

H_1 : يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد الإعتمادية المقدم من طرف بريد الجزائر على رضا الزبون عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$

جدول رقم (18) : تحليل الإنحدار البسيط لبعد الإعتمادية على رضا الزبون

| نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط لقياس أثر بعد الإعتمادية على رضا الزبون | | | | | |
|---|-------|-------|-------------------------------|--------|----------|
| معامل التحديد R^2 : 0.680 | | | الخطأ المعياري للتقدير : 3.77 | | |
| قيمة (F) : 84.51 | | | مستوى المعنوية : 0.000 | | |
| المتغير | B | SEB | بيتا β | قيمة T | معنوية T |
| الثابت | 5.003 | 1.608 | | 3.111 | 0.002 |
| بعد الإعتمادية | 1.077 | 0.117 | 0.680 | 9.193 | 0.000 |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss26

من خلال الجدول السابق يمكن إستخلاص التحليل الإحصائي التالي :

يظهر معامل التحديد R^2 وهو مقياس لجودة التوفيق، حيث يشير إلى أن 68 % من التغيرات في المتغير التابع يفسرها المتغير الفرعي بعد الإعتدالية، أما قيمة الخطأ المعياري للتقدير البالغة 3.77 تشير إلى صغر الأخطاء العشوائية وبالتالي جودة تمثيل خط الانحدار لنقاط شكل الإنتشار وهو ما يدل على قيمة F البالغة 84.51 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ، كما يظهر الجدول قيمة معلمة الميل (b) حيث بلغت 1.077 مما يشير إلى أن هناك أثر إيجابي بين المتغيرين فإن أي زيادة أو تحسين في بعد الإعتدالية بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في رضا الزبون بمقدار 1.077، والمعلمة مستوى المعنوية 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة لمعلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت 5.003 تحت معنوية 0.002 وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنويتها، وبالتالي فإن ظهور معنوية معلمتي الانحدار يشير إلى أهمية الاهتمام ببعد الإعتدالية في تحسين رضا الزبون ومن خلال ماسبق يمكن القول أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين الإعتدالية ورضا الزبون لمؤسسة بريد الجزائر عند مستوى معنوية 0.05 وهو ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الثانية .

ج- إختبار الفرضية الفرعية الثالثة

يتم إختبار الفرضية من خلال تحليلات الانحدار البسيط للعلاقة بين المتغير التابع والمستقل وذلك من خلال مايلي:

H_0 : لا يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد الإستجابة المقدم من طرف بريد الجزائر على رضا الزبون عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$

H_1 : يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد الإستجابة المقدم من طرف بريد الجزائر على رضا الزبون عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$

جدول رقم (19) : تحليل الانحدار البسيط لبعد الإستجابة على رضا الزبون

| نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر بعد الإستجابة على رضا الزبون | | | | | |
|--|-------|-------|-------------------------------|--------|----------|
| معامل التحديد R^2 : 0.502 | | | الخطأ المعياري للتقدير: 3.636 | | |
| قيمة (F) : 98.752 | | | مستوى المعنوية: 0.000 | | |
| المتغير | B | SEB | بيتا | قيمة T | معنوية T |
| الثابت | 6.416 | 1.353 | | 4.741 | 0.000 |
| بعد الإستجابة | 1.062 | 0.107 | 0.708 | 9.937 | 0.000 |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss26

من خلال الجدول السابق يمكن استخلاص التحليل الإحصائي التالي:

يظهر معامل التحديد R^2 وهو مقياس لجودة التوفيق، حيث يشير إلى أن 50.2% من التغيرات في المتغير التابع يفسرها المتغير الفرعي بعد الإستجابة، أما قيمة الخطأ المعياري للتقدير البالغة 3.663 تشير إلى صغر الأخطاء العشوائية وبالتالي جودة تمثيل خط الانحدار لنقاط شكل الإنتشار وهو ما يدل على قيمة F البالغة 98.752 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ، كما يظهر الجدول قيمة معلمة الميل (b) حيث بلغت 1.062 مما يشير إلى أن هناك أثر إيجابي بين المتغيرين فإن أي زيادة أو تحسين في بعد الإستجابة بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في رضا الزبون بمقدار 1.062، والمعلمة مستوى المعنوية 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة لمعلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت 6.416 تحت معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنويتها، وبالتالي فإن ظهور معنوية معلمتي الانحدار يشير إلى أهمية الإهتمام ببعد الإستجابة في تحسين رضا الزبون ومن خلال ماسبق يمكن القول أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين الإستجابة ورضا الزبون لمؤسسة بريد الجزائر عند مستوى معنوية 0.05 وهو ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الثالثة

ح- إختبار الفرضية الفرعية الرابعة :

يتم إختبار الفرضية من خلال تحليلات الانحدار البسيط للعلاقة بين المتغير التابع والمستقل وذلك من خلال مايلي :

H_0 : لا يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد الأمان المقدم من طرف بريد الجزائر على رضا الزبون عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$

H_1 : يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد الأمان المقدم من طرف بريد الجزائر على رضا الزبون عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$

جدول رقم (20) : تحليل الانحدار البسيط لبعد الأمان على رضا الزبون

| نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر بعد الأمان على رضا الزبون | | | | | |
|---|-------|-------|--------------------------------|--------|----------|
| معامل التحديد R^2 : 0.419 | | | الخطأ المعياري للتقدير : 3.926 | | |
| قيمة (F) : 70.777 | | | مستوى المعنوية : 0.000 | | |
| المتغير | B | SEB | بيتا | قيمة T | معنوية T |
| الثابت | 7.526 | 1.462 | | 5.149 | 0.000 |
| بعد الأمان | 0.876 | 0.105 | 0.648 | 8.413 | 0.000 |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss26

من خلال الجدول السابق يمكن استخلاص التحليل الإحصائي التالي :

يظهر معامل التحديد R^2 وهو مقياس لجودة التوفيق ، حيث يشير إلى أن 41.9 % من التغيرات في المتغير التابع يفسرها المتغير الفرعي بعد الأمان، أما قيمة الخطأ المعياري للتقدير البالغة 3.926 تشير إلى صغر الأخطاء العشوائية وبالتالي جودة تمثيل خط الانحدار لنقاط شكل الإنتشار وهو ما يدل على قيمة F البالغة 70.777 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ، كما يظهر الجدول قيمة معلمة الميل (b) حيث بلغت 0.876 مما يشير إلى أن هناك أثر إيجابي بين المتغيرين فإن أي زيادة أو تحسين في بعد الأمان بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في رضا الزبون بمقدار 0.876 ، والمعلمة مستوى المعنوية 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل ، أما بالنسبة لمعلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت 7.526 تحت معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنويتها ، وبالتالي فإن ظهور معنوية معلمتي الانحدار يشير إلى أهمية الاهتمام ببعد الأمان في تحسين رضا الزبون.

ومن خلال ماسبق يمكن القول أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين الأمان ورضا الزبون لمؤسسة بريد الجزائر عند مستوى معنوية 0.05 وهو ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الرابعة .

خ- إختبار الفرضية الفرعية الخامسة :

يتم إختبار الفرضية من خلال تحليلات الانحدار البسيط للعلاقة بين المتغير التابع والمستقل وذلك من خلال مايلي:

H_0 : لا يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد المعلومات المقدم من طرف بريد الجزائر على رضا الزبون عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$

H_1 : يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد المعلومات المقدم من طرف بريد الجزائر على رضا الزبون عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$

جدول رقم (21) : تحليل الانحدار البسيط لبعد المعلومات على رضا الزبون

| نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر بعد المعلومات على رضا الزبون | | | | | |
|--|-------|-------|-------------------------------|--------|----------|
| معامل التحديد R^2 : 0.455 | | | الخطأ المعياري للتقدير : 3.80 | | |
| قيمة (F) : 81.749 | | | مستوى المعنوية : 0.000 | | |
| المتغير | B | SEB | بيتا | قيمة T | معنوية T |
| الثابت | 5.920 | 1.535 | | 3.856 | 0.000 |
| بعد المعلومات | 1.066 | 0.118 | 0.674 | 9.042 | 0.000 |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss26

من خلال الجدول السابق يمكن إستخلاص التحليل الإحصائي التالي :

يظهر معامل التحديد R^2 وهو مقياس لجودة التوفيق، حيث يشير إلى أن 45.5% من التغيرات في المتغير التابع يفسرها المتغير الفرعي بعد المعلومات، أما قيمة الخطأ المعياري للتقدير البالغة 3.80 تشير إلى صغر الأخطاء العشوائية وبالتالي جودة تمثيل خط الانحدار لنقاط شكل الإنتشار وهو ما يدل على قيمة F البالغة 81.749 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ، كما يظهر الجدول قيمة معلمة الميل (b) حيث بلغت 1.066 مما يشير إلى أن هناك أثر إيجابي بين المتغيرين فإن أي زيادة أو تحسين في بعد المعلومات بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في رضا الزبون بمقدار 1.066، والمعلمة مستوى المعنوية 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة لمعلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت 5.920 تحت معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنويتها، وبالتالي فإن ظهور معنوية معلمتي الانحدار يشير إلى أهمية الاهتمام ببعد المعلومات في تحسين رضا الزبون ومن خلال ما سبق يمكن القول أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين الأمان ورضا الزبون لمؤسسة بريد الجزائر عند مستوى معنوية 0.05 وهو ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الخامسة .

د- إختبار الفرضية الفرعية السادسة

يتم إختبار الفرضية من خلال تحليلات الانحدار البسيط للعلاقة بين المتغير التابع والمستقل وذلك من خلال مايلي:

H_0 : لا يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد الإتصال المقدم من طرف بريد الجزائر على رضا الزبون عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$

H_1 : يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد الإتصال المقدم من طرف بريد الجزائر على رضا الزبون عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$

جدول رقم (22) : تحليل الانحدار البسيط لبعد الإتصال على رضا الزبون

| نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر بعد الإتصال على رضا الزبون | | | | | |
|--|-------|-------|-------------------------------|--------|----------|
| معامل التحديد R^2 : 0.409 | | | الخطأ المعياري للتقدير : 3.96 | | |
| قيمة (F) : 67.728 | | | مستوى المعنوية : 0.000 | | |
| المتغير | B | SEB | بيتا β | قيمة T | معنوية T |
| الثابت | 6.611 | 1.600 | | 4.132 | 0.000 |
| بعد الإتصال | 0.823 | 1.00 | 0.639 | 8.230 | 0.000 |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss26

من خلال الجدول السابق يمكن إستخلاص التحليل الإحصائي التالي :

يظهر معامل التحديد R^2 وهو مقياس لجودة التوفيق، حيث يشير إلى أن 40.9 % من التغيرات في المتغير التابع يفسرها المتغير الفرعي بعد الإتصال ، أما قيمة الخطأ المعياري للتقدير البالغة 3.96 تشير إلى صغر الأخطاء العشوائية وبالتالي جودة تمثيل خط الإنحدار لنقاط شكل الإنتشار وهو ما يدل على قيمة F البالغة 67.728 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ، كما يظهر الجدول قيمة معلمة الميل (b) حيث بلغت 0.823 مما يشير إلى أن هناك أثر إيجابي بين المتغيرين فإن أي زيادة أو تحسين في بعد الإتصال بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في رضا الزبون بمقدار 0.823 ، والمعلمة مستوى المعنوية 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل ،أما بالنسبة لمعلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت 6.611 تحت معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنويتها ،وبالتالي فإن ظهور معنوية معلمتي الإنحدار يشير إلى أهمية الاهتمام ببعد الإتصال في تحسين رضا الزبون ومن خلال ما سبق يمكن القول أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين الإتصال ورضا الزبون لمؤسسة بريد الجزائر عند مستوى معنوية 0.05 وهو ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية السادسة .

2. إختبار الفرضيات بإستخدام الإنحدار المتعدد:

لإيجاد أثر جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف بريد الجزائر غرداية على رضا الزبون والتي في الأساس هي مشكلة الدراسة وتساؤلاتها ، سيتم إختبار الفرضيات بإستخدام الإنحدار المتعدد وبغية تأكيد أو نفي الفرضية الرئيسية للدراسة تم جمع المتغيرات المستقلة للدراسة (الأبعاد) ومدى تأثيرها على المتغير التابع (رضا الزبون)

➤ نتائج الإنحدار المتعدد :

لقياس مدى تأثير كل متغير (بعد) على النموذج الكلي تم اللجوء إلى تحليل الإنحدار المتعدد والجدول التالي يمثل نتائج التحليل

جدول رقم (23) : نتيجة تحليل الإنحدار المتعدد لتطبيق جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبون

| نتائج تحليل الإنحدار المتعدد لقياس أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبون | | | | | |
|--|-------|-------|------------------------------|--------|----------|
| معامل التحديد R^2 : 0.657 | | | الخطأ المعياري للتقدير : 3.1 | | |
| قيمة (F) : 29.625 | | | مستوى المعنوية : 0.000 | | |
| المتغير | B | SEB | بيتا | قيمة T | معنوية T |
| الثابت | 1.004 | 1.477 | | 0.680 | 0.498 |

| | | | | | |
|-------|--------|--------|-------|--------|------------|
| 0.000 | 4.165 | 0.397 | 0.151 | 0.627 | الملموسية |
| 0.788 | -0.269 | -0.035 | 0.205 | -0.055 | الإعتمادية |
| 0.031 | 2.185 | 0.245 | 0.168 | 0.367 | الإستجابة |
| 0.930 | -0.089 | -0.010 | 0.155 | -0.014 | الأمان |
| 0.061 | 1.900 | 0.202 | 0.168 | 0.320 | المعلومات |
| 0.116 | 1.585 | 0.145 | 0.118 | 0.187 | الإتصال |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss26

يتبين من الجدول أعلاه ثبات صلاحية النموذج لإختبار الفرضية الرئيسية إستنادا إلى إنخفاض قيمة F وبالغلة 290625 وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ ويتضح من الجدول نفسه المتغيرات المستقلة (الملموسية ، الإستجابة ، الإعتمادية ، الأمان ، المعلومات ، الإتصال) في هذا النموذج تفسر المتغير التابع (رضا الزبون) ما مقداره 65.7 % أما الباقي أي 34.3 % يمكن إرجاعه لعوامل أخرى كأن تكون متغيرات أخرى لم تدخل في النموذج، مما يعني أيضا أن هناك عوامل أخرى لم تدخل في الدراسة تحتاج إلى دراسات مستقبلية .

كما بين الجدول درجة تأثير كل من متغيرين المتغيرات المستقلة في المتغير التابع حيث كانت درجة تأثير الملموسية على رضا الزبون 0.627 ولها قيمة إحتمال أقل من 0.05 معنوية أي أنها ذات دلالة إحصائية ، وكانت درجة تأثير الإعتمادية على رضا الزبون -0.055 ولها قيمة إحتمال أكبر من 0.05 معنوية يعني أنها ليست ذات دلالة إحصائية ، وكانت درجة تأثير الإستجابة على رضا الزبون 0.367 ولها قيمة إحتمال أقل من 0.05 معنوية أي أنها ذات دلالة إحصائية ، وكانت درجة تأثير الأمان على رضا الزبون -0.014 ولها قيمة إحتمال أكبر من 0.05 معنوية يعني أنها ليست ذات دلالة إحصائية ، وكانت درجة تأثير المعلومات على رضا الزبون 0.320 ولها قيمة إحتمال أكبر من 0.05 معنوية يعني أنها ليست ذات دلالة إحصائية ، وكانت درجة تأثير الإتصال على رضا الزبون 0.187 ولها قيمة إحتمال أكبر من 0.05 معنوية يعني أنها ليست ذات دلالة إحصائية .

من خلال ماسبق يمكن القول أن السهر على التحسين المستمر لأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية يؤدي إلى تحسين رضا الزبون ، وبالتالي فإنه هناك أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين مستوى أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية (الملموسية ، الإستجابة) اما (الإعتمادية ، الأمان ، المعلومات ، الإتصال) غير دالة إحصائيا ورضا الزبون بمؤسسة بريد الجزائر _ غرداية _ محل الدراسة عند المستوى $\alpha = 0.05$ وهو ما يؤكد صحة الفرضية الرئيسية

من خلال هذا الفصل تم إسقاط الدراسة النظرية على مؤسسة بريد الجزائر لولاية غرداية حيث تمثلت في محاولة الوقوف على مدى جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل المؤسسة من ناحية كل بعد من الأبعاد الستة لقياس جودة الخدمة الإلكترونية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمن، المعلومات، الإتصال) وهذا اعتمادا على إدراكات أفراد عينة الدراسة، من خلال الاستعانة ببرنامج SPSS26 في تحليل البيانات وإختبار الفرضيات حيث توصلنا إلى أن أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية لهم أثر إيجابي على رضا الزبون ، حيث كان مستوى دلالة هذه الأبعاد أقل من مستوى الدلالة ($0.05=\alpha$) وهو الحد الأقصى الذي تم تطبيقه لقبول الفرضيات أو رفضها وقد يكون له أثر غير مباشر لتحسين رضا الزبون وتحسين جودة الخدمات الإلكترونية بمؤسسة بريد الجزائر (غرداية)، في حين أننا توصلنا لإثبات الفرضية الرئيسية أن جودة الخدمات الإلكترونية لها أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية على رضا الزبون .

الخاتمة

لقد شهدت العقود الأخيرة تطورا هاما في مجال الخدمات الإلكترونية التي أصبحت تشكل أهمية كبيرة في اقتصاديات الدول، مما خلق منافسة بين مقدميها، وفي هذه الظروف أصبح هناك وعي لدى الباحثين والمهتمين بالأنشطة الخدمية بأهمية الجودة في تقديم الخدمات الإلكترونية من أجل خلق ميزة تنافسية وزيادة ربحية المؤسسة الخدمية.

وعليه فالمؤسسات التي يمكنها البقاء والنمو هي المؤسسات التي عرفت حقيقة الوضع وأدركت بأن تحقيق رضا الزبون هو سبيلها، جاعلة منه محور الاهتمام وبؤرة التركيز حيث جعلته في المكانة الأولى للعملية التسويقية وأصبح اهتمامها ينصب حول كيفية فهم حاجات ورغبات الزبائن من أجل تلبيةها وتقديم خدمات تتطابق مع توقعاتهم.

وعليه فقد أصبح ينظر لجودة الخدمات الإلكترونية من منظور الزبون بدلا من منظور المؤسسة وأن حكم الزبون على جودة الخدمات هو أساس التقييم، وبهذا أصبح هدف المؤسسة تقديم خدمات إلكترونية ذات جودة عالية تتطابق مع رغبات وحاجات زبائنهم.

وتعتبر مؤسسة بريد الجزائر من بين المؤسسات الخدمية المتخصصة في مجال البريد فهي تقدم خدمات متنوعة ومختلفة لزبائنهم ساعية إلى تطبيق مفهوم الجودة والتميز في تقديم خدماتها ، وهذا من أجل كسب أكبر عدد من مشتركيها والعمل على تحقيق رضاهم.

نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج تمثلت في:

نتائج الجانب النظري:

- أصبح ينظر للجودة على أساس تقييم الزبائن بعدما كانت تدل على مدى مطابقة المواصفات.
- يتم تحقيق الجودة قبل، أثناء وبعد عملية تقديم الخدمة، بمعنى تحقيق جودة التصميم، جودة المطابقة (التنفيذ) وجودة الأداء.
- الجودة مسؤولية جميع أفراد المؤسسة
- يعتبر مفهوم جودة الخدمة مفهوم متعدد الأبعاد يعتمد على تقييم الزبون الذي يمثل الأساس في الحكم على مستوى الخدمة والتي تستند إلى المقارنة بين توقعات العميل للخدمة وإدراكه للأداء الفعلي لها.
- تختلف درجة تقييم جودة الخدمة من زبون لآخر.
- يؤثر مستوى جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة على سمعة المؤسسة من خلال درجة ثقة زبائنهم وذلك يؤثر على حصتها السوقية.

نتائج الجانب التطبيقي:

- استطاعت مؤسسة بريد الجزائر أن تجعل لنفسها مكانة في سوق البريد وهذا بحكم خبرتها في المجال.
- تحرص مؤسسة بريد الجزائر على تنمية قدرات موظفيها وهذا من خلال التدريب المستمر لهم من أجل مواكبة التطورات الحاصلة.

- تعمل المؤسسة جاهدة على زرع ثقافة الجودة بين موظفيها حتى تمكنهم من تقديم خدمات تلبي رغبات وحاجات زبائنهم.
 - تحرص المؤسسة على تقديم أفضل الخدمات الإلكترونية لزبائنهم، إلا أنها مازالت لم تصل إلى مستوى تطلعاتهم وهذا حسب آراءهم.
 - تبين من أن مستوى الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف المؤسسة لم يرقى إلى توقعات الزبائن وبالتالي فهي تحتاج إلى تحسين وتطوير خدماتها الإلكترونية من جميع النواحي (الوقت، السرعة، الاهتمام بالزبون...).
 - المؤسسة لا تعطي أهمية لإقامة علاقات مع زبائنهم، مازال لم تتبنى مفهوم التسويق بالعلاقات.
 - مازالت المؤسسة لم تعد قادرة على تلبية حاجات الزبائن بالشكل المرغوب والوقت المطلوب.
 - تعتبر مؤسسة بريد الجزائر مؤسسة ناشطة لوحدها في مجال البريد خاصة في خدمة متعاملي خدمة الهاتف النقال وتعاملها مع المؤسسات الأخرى، هذا ما يحتم على الزبائن التعامل معها، فهي معرضة لفقدان حصتها السوقية في حين دخول منافسين جدد.
- إختبار الفرضيات: للإجابة على الإشكالية والتساؤلات الفرعية تم الاعتماد على الفرضيات التالية:**
- من خلال دراسة جوانب الموضوع تبين لنا أنه يمكن القول أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين الملموسية ورضا الزبون لمؤسسة بريد الجزائر عند مستوى معنوية 0.05 وهو ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الأولى .
 - من خلال دراسة جوانب الموضوع تبين لنا أنه يمكن القول أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين الإعتمادية ورضا الزبون لمؤسسة بريد الجزائر عند مستوى معنوية 0.05 وهو ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الثانية
 - من خلال دراسة جوانب الموضوع تبين لنا أنه يمكن القول أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين الإستجابة ورضا الزبون لمؤسسة بريد الجزائر عند مستوى معنوية 0.05 وهو ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الثالثة
 - من خلال دراسة جوانب الموضوع تبين لنا أنه يمكن القول أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين الأمان ورضا الزبون لمؤسسة بريد الجزائر عند مستوى معنوية 0.05 وهو ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الرابعة .
 - من خلال دراسة جوانب الموضوع تبين لنا أنه يمكن القول أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين المعلومات ورضا الزبون لمؤسسة بريد الجزائر عند مستوى معنوية 0.05 وهو ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الخامسة

• من خلال دراسة جوانب الموضوع تبين لنا أنه يمكن القول أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين الإتصال ورضا الزبون لمؤسسة بريد الجزائر عند مستوى معنوية 0.05 وهو ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية السادسة .

• أشار تحليل الإنحدار المتعدد إلى التحسين المستمر لأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية يؤدي إلى تحسين رضا الزبائن، وبالتالي يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين مستوى جودة الخدمات الإلكترونية ورضا الزبون في مؤسسة بريد الجزائر (غرداية) عند المستوى 0.05 وهو ما يؤكد الفرضية الرئيسية .

الاقتراحات:

من خلال ما توصلت إليه الدراسة من نتائج يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التي نرى بأنها قد تكون مناسبة لتقديم خدمات ذات جودة عالية وتحقيق رضا العملاء كانت كالتالي:

- ❖ ضرورة ترسيخ مبدأ "الزبون هو أساس نجاح المؤسسة" في أذهان الموظفين.
- ❖ ضرورة إقامة علاقات مع زبائن المؤسسة من خلال تبني مفهوم التسويق بالعلاقات.
- ❖ الحرص على تقديم خدمات إلكترونية تتماشى مع حاجات ورغبات العملاء وهذا من خلال القيام ببحوث التسويق ودراسة سلوك المستهلك.
- ❖ ضرورة إلزام المؤسسة بالوعد التي تم الإعلان عنها لأنها المحور الذي يبني الزبائن عليها توقعاتهم.
- ❖ جعل الزبون يشارك في عمليات تقديم الخدمة الإلكترونية (استراتيجية الخدمة الذاتية).
- ❖ قيام المؤسسة بالتدريب المستمر للموظفين من أجل مواكبة التطورات التكنولوجية .
- ❖ حرص المؤسسة على تحقيق رضا زبائنهم من خلال تطبيق مفهوم التسويق الداخلي للوصول إلى رضاهم، لأن رضا العمال عن المؤسسة سوف ينجر عنه تقانيمهم في العمل والذي ينتج عنه رضا الزبائن.
- ❖ منح للزبون إمكانية التعبير عن آراءه اتجاه الخدمة المقدمة والمؤسسة من خلال البريد الإلكتروني أو الهاتف.

آفاق الدراسة: نقترح بعض المواضيع التي صادفتنا خلال بحثنا والتي نرى أنها قد تكون مكملة لدراستنا والتي حسب رأينا لا تزال لم تحض بالدراسة الكافية على الرغم من أهميتها منها:

- ✓ تأثير رضا الزبون في الترويج لصورة المؤسسة.
- ✓ دور المزيج التسويقي في كسب ولاء الزبون .
- ✓ دور إدارة الجودة الشاملة في زيادة قيمة الزبون .
- ✓ التدريب والتكوين ودوره في تطوير كفاءة الموظفين لكسب رضا الزبون .

قائمة المراجع

الكتب:

1. بشير العلق، التسويق الإلكتروني، ط1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
2. حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي)، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009.
3. طلعت سعد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة الشقري، عمان، الأردن.
4. عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك، الطبعة 2، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998.
5. محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، الطبعة 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009.
6. محمد منصور أبو حليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
7. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2005.
8. يوسف حجيم الطائي، هاشم عبادي، إدارة علاقات الزبائن، ط1، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009.

رسائل الماجستير و الدكتوراه:

1. بن أحسن ناصر الدين، مكانة الجودة في المؤسسة الخدمية، رسالة ماجستير، في العلوم التجارية، غير منشورة، جامعة باتنة، 2008/2009.
2. بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير، في علوم التسيير، غير منشورة، جامعة المسيلة، 2007.
3. واله عائشة، أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، غير منشورة، جامعة الجزائر 3، 2011.

المجلات:

1. محمد خثير، أسماء مرايمي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، -AL- RIYADA For Business Economics (ISSN: 2437-0916) Vol 03 N0 01 January 2017.

المراجع الأجنبية:

1. Monique Zollinger et eric Lamarque, **Marketing et Strategie de la Banque**, 1999
2. P.Kotler, et Debois, **Marketing management**, 10eme edition, public union , paris, 2000

قائمة الملاحق

الملحق رقم (1) : الإستبيان

جامعة غرداية



كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم تجارية

ثانية ماستر تسويق خدمات

في إطار التحضير لمذكرة الماستر الموسومة بعنوان: "قياس أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبون" دراسة ميدانية حول مؤسسة بريد الجزائر بولاية غرداية، أرجوا من سيادتكم المساهمة في إثراء موضوع بحثنا من خلال تكرمكم والإجابة على جملة من الأسئلة الموجودة في هذا الإستبيان.

ونحيطكم علما أن كل ما تدلون به سيتم التعامل معه في إطار علمي وبسرية تامة، تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام.

- ❖ الجنس: ذكر أنثى
- ❖ السن: أقل من 20 سنة من 20 - 35 من 36 - 50 أكثر من 50
- ❖ المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
- ❖ الدخل الشهري: أقل من 10000 دج من 10000 - 30000 دج أكثر من 30000 دج
- ❖ المهنة: موظف طالب لحره متقاعد
- ✚ أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية :

قائمة الملاحق

إليك مجموعة من العبارات التي تعبر عن أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها مؤسسة بريد الجزائر فالرجاء قراءة هذه العبارات ثم وضع علامة (X) في الخانة التي تعبر عن درجة موافقتك وعدم موافقتك لهذه العبارات التالية:

| رقم السؤال | درجة الموافقة العبارات | غير موافق بشدة | غير موافق | موافق نوعا ما | موافق | موافق بشدة |
|---|--|----------------|-----------|---------------|-------|------------|
| 1. بعد الجوانب الملموسة: يشمل الجوانب المادية التي تتكون منها المؤسسة | | | | | | |
| 1 | تتمتع مؤسسة بريد الجزائر بموقع إلكتروني ملائم ويسهل الوصول إليه بسرعة | | | | | |
| 2 | تمتلك مؤسسة بريد الجزائر أجهزة حديثة ذات تقنيات عالية | | | | | |
| 3 | توفر تطبيقات وبرمجيات وشبكات إتصال تساعد على تقديم الخدمة الإلكترونية | | | | | |
| 4 | مهارة عالية من قبل الموظفين في التعامل مع الزبائن الزائرين لموقع وصفحة بريد الجزائر | | | | | |
| 2. بعد الاعتمادية: درجة الاعتماد على مقدم الخدمة ودرجة إنجازه للخدمة | | | | | | |
| 5 | يقدم الموقع الإلكتروني لمؤسسة بريد الجزائر معلومات دقيقة وصحيحة | | | | | |
| 6 | يمكن الحصول على الخدمة الإلكترونية من أي جهاز أو هاتف محمول | | | | | |
| 7 | تتم عملية تقديم الخدمة الإلكترونية بشكل صحيح ودون حدوث أخطاء | | | | | |
| 8 | تقوم مؤسسة بريد الجزائر بتقديم خدماتها عن طريق الإنترنت (طلب البطاقة الذهبية ، كشف الرصيد ،.... الخ) | | | | | |
| 3. بعد الاستجابة: سرعة الانجاز ومستوى المساعدة المقدمة للعميل من قبل مقدم الخدمة | | | | | | |
| 9 | عند طلب الخدمة الإلكترونية يمكن التحصل عليها بسرعة (مؤسسة بريد الجزائر تحترم آجال تسليم أو تفعيل الخدمة الإلكترونية) . | | | | | |

قائمة الملاحق

| | | | | | |
|---|--|--|--|----|--|
| | | | | 10 | تستجيب مؤسسة بريد الجزائر من خلال الخدمات الإلكترونية كما هو متوقع من طرف الزبون |
| | | | | 11 | التحصل على الخدمات الإلكترونية بدقة عند طلبها |
| | | | | 12 | تقوم مؤسسة بريد الجزائر بالرد بسرعة عند الإتصال بها أو الكتابة عبر البريد الإلكتروني |
| | | | | 13 | المؤسسة تعتني وتعالج المشاكل التي قد تحدث بسرعة |
| 4. بعد الأمان: قدرة مقدم الخدمة على استلهاام ثقة العميل في المعاملة والمعلومات | | | | | |
| | | | | 14 | يثق الزبون في التعامل المالي بإستخدام الأنظمة الإلكترونية (موقع ، تطبيق ، أجهزة ATM ، TEP) |
| | | | | 15 | يتعامل بريد الجزائر بسرية تامة مع معلومات الزبون |
| | | | | 16 | يمتلك بريد الجزائر أنظمة آمنة و غير قابلة للاختراق |
| | | | | 17 | يثق الزبون عند تقديم معلوماته الشخصية للإستفادة من الخدمات الإلكترونية لمؤسسة بريد الجزائر (الإسم واللقب ، رقم البطاقة الذهبية ، رقم CIB ، الهاتف.... إلخ) |
| 5. المعلومات | | | | | |
| | | | | 18 | يحصل الزبون على المعلومات الكافية عن الخدمة الإلكترونية |
| | | | | 19 | يعرض موقع بريد الجزائر معلومات حديثة تتناسب وتوقيت العروض المتاحة للمؤسسة |
| | | | | 20 | تتوفر الخدمات الإلكترونية على معلومات دقيقة حول مضمونها |
| | | | | 21 | تعرض المؤسسة معلومات مفصلة تصف الخدمات الإلكترونية المراد الإستفادة منها (سعر ، وصف الخدمة.... إلخ) |
| 6. الإتصال | | | | | |
| | | | | 22 | يقدم الموقع للزبائن كل المعلومات اللازمة حول الخدمة الإلكترونية |
| | | | | 23 | الموقع يتميز بالتفاعلية بين الزبون وممثلي بريد الجزائر |

قائمة الملاحق

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|----|
| | | | | | يساعد استخدام الخدمات الإلكترونية على إنجاز كافة ما يحتاج إليه الزبون وهو في مكانه | 24 |
| | | | | | تتميز اللغة والمصطلحات المستخدمة في الخدمة الإلكترونية بالوضوح | 25 |
| | | | | | يمكن الإتصال بالمؤسسة من خلال الموقع أو التطبيق في أي وقت | 26 |

✚ رضا الزبون :ضع علامة (x) في الخانة التي تعبر عن درجة رضاك أو عدم رضاك في العبارات التالية:

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|----|
| | | | | | تسرني تجربتي في استخدام موقع بريد الجزائر | 27 |
| | | | | | أكرر شراء خدمات بريد الجزائر | 28 |
| | | | | | الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر تلبي حاجاتي | 29 |
| | | | | | أحدث أصدقائي إيجابا عن المؤسسة وخدماتها | 30 |
| | | | | | راضي عن المعلومات الموجودة على الموقع الإلكتروني لمؤسسة بريد الجزائر لإتسامها بالدقة والحدثة والشفافية | 31 |
| | | | | | سوف أستمر بإستخدام موقع بريد الجزائر مستقبلا | 32 |

الملحق رقم (2) : مخرجات الspss

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .937 | 37 |

الجنس

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | ذكر | 61 | 61.0 | 61.0 | 61.0 |
| | أنثى | 39 | 39.0 | 39.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

السن

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | أقل من 20 سنة | 28 | 28.0 | 28.0 | 28.0 |
| | أقل من 20 سنة | 48 | 48.0 | 48.0 | 76.0 |
| | من 20 إلى 35 سنة | 12 | 12.0 | 12.0 | 88.0 |
| | أكثر من 50 سنة | 12 | 12.0 | 12.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

المستوى التعليمي

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | إبتدائي | 6 | 6.0 | 6.0 | 6.0 |
| | متوسط | 16 | 16.0 | 16.0 | 22.0 |
| | ثانوي | 35 | 35.0 | 35.0 | 57.0 |
| | جامعي | 43 | 43.0 | 43.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

الدخل الشهري

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | أقل من 10000 دج | 51 | 51.0 | 51.0 | 51.0 |
| | من 10000 دج إلى 30000 دج | 33 | 33.0 | 33.0 | 84.0 |
| | أكثر من 30000 دج | 16 | 16.0 | 16.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

المهنة

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | موظف | 19 | 19.0 | 19.0 | 19.0 |
| | طالب | 39 | 39.0 | 39.0 | 58.0 |
| | أعمال حرة | 30 | 30.0 | 30.0 | 88.0 |

| | | | | |
|--------|-----|-------|-------|-------|
| متقاعد | 12 | 12.0 | 12.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

تتمتع مؤسسة بيردالجزائر بموقع إلكتروني ميسر وسهل الوصول إليه بسرعة

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1.00 | 7 | 7.0 | 7.0 | 7.0 |
| | 2.00 | 23 | 23.0 | 23.0 | 30.0 |
| | 3.00 | 20 | 20.0 | 20.0 | 50.0 |
| | 4.00 | 36 | 36.0 | 36.0 | 86.0 |
| | 5.00 | 14 | 14.0 | 14.0 | 100.0 |
| Total | | 100 | 100.0 | 100.0 | |

تمتلك مؤسسة بيردالجزائر أجهزة حديثة ذات تقنيات عالية

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | غير موافقة بشدة | 6 | 6.0 | 6.0 | 6.0 |
| | غير موافق | 20 | 20.0 | 20.0 | 26.0 |
| | موافقتنا عموما | 24 | 24.0 | 24.0 | 50.0 |
| | موافق | 36 | 36.0 | 36.0 | 86.0 |
| | موافقتنا تماما | 14 | 14.0 | 14.0 | 100.0 |
| Total | | 100 | 100.0 | 100.0 | |

توفر تطبيقات توفير مجيات وشبكات اتصال تساعد على تقديم الخدمة الإلكترونية

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | غير موافقة بشدة | 15 | 15.0 | 15.0 | 15.0 |
| | غير موافق | 21 | 21.0 | 21.0 | 36.0 |
| | موافقتنا عموما | 22 | 22.0 | 22.0 | 58.0 |
| | موافق | 29 | 29.0 | 29.0 | 87.0 |
| | موافقتنا تماما | 13 | 13.0 | 13.0 | 100.0 |
| Total | | 100 | 100.0 | 100.0 | |

مهارة عالية من قبل الموظفين في التعامل مع الزبائن الذين يملكون موقع صفحة بيردالجزائر

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | غير موافقة بشدة | 11 | 11.0 | 11.0 | 11.0 |
| | غير موافق | 24 | 24.0 | 24.0 | 35.0 |
| | موافقتنا عموما | 31 | 31.0 | 31.0 | 66.0 |
| | موافق | 29 | 29.0 | 29.0 | 95.0 |
| | موافقتنا تماما | 5 | 5.0 | 5.0 | 100.0 |
| Total | | 100 | 100.0 | 100.0 | |

يقدم الموقع الإلكتروني لمؤسسة بيردالجزائر معلومات دقيقة وصحيحة

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | غير موافق بشدة | 8 | 8.0 | 8.0 | 8.0 |
| | غير موافق | 19 | 19.0 | 19.0 | 27.0 |
| | موافقنا عاما | 20 | 20.0 | 20.0 | 47.0 |
| | موافق | 34 | 34.0 | 34.0 | 81.0 |
| | موافقتنا تماما | 19 | 19.0 | 19.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

يمكننا الحصول على الخدمة الإلكترونية من أي جهاز أو هاتف محمول

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | غير موافق بشدة | 8 | 8.0 | 8.0 | 8.0 |
| | غير موافق | 11 | 11.0 | 11.0 | 19.0 |
| | موافقنا عاما | 26 | 26.0 | 26.0 | 45.0 |
| | موافق | 38 | 38.0 | 38.0 | 83.0 |
| | موافقتنا تماما | 17 | 17.0 | 17.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

تتم عملية تقديم الخدمة الإلكترونية بشكل صحيح ودون حدود وأخطاء

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | غير موافق بشدة | 13 | 13.0 | 13.0 | 13.0 |
| | غير موافق | 20 | 20.0 | 20.0 | 33.0 |
| | موافقنا عاما | 30 | 30.0 | 30.0 | 63.0 |
| | موافق | 29 | 29.0 | 29.0 | 92.0 |
| | موافقتنا تماما | 8 | 8.0 | 8.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

تقوم مؤسسة بيرد الجزائر بتقديم خدماتها عن طريق الإنترنت (طلب البطاقة الذهبية، كشف الرصيد، الخ)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | غير موافق بشدة | 8 | 8.0 | 8.0 | 8.0 |
| | غير موافق | 12 | 12.0 | 12.0 | 20.0 |
| | موافقنا عاما | 19 | 19.0 | 19.0 | 39.0 |
| | موافق | 41 | 41.0 | 41.0 | 80.0 |
| | موافقتنا تماما | 20 | 20.0 | 20.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

عند طلب الخدمة الإلكترونية يمكننا الحصول عليها بسرعة (مؤسسة بيرد الجزائر تحترماً ما جالت تسليم أو تفعيل الخدمة الإلكترونية.)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | غير موافق بشدة | 19 | 19.0 | 19.0 | 19.0 |
| | غير موافق | 17 | 17.0 | 17.0 | 36.0 |
| | موافقنا عاما | 28 | 28.0 | 28.0 | 64.0 |
| | موافق | 23 | 23.0 | 23.0 | 87.0 |

| | | | | |
|-----------|-----|-------|-------|-------|
| موافقتاما | 13 | 13.0 | 13.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

تستجيب مؤسسة البريد الجزائر من خلال الخدمات الإلكترونية كما هو متوقع منظر فالزبون

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | غير موافق بشدة | 13 | 13.0 | 13.0 | 13.0 |
| | غير موافق | 16 | 16.0 | 16.0 | 29.0 |
| | موافقتو عاما | 29 | 29.0 | 29.0 | 58.0 |
| | موافق | 34 | 34.0 | 34.0 | 92.0 |
| | موافقتاما | 8 | 8.0 | 8.0 | 100.0 |
| Total | | 100 | 100.0 | 100.0 | |

التحصل على الخدمات الإلكترونية بدقة عند طلبها

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | غير موافق بشدة | 11 | 11.0 | 11.0 | 11.0 |
| | غير موافق | 17 | 17.0 | 17.0 | 28.0 |
| | موافقتو عاما | 31 | 31.0 | 31.0 | 59.0 |
| | موافق | 31 | 31.0 | 31.0 | 90.0 |
| | موافقتاما | 10 | 10.0 | 10.0 | 100.0 |
| Total | | 100 | 100.0 | 100.0 | |

تقوم مؤسسة البريد الجزائر بالرد بسرعة عند الإتصال بها أو الكتابة عبر البريد الإلكتروني

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | غير موافق بشدة | 18 | 18.0 | 18.0 | 18.0 |
| | غير موافق | 23 | 23.0 | 23.0 | 41.0 |
| | موافقتو عاما | 21 | 21.0 | 21.0 | 62.0 |
| | موافق | 29 | 29.0 | 29.0 | 91.0 |
| | موافقتاما | 9 | 9.0 | 9.0 | 100.0 |
| Total | | 100 | 100.0 | 100.0 | |

المؤسسة تعتني وتعالج المشاكل التي قد تحدث بسرعة

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | غير موافق بشدة | 12 | 12.0 | 12.0 | 12.0 |
| | غير موافق | 23 | 23.0 | 23.0 | 35.0 |
| | موافقتو عاما | 26 | 26.0 | 26.0 | 61.0 |
| | موافق | 25 | 25.0 | 25.0 | 86.0 |
| | موافقتاما | 14 | 14.0 | 14.0 | 100.0 |
| Total | | 100 | 100.0 | 100.0 | |

قائمة الملاحق

يُنقَالزبونفياالتعاملالماليباستخدامالأنظمةالإلكترونية (موقع، تطبيق، أجهزة ATM)، TEP

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | غير موافق بشدة | 7 | 7.0 | 7.0 | 7.0 |
| | غير موافق | 20 | 20.0 | 20.0 | 27.0 |
| | موافقتو عاما | 26 | 26.0 | 26.0 | 53.0 |
| | موافق | 34 | 34.0 | 34.0 | 87.0 |
| | موافقتماما | 13 | 13.0 | 13.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

يتعاملبريدالجزائرسريةتامةمعمعلوماتالزبون

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | غير موافق بشدة | 9 | 9.0 | 9.0 | 9.0 |
| | غير موافق | 13 | 13.0 | 13.0 | 22.0 |
| | موافقتو عاما | 23 | 23.0 | 23.0 | 45.0 |
| | موافق | 36 | 36.0 | 36.0 | 81.0 |
| | موافقتماما | 19 | 19.0 | 19.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

يمتلكبريدالجزائرانظمةآمنةوغيرقابلةللإختراق

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | غير موافق بشدة | 10 | 10.0 | 10.0 | 10.0 |
| | غير موافق | 16 | 16.0 | 16.0 | 26.0 |
| | موافقتو عاما | 27 | 27.0 | 27.0 | 53.0 |
| | موافق | 36 | 36.0 | 36.0 | 89.0 |
| | موافقتماما | 11 | 11.0 | 11.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

يُنقَالزبونعندتقديممعلوماتهاالشخصيةللإستفادةمنالخدماتالإلكترونيةلمؤسسةبريدالجزائر) الإسمواللقب، رقمالبطاقة الذهبية،

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | غير موافق بشدة | 10 | 10.0 | 10.0 | 10.0 |
| | غير موافق | 13 | 13.0 | 13.0 | 23.0 |
| | موافقتو عاما | 18 | 18.0 | 18.0 | 41.0 |
| | موافق | 29 | 29.0 | 29.0 | 70.0 |
| | موافقتماما | 30 | 30.0 | 30.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

يحصلالزبونعلالمعلوماتالكافيةعنالخدمةالإلكترونية

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | غير موافق بشدة | 6 | 6.0 | 6.0 | 6.0 |
| | غير موافق | 24 | 24.0 | 24.0 | 30.0 |
| | موافقتو عاما | 27 | 27.0 | 27.0 | 57.0 |

| | | | | |
|------------|-----|-------|-------|-------|
| موافق | 35 | 35.0 | 35.0 | 92.0 |
| موافقتاماً | 8 | 8.0 | 8.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

يعرض موقعبريدالجزائر معلومات حديثة تتناسب وتوقيتنا لعموم المواطنين المتاحة للمؤسسة

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid غير موافق بشدة | 9 | 9.0 | 9.0 | 9.0 |
| غير موافق | 19 | 19.0 | 19.0 | 28.0 |
| موافقتو عاماً | 28 | 28.0 | 28.0 | 56.0 |
| موافق | 34 | 34.0 | 34.0 | 90.0 |
| موافقتاماً | 10 | 10.0 | 10.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

تتوفر الخدمات الإلكترونية علمعلومات دقيقة حول مضمونها

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid غير موافق بشدة | 11 | 11.0 | 11.0 | 11.0 |
| غير موافق | 18 | 18.0 | 18.0 | 29.0 |
| موافقتو عاماً | 30 | 30.0 | 30.0 | 59.0 |
| موافق | 33 | 33.0 | 33.0 | 92.0 |
| موافقتاماً | 8 | 8.0 | 8.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

تعرض المؤسسة معلومات مفصلة تصف الخدمات الإلكترونية المراد الإستفادة منها (سعر، وصف الخدمة.... إلخ)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid غير موافق بشدة | 10 | 10.0 | 10.0 | 10.0 |
| غير موافق | 20 | 20.0 | 20.0 | 30.0 |
| موافقتو عاماً | 25 | 25.0 | 25.0 | 55.0 |
| موافق | 29 | 29.0 | 29.0 | 84.0 |
| موافقتاماً | 16 | 16.0 | 16.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

يقدم الموقع لطلابنا المعلومات اللازمة حول الخدمة الإلكترونية

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid غير موافق بشدة | 12 | 12.0 | 12.0 | 12.0 |
| غير موافق | 20 | 20.0 | 20.0 | 32.0 |
| موافقتو عاماً | 31 | 31.0 | 31.0 | 63.0 |
| موافق | 32 | 32.0 | 32.0 | 95.0 |
| موافقتاماً | 5 | 5.0 | 5.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

الموقع يتميز بالتفاعية بين الزبون وممثلي بيرو الجزائر

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | غير موافقة | 13 | 13.0 | 13.0 | 13.0 |
| | غير موافق | 28 | 28.0 | 28.0 | 41.0 |
| | موافقتو عاما | 35 | 35.0 | 35.0 | 76.0 |
| | موافق | 17 | 17.0 | 17.0 | 93.0 |
| | موافقتاما | 7 | 7.0 | 7.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

يساعد استخدام الخدمات الإلكترونية على إنجاز كافة ما يحتاج إليه الزبون وهو في مكانه

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | غير موافقة | 7 | 7.0 | 7.0 | 7.0 |
| | غير موافق | 21 | 21.0 | 21.0 | 28.0 |
| | موافقتو عاما | 24 | 24.0 | 24.0 | 52.0 |
| | موافق | 30 | 30.0 | 30.0 | 82.0 |
| | موافقتاما | 18 | 18.0 | 18.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

تتميز اللغة والمصطلحات المستخدمة في الخدمة الإلكترونية بالوضوح

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | غير موافقة | 8 | 8.0 | 8.0 | 8.0 |
| | غير موافق | 18 | 18.0 | 18.0 | 26.0 |
| | موافقتو عاما | 26 | 26.0 | 26.0 | 52.0 |
| | موافق | 38 | 38.0 | 38.0 | 90.0 |
| | موافقتاما | 10 | 10.0 | 10.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

يمكننا الاتصال بالمؤسسة من خلال المواقع التطبيقية في أي وقت

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | غير موافقة | 5 | 5.0 | 5.0 | 5.0 |
| | غير موافق | 22 | 22.0 | 22.0 | 27.0 |
| | موافقتو عاما | 33 | 33.0 | 33.0 | 60.0 |
| | موافق | 28 | 28.0 | 28.0 | 88.0 |
| | موافقتاما | 12 | 12.0 | 12.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

تسرني تجربتي باستخدام موقع بيرو الجزائر

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | غير موافقة | 11 | 11.0 | 11.0 | 11.0 |
| | غير موافق | 23 | 23.0 | 23.0 | 34.0 |
| | موافقتو عاما | 17 | 17.0 | 17.0 | 51.0 |

قائمة الملاحق

| | موافق | 35 | 35.0 | 35.0 | 86.0 |
|--|------------|-----|-------|-------|-------|
| | موافقتاماً | 14 | 14.0 | 14.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

أكرر شراء خدمات بيريد الجزائر

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | غير موافق بشدة | 6 | 6.0 | 6.0 | 6.0 |
| | غير موافق | 12 | 12.0 | 12.0 | 18.0 |
| | موافقتو عاماً | 26 | 26.0 | 26.0 | 44.0 |
| | موافق | 45 | 45.0 | 45.0 | 89.0 |
| | موافقتاماً | 11 | 11.0 | 11.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف مؤسسة بيريد الجزائر أفضل مما كنت أتوقعه

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | غير موافق بشدة | 8 | 8.0 | 8.0 | 8.0 |
| | غير موافق | 32 | 32.0 | 32.0 | 40.0 |
| | موافقتو عاماً | 24 | 24.0 | 24.0 | 64.0 |
| | موافق | 21 | 21.0 | 21.0 | 85.0 |
| | موافقتاماً | 15 | 15.0 | 15.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

أحدث أصدقاؤنا إيجاباً عن المؤسسة وخدماتها

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | غير موافق بشدة | 11 | 11.0 | 11.0 | 11.0 |
| | غير موافق | 20 | 20.0 | 20.0 | 31.0 |
| | موافقتو عاماً | 26 | 26.0 | 26.0 | 57.0 |
| | موافق | 33 | 33.0 | 33.0 | 90.0 |
| | موافقتاماً | 10 | 10.0 | 10.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

راضين عن المعلومات الموجودة على الموقع الإلكتروني ونيل المؤسسة بيريد الجزائر لإتسامها بالدقة والحدثة

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | غير موافق بشدة | 7 | 7.0 | 7.0 | 7.0 |
| | غير موافق | 23 | 23.0 | 23.0 | 30.0 |
| | موافقتو عاماً | 21 | 21.0 | 21.0 | 51.0 |
| | موافق | 32 | 32.0 | 32.0 | 83.0 |
| | موافقتاماً | 17 | 17.0 | 17.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

سوفأستمر باستخدام موقع بريد الجزائر مستقبلا

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | غير موافقة | 11 | 11.0 | 11.0 | 11.0 |
| | غير موافق | 14 | 14.0 | 14.0 | 25.0 |
| | موافقتو عاما | 23 | 23.0 | 23.0 | 48.0 |
| | موافق | 35 | 35.0 | 35.0 | 83.0 |
| | موافقتماما | 17 | 17.0 | 17.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

المتوسط الحسابي والإحراف المعياري

| | | تتمتع مؤسسة بريد الجزائر بموقع إلكتروني ملائم ويسهل الوصول إليه بسرعة | تمتلك مؤسسة بريد الجزائر أجهزة حديثة ذات تقنيات عالية | توفر تطبيقات وبرمجيات وشبكات إتصال تساعد على تقديم الخدمة الإلكترونية | مهارة عالية من قبل الموظفين في التعامل مع الزبائن الزائرين لموقع وصفحة بريد الجزائر |
|----------------|---------|---|---|---|---|
| N | Valid | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 3.2700 | 3.3200 | 3.0400 | 2.9300 |
| Median | | 3.5000 | 3.5000 | 3.0000 | 3.0000 |
| Std. Deviation | | 1.17082 | 1.12708 | 1.27857 | 1.08484 |
| Sum | | 327.00 | 332.00 | 304.00 | 293.00 |

| | | يقدم الموقع الإلكتروني لمؤسسة بريد الجزائر معلومات دقيقة وصحيحة | يمكن الحصول على الخدمة الإلكترونية من أي جهاز أو هاتف محمول | تتم عملية تقديم الخدمة الإلكترونية بشكل صحيح ودون حدوث أخطاء | تقوم مؤسسة بريد الجزائر بتقديم خدماتها عن طريق طلب البطاقة (الإنترنت الذهبية ، كشف الرصيد (الخ) |
|----------------|---------|---|---|--|---|
| N | Valid | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 3.3700 | 3.4500 | 2.9900 | 3.5300 |
| Median | | 4.0000 | 4.0000 | 3.0000 | 4.0000 |
| Std. Deviation | | 1.21983 | 1.14040 | 1.15902 | 1.17598 |
| Sum | | 337.00 | 345.00 | 299.00 | 353.00 |

| | | عند طلب الخدمة الإلكترونية يمكن التحصل مؤسسة بريد (عليها بسرعة الجزائر تحترم آجال تسليم أو تفعيل الخدمة الإلكترونية) . | تستجيب مؤسسة بريد الجزائر من خلال الخدمات الإلكترونية كما هو متوقع من طرف الزبون | التحصل على الخدمات الإلكترونية بدقة عند طلبها | تقوم مؤسسة بريد الجزائر بالرد بسرعة عند الإتصال بها أو الكتابة عبر البريد الإلكتروني | المؤسسة تعتني وتعالج المشاكل التي قد تحدث بسرعة |
|------|---------|--|--|---|--|---|
| N | Valid | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 2.9400 | 3.0800 | 3.1200 | 2.8800 | 3.0600 |

قائمة الملاحق

| | | | | | |
|----------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Median | 3.0000 | 3.0000 | 3.0000 | 3.0000 | 3.0000 |
| Std. Deviation | 1.30128 | 1.16063 | 1.14838 | 1.26555 | 1.23763 |
| Sum | 294.00 | 308.00 | 312.00 | 288.00 | 306.00 |

| | | | | |
|--|---|--|---|--|
| | يثق الزبون في التعامل المالي باستخدام الأنظمة الإلكترونية (موقع ، تطبيق) (ATM ، أجهزة | يتعامل بريد الجزائر بسرية تامة مع معلومات الزبون | يملك بريد الجزائر أنظمة أمنية وغير قابلة للإختراق | يثق الزبون عند تقديم معلوماته الشخصية للإستفادة من الخدمات الإلكترونية لمؤسسة بريد الإسم واللقب ، (الجزائر رقم البطاقة الذهبية ، |
|--|---|--|---|--|

| | | | | | |
|----------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| N | Valid | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 3.2600 | 3.4300 | 3.2200 | 3.5600 |
| Median | | 3.0000 | 4.0000 | 3.0000 | 4.0000 |
| Std. Deviation | | 1.13369 | 1.19979 | 1.15102 | 1.31287 |
| Sum | | 326.00 | 343.00 | 322.00 | 356.00 |

| | | | | |
|--|---|--|---|---|
| | يحصل الزبون على المعلومات الكافية عن الخدمة الإلكترونية | يعرض موقع بريد الجزائر معلومات حديثة تناسب وتوقيت العروض المتاحة للمؤسسة | تتوفر الخدمات الإلكترونية على معلومات دقيقة حول مضمونها | تعرض المؤسسة معلومات مفصلة تصف الخدمات الإلكترونية المراد الإستفادة (سعر ، وصف) منها (إلخ.... الخدمة |
|--|---|--|---|---|

| | | | | | |
|----------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| N | Valid | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 3.1500 | 3.1700 | 3.0900 | 3.2100 |
| Median | | 3.0000 | 3.0000 | 3.0000 | 3.0000 |
| Std. Deviation | | 1.06719 | 1.12864 | 1.12900 | 1.22512 |
| Sum | | 315.00 | 317.00 | 309.00 | 321.00 |

| | | | | | |
|--|---|--|--|--|---|
| | يقدم الموقع للزبائن كل المعلومات اللازمة حول الخدمة الإلكترونية | الموقع يتميز بالتفاعلية بين الزبون وممثلي بريد الجزائر | يساعد إستخدام الخدمات الإلكترونية على إنجاز كافة ما يحتاج إليه الزبون وهو في مكانه | تتميز اللغة والمصطلحات المستخدمة في الخدمة الإلكترونية بالوضوح | يمكن الإتصال بالمؤسسة من خلال الموقع أو التطبيق في أي وقت |
|--|---|--|--|--|---|

| | | | | | |
|----------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| N | Valid | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 2.9800 | 2.7700 | 3.3100 | 3.2400 |
| Median | | 3.0000 | 3.0000 | 3.0000 | 3.0000 |
| Std. Deviation | | 1.10078 | 1.09963 | 1.19507 | 1.11119 |
| Sum | | 298.00 | 277.00 | 331.00 | 324.00 |

| | | | | | | |
|---|---|------------------------------|---|---|--|-----------------------------------|
| | تسرنى تجربتي في إستخدام موقع بريد الجزائر | أكرر شراء خدمات بريد الجزائر | الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر أفضل مما كنت أتوقعه | أحدث أصدقائي إيجابا عن المؤسسة وخدماتها | راضي عن المعلومات الموجودة على الموقع الإلكتروني لمؤسسة بريد الجزائر لإتسامها بالدقة والحدثة | ر باستخدام موقع بريد زائر مستقبلا |
| N | Valid | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

قائمة الملاحق

| Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
|----------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Mean | 3.1800 | 3.4300 | 3.0300 | 3.1100 | 3.2900 | 3.3300 |
| Median | 3.0000 | 4.0000 | 3.0000 | 3.0000 | 3.0000 | 4.0000 |
| Std. Deviation | 1.25029 | 1.03724 | 1.20985 | 1.17116 | 1.20013 | 1.23137 |
| Sum | 318.00 | 343.00 | 303.00 | 311.00 | 329.00 | 333.00 |

الانحدار البسيط

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized | t | Sig. |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|----------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Coefficients Beta | | |
| 1 | (Constant) | 5.176 | 1.446 | | 3.580 | .001 |
| | الجوانب الملموسة | 1.130 | .111 | .715 | 10.138 | .000 |

a. Dependent Variable: رضا الزين

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|----------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Coefficients Beta | | |
| 1 | (Constant) | 5.003 | 1.608 | | 3.111 | .002 |
| | الإعتمادية | 1.077 | .117 | .680 | 9.193 | .000 |

a. Dependent Variable: رضا الزين

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|----------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Coefficients Beta | | |
| 1 | (Constant) | 6.416 | 1.353 | | 4.741 | .000 |
| | الإستجابة | 1.062 | .107 | .708 | 9.937 | .000 |

a. Dependent Variable: رضا الزين

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|----------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Coefficients Beta | | |
| 1 | (Constant) | 7.526 | 1.462 | | 5.149 | .000 |
| | الأمان | .879 | .105 | .648 | 8.413 | .000 |

a. Dependent Variable: رضا الزين

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|----------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Coefficients Beta | | |
| 1 | (Constant) | 5.920 | 1.535 | | 3.856 | .000 |
| | المعلومات | 1.066 | .118 | .674 | 9.042 | .000 |

a. Dependent Variable: رضا الزين

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|----------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Coefficients Beta | | |
| 1 | (Constant) | 6.611 | 1.600 | | 4.132 | .000 |
| | الإتصال | .823 | .100 | .639 | 8.230 | .000 |

a. Dependent Variable: رضا الزين

الإنحدار المتعدد

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized | t | Sig. |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|--------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Coefficients | | |
| 1 | (Constant) | 1.004 | 1.477 | | .680 | .498 |
| | الجوانب الملموسة | .627 | .151 | .397 | 4.165 | .000 |
| | الإعتمادية | -.055 | .205 | -.035 | -.269 | .788 |
| | الإستجابة | .367 | .168 | .245 | 2.185 | .031 |
| | الأمان | -.014 | .155 | -.010 | -.089 | .930 |
| | المعلومات | .320 | .168 | .202 | 1.900 | .061 |
| | الإتصال | .187 | .118 | .145 | 1.585 | .116 |

a. Dependent Variable: رضا الزين

معامل الارتباط بيرسون

Correlations

| | | الجوانب الملموسة | الإعتمادية | الإستجابة | الأمان | المعلومات | الإتصال | رضا الزين |
|------------------|---------------------|------------------|------------|-----------|--------|-----------|---------|-----------|
| الجوانب الملموسة | Pearson Correlation | 1 | .744** | .620** | .681** | .561** | .592** | .715** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| الإعتمادية | Pearson Correlation | .744** | 1 | .770** | .799** | .744** | .613** | .680** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| الإستجابة | Pearson Correlation | .620** | .770** | 1 | .717** | .776** | .649** | .708** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| الأمان | Pearson Correlation | .681** | .799** | .717** | 1 | .687** | .693** | .648** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| المعلومات | Pearson Correlation | .561** | .744** | .776** | .687** | 1 | .635** | .674** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| الإتصال | Pearson Correlation | .592** | .613** | .649** | .693** | .635** | 1 | .639** |

قائمة الملاحق

| | | | | | | | | |
|-----------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|------|
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| رضا الزين | Pearson Correlation | .715** | .680** | .708** | .648** | .674** | .639** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

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