

أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحسين رضا العملاء في قطاع بريد الجزائر لمدينة قسنطينة
The impact of the quality of electronic services in improving customer satisfaction
in the postal sector of Algiers to the city of Constantine.

د. شيروف فضيلة، جامعة أم البواقي، الجزائر.

تاريخ التسليم: (2019/09/11)، تاريخ المراجعة: (2019/09/22)، تاريخ القبول: (2019/10/14)

Abstract :

The aim of this study is to evaluate the impact of the quality of e-services on the satisfaction of customers in the postal sector in Constantine. The study adopted five dimensions that lead to the provision of high quality electronic services (reliability, site design, response, security and ease of use). In order to answer the problem, the following hypotheses were designed: There is a statistically significant relationship between the dimensions of the quality of services provided in Algeria Post and the customer satisfaction in Constantine. A questionnaire was distributed to the customers of Algeria Post and was statistically analyzed by SPSS using statistical averages and standard deviations, The hypotheses were tested using simple and multiple gradients. The study concluded that the general hypothesis of the study is correct, indicating that there is a significant statistical relationship ($\alpha \leq 0.05$) between the dimensions of the quality of the electronic services provided in Algeria Post and the customer satisfaction in the city of Constantine, except for the security dimension.

Keywords: quality of e-services, customer satisfaction, postal services of Algeria.

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم اثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء في قطاع بريد الجزائر بمدينة قسنطينة، اعتمدت الدراسة على خمسة أبعاد تقضي إلى تقديم خدمات الكترونية ذات جودة عالية (الاعتمادية، تصميم الموقع، الاستجابة، الأمن، سهولة الاستخدام). وللإجابة على الإشكالية المطروحة تم تصميم الفرضيات التالية : هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمات المقدمة في بريد الجزائر ورضا العملاء في مدينة قسنطينة. وقد تم تطبيق استمارة استبيان وزعت على عملاء بريد الجزائر وتم تحليلها إحصائيا ببرنامج spss باستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وتم اختبار الفرضيات باستخدام الانحدارات البسيطة والمتعددة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها صحة الفرضية العامة للدراسة وخلصت إلى وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة في بريد الجزائر ورضا العملاء في مدينة قسنطينة، ماعدا بعد الأمن.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمات الإلكترونية، رضا العملاء، خدمات بريد الجزائر.

مقدمة:

إن التطور والنمو التقني في تكنولوجيا الإعلام والاتصال دفع العديد من القطاعات الاستفادة منه في تطوير خدماتهم، ولقد شهد قطاع بريد الجزائر تطورا ملحوظا في تقديم الخدمات الإلكترونية، وتزايد كبيراً لمستخدمي هذه الخدمات، وذلك عبر نشر البرنامج الطموح لحوسبة مكاتب البريد (IBP)، وإقامة شبائيك آلية للأوراق النقدية ومصاريف الدفع الإلكتروني وتطوير تطبيقات للخدمات عن بعد أو عبر شبكات الهاتف النقال. وعليه، تمثل حوسبة نشاطات مكاتب البريد على مستوى الشبائيك وخلفها ورشة هامة لعصرنة قطاع البريد. بحيث يسمح هذا المشروع المهيكّل القائم على عصرنة تسيير مكاتب البريد ليس بتغيير سلوكات العملاء وأعاون الشبائيك، فحسب، بل يهدف كذلك إلى تحسين نوعية الخدمات المقدمة للعملاء، تقليص طوابير الانتظار، تأمين المعاملات، رقمنة عمليات المراقبة والحسابات اليومية والشهرية، وتقليص الأشغال اليدوية إلى أقصى حد ممكن عبر تعميم حوسبة العمليات واستعمال وسائل حديثة وأنجع. وقصد الاستجابة لمتطلبات عملائها المتنامية، قامت مؤسسة "بريد الجزائر" بمنح الأولوية للوسيط الإلكتروني والنفّاذ عن بعد، وترقية استعمال وسائل الدفع الإلكتروني بهدف الوصول إلى نظام معلوماتي موثوق، يضم كافة نشاطات البريد وعلى جميع المستويات، مما يسهل تحقيق لامركزية الأداء والخدمات مع ضمان مراقبة منتظمة وصارمة، بالإضافة إلى المؤشرات الربحية الواضحة في السنوات الأخيرة التي ميزت هذا المجال وصارت المؤسسات تركز على تقديم خدماتها بالتركيز على الجودة ورضا العملاء من خلال الخدمات المتنوعة والعروض المقنعة.

1.1 مشكلة الدراسة: في الآونة الأخيرة، قام بريد الجزائر باستثمار أموالا طائلة في تطوير خدماته، نظرا لما تمثله هذه الأخيرة من أهمية لتحقيق النمو والبقاء وتحقيق ميزة تنافسية، لأن التغير السريع في متطلبات العملاء دفعه إلى تقديم ما هو جديد من خدمات الكترونية عبر موقعه الإلكتروني، أو بتوزيع الصرافات الآلية باستخدام البطاقة الذهبية لرفع أدائه وتطويره، وذلك للاحتفاظ بالعملاء وجذب عملاء جدد لتحقيق أكبر حصة سوقية. لكن المشكلة تكمن في عدم وضوح نتائج تطبيق النظام الإلكتروني لعصرنة خدمات بريد الجزائر ومدى تأثيرها على رضا العملاء ضمن البيئة الجزائرية، واستنادا لما سبق يمكن إظهار المشكلة بصورة أكثر وضوحا من خلال إثارة عدة تساؤلات.

أسئلة الدراسة: ننطلق في دراستنا للموضوع بطرح الإشكالية الرئيسية للبحث وهي:

- ما مدى تأثير جودة الخدمات الإلكترونية لبريد الجزائر على رضا العملاء في مدينة قسنطينة؟ وللإجابة على الإشكالية الرئيسية قمنا بإعادة صياغتها ضمن تساؤلات فرعية تشكل المحاور الأساسية للبحث:

1_ هل توجد علاقة بين الاعتمادية كبعد من أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء؟

2_ هل توجد علاقة بين سهولة الاستخدام كبعد من أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء؟

3_ هل توجد علاقة بين تصميم الموقع كبعد من أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء؟

4_ هل توجد علاقة بين الاستجابة كبعد من أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء؟

5- هل توجد علاقة بين الأمان كبعد من أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء؟

2.1 فرضيات الدراسة: كإجابة على التساؤلات السابقة، قمنا بصياغة الفروض الآتية والتي نسعى لإثبات صحتها أو نفيها من خلال دراسة الموضوع:

الفرضية الرئيسية: لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) بين جودة الخدمات الإلكترونية لبريد الجزائر ورضا العملاء في مدينة قسنطينة.
الفرضيات الفرعية:

1_ لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) بين الاعتمادية كبعد من أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية و رضا العملاء.

2_ لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) بين سهولة الاستخدام كبعد من أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية و رضا العملاء.

3_ لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) بين تصميم الموقع كبعد من أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية و رضا العملاء.

4_ لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) بين الاستجابة كبعد من أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية و رضا العملاء.

5- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) بين الأمان كبعد من أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية و رضا العملاء.

3.1 أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى توضيح ما يلي:

- ✓ تقديم خلفية نظرية وتطبيقية حول مفهوم جودة الخدمة الإلكترونية وكشف الدور الذي يلعبه هذا المفهوم في تحقيق الرضا وتعزيز الولاء لدى العملاء في منظمات الأعمال.
- ✓ توضيح أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية في ظل التغير التكنولوجي المتنامي، والذي يؤثر على التغير التسويقي أيضا.
- ✓ توضيح العلاقة بين أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على زيادة رضا العملاء للمؤسسات وتحقيق أكبر الأرباح.
- ✓ تقديم دراسة شاملة حول مدى تطبيق بريد الجزائر للنظام الإلكتروني وتوضيح الفوائد المرجوة منه المتمثلة في تحسين الجودة والرضا.

4.1 منهجية الدراسة: قصد الإجابة على الإشكالية المطروحة سوف نقوم باستخدام المنهج الوصفي التحليلي في الجانبين النظري والتطبيقي، بالإضافة إلى المنهج الاستقرائي المعتمد على دراسة الحالة أين سنقوم بالاستعانة باستبيان و ذلك بالتطبيق على عينة من عملاء بريد الجزائر لمدينة قسنطينة، و سنعتمد على البرمجية الإحصائية SPSS لتحليل البيانات المحصلة من الاستبيان و ذلك باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار الفروض لقياس أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية كمتغير مستقل على رضا العملاء كمتغير تابع، وكذلك للإجابة على كل الأسئلة المطروحة باختبار كل فرضية على حدى. ومن بين هذه الأساليب الإحصائية هي:

- استخدام التكرارات والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وذلك بتقديم وصف شامل للعينة من حيث الخصائص ودرجة الموافقة.
- أسلوب الأهمية الترتيبية النسبية للمؤشرات التقييمية لجودة الخدمات الإلكترونية.
- أساليب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد وما يصاحبها من اختبار $F(test)$ وذلك للتحقق من وجود علاقة ارتباطية بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء.

2. مفهوم جودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء:

1.2. ماهية جودة الخدمة الإلكترونية: في ظل المنافسة المتزايدة في المحيط التجاري، فإن مسألة جودة الخدمات الإلكترونية أصبحت ذات أهمية متنامية، حيث كانت جودة الخدمات التقليدية تقاس بخمسة أبعاد تتمثل في: الموثوقية، سرعة الاستجابة، الملموسية، التعاطف، الأمان، ونتيجة لتطور الخدمات التقليدية إلى خدمات الكترونية فقد اجتهد الباحثون لتحديد أبعاد لجودة الخدمات الإلكترونية.

2. 1. 1 تعريف و خصائص الخدمات الإلكترونية: لقد تعددت تعاريفها من باحث لآخر حيث: تعتبر الخدمات الإلكترونية مفهوم أعمال تم تطويره بواسطة شركة (HP) HewlettPackard، وبدأت فكرة الأعمال الإلكترونية من شبكة الويب العالمية، حيث سمحت للأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية من الانتقال إلى مرحلة جديدة، ووفرت العديد من الخدمات لرجال الأعمال أو المستهلكين باستخدام الويب (أي إكمال المبيعات على الويب). وتُعرف HP الخدمات الإلكترونية بأنها "خدمات معيارية أو ذكية أو إلكترونية تؤدي أعمالاً أو تحقق المهام أو تكمل المعاملات." كذلك ترى أن مفهوم الخدمات الإلكترونية هي: الخدمات التي يتم دمجها في الأجهزة المتصلة بالشبكة وأي شيء يشتمل على رقاقة فيه". بحيث تلبى احتياجات العملاء بشكل متزايد وبطريقة معيارية. 18. GoewermentskennisGewinGs; (MARCH 2019, P2)

كما عرفها (santos) بأنها المنتجات والخدمات الرقمية، والتي تقدمها شبكة الانترنت عن طريق وسائل تكنولوجيا المعلومات الأكثر انتشاراً. (sukasame,2005, P2).

كما عرفت الخدمات الإلكترونية على أنها خدمات الاتصالات والبث، السلع المادية التي يتم فيها الطلب عبر الإنترنت أو البريد الإلكتروني. (Margaret Rouse, 2019; p1). إن الآراء حول الخدمات الإلكترونية كلها تعتبرها خدمات: تفاعلية، تركز المحتوى، قاعدة انترنت، خدمات العملاء، مع إدماجها مع إجراءات الدعم للعلاقات التنظيمية والتكنولوجية للعميل (تعزيز علاقات العملاء) بهدف تقوية خدمة العملاء للحفاظ على هذه العلاقة. وبالتالي فالخدمة الإلكترونية ولدت اهتماما كبيرا للأكاديميين والمتخصصين معا، في فهم كيف يستطيع محيط الانترنت توفير نظم فعالة من الخدمات الإلكترونية للعملاء.

2.1.2 تعريف جودة الخدمات الإلكترونية: فقد عرفها (Santos) على أنها "التقييم الشامل للعملاء والحكم الصادر عن التميز والجودة في الخدمات الإلكترونية التي تقدمها المؤسسات في السوق الافتراضية". (chan wang, 2009, p13).

كما تعرف جودة الخدمة الإلكترونية بأنها المدى الذي يسهل به موقع الويب التسوق والشراء والتسليم بكفاءة وفعالية (Moreno, and all, 2017, P129)

إن جودة الخدمات أصبحت واسعة الاستعمال لتقييم الخدمة في مختلف المنظمات الخدمية وقد أكد الباحثون على أن الأبعاد المهمة للجودة الإلكترونية هي: الاستجابة، الاعتمادية، الوصول. وقبل إطلاق الموقع على شبكة الانترنت، يجب أن تمر المؤسسة على البعد الحاضني، الذي يحتاج لكي يستمر ويتحقق أن يكون الموقع على شبكة الانترنت سهل الاستعمال والبحث والتفحص، وتقديم جذاب للمحتويات الواقعية، وقابل للتحديث والصيانة. وعندما يستقر الموقع على الشبكة، يأتي البعد النشاط الذي يحتاج لمرحلة عديدة لتنشيط التجارة على شبكة الانترنت. ومحددات أبعاد النشاط هي: (الاعتمادية أو الموثوقية reliability، الكفاءة efficiency، الدعم support، الاتصال communication، الأمن security، الحافز incentive)، إن هذا النموذج المفاهيمي لجودة الخدمة الإلكترونية يستطيع أن يساعد المؤسسات التي تعد نفسها للتجارة الإلكترونية أو تخطط لها. كما أن هذا النموذج يساعد المؤسسات على فهم جودة الخدمة الإلكترونية والحصول على رضا العملاء، وتحقيق الربحية.

3.1.2 أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية: لقدت تعددت واختلفت، لكن يمكن إيجازها في:

الجدول رقم (1): يوضح أبعاد الجودة الإلكترونية

الوصف	أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية
و يشتمل تصحيح الأداء الفني للموقع و دقة الخدمة و التسليم حسب الوعد، توفير المعلومات عن المنتجات.	الاعتمادية Reliability
الاستجابة السريعة و القدرة للحصول على مساعدة في حالة وجود مشكلة أو سؤال.	الاستجابة Responsiveness

الدخول للموقع على وجه السرعة للوصول إلى المنظمة عند الحاجة.	الوصول Acces
اختيار طرق الدفع، الشراء، العودة للبحث عن اختيارات أخرى (الأصناف).	المرونة Flexibility
الموقع يحتوي على وظائف تساعد العملاء للحصول على ما يحتاجونه من دون صعوبة، يمتلك محرك بحث جيد، تتيح للعملاء سهولة و سرعة الانتقال ذهابا و ايابا بين الصفحات.	سهولة التفحص Ease of Navigation
الموقع سهل الاستعمال و منظم بشكل سليم، و يتطلب حد أدنى من المعلومات التي تجيب على تدخلات العملاء.	الكفاءة Efficiency
يشعر العميل بالثقة في التعامل مع الموقع، أن تكون سمعة الموقع جيدة، يجب أن تكون المنتجات أو الخدمات التي تبيعها واضحة و صادقة في المعلومات.	الأمان/الثقة Assurance/Trest
المدى الذي يمكن للعميل تحديد أسعار الشحن، و السعر الاجمالي مقارنة بالأسعار خلال عملية التسوق.	ثمن المعرفة Price Knouthedge
درجة تأمين الموقع للعملاء من التدخل و حماية المعلومات الشخصية.	الأمن والخصوصية Security/Privacy
مظهر الموقع.	الموقع الجمالي Site Aesthetics
تكيف الموقع وفقا لاحتياجات العملاء، الأداء، سرعة التسوق.	التكيف/التخصيص Customization/Personalization

Source: V.Zethaml, A.Parasurman, A.Malhatra, 2000,P 16

من خلال الجدول نستنتج أنه تم تطوير عدد من المقاييس لقياس e-SQ لمتاجر التجزئة عبر الإنترنت كما يراها العملاء الحاليون. من بين تقنيات تقييم e-SQ الرئيسية E-SERVQUAL و WEBQUAL و SITEQUAL و ETAILQ. وتم تطوير موقع SITEQUAL الذي يستخدم لقياس جودة موقع الويب بواسطة أبعاد هي سهولة الاستخدام والتصميم الجمالي وسرعة المعالجة والأمان. تعتبر e-SERVQUAL، التي طورها Zeithaml et al.، طريقة لقياس e-SQ للموقع بناءً على تصورات المتسوقين عبر الإنترنت حول مدى تلبية الموقع لمتطلبات المعاملات عبر الإنترنت. يحتوي المقياس على المقياس الأساسي (E-S-QUAL) ومقياس الاسترداد (E-RecSQUAL). وهناك أربعة أبعاد في E-S-QUAL وهي الكفاءة والوفاء والموثوقية والخصوصية. الاستجابة والاتصال والتعويض هي أبعاد RecQual الإلكترونية. وقد تم تطوير WEBQUAL بواسطة Loiacono و Watson و Goodhue من أجل تقييم جودة موقع الويب مع التركيز على واجهة الموقع. تم استخدام WEBQUAL للتنبؤ بسلوك إعادة الزيارة/إعادة الاستخدام لمستخدمي الويب استناداً إلى

تصوراتهم حول الجودة الكلية للموقع. هناك أربعة أبعاد في WEBQUAL ، تصميم موقع الويب ، والوفاء / الموثوقية ، والخصوصية / الأمن وخدمة العملاء - هي تتبؤ قوي بآراء العملاء بشأن الجودة والرضا ، وولاء العملاء والمواقف تجاه موقع الويب (Ting et al; May 2016,P3)

2.2 أثر جودة الخدمة الإلكترونية على رضا العملاء: حاولت العديد من الدراسات في التسويق توضيح العلاقة الموجودة بين الخدمة ورضا العملاء. فعلى الرغم من وجود علاقة واضحة وأكيدة بين الرضا وجودة الخدمة إلا أن الباحثين في هذا المجال لم يتفقوا على أرضية مشتركة بخصوص المفهومين والعلاقة الترابطية بينهما وعلى اعتبار أنه تم التطرق إلى المفاهيم للجودة في العناصر السابقة سنتعرف أولاً للمفاهيم المرتبطة بالرضا ثم نحلل العلاقة الموجودة بينهما.

1.2.2 مفهوم رضا العملاء المستند على جودة الخدمة: يشير رضا العملاء إلى مدى تلبية توقعات الفرد، وبالتالي هو "تقييم ذاتي من قبل العميل قبل وبعد الشراء لمعرفة ما إذا كان قد تم تلبية توقعاته أو تجاوزها من حيث خبرتهما السابقة وما بعد الشراء. إذن فالرضا هو نتيجة المقارنة بين المتوقع. والأداء المتصور خلال عملية علاقات العملاء، فزيادة الجودة المدركة لموقع الويب سيزداد الرضا أيضاً. حيث أكد الباحثون أن هناك علاقة إيجابية بين الرضا وتصميم الموقع ، ومدى سهولة استخدامه ، والثقة المنقولة. فالود وتصميم الموقع والموثوقية المالية هي عوامل مهمة في تقييم رضا العملاء الإلكتروني (Ercis, A., Yildiz, T., Deveci, F.G, 2018, P217). كذلك يستند تعريف الرضا الإلكتروني إلى أدبيات رضا العملاء، وتم اقتراح تعريفاً له يتمثل في أنه "إرضاء العميل" فيما يتعلق بتجربة الشراء السابقة له مع شركة تجارة إلكترونية معينة. أو هو "استجابة عاطفية موجزة ذات شدة متفاوتة تتبع الاستهلاك، ويتم تحفيزها من خلال الجوانب المحورية لأشطة المبيعات، وأنظمة المعلومات (مواقع الويب)، والمنتجات / الخدمات الرقمية، ودعم العملاء، وخدمة ما بعد البيع، وثقافة الشركة" (Prabhakar, Guru, 2017, P135).

إن المنتج والمعلومات والخصائص التكنولوجية جنباً إلى جنب مع عرض الصفحة الرئيسية والدعم اللوجستي يمكن أن يزيد من رضا العملاء. فبعد فحص العوامل التي تجعل المستهلكين راضين عن تجارب البيع بالتجزئة الإلكترونية وجدوا أن الراحة وتصميم الموقع والأمان المالي هي العوامل الرئيسية في تقييمات المستهلك للرضا الإلكتروني. (Qimei Chen, Shelly Rodgers and Yi He, 2018; P 43).

من خلال التعاريف المقدمة نصل إلى أن الحكم بالرضا وعدم الرضا ناتج عن المقارنة بين توقعات العملاء بخصوص جودة الخدمة المقدمة وأداء جودة الخدمة الفعلية التي يقيّمها العملاء بواسطة أبعاد الجودة الخمسة (الاعتمادية، الاستجابة، الأمن، تصميم الموقع، سهولة الاستخدام). ورضا العملاء من

أكثر المعايير أهمية خاصة عندما يكون توجه المنظمة نحو الجودة، وهنا يحتاج إلى تحديد ما إذا كانوا سعداء بالخدمة التي يتلقونها أم لا.

2.2.2 . مفهوم الرضا المستند على تبادل تجاري: حيث يتحقق من عمليات التبادل التي ستحدد في ضوء مستوى توقعات العملاء السابقة مع الناتج النهائي والمتحقق فعلا للخدمة الحالية، ومن هنا يمكن القول أن هناك ثلاثة مستويات للرضا وعدم الرضا هي : (العجارمة، 2005، ص 352)

الأداء > التوقعات: المستهلك غير راضي dissatisfied

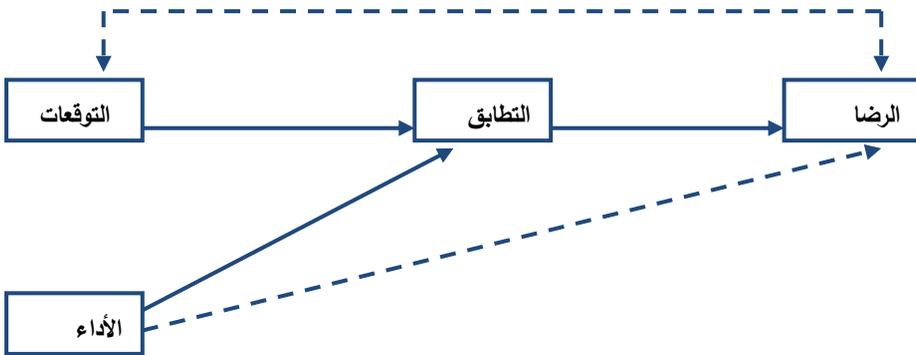
الأداء = التوقعات: المستهلك يكون راضي satisfied

الأداء < التوقعات: المستهلك يكون راضي وسعيد للغاية rightsatisfied

وقد اصطلح على هذا النوع من الرضا بالرضا المستند على تبادل تجاري ويمكنه تمثيله في الشكل

التالي:

الشكل رقم (1): نموذج الرضا المستند على التبادل التجاري



Source :Zolinger(M), Lomarque(E),2004, P 220.

ويرى بعض الباحثين إلى أن الاختلاف بين جودة الخدمة ورضا العملاء يكمن في كيفية تعريف أو تحديد معنى التوقعات، حيث يؤكدون على أنه عند قياس جودة الخدمة المدركة فإن مستوى المقارنة يبني على ما ينبغي على العملاء توقعه، بينما في قياس الرضا يعتمد على ما قد يتوقعه العملاء من الخدمة.

3.2.2 . مفهوم الرضا المستند على تبادلات تراكمية : يقوم هذا المفهوم على إجمالي خبرة الشراء والحصول على الخدمة عبر فترة زمنية معينة، وهذا يعد مؤشرا مهما لتقييم أداء دور الخدمة في كل من الحاضر والماضي والمستقبل، ويمكن لخبرة العملاء أن تحدد مستوى رضاه، وفي ذات الوقت فإن رضا العملاء يعتمد على القيمة التي تمثل مركبا من السعر والجودة.(الصحن و طه، 2007، ص 71)

4.2.2 قياس رضا العملاء: إن عدم وجود توافق في الآراء حول كيفية تحديد الرضا الإلكتروني أدى إلى عدم الاتفاق على عدد وأنواع الأبعاد التي تمثلها مستويات الرضا الإلكتروني. وقد استخدم تسميات مختلفة لنفس البنية على سبيل المثال ، التصميم عامل متكرر في عدد من المقاييس. مثل تصميم الموقع ، التصميم الجمالي، وتصميم النظام، بحيث يتم استخدام المصطلح بشكل متكرر ولكن يتم قياسه بشكل مختلف وبالتالي يعني شيئاً مختلفاً عن ما هو ضمنى بحيث:

(Prabhakar, Guru, 2017, P140)

تصميم الموقع: يتم تحديده بواسطة ثلاثة عناصر: "شاشات غير مرتبة" و"مسارات بحث سهلة" و"سرعة العروض التقديمية".

التصميم الجمالي: يتم تحديده من خلال "سهولة التنقل للبحث عن المعلومات"، و"الوقت المستغرق للتنقل"، و"وجود أدوات العرض التقديمي المرئي (الرسومات، الصوت، فيديو)".

تصميم النظام: يؤكد البعد الأخير على الراحة والوسائط المتعددة، في بعض الحالات، يُعطى بُعد التصميم تسمية مختلفة، مثل التنسيق، المظهر، والتخطيط، في حين أن العديد من الأبعاد المحددة في مقاييس الرضا الإلكتروني تلتقط ميزات أو خصائص من البيئة الإلكترونية، أي من "شخصية" مواقع الويب. ويعتمد تطوير أدوات الرضا الإلكتروني غالباً على مدى رضا المستخدم النهائي على أنظمة المعلومات ومقاييس الجودة، حيث ركزت هذه المحاولات العلمية على إنشاء قائمة بالأبعاد التي يستخدمها العملاء لتقييم تجربتهم عبر الإنترنت. عادة ما تعتبر هذه الصفات أبعاد الرضا الإلكتروني. من خلال عدسة هندسية تحلل الخصائص الوظيفية لموقع الويب، مع التركيز على سمات مثل سهولة الاستخدام - نوعية المعلومات وفي الوقت المناسب - أمن موقع الويب وما إلى ذلك. في المقابل، تعتمد أدبيات التسويق على التركيز على العملاء، والذي يوفر تفسيراً أوسع لوظائف وميزات وخصائص مواقع الويب. لدمج منظور العميل في تدابير الرضا الإلكتروني، استخلصت العديد من الدراسات من المؤلفات التسويقية وأضفت أبعاداً أو عناصراً تقيس الجوانب العامة للسلع أو جودة الخدمات المتعلقة بالرضا الإلكتروني، وإجراءات المعاملات ، ونظام الدفع، وما إلى ذلك. بالإضافة إلى الجوانب العامة للتسويق عبر الإنترنت، حاولت مقاييس رضا المستهلك الإلكترونية التركيز على الجانب التفاعلي لجودة الخدمة والأبعاد الملموسة، التي تشير إلى البيئات المادية دون الاتصال بالإنترنت ومظهر الموقع على الإنترنت. باختصار ، يتطلب منظور العميل أدوات الرضا الإلكتروني لتشمل القياسات التي تلتقط المنتج الفعلي والخدمة وعملية تلقي تلك المنتجات والخدمات عبر الإنترنت. (, Prabhakar, Guru, 2017, P142)

3. واقع الخدمات الإلكترونية في قطاع بريد الجزائر: مؤسسة بريد الجزائر هي مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي و تجاري تأسست بعد إعادة هيكلة قطاع البريد و تكنولوجيات الإعلام و الاتصال بموجب القانون 2000-03 المؤرخ في 5 أوت 2000 المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية. بحيث تم إنشاء بريد الجزائر بموجب المرسوم 43/02 المؤرخ في 14 جانفي 2002. كما أن مؤسسة بريد الجزائر ملزمة بتقديم خدمات عمومية عبر كامل التراب الوطني، لضمان استغلال وتوفير الخدمات البريدية والمالية. وتتمثل الخدمات الإلكترونية المقدمة لبريد الجزائر فيما يلي: (www.poste.dz, 2019)

3.1 حوسبة مكاتب البريد (2012 - 2017): رغبة في تحسين نوعية الخدمات المقدمة وفي إطار عصرنه المؤسسة، قامت "بريد الجزائر" بحوسبة كافة مكاتب البريد، مما مكن من بناء نظام معلوماتي شامل يسمح لكل مشترك، صاحب حساب بريدي، بإجراء العمليات التي يريدتها في أي نقطة كانت من التراب الوطني.

3.2 تفريع خدمة البريد السريع (EMS) (2011): تم استحداث خدمة البريد السريع، المصطلح على تسميته EMS نظرا لتسميته باللغة الانجليزية « Express Mail Service » في الجزائر سنة 2011، في شكل فرع اقتصادي عمومي لمؤسسة "بريد الجزائر"، يطلق عليه اسم "بطل البريد-EMS" Champion Post Alegria. يعمل على توزيع البريد السريع المؤسساتي، المهني والإداري و ضمان التوزيع في وسط تنافسي عالميا، نظرا للوجود المسبق لشركات متعددة الجنسيات مثل DHL و Fedex ، وبالرغم من أنه التحق في مرحلة متأخرة بركب نظرائه دوليا، إلا أنه سمح لها بإحراز أكثر من 70 مرتبة في التصنيف الدولي للاتحاد البريدي العالمي لسنة 2017.

3.3 تطوير الخدمات النقدية الإلكترونية ورقمنة وسائل الدفع: يتوفر بريد الجزائر على:

- بطاقة سحب (بطاقة مغناطيسية)؛ 7 492 508

- أكثر من 5 ملايين بطاقة دفع (البطاقة الذهبية)، بإنتاج متواصل لتغطية كافة الزبائن سنة 2019؛

1376 شبك آلي للأوراق المالية، لتقديم خدمات متعددة، تسمح هذه الشبائيك الآلية بإجراء 508 33 880 معاملة مالية سنويا، أي 386 مليار دينار جزائري في المعاملات النقدية الإلكترونية؛ ويجري تدعيم

- حظيرة الشبائيك الآلية بفضل اقتناء 1000 تجهيز جديد مبرمج للبيسط خلال السنة الجارية؛

- كما أطلقت "بريد الجزائر"، بالشراكة مع المؤسسة العمومية الاقتصادية "ENIE" تسويق 50000

صراف للدفع الإلكتروني يجرى صنعها في الجزائر.

4.3 الخدمات على الخط: في إطار عصرنه الخدمات البريدية وبغية تحسين النوعية لفائدة المواطنين، أنشأت "بريد الجزائر" نظاما لتتبع الإرساليات البريدية. يسمح هذا النظام بتتبع طلبات دفاتر الصكوك

البريدية(CH28)، البطاقات والإرساليات الموصى عليها (في مرحلة نهائية). ويسمح للزبائن على الخط بمتابعة مسار توصيل إرسالياتهم. كما باشرت "بريد الجزائر" عملية عصرنة نشاطات الحسابات البريدية الجارية، حسابات الكتاب و الحوالات. وقد تميزت هذه العصرنة بإطلاق الخدمات على الخط.

5.3 خدمة بريدي نات: تتضمن الخدمات المقدمة عبر بريدي نات: طلب فتح حسابات البريد الجاري، طلبيات بطاقات الذهبية، الاطلاع على الحساب البريدي الجاري ودفع الفواتير وتعبئة الرصيد الهاتفي (سونغاز، سيال، الجزائرية للمياه، موبليس، أوريدو).تعبئة الانترنت IDOOM ADSL والهاتف عبر بطاقة الذهبية إتاحة (سنة 2015) الاطلاع على حساب كتاب على الخط « e-cnep.poste.dz »؛

6.3 خدمات عبر الهاتف النقال: يتم تقديم عدة خدمات عبر الهاتف النقال:

- **رصيدي (603):** الاطلاع على الرصيد عن طريق خدمة الرسائل القصيرة (SMS موبيليس): 100000 عملية اطلاق يوميا.

- **راسيمو:** تعبئة الهاتف النقال عن طريق خدمة الرسائل القصيرة(موبيليس SMS) عبر الحساب البريدي الجاري: 3000 تعبئة يوميا.

- **الإبلاغ عن طريق خدمة الرسائل القصيرة:**الإبلاغ عن طريق خدمة الرسائل القصيرة SMS عن توفر البطاقة، دفتر الصكوك البريدي وكل معاملة تتم في الحساب البريدي الجاري (100000إبلاغ/يوميا،+ 65000 انضمام جديد/ يوميا).

- **خدمة 30-15:** لتقديم الشكاوى، الاطلاع على الحساب البريدي الجاري و طلبيات دفاتر الصكوك - **تطبيق BARIDI MOB:**سنة 2018، أطلقت "بريد الجزائر" التطبيق النقال BARIDI MOB يسمح هذا التطبيق الجديد بإجراء كافة الوظائف التي يمكن القيام بها بالبطاقة الذهبية، مثل المعاملات المالية، الاطلاع على الرصيد، تعبئة الرصيد الهاتفي، دفع فواتير الغاز، الكهرباء، الانترنت والهاتف دون التنقل إلى مكاتب البريد، مع إمكانية الحصول على كشف عن كافة العمليات.

- لقد قامت مؤسسة بريد الجزائر بعدة نشاطات متواصلة لعصرنة الشبكة البريدية وتكثيفها وتفعيل كافة الإجراءات والوسائل التي تسمح بتحسين ظروف استقبال المواطنين وتنويع العروض والخدمات، وذلك من خلال النفاذ في شكل مادي أو إلكتروني أو عبر شبكات الاتصالات النقالة لتحقيق ما يلي:

- تحسين نوعية الخدمات المقدمة للمواطنين وتقليص طوابير الانتظار،
 - تأمين المعاملات، ورقمنة عمليات المراقبة والحسابات اليومية والشهرية،
 - تعميم حوسبة العمليات واستعمال وسائل حديثة وأنجع. وترقية استعمال وسائل الدفع الإلكتروني
- 4. دراسة أثر جودة الخدمات الإلكترونية عل رضا عملاء بريد الجزائر:**

1.4 إجراءات الدراسة الميدانية:

1.1.4 حدود الدراسة:

- استخدمنا العينة العشوائية البسيطة بسبب صعوبة المسح الشامل لكافة المفردات.

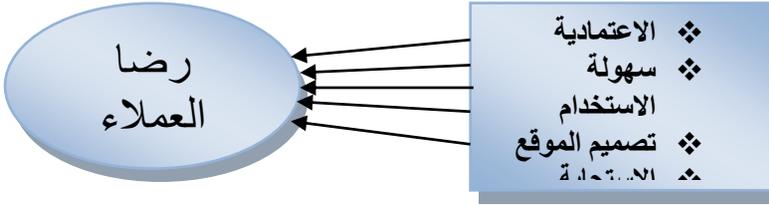
- اقتصرَت الدراسة على عملاء بريد الجزائر الذين يستخدمون الخدمات الإلكترونية في مدينة قسنطينة

والبالغ عددهم (55) وتم استقصائهم من 11 حتى 20 أبريل عام 2019

• 2.1.4 نموذج الدراسة: سوف يتم استخدام النموذج الوصفي لقياس واقع ممارسات العملاء للخدمة

الإلكترونية لبريد الجزائر وأثرها على رضاهم في مدينة قسنطينة.

المتغيرات المستقلة: أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية المتغير التابع



المصدر: من إعداد الباحثة

3.1.4 ثبات وصدق الإستبيان: لقياس مدى دقة نتائج الدراسة، فقد تم استخدام معادلة كرونباخ ألفا

(Cronbach Alpha)، حيث بلغ معامل ألفا (84.6%) مما يشير إلى وجود علاقة اتساق وترابط جيد

بين عبارات الاستبانة، فهذه النسبة تزيد عن النسبة المقبولة إحصائياً والبالغة (60)% .

4.1.4 طرق جمع البيانات: لقد اخترنا استعمال استبيان كأداة لجمع البيانات وذلك نظراً لطبيعة

الموضوع الذي يدرس اتجاهات فئة كبيرة من مختلف العملاء، فقمنا بتصميم استبانة وفقاً لمقياس درجات

الموافقة الخماسية ل (ليكرت) وهي موافق بشدة (5)، موافق (4)، محايد (3)، لا أوافق (2)، لا أوافق

بشدة (1). وقد اشتمل الاستبيان على جزأين:

الجزء الأول: يحتوي على معلومات شخصية للعملاء (الجنس، العمر)

الجزء الثاني: اشتمل على ستة فقرات، خمسة منها تعالج المتغيرات المستقلة الخاصة بجودة الخدمة

الإلكترونية (الاعتمادية، سهولة الاستخدام، تصميم الموقع، الاستجابة، الأمن) والفقرة الخامسة تعالج

المتغير التابع (الرضا الإلكتروني).

ولقد تم تقييم اتجاهات أفراد العينة من خلال المعادلة التالية:

$$\text{طول الفئة} = (\text{الحد الأعلى} - \text{الحد الأدنى}) / \text{الحد الأعلى} = 5 / 4 = 0.8$$

ومن ثم تم وضع الخيارات الأتية:

[1.8-1] درجة منخفضة جدا، وفي المجال [1.8-2.6] درجة منخفضة، وفي المجال [2.6-3.4] درجة متوسطة، وفي المجال [3.4-4.2] عالية، وفي المجال [4.2-5] عالية جدا.

2.4 اختبار الفرضيات، عرض النتائج وتحليلها:

1.2.4 دراسة خصائص العينة:

اشتملت عينة الدراسة على الخصائص الديمغرافية، فقد تضمنت الاستبانة مجموعة من المتغيرات هي: العمر والجنس ومدى استخدام الخدمات الإلكترونية لبريد الجزائر.

جدول رقم (2): يوضح خصائص عينة الدراسة

المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة%
العمر	من 20 إلى 29	8	14.5%
	من 30 إلى 39	36	65.5%
	من 39 إلى 49	11	20%
	50 فأكثر	0	0%
الجنس	ذكر	25	45.5%
	أنثى	30	54.5%
إلى أي مدى تستخدم الخدمات الإلكترونية في معاملاتك مع بريد الجزائر	ناذر	9	16.4%
	قليل	20	36.4%
	متوسط	22	40%
	كبير	4	7.3%
	دائما	0	0%

المصدر: من إعداد الباحثة بعد تفريغ الاستبيانات

يتضح من خلال معطيات الجدول رقم (2) أن أغلبية مفردات العينة إناث بنسبة 54.5% وهذا راجع للصدفة، أما العمر فغالبية أفراد العينة شباب من 30 إلى 39 سنة بنسبة 65.5%، وهذا يعكس التوجه التكنولوجي المرتفع لفئة الشباب مما وفر للبحث قابلية واستجابة كبيرتين نحو الاستبانة ومقدرة على استيعاب مضمون الأسئلة والهدف منها، والتحكم في طريقة الاجابة عليها. إلا أن استخدام الخدمات الإلكترونية في معاملات المستجوبين مع بريد الجزائر كان بنسبة متوسطة 40%، وهذا راجع لقصر مدة طرح المنتجات الإلكترونية من طرف بريد الجزائر التي تتعدى سنة بقليل، حيث مازال بريد الجزائر في مراحله الأولى من طرح منتجاته الإلكترونية والتعريف بها.

2.2.4 تحليل البيانات المتعلقة بتقييم الإدارة العليا لأبعاد إدارة علاقات العملاء: سنركز في هذا العنصر، على تحليل البيانات المتعلقة بتقييم أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في بريد الجزائر، ونستعرض فيما يلي إجابات أفراد العينة حسب كل بعد من الأبعاد الخمسة من خلال أسئلة المحاور الخمسة. حيث تختلف الأهمية الترتيبية للمؤشرات التقييمية لأفراد العينة للحكم على تطبيق جودة الخدمات الإلكترونية في بريد الجزائر.

الجدول رقم(3): يوضح ترتيب أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في بريد الجزائر

الترتيب	البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	سهولة الاستخدام	3,5136	0.75219	عالية
2	تصميم الموقع	3.4864	0.79410	عالية
3	الاعتمادية	3.4723	0.44205	عالية
4	الاستجابة	3.0909	0.77335	متوسطة
5	الأمن	2.7136	0.8082	متوسطة

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على بيانات الاستبيان و تشغيل برامج SPSS20

يتبين من الجدول أعلاه أن بعد سهولة الاستخدام كان أكثر الأبعاد توفرا في جودة الخدمات

الإلكترونية بوسط حسابي مقداره (3,5136) وانحراف معياري (0.75219)، والذي يؤكد أن بريد الجزائر محل الدراسة يمتلك التكنولوجيا والبرمجيات المناسبة لتقديم خدمات الكترونية سريعة تساعد العملاء في ربح الوقت وحل مشاكلهم. كما تسمح لهم بالتحول من خدمة الكترونية إلى أخرى بسرعة، والاحتفاظ بالمعلومات الشاملة عنهم في قواعد البيانات لاستخدامها في معرفة المعلومات والبيانات الخاصة بحساباتهم في أي وقت، ويليه بعد ذلك بعد تصميم الموقع بوسط حسابي مقداره (3.4864) وانحراف معياري (0.79410)، لتأكيد أن موقع بريد الجزائر يتميز بتصميم منظم يساعد العملاء على التصفح فيه بكل سهولة خاصة وأن اللغة المستخدمة فيه واضحة ومفهومة، كما أنه يوفر معلومات وخدمات كافية لخدمة عملائه، ثم بعد الاعتمادية بوسط حسابي مقداره (3.4723) وانحراف معياري (0.44205)، وهذا يوضح أن إدارة بريد الجزائر تحرص على تقديم الخدمة الإلكترونية بالشكل الصحيح، ل تتميز بالدقة والملائمة للجميع وخلوها من الأخطاء. و في الأخير بعدي الاستجابة والأمن فقد تحصلا على درجة موافقة متوسطة على التوالي بوسط حسابي مقداره (3.0909) و(2.7136)، وانحراف معياري (0.77335) و(0.8082)، والذي يعكس مدى امتلاك بريد الجزائر لعمال ذوي خبرة كافية في التعامل مع التكنولوجيا المستخدمة فيه، حيث تهتم الإدارة بالرد على استفسارات وشكاوي

العملاء والعمل حل المشاكل التي تواجههم في وقت قصير، كما يتم الحصول على الخدمات الإلكترونية لبريد الجزائر دون تأخير. أما بعد الأمن فبالرغم من أن بريد الجزائر يوفر نظام أمان يزيد من ثقة العملاء في انجاز المعاملات الإلكترونية، ويوفر خدمة الكترونية ذات حماية عالية لمعلومات العميل أثناء تعامله معه، إلا أنه مازال لا يشعر بالأمان في تعاملاته المالية الإلكترونية مع بريد الجزائر، وتبقى معاملاته محدودة في فحص الحساب، سحب كشف الحساب وبعض العمليات البسيطة في دفع فواتير الكهرباء والغاز والهاتف، بحيث لا يجرأ بالقيام بالمعاملات التجارية وهذا يرجع لثقافة الفرد الجزائري والنظام المالي الضعيف في الجزائر.

3.4 اختبار فرضيات الدراسة: لقد تم اختبار فرضيات الدراسة من خلال إدخال البيانات في برنامج (SPSS 20) وتشغيله للحصول على النتائج التالية، ثم تم عرضها في جداول وتحليلها.

1.3.4 الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) بين

الاعتمادية كبعد من أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية و رضا العملاء.

الجدول رقم(4): يوضح تحليل التباين الأحادي ANOVA لإجابات أفراد العينة بين الاعتمادية كبعد من أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء.

البيان	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) الجدولية	القيمة المعنوية Sig
بين المجموعات	4.301	1	4.301	15.025	0.000
داخل المجموعات	15.173	53	0.286	عند مستوى الدلالة: $\alpha = 0.05$	
التباين الكلي	19.474	54		$R = (0.47)$	$R^2 = (0.221)$

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على بيانات الاستبيان و تشغيل برامج SPSS20

يبين الجدول رقم (4) أعلاه أن قيمة (f) المحسوبة (15.025) عند درجات حرية (1 و 53)

ومستوى دلالة (f) البالغ (0.000)، حيث أنه أقل من (0.05) المستوى المعتمد لهذه الدراسة، مما يوجب رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود أثر لبعد الاعتمادية كبعد من أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية ورضا عملاء بريد الجزائر في العينة المستجوبة. وما يؤكد هذه العلاقة هو معامل الارتباط الذي قدر ب(0.47) و معامل التحديد الذي بلغ (0.221)، مما يعني أن نسبة (22.1%) فقط من التغيرات التي تحدث في متوسط إجابات أفراد العينة للرضا (المتغير التابع) ترجع إلى بعد (المتغير المستقل الأول).

2.3.4 الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) بين سهولة الاستخدام كبعد من أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية و رضا العملاء.

الجدول رقم(5): يوضح تحليل التباين الأحادي ANOVA لإجابات أفراد العينة بين سهولة الاستخدام كبعد من أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية و رضا العملاء.

البيان	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) الجدولية	القيمة المعنوية Sig
بين المجموعات	8.413	1	8.413	40.314	0,000
داخل المجموعات	11.061	53	0.209	عند مستوى الدلالة: $0.05=Alfa$	
التباين الكلي	19.474	54		$R = (0.657)$	$R^2 = (0.432)$

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على بيانات الاستبيان و تشغيل برامج SPSS20

يبين الجدول رقم (3) أعلاه أن قيمة (f) المحسوبة (40.314) عند درجات حرية (1 و 53) ومستوى دلالة (f) البالغ (0.000)، حيث أنه أقل من (0.05) المستوى المعتمد لهذه الدراسة، مما يوجب رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود أثر لبعد سهولة الاستخدام كبعد من أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية ورضا عملاء بريد الجزائر في العينة المستجوبة. وما يؤكد هذه العلاقة هو معامل الارتباط الذي قدر ب(0.657) و معامل التحديد الذي بلغ (0.432)، مما يعني أن نسبة (43.2%) فقط من التغيرات التي تحدث في متوسط إجابات أفراد العينة للرضا (المتغير التابع) ترجع إلى بعد (المتغير المستقل الثاني).

3.3.4 الفرضية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين تصميم الموقع كبعد من أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية و رضا العملاء.

الجدول رقم(6): يوضح تحليل التباين الأحادي ANOVA لإجابات أفراد العينة بين تصميم الموقع كبعد من أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية و رضا العملاء.

البيان	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) الجدولية	القيمة المعنوية Sig
بين المجموعات	9.495	1	9.495	50.424	0.000
داخل المجموعات	9.980	53	0.188	عند مستوى الدلالة: $0.05=Alfa$	
التباين الكلي	19.474	54		$R = (0.698)$	$R^2 = (0.488)$

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على بيانات الاستبيان و تشغيل برامج SPSS20

يبين الجدول رقم (6) أعلاه أن قيمة (f) المحسوبة (50.424) عند درجات حرية (1 و 53) ومستوى دلالة (f) البالغ (0.000)، حيث أنه أقل من (0.05) المستوى المعتمد لهذه الدراسة، مما

يوجب رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود أثر لبعده تصميم الموقع كبعده من أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية ورضا عملاء بريد الجزائر في العينة المستجوبة. وما يؤكد هذه العلاقة هو معامل الارتباط الذي قدر ب(0.698) ومعامل التحديد الذي بلغ (0.488)، مما يعني أن نسبة (43.2%) فقط من التغيرات التي تحدث في متوسط إجابات أفراد العينة للرضا (المتغير التابع) ترجع إلى بعده (المتغير المستقل الثالث).

4.3.4 الفرضية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) بين

الاستجابة كبعده من أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية و رضا العملاء.

الجدول رقم(7): يوضح تحليل التباين الأحادي ANOVA لإجابات أفراد العينة بين الاستجابة كبعده من أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية و رضا العملاء.

البيان	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) الجدولية	القيمة المعنوية Sig
بين المجموعات	10.022	1	10.022	56.186	.000
داخل المجموعات	9.453	53	0.178	عند مستوى الدلالة: 0.05=Alfa	
التباين الكلي	19.474	55		(0.717) = R	(0.515) = R ²

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على بيانات الاستبيان و تشغيل برامج SPSS20

يبين الجدول رقم (7) أعلاه أن قيمة (f) المحسوبة (56.186) عند درجات حرية (1 و 53)

ومستوى دلالة (f) البالغ (0.000)، حيث أنه أقل من (0.05) المستوى المعتمد لهذه الدراسة، مما يوجب رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود أثر لبعده تصميم الموقع كبعده من أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية ورضا عملاء بريد الجزائر في العينة المستجوبة. وما يؤكد هذه العلاقة هو معامل الارتباط الذي قدر ب(0.717) ومعامل التحديد الذي بلغ (0.515)، مما يعني أن نسبة (51.5%) فقط من التغيرات التي تحدث في متوسط إجابات أفراد العينة للرضا (المتغير التابع) ترجع إلى بعده (المتغير المستقل الرابع).

5.3.4 الفرضية الخامسة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) بين الأمن

كبعده من أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية و رضا العملاء.

الجدول رقم(8): يوضح تحليل التباين الأحادي ANOVA لإجابات أفراد العينة بين الأمن كبعد من أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية و رضا العملاء.

البيان	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) الجدولية	القيمة المعنوية Sig
بين المجموعات	0.416	1	0.416	1.157	0.287
داخل المجموعات	19.058	53	0.360	عند مستوى الدلالة: 0.05=Alfa	
التباين الكلي	19.474	55		(0.146) = R	(0.021)=R ²

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على بيانات الاستبيان وتشغيل برامج SPSS20

يبين الجدول رقم (8) أعلاه أن قيمة (f) المحسوبة (1.157) عند درجات حرية (1 و 53)

ومستوى دلالة (f) البالغ (0.000)، حيث أنه أكبر من (0.05) المستوى المعتمد لهذه الدراسة، مما يوجب قبول الفرضية العدمية والتي تنص على عدم وجود أثر لبعد الأمن كبعد من أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية ورضا عملاء بريد الجزائر في العينة المستجوبة. وما يؤكد على عدم وجود علاقة هو معامل الارتباط الذي قدر ب(0.146) ومعامل التحديد الذي بلغ (0.021)، مما يعني أن نسبة (0.21%) فقط من التغيرات التي تحدث في متوسط إجابات أفراد العينة للرضا (المتغير التابع) ترجع إلى بعد (المتغير المستقل الخامس الأمن).

6.3.4 الفرضية الرئيسية: لا يوجد هناك أثر لجودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء.

الجدول رقم(9): يوضح تحليل التباين لأثر لجودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F الجدولية	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	8.893	1	8.893	44.547	0.000
العوامل الباقية	10.581	53	0.200	عند مستوى الدلالة: 0.05=Alfa	
التباين الكلي	19.474	54		(0.676) = (R)	(0.457)=R ²

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على بيانات الاستبيان و تشغيل برامج SPSS20

بعد إجراء تحليل الانحدار الخطي كانت نتائج تحليل التباين كما يلي والتي يبينها الجدول رقم

(9) أعلاه حيث أن قيمة f المحسوبة بلغت (44.547) عند درجات حرية (1 و 53)، ومستوى دلالة

(f) البالغ (0.00) حيث انه أقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة. وهذا يوجب رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود أثر لجودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء. بالإضافة إلى ذلك يتضح أن قيمة الارتباط ($R=0.676$) بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء موجب وأكبر من 0.5، مما يوضح العلاقة القوية نسبياً بين هذين المتغيرين، كما أن معامل التحديد R^2 بلغ (0.457) مما يعني أن نسبة (45.7%) فقط من التغيرات التي تحدث في متوسط إجابات أفراد العينة تفسر أن الرضا (المتغير التابع) يتأثر أو يرجع إلى التغيرات في جودة الخدمات الإلكترونية (المتغير المستقل) لبريد الجزائر.

2.3.4 بناء أفضل نموذج ممثل لأثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على الأداء البنكي: الانحدار

الخطي المتعدد أسلوب إحصائي يسمح لنا بمعرفة أي من المتغيرات المستقلة أكثر إسهاماً في المتغير التابع، حيث قمنا باختبار متعدد الخطوات (stepwise) الذي يتم فيه إدخال المتغيرات المستقلة بالتتابع ويتم تقييم إسهامه في المتغير التابع، فإذا أسهم إلى النموذج يتم الاحتفاظ به والعكس صحيح إذا لم يكن لها الإسهام الجوهرية يتم حذفه، فهذه الطريقة تنتهي بأقل مجموعة من المتغيرات التي تسهم في النموذج. والجدول الآتي يعرض نتائج هذا الاختبار:

جدول رقم (10): يوضح نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على الرضا

المعنوية Sig	F	المعنوية sig	T	المعاملات غير المعيارية		النموذج		
				Beta	Std. Error			
a0.000	56.188	0.000	8.677		0.202	1.757	الثابت	1
		0.000	7.496	0.717	0.072	0.537	الاستجابة	
b0.000	44.226	0.017	3.653		0.411	0.268	الثابت	2
		0.000	4.469	0.468	0.078	0.350	الاستجابة	
		000.0	4.022	0.421	0.142	0.572	تصميم الموقع	

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على بيانات الاستبيان و تشغيل برامج SPSS20

النموذج الأول:

$$\text{Fidelity} = b_0 + b_1 \cdot \text{Response}$$

$$\text{Fidelity} = 1.757 + 0.537 \text{ Response} \dots \dots \dots (1)$$

من خلال الجدول رقم (10) يتضح لنا أن النموذج الأول معنوي من خلال اختبار (F=56.188) بمعنوية (sig=0.000) وهي أقل من المعنوية المعتمدة في الدراسة ($\alpha=0.05$). كما يتبين أن قيمة معامل الثابت لها معنوية إحصائية ($b_0=1.757$) من خلال اختبار (t=8.677) بمعنوية (sig=0.000) وهي أقل من المعنوية المعتمدة في الدراسة ($\alpha=0.05$)، كذلك يتبين أن قيمة ($b_1=0.537$) من خلال اختبار (t=7.496) بمعنوية (sig=0.000) وهي أقل من المعنوية المعتمدة في الدراسة ($\alpha=0.05$) أن لها معنوية إحصائية. يفسر النموذج الأول أنه إذا تغير المتغير المستقل (الاستجابة) بوحدة واحدة فإن المتغير التابع (الرضا) يتغير ب (0.537).
النموذج الثاني: اختبار **stepwise** يضيف في المرحلة الثانية المتغير المستقل الثاني حسب درجة الارتباط و هو تصميم الموقع بالإضافة إلى ثبات المتغير المستقل الأول وهو الاستجابة.

$$\text{Fedality} = b_0 + b_1 \cdot \text{Response} + b_2 \cdot T-$$

$$\text{Fedality} = 0.268 + 0.350 \cdot \text{Response} + 0.572 \cdot T-\text{Site} \dots \dots \dots (2)$$

من خلال الجدول رقم (10) يتضح لنا أن النموذج الثاني معنوي من خلال اختبار (F=44.226) بمعنوية (sig=0.000) وهي أقل من المعنوية المعتمدة في الدراسة ($\alpha=0.05$). كما يتبين أن قيمة معامل الثابت لها معنوية إحصائية ($b_0=0.268$) من خلال اختبار (t= 3.653) بمعنوية (sig=0.017) وهي أقل من المعنوية المعتمدة في الدراسة ($\alpha=0.05$)، كذلك يتبين أن قيمة ($b_1=0.350$) من خلال اختبار (t=4.469) بمعنوية (sig=0.000) وهي أقل من المعنوية المعتمدة في الدراسة ($\alpha=0.05$) أي أن لها معنوية إحصائية، ويتبين أن قيمة ($b_2=0.572$) من خلال اختبار (t=4.022) بمعنوية (sig=0.004) وهي أقل من المعنوية المعتمدة في الدراسة ($\alpha=0.05$) أن لها معنوية إحصائية.

يفسر النموذج الثاني أنه إذا تغير المتغير المستقل الأول (الاستجابة) بوحدة واحدة فإن المتغير التابع (الرضا) يتغير ب (0.350)، وإذا تغير المتغير المستقل الثاني (تصميم الموقع) بوحدة واحدة فإن المتغير التابع يتغير ب (0.572). ويمكن المفاضلة بين هذه النماذج من خلال شدة الارتباط كالتالي:

الجدول رقم(11): يوضح معاملات الارتباط الخاصة بالنماذج المختلفة للانحدار الخطي المتعدد للدراسة

النموذج	R معامل الارتباط	R Square معامل التحديد	Adjusted R Square معامل التحديد المعدل	Std. Error of the Estimate الخطأ المعياري
النموذج الأول	^a 70.71	50.51	0.504	422320.
النموذج الثاني	^b 940.7	300.6	0.587	372370.

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على بيانات الاستبيان و تشغيل برامج SPSS20

من خلال جدول رقم (11) نستنتج أن النموذج الثاني أفضل نموذج من خلال قوة الارتباط المقدر ب(79.4%) أي النموذج ذو جودة عالية، وأن معامل التحديد يفسر (63%) من التباينات الكلية لنموذج الانحدار الخطي المتعدد. كما تبين أن نموذج (Stepwise) قد حذف النموذج الثالث والرابع والخامس تلقائياً والمتعلق بالمتغيرات (الاعتمادية، سهولة الاستخدام، الامن)، وهذا لعدم معنويتها.

5. تحليل النتائج: من خلال العرض التطبيقي لموضوع الدراسة توصلنا إلى رفض الفرضيات الصفرية الأربعة الأولى ورفض الفرضية الخامسة، حيث تم تأكيد:

* وجود أثر لبعيد الاعتمادية كبعيد من أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية ورضا عملاء بريد الجزائر في العينة المستجوبة. وما يؤكد هذه العلاقة هو معامل الارتباط الذي قدر ب(0.47) و معامل التحديد الذي بلغ (0.221).

* وجود أثر لبعيد سهولة الاستخدام كبعيد من أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية ورضا عملاء بريد الجزائر في العينة المستجوبة. وما يؤكد هذه العلاقة هو معامل الارتباط الذي قدر ب(0.657) و معامل التحديد الذي بلغ (0.432).

* وجود أثر لبعيد تصميم الموقع كبعيد من أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية ورضا عملاء بريد الجزائر في العينة المستجوبة. وما يؤكد هذه العلاقة هو معامل الارتباط الذي قدر ب(0.698) و معامل التحديد الذي بلغ (0.488).

* وجود أثر لبعيد تصميم الموقع كبعيد من أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية ورضا عملاء بريد الجزائر في العينة المستجوبة. وما يؤكد هذه العلاقة هو معامل الارتباط الذي قدر ب(0.717) و معامل التحديد الذي بلغ (0.515).

* عدم وجود أثر لبعد الأمن كبعد من أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية ورضا عملاء بريد الجزائر في العينة المستجوبة. وما يؤكد على عدم وجود علاقة هو معامل الارتباط الذي قدر ب(0.146) و معامل التحديد الذي بلغ (0.021).

* وجود أثر لجودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء. وما يؤكد العلاقة قيمة الارتباط (R=0.676 بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء موجب وأكبر من 0.5، مما يوضح العلاقة القوية نسبيا بين هذين المتغيرين،.

- وتوصلنا من خلال هذه الفرضيات مجموعة من النتائج، يمكن اختصارها في ما يلي:
- يعتمد بريد الجزائر أسلوبا ناجحا في طرح خدماته الإلكترونية لتلبية احتياجات عملائه.
- ساهم موقع بريد الجزائر في تقديم خدمات جديدة إضافية لعملائه.
- ساهمت الخدمات الإلكترونية في ازدياد تعاملات بريد الجزائر مما أدى لزيادة الأرباح.
- ساهمت جودة الخدمات الإلكترونية في الاستجابة السريعة لعملاء بريد الجزائر.
- ساهمت التكنولوجيا المطبقة في مؤسسة بريد الجزائر إلى التحسن المستمر للخدمة المقدمة.
- الاهتمام بمشاكل العملاء والعمل على معالجتها بعناية.
- الاهتمام بإقامة علاقات طيبة مع العملاء والعمل على توثيقها.
- يوفر بريد الجزائر لعملائه إمكانيات الاتصال عن طريق مختلف الوسائل الإلكترونية وفي أي وقت يشاء والسعي للتواصل معهم.

6. خاتمة:

توصلنا من خلال دراستنا لهذا الموضوع، إلى أن تطوير تكنولوجيات الإعلام والاتصال، لاسيما الأنترنت، قد وفر أدوات جديدة تسمح بتحسين النشاط البريدي و تطويره، حيث يتعلق الأمر بالارتقاء والانتقال من مجرد موزع للبريد و مقدم خدمات في الشباك إلى فاعل أساسي في قطاع التجارة الإلكترونية والتوزيع؛ فالنشاطات اللوجستكية والدفع تعدّ حيوية بالنسبة للخدمات البريدية. وعليه، قام بريد الجزائر بإعادة تنظيم النشاط البريدي من خلال إشراك المتعاملين الخواص في النقل والتوزيع؛ استعمال تكنولوجيات الإعلام والاتصال لتتبع الرسائل واستعادة أدلة توزيعها؛ إقامة أراضيات لوجستكية إلكترونية وتطوير توزيع الرسائل المتباعدة على الخط (التجارة الإلكترونية)؛ رقمنة البريد وعرض الرسائل الإلكترونية باسم نطاق poste.dz؛ تعزيز البريد الهجين وعرض خدمات التصديق والختم الزمني (الرسائل الإلكترونية، الاستدعاءات الإلكترونية)، إنشاء ملف الكتروني للعناوين ووضعه على الخط حتى يطلع عليه الجمهور والإدارات والهيئات المهمة. وعلى الرغم من تطوير بريد الجزائر لجميع خدماته إلا

أن الفرد الجزائري مازال في الخطى الأولى من استخدام هذه التكنولوجيا التي يعرضها، خاصة تخوفه من القيام التحويلات المالية الإلكترونية بسبب عدم توفر الأمن.

قائمة المراجع:

أولا - المراجع باللغة العربية:

- تيسير، العجامة.(2005).التسويق المصرفي.عمان:دار حامد للنشر و التوزيع .
- الصحن، محمد فريد،وطه، طارق.(2007). إدارة التسويق في بيئة العولمة والأنترنيت.الاسكندرية:دار الفكر الجامعي.

ثانيا - المراجع باللغة الأجنبية:

- V.Zethaml, A.Parasurman, A.Malhatra.(2000). A conceptual framework for understanding e-services quality: implications for future research and managerial practice, marketing science hnstition, report No.00-115.
- Zolinger(M), Lomarque(E).(2004).Marketing et stratégie de la banque,Paris :Dunod..
- Ercis, A., Yildiz, T., Deveci, F. G. (2018). The effect of inertia and satisfaction on consumer loyalty in online shopping sites. Journal of Management, Marketing and Logistics (JMML), V.5(3)
- FerranCalabuig Moreno, and all.(MAY 2017).Online Sport Event Consumers: Attitude, E-Quality and E-Satisfaction; Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, ISSN 0718-1876 Electronic Version; VOL 12 (ISSUE 2). 54-70
- chanwang, the impact of internet on service quality in the banking,<http://epubl.luth.se/1653-0187/2006/07/LTU-PB-EX-0607-SE.pdf>;2009.
- GowermentskennisGewinGs, 18 MARCH 2019, 4 No. 42316, REGULATIONS PRESCRIBING ELECTRONIC SERVICES FOR THE PURPOSEOF THE DEFINITION OF "ELECTRONIC SERVICES" IN SECTION 1 OF THEVALUE -ADDED TAX ACT, https://www.gov.za/sites/default/files/gcis_document/201903/42316gon429.pdf
- Qimei Chen, Shelly Rodgers and Yi He, A Critical Review of the E-Satisfaction Literature; DOI: 10.1177/0002764208321340, *American Behavioral Scientist* 2018; 52; 38 <http://abs.sagepub.com/cgi/content/abstract/52/1/38>
- Margaret Rouse, e-services (electronic services), Avalara Inc. 2019, <https://www.avalara.com/vatlive/en/eu-vat-rules/eu-vat-digital-services-moss/what-are-electronic-services-for-vat.html>
- Nisar, Tahir M. &Prabhakar, Guru, 2017, What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing?; Journal of Retailing and

Consumer Services, Volume 39, November 2017,
<https://ideas.repec.org/a/eee/joreco/v39y2017icp135-144.html>
- Nittanasukasame: e-service quality: a paradigm for competitive success of e-commerce entrepreneurs, <http://www.pacis-net.org/file/2005/390.pdf>, 2005.
- OngSoo Ting and all, E-Service Quality, E-Satisfaction and E-Loyalty of Online Shoppers in Business to Consumer Market; Evidence from Malaysia, IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering 131 (2016) 012012, doi:10.1088/1757-899X/131/1/012012, <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/131/1/012012/pdf>
- [http:// www.poste/dz](http://www.poste/dz); 2019.

قائمة الملاحق:

جامعة العربي بن مهيدي _ أم البواقي _
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
استبيان موجه لغرض البحث العلمي

السيد(ة) المستجيب(ة) المحترم(ة)،

تقوم الباحثة بإجراء دراسة بعنوان "أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحسين رضا العملاء.- دراسة حالة بريد الجزائر-". ولمعرفة مدى أثر جودة الخدمات الإلكترونية (التنبيه عن الرسائل النصية، مستخلص كشف الحساب، كشف الحساب، طلب دفتر الصكوك، كلمة السر، تسديد الفواتير، البطاقة الذهبية) على رضا العملاء يتم دراسة وجهات نظر العملاء لبريد الجزائر. مع العلم أنه سيتم التعامل مع هذه المعلومات بسرية تامة ولغرض البحث العلمي فقط، شكرا لتعاونكم مسبقا.

القسم الأول: معلومات ديموغرافية (ضع علامة أمام الفقرة الملحقة)

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- العمر: أقل من 20 20-29 30-39 40-49 50 فأكثر
- 3- إلى أي مدى تستخدم الخدمات الإلكترونية في معاملتك مع بريد الجزائر: نالها قليل (بعض الأحيان) متوسط (بشكل متكرر) كثير (غالبا) دائما (بشكل مستمر)
- القسم الثاني: معلومات خاصة بالدراسة الحالية (ضع علامة أمام الإجابة المناسبة)

رقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق	غير موافق بشدة
سهولة الاستخدام						
1	أتمكن من استخدام الخدمات الإلكترونية لبريد الجزائر بسهولة (eCCP; eCnep, Edahabia, BaridiNet Espace Réclamation; Guichet Aut; Paiement)					
2	يقدم بريد الجزائر خدمات الكترونية سريعة لمساعدتي في حل مشاكلي.					
3	أستطيع التحول من خدمة الكترونية إلى أخرى بسرعة.					
4	أستطيع معرفة المعلومات والبيانات الخاصة بحسابي بسرعة.					
تصميم الموقع						
5	يتميز الموقع بتصميم منظم، يساعدني على التصفح فيه بكل سهولة.					
6	اللغة المستخدمة في الموقع الإلكتروني واضحة ومفهومة.					
7	يتم تحديث الموقع الإلكتروني بشكل مستمر.					
8	يوفر الموقع الإلكتروني لبريد الجزائر معلومات وخدمات كافية لخدمتي.					

الأمان:				
9				أشعر بالأمان عند تعاملي مع بريد الجزائر الكترونيا.
10				استعمالي للخدمات الإلكترونية يوفر لي اتصال دائم مع بريد الجزائر.
11				الخدمة الإلكترونية لبريد الجزائر توفر الحماية العالية لمعلوماتي أثناء تعاملي معها.
12				يوفر بريد الجزائر نظام أمان يزيد من ثقتي في انجاز المعاملات الإلكترونية.
الاستجابة :				
13				يمتلك العاملون خبرة كافية في التعامل مع التكنولوجيا المستخدمة في بريد الجزائر.
14				تهتم إدارة بريد الجزائر بالشكاوي والمشاكل التي تواجهني.
15				يتم الحصول على الخدمات الإلكترونية لبريد الجزائر دون تأخير.
16				يتم الرد على استفساراتي حول الخدمة الإلكترونية في وقت قصير.
الاعتمادية:				
17				تحرص إدارة بريد الجزائر على تقديم الخدمة بالشكل الصحيح.
18				تتميز الخدمات الإلكترونية بخلوها من الأخطاء.
19				تتميز الخدمات الإلكترونية المقدمة بدقة وملائمة للجميع.
20				يوفر بريد الجزائر قاعدة بيانات متاحة للعملاء في أي وقت.
الرضا الإلكتروني:				
21				أستخدم الخدمات الإلكترونية لبريد الجزائر بشكل منتظم.
22				لدي رضا مطلق عن اللغة المستخدمة في الموقع الإلكتروني لبريد الجزائر.
23				الخدمات الإلكترونية التي يقدمها لي بريد الجزائر مرضية.
24				يقدم بريد الجزائر مجموعة متنوعة وواسعة من الخدمات الإلكترونية التي تلبي حاجاتي.
25				يحاول بريد الجزائر معرفة رأيي باستمرار حول الخدمات الإلكترونية المقدمة لي.
26				يمتاز بريد الجزائر بنسبة أخطاء تكاد تكون منعدمة من حيث جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة.