

قياس أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبون : دراسة ميدانية مؤسسة بريد الجزائر

عبد الجليل طواهير

كلية العلوم الإجتماعية والعلوم الإنسانية

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

Touahir12@Yahoo.Fr

جمال الهواري

كلية العلوم الإقتصادية التجارية وعلوم التسيير

جامعة الجيلالي ليايس سيدي بلعباس

delhouar@yahoo.fr

المستخلص:

تناولت الدراسة معرفة دور جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة عبر موقع مؤسسة بريد الجزائر- باعتبارها من بين المؤسسات العمومية الرائدة في قطاع البريد تكنولوجيا الإعلام والاتصال بالجزائر خاصة في مجال تقديم الخدمات الإلكترونية- في تحقيق رضا الزبون- وباستعمال أبعاد مقياس Netqual المعدل لقياس جودة الخدمة الإلكترونية.

الاستشهاد المرجعي

طواهرير، عبد الجليل. قياس أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبون : دراسة ميدانية مؤسسة بريد الجزائر / جمال الهواري .- Cybrarians Journal .- ع 35، سبتمبر 2014 .- تاريخ الاطلاع <أكتب هنا تاريخ الاطلاع على المقال> .- متاح في: <أنسخ هنا رابط الصفحة الحالية>

مقدمة:

يعرف الاقتصاد العالمي تطورا غير مسبوق في بنيته القطاعية، حيث صار للخدمات فيه الدور الإيجابي في إحداث هذه التحولات، تحولات هامة وتغيرات سريعة ميزت كل مستويات الاقتصاد الكلية منها و الجزئية، سواء في المؤسسات الخاصة أو العمومية، تطورات أفرزتها معطيات مختلفة أبرزها وأهمها التطورات التكنولوجية خاصة ما تعلق بأنظمة الاتصال عن بعد، أو ما يعرف بشبكة الإنترنت، فانطلاقا مما سبق ، حاولت مؤسسة بريد الجزائر إدخال ممارسات إدارية حديثة مواكبة للعصر وللسوق القطاعي التنافسي الذي تعمل فيه، عن طريق عصرنه خدماتها المالية حيث قامت المؤسسة بتنويع قنوات التوزيع من المباشرة في المكاتب، إلى غير المباشرة عن طريق الهاتف وشبكة الانترنت. فمن خلال هذه الورقة نحاول الإجابة على الإشكالية الآتية:

هل لأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة عبر موقع مؤسسة بريد الجزائر دور في تحقيق رضا الزبون باستعمال مقياس NetQual ؟ وهو ما نحاول الإجابة عليه من المحاور الآتية:

1. مفهوم الخدمة الإلكترونية وخصائص تصميمها.
2. جودة الخدمة الإلكترونية ومقاييسها.
3. الرضا عن الموقع الإلكتروني والعوامل المؤثرة فيه.
4. الدراسة الميدانية.

فرضيات الدراسة :

اعتمادا على مشكلة الدراسة وأهدافها والتساؤلات المطروحة تم صياغة الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسية الأولى: يختلف تقييم جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة من قبل موقع المؤسسة من طرف مستعملي الموقع.

الفرضية الرئيسية الثانية: لا تؤثر أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية مجتمعة على رضا المستعملين.

ومن هذه الفرضية نشق الفرضيات الجزئية الآتية:

- لا يوجد أثر لبعد الاستعمال على تحقيق رضا المستعملين عن الخدمات المقدمة عبر الموقع الالكتروني للمؤسسة.
- لا يوجد أثر لبعد المعلومات على تحقيق رضا المستعملين عن الخدمات المقدمة عبر الموقع الالكتروني للمؤسسة.
- يوجد أثر لبعد التصميم على تحقيق رضا المستعملين عن الخدمات المقدمة عبر الموقع الالكتروني للمؤسسة.
- يوجد أثر لبعد الأمن والسرية على تحقيق رضا المستعملين عن الخدمات المقدمة عبر الموقع الالكتروني للمؤسسة.

أهداف البحث :

يسعى هذا البحث للتعرف على مدى رضا المستعملين لجودة الخدمات الإلكترونية المقدمة عبر الموقع الالكتروني لإحدى المؤسسات الفاعلة في قطاع البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال وهي مؤسسة بريد الجزائر، تحقيقاً للأهداف التالية:

1. التعرف على مفهوم جودة الخدمة الإلكترونية، باعتباره مفهوماً حديثاً.
 2. تقييم جودة الخدمات الإلكترونية من وجهة نظر المستعملين وتحديد أثر أبعادها عليهم.
 3. تطبيق النموذج العالمي لقياس جودة المواقع الالكترونية *NETqual.
 4. إدراك أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة على رضا المستعملين.
- تصويب قرارات الإدارة المركزية لتطوير وتحسين خدماتها بما يساهم في تطوير أعمال هذه المؤسسة خاصة والقطاع عامة.

أهمية البحث:

تكمن أهمية بحثنا في كون الدراسات في ميدان اقتصاد الانترنت عامة و التسويق الالكتروني خاصة لازالت حديثة العهد، فمع التحول الانتقالي والمتوازي لتقديم الخدمات من قبل المؤسسة الخدمية، من الطريقة التقليدية في مواقع المؤسسة إلى الطريقة الالكترونية عبر مواقع الويب، صارت جودة الخدمات

* Netqupal هو مقياس فرنسي لقياس جودة المواقع الالكترونية، صاحبه بروسل نتعرض له لاحقاً بأكثر تفصيل.

من وجهة نظر المستعمل إحدى الأولويات الواجب الاهتمام بها من قبل المؤسسة الخدمية عامة والعاملة في البيئة الافتراضية خاصة.

حدود الدراسة :

تضمنت الدراسة الوقوف عند دور جودة الخدمة الإلكترونية في تحقيق الرضا لدى المستعمل، ومن أجل ذلك أكدنا على إشكاليته فركزنا من حيث المكان على الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف الموقع الإلكتروني لمؤسسة بريد الجزائر. ولمعرفة أثر جودة هذه الخدمات في تحقيق الرضا من عدمه، قمنا بمسح عينة من المستعملين المالكين لحسابات بريدية جارية في منطقة ورقلة فقط، وذلك بتوزيع استبيان في الفترة الممتدة من جوان 2011 إلى جويلية 2011 .

منهج البحث والأدوات المستخدمة:

بغية الإلمام بجوانب الدراسة ومعالجة اشكاليته عن طريق التحقق من الفرضيات الموضوعية، وبهدف الإحاطة بجوانب الموضوع، حاولنا الاعتماد على المنهج الوصفي لفهم الموضوع نظريا حيث استعنا ببعض الكتب والمقالات العلمية المنشورة في مجلات علمية محكمة، وتطبيقا اعتمادنا أسلوب المسح باستخدام العينات، والذي يعتمد على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات لمعرفة اتجاهات المستعملين تجاه الخدمات الإلكترونية المعنية بالدراسة.

الدراسات السابقة:

كانت الجودة بصفة عامة محل العديد من الدراسات إلا أنها في المجال الخدمي كانت بدرجة اقل الأمر ذاته مع موضوع التجارة الإلكترونية الذي يتم فيه الحديث ضمنا عن التسويق الإلكتروني أما دراسة سلوك المستهلك فهو أيضا تم تناوله في بعض المراجع الخاصة بالتجارة الإلكترونية لكن قلما تم التعرض له في مؤسسة الخدمات العمومية إذ يمكن الوقوف على أهم هذه الدراسات والبحوث في الجزائر والعالمين العربي والغربي وهي:

3-دراسة إبراهيم بختي -أطروحة دكتوراة- بعنوان " دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق -دراسة حالة الجزائر في هذه الدراسة حاول الباحث إبراز أهمية تطبيق التجارة الإلكترونية بالنسبة للمؤسسات الجزائرية والاستفادة من تكنولوجيا الاتصال الحديثة وذلك من اجل إظهار الأهمية والفوائد التي تجنيها المؤسسة من خلال بناء المواقع الإلكترونية في ظل العولمة، حيث خلص الباحث الى ضرورة تبني الجزائر للتجارة الإلكترونية، خاصة في ظل توفر الكفاءات البشرية والإمكانيات المادية.⁽¹⁾

(1) إبراهيم بختي، دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق:دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، علوم

2-دراسة فالح عبد القادر الحوري (2) بعنوان "استراتيجيات تكنولوجيا الإعلام والاتصال ودورها في تعزيز الميزة التنافسية-تطوير نموذج في قطاع المصارف الأردنية:، استهدفت الدراسة كشف مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات وتحليلها في قطاع المصارف الأردنية، حيث خلصت إلى أن تبني أي إستراتيجية تنافسية يحتم معرفة القوى التنافسية وذلك من شأنه تسهيل وتطوير الإستراتيجية المناسبة ونوعية التهديد التنافسي الذي تشكله القوى التنافسية، كما توصل الباحث إلى أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال لها دور كبير في تحقيق وتعزيز الميزة التنافسية.

3-دراسة Bressoles Grégory بعنوان " La Qualité de service électronique, Netqu@l : mesures, conséquences et variables modératrices (3) جامعة تولوز 1 فرنسا، الدراسة شملت عددا من المواقع التجارية لمؤسسات فرنسية خدمية وصناعية، فخلصت إلى استنتاج سلم ذي 5 أبعاد لقياس جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة من مواقع الكترونية تجارية.

4-دراسة وسام حكيري سنة 2008 حول تأثير التجربة الخاصة في موقع الويب على القرار الشرائي للمستهلك التونسي،(4) خصت هذه الدراسة عملية التسجيل الإلكتروني لطلبة كلية الاقتصاد عددهم 256، حيث طبقت الباحثة المقياس الفرنسي لقياس جودة الخدمة الإلكترونية netqual وخلصت إلى وجود علاقة ذات ارتباط قوي بين جودة الموقع الإلكتروني لعملية التسجيل ومدى تكرار عودة الطالب لاستخدام هذه الوسيلة مستقبلا كون عملية التسجيل الإلكتروني لم تكن إجبارية في البداية.

(2) فالح عبد القادر، استراتيجيات تكنولوجيا الاعلام والاتصال ودورها في تعزيز الميزة التنافسية: تطوير نموذج في قطاع المصارف الأردنية، أطروحة دكتوراه غير منشورة إدارة أعمال، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا،الأردن2004.

(3) Grégory Bressoles, *Recherche et Applications en Marketing; La Qualité de service électronique, Netqu@l : mesures, conséquences et variables modératrices* Sep 2006; 21, 3; pg. 19

(4) Hakiri wissam; Impact d'une expérience particulière sur le web sur les intentions d'achat futures sur d'autres sites : cas d'inscription en ligne des Etudiants. Thèse doctorat non publié. Université el-Manar Tunisie 2006.

5-دراسة نجم عبود نجم وباسم المبيضين بعنوان الجودة الالكترونية نحو نموذج مقترح لأبعاد الجودة الإلكترونية، (5)الدراسة نظرية حاولت اقتراح نموذج لمعرفة جودة المحتوى الالكتروني وتوصلت إلى نتيجة مفادها أن أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية كثيرة ومتنوعة والتي ازدادت مع التوسع في وجود الانترنت إلا أنها اعتبرت النموذج التقليدي المعروف في أدبيات التسويق بنموذج الفجوات يمكن محاكاته في الميدان الإلكتروني. وأن العديد من الأبعاد لتقييم جودة الخدمة في البيئة المادية بيئة وجه لوجه تكون مؤثرة بدرجة كبيرة في البيئة الافتراضية.

المفاهيم الإجرائية للبحث:

الإنترنت : هي عبارة عن مجموعة من الشبكات العالمية المتصلة بملايين الأجهزة حول العالم، لتشكل مجموعة من الشبكات الضخمة، والتي تنقل المعلومات الهائلة بسرعة فائقة بين دول العالم المختلفة، وتتضمن معلومات دائمة التطور

ويمكن تعريف (الإنترنت) إجرائياً، وهو الاتصال بشبكة الاتصالات العالمية التي تضم الملايين من أجهزة الحاسب الآلي المتصلة مع بعضها البعض عن طريق خطوط هاتفية تعمل على مدار الساعة.

الخدمة الإلكترونية: خدمة شأنها شأن الخدمات الأخرى بما في ذلك الخدمات التقليدية مع فارق أساسي هو أنها خدمة على الشبكة ، وهذا الفارق يجب أن يفهم في ضوء مزايا الإنترنت سواء في عولمة الاتصالات وبرمجيات التطبيق والتشبيك والسرعة الفائقة أو الوسائط المتعددة (السمعية والبصرية والصلات الشبكية) التي تقدم في إطارها الخدمة الإلكترونية.

الرضا الالكتروني: هي عبارة عن سلوك وممارسة يبدئها المستعمل تجاه المنتج أو الخدمة، مما ينتج عنه مجموعة من السلوكيات والعلاقات تسعى المؤسسة لتوجيهها من خلال موقعها الإلكتروني، دائما في اتجاه ايجابي بالاعتماد على مجموعة من الوسائل التي تسمح بتعظيم الرضا.

جودة الخدمة الإلكترونية: درجة تسهيل موقع الويب لعمليات شراء، تخزين، تسليم سلع أو خدمة.

(5) نجم عبود نجم وباسم المبيضين الجودة الالكترونية نحو نموذج مقترح لأبعاد الجودة الإلكترونية، دراسات، العلوم الإدارية،

المستعمل الإلكتروني: تعني الزبون ولكون الدراسة الميدانية خاصة بمؤسسة عمومية ارتأينا استعمال هذا الاصطلاح كونه يناسب الخدمات العمومية. فالمستعمل الإلكتروني هو مستهلك يقوم باقتناء سلعة أو خدمة باستعمال شبكة الانترنت أو الشبكات الأخرى.

الجودة الداخلية هي الجودة التي مصدرها جودة الملائمة للغرض و احتياجات توقعات المستعملين.

الجودة الداخلية هي الجودة التي مصدرها العاملين بالشركة وهي جودة المطابقة للمواصفات أو الاستعداد لتقديم الخدمة حسب مستوى الإعداد المسبق.

أولاً: مفهوم الخدمة الإلكترونية وخصائص تصميمها:

انطلاقاً من الاهتمام المتزايد بالخدمة الإلكترونية² وظهور المفهوم الخاص بها في القطاعات والصناعات المتنوعة، تقتضي الضرورة تدارس العديد من المفاهيم التي برزت في أدبيات التسويق الحديث، فبعض الشركات في قطاع التكنولوجيا المعلومات

يتناول الخدمة الإلكترونية في إطارها الضيق من خلال القول بأن الخدمة الإلكترونية تنطوي على خدمات معلوماتية وخدمات عبر المواقع الإلكترونية، كما ينظر إلى عديد من شركات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية على أنها تقدم خدمات الكترونية كالارتباط الشبكي والخدمات المتصلة بها.

"الخدمة الإلكترونية تتعلق بخدمة تعرض لمستهلك في وجود وسيط عبارة عن شبكة إلكترونية، وتدعم قرار شرائه الإلكتروني"³.

فباعتبار أن الخدمة الإلكترونية شكل من أشكال الخدمة الذاتية الذي يتطلب قيام الزبون الخدمة نفسه بنفسه، فبدلاً من تقديم الطلب إلى الموظف خلف المكتب أو التحدث إلى شخص عبر الهاتف طلباً لمعلومات أو استفسارات يتم الحصول على الخدمة عن طريق التفاعل الآلي والمتبادل بين طالب الخدمة والآلة. لذا ينبغي أن يكون تصميم الخدمة الإلكترونية⁴ مرتكزاً على حاجات ورغبات وتطلعات وتوقعات وخبرة الزبون. ومن أمثلة ذلك النشر الإلكتروني، ففي بداية ظهور هذه الخدمة كانت المنشورات تظهر بصيغة لم تكن مرنة إطلاقاً خاصة من ناحية صعوبة تحميل الصحيفة أو المجلة إلا أنه وبمرور الوقت⁵ ظهرت تقنيات برمجية تسمح بعرض المحتوى بسهولة ومرونة كبيرتين سمحت بتحسين جودة النشر الإلكتروني

ولكي يكون تصميم الخدمة موجها حق الزبون وملبيا لأدق رغباته وحاجاته وتطلعاته يحدد العلاقة ولتقديم هذه الخدمة لابد من توفر مجموعة من المعايير و هي كالآتي:

- أن لا تستغرق وقتا كبيرا في طلب الخدمة خدمة قرض مثلا تحتاج حجما من البيانات الواجبة الإدخال إلى الحاسوب هنا يشترط أن يكون نمط إدخالها سهل بحيث لا يشعر المستخدم بالملك.
- أن تتجنب أي شكل من أشكال التأخير، بسبب التحميل أو بطء الخوادم أو وجود مشاكل التصميم.
- ينبغي أن تكون الخدمة الإلكترونية متوافقة مع التقنيات الأخرى وأن تكون ذات موثوقية عالية.

ثانيا : جودة الخدمة الإلكترونية ومقاييسها:

إن مفهوم جودة الخدمة عامة والخدمة الالكترونية خاصة ⁶ مازال حديث العهد وموضع جدل بين الباحثين في مجال تسويق الخدمات ، فما قبل عام 1985 لم يكن هناك إلا عدد محدود من الدراسات التي تناولت مفاهيم جودة الخدمة وأبعادها دون أن تتطرق إلى أساليب قياسها وتقييمها. حيث تنسب أول محاولة لقياس جودة الخدمة إلى باراسورامان وآخرين parasuraman et al ⁷ حيث تمكنوا من تصميم مقياسهم الشهير "Servqual" لقياس ما يعرف بالفجوات الخمس لجودة الخدمة والذي استحوذ على قبول وتأييد معظم الباحثين بسبب مصداقيته وإمكانية تطبيقه عملياً للوصول إلى الفجوة ما بين توقعات العملاء لجودة الخدمة وإدراكا تهم للأداء الفعلي للخدمة التي يحصلون عليها، فلقد افتقرت أدبيات التسويق عامة والتسويق الإلكتروني خاصة مفاهيم واضحة عن جودة الخدمة الكترونية كون المفهوم حديث نوعا بخلاف المفهوم الذي قدمه زايثامل وبرسرمان وبري سنة 2002 حيث عرفوا جودة الخدمة الإلكترونية بأنها درجة تسهيل موقع ويب لعمليات التخزين، الشراء والتسليم للمنتجات أو الخدمات، فهذا المفهوم كما هو ملاحظ يحتوي على بعدين البعد النفسي والتمثل في درجة التسهيل والبعد العاطفي المتمثل في مجمل العواطف والأحاسيس التي يشعر بها مستخدم الانترنت عند زيارته للمواقع. كما تحدثت أدبيات التسويق الخدمي عن أعمال مهمة ومعتبرة في قياس جودة الخدمة الإلكترونية منها ما هو في النطاق الأنجلوسكسوني ومنها ما هو في النطاق الفرنكفوني. ومن بين المقاييس نذكر:

- مقياس Sitequal: المطور من قبل Yoo et Donthu ⁸.
- مقياس IRSQ: المطور من قبل Swinder et al. ⁹.
- مقياس EtaiQ: المطور من قبل Wolfinbarger et Gilly ¹⁰.
- مقياس Webqual 4: المطور من قبل Barnes et Vidgen ¹¹.
- أما في النطاق الفرنكفوني فقد حدد بروسيل، صاحب مقياس جودة الخدمة الالكترونية ¹² Netqual وهو السلم الذي نحاول تطبيقه في الدراسة الميدانية، فالسلم الفرنسي يتضمن خمس أبعاد هي سهولة الاستخدام (الاستكشاف، البحث عن المعلومات)، جدوى البائع (احترام الالتزامات)، تصميم الموقع (القدرة

على الإبداع، التفاعلية)، الأمن والسرية، الثقة واحترام الحياة الشخصية) وجودة المعلومة (الدقة، الجدوى، التفصيل)،

ما يمكن استخلاصه من الدراسات السابقة حول قياس جودة الخدمة الإلكترونية انه لا يمكن دراسته بعيدا عن دراسة سلوك الزبون لموقع الويب هذا من جهة ومن جهة أخرى مقياس جودة الخدمة التقليدية المعروف SERVQUAL حاول الكثير من الباحثين تكيفه مع مواقع الويب إلا أن اختلاف البيئة وأبعادها الافتراضية والتفاعلية وسرية المعلومات يحول دون ذلك.

من خلال ما سبق يمكننا استخلاص أن أبعاد جودة الخدمة المقدمة عبر الموقع الإلكتروني من وجهة نظر الزبائن كثيرة ومتنوعة حسب المدارس الفكرية من جهة وحسب طبيعة الموقع إن كان يقدم خدمة أو منتج،
ثالثا: الرضا عن الموقع الإلكتروني والعوامل المؤثرة فيه:

يتضمن مفهوم الرضا الإلكتروني أوجه عدة فيمكن أن يعني المنافع المحصل عليها من الاستهلاك، ففي هذه الحالة يهتم بجودة المنتج او الخدمة الناجمة عن مقارنة الجودة المرغوبة وجودة المنتج أو الخدمة كما يدركها الزبون¹³، أي أن الرضا يمكن تعريفه بأنه محصلة تجربة سابقة عن الخدمات المقدمة من طرف موقع الكتروني تسمح هذه التجربة بتقييم فعالية قناة التوزيع المتمثلة في شبكة الانترنت وتحديد مدى رضاه عن الموقع الإلكتروني.

فالرضا عن الموقع الإلكتروني أو الخدمة المقدمة هي عبارة عن سلوك وممارسة يبيدها الزبون تجاه المنتج أو الخدمة، مما ينتج عنه مجموعة من السلوكيات والعلاقات تسعى المؤسسة لتوجيهها من خلال موقعها الإلكتروني، دائما في اتجاه ايجابي بالاعتماد على مجموعة من الوسائل التي تسمح بتعظيم الرضا. من خلال التعاريف السابق نحاول معرفة مدى تأثير التجارب السابقة على الرضا، فهناك عوامل عدة ومن أهم هذه العوامل :

I. عوامل مرتبطة بالموقع:

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

II. عوامل مرتبطة بخدمات الزبائن:

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

رابعاً الدراسة الميدانية:

1 تحديد مجتمع وعينة الدراسة :

إن مجتمع الدراسة شمل جميع مستعملي خدمات مؤسسة بريد الجزائر المالكين لحسابات بريدية جارية بولاية ورقلة ، حيث اخترنا 250 كحجم عينة باستعمال معادلة رينشارد جيكر، والمبينة كمايلي:

$$n = \frac{\left(\frac{z}{d}\right)^2 \times (0.50)^2}{1 + \frac{1}{N} \left[\left(\frac{z}{d}\right)^2 \times (0.50)^2 - 1\right]}$$

حيث N حجم المجتمع والممثل ب512312

لدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة 0.95 وتساوي 1.96

نسبة الخطأ d

فطريقة التوزيع كانت باستعمال 5 مندوبين كلف 4 منهم بالتقسيم بالطريقة العادية وحسب الكثافة البريدية للمستعملين حيث تم تعيين مندوب لمنطقة حاسي مسعود، ومندوب آخر لمنطقة تقرت الكبرى ومندوبين لمدينة ورقلة مع تقديم شرح لمحتوى الاستبيان و إعطاء مهلة للمستجوب قصد استرداد ه، ومندوب آخر كلف بإرسال رسائل الكترونية لعناوين متعددة. كما حرص المندوبون على التوزيع في عملية التقسيم لجميع الفئات العمرية المعنية بالدراسة لتكون العينة ممثلة للمجتمع المعني.، هذا وتجدر الإشارة إلى أننا حاولنا وبأكبر قدر ممكن أن تك المواطنين الذين يتعاملون بصفة دائمة مع مصالح بريد الجزائر قصد إعطائنا معلومات تفيد الدراسة أكثر.

2 أسلوب و أداة جمع البيانات:

إن عملية اختيار أداة محددة لجمع البيانات من بين عدة أدوات أخرى متاحة، لا تخضع لذوق الباحث ورغبته في استخدام أداة دون غيرها بل تعتمد على عدة عناصر منهجية منها طبيعة مشكلة البحث، والمنهج المتبع في البحث، وصعوبة تطبيق أداة أخرى وعينة البحث (حجمها ونوعها) والجهد والمقدرة المالية والوقت المتوافر للباحث. و تحديد أداة بعينها دون غيرها يعتبر أهم قرار يأخذه الباحث بعد تحديد حجم وطريقة اختيار عينة البحث.

و حتى يمكن جمع البيانات اللازمة للدراسة تم الاعتماد على أسلوب الاستقصاء من خلال تصميم استمارة أسئلة موجهة للمستعملين المالكين لحسابات بريدية جارية للإجابة عليها، حيث هدفت الاستمارة إلى تقييم

جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من خلال الموقع الإلكتروني لمؤسسة بريد الجزائر ودراسة علاقة الارتباط بين الجودة المدركة ورضا المستعمل من خلال :

- التعرف على توجهات المستعملين أي تقييم الأداء الفعلي لجودة الخدمة بالاعتماد على نموذج القياس Netqual المكون من 5 أبعاد حيث اقتصرنا على اغلب الأبعاد الموجودة بالسلم.
 - تحديد الأهمية النسبية للمؤشرات التقييمية من طرف المستعملين.
 - دراسة العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية المدركة ورضا المستعملين.
- حيث تم تصميم الاستمارة بالطريقة الآتية :

تم في البداية إعطاء تقديم ملخص عن الهدف من البحث وإطار تقديمه، بالإضافة إلى الغرض من استخدام المعلومات التي يدلي بها المستجوب، أما أجزاء الاستبيان الأخرى فتم تقسيمها إلى ثلاثة أجزاء رئيسية كما يلي:

الجزء الأول يحتوي على البيانات الديموغرافية للمستجوب كالجنس والسن والمستوى التعليمي والمهنة.

الجزء الثاني ويتكون من أسئلة متعلقة بموقع مؤسسة بريد الجزائر ، مدى معرفة المستعمل بالخدمات المقدمة في البداية بصفة عامة وهذا في السؤال 1 وفي حالة عدم معرفة هذه الخدمات الإلكترونية من طرف مستعملي خدمات مؤسسة بريد الجزائر فإننا حاولنا معرفة الأسباب التي حالت دون معرفتهم لهذه الخدمات في السؤال 8، كما أنه ومن خلال أسئلة هذا الجزء حاولنا الحصول على معلومات خاصة بمدى إدراك الزبائن للخدمات الإلكترونية محل الدراسة من حيث أسباب استعمال هذه الخدمات الإلكترونية و كيفية التعرف على هذه الخدمات وشملت السؤال 2 و السؤال 3 و الخدمات المهمة بالنسبة للزبائن مثلت في السؤال 4 هذا وعبر السؤال 5 عن الخدمات التي يراها مستعملي خدمات المؤسسة مهمة بالنسبة لهم وغير مدرجة في الخدمات الحالية.

الجزء الثالث :

شمل هذا الجزء السؤال 6 والسؤال 7، فالسؤال 6 هدفنا من خلاله إلى تقييم جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة عبر موقع مؤسسة بريد الجزائر باستعمال نموذج القياس Netqual حيث كانت الإجابة على كل عبارات النموذج وفق مقياس " ليكرت" الذي يحتوي على ثلاث أو خمس أو سبع درجات والذي يعتبر من المقاييس المناسبة لقياس الإدراك والاتجاه حيث طلب من المستعملين إعطاء درجة موافقتهم في الدرجات الثلاث المستعملة-- موافق ، لا أدري ، غير موافق -على كل عبارة من العبارات الثماني عشر وفق مقياس "ليكرت"، العبارات الثمانية عشر حاولت أن تعكس الأبعاد الرئيسية لنموذج NetQual كما يلي:

- بعد الاستعمال في 5 عبارات.
- بعد المعلومات في 5 عبارات.
- بعد التصميم في 5 عبارات.

- بعد الأمن والسرية في 3 عبارات.

إلا أن تجدر الإشارة تجنبنا استعمال البعد الخامس في نموذج Netqual كونه متعلق بالمنتجات المادية الملموسة وعبارته تخص وقت تقديم الطلبية ووقت التسليم والنقل وكل ما يخص المنتج المادي بخلاف الخدمات.

أما السؤال 7 يتعلق بتحديد درجة رضا المستعمل بصفة عامة عن الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف موقع مؤسسة بريد الجزائر عن طريق عبارتين راض وغير راض.

IV- 3-1- 3 الأدوات الإحصائية المستعملة :

بعد تفرغ الاستمارة وترميز البيانات باستخدام المجدول Excel 2007 قمنا باستعمال برنامج SPSS16 (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية) (Statstical Package for Social Science). من أجل التحليل الإحصائي وتمت الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية التالية:

أولاً: التكرارات، النسب المئوية، والمتوسطات الحسابية ثم الانحرافات المعيارية لتقديم وصف شامل لبيانات العينة من حيث الخصائص، درجة الموافقة ودرجة الرضا نحو جميع عبارات الأجزاء الرئيسية في موضوع الدراسة.

ثانياً: الرسومات البيانية والإحصائية، لتمثيل أفراد العينة أو تطور نسبهم من خلال الأعمدة البيانية والدوائر القطاعية.

ثالثاً : لتحديد بداية كل منطقة الخاصة بتقييم الجودة واتجاهات مستعملي الخدمات الالكترونية لمؤسسة بريد الجزائر في مقياس ليكرت تم القيام بما يلي:

حساب المدى وذلك بطرح أصغر قيمة من أعلى قيمة في المقياس كما يلي : (المدى=3-1=2)، تم قسمة المدى(2) على عدد خلايا المقياس (3)، والهدف من ذلك تحديد الطول الفعلي لكل خلية وكانت النتيجة (0.67=3/2).

- نظراً لأن المقياس لا يبدأ من الصفر بل من العدد (1)، فإن نهاية الخلية الأولى تكون $(1.67=0.67+1)$. وهذا يعني أن أي وسط حسابي يقع بين القيمة (1) والقيمة (1.67) يعتبر ضمن الخلية الأولى الممثلة بالحكم " مجال تقييم ضعيف ".

- تكون بداية الخلية الثانية في مقياس ليكرت أكبر من (1.67) ونهايتها تكون $(2.33=0.67+1.67)$ ، وهذا يعني أن أي وسط حسابي أكبر من (1.67) و أقل من يساوي (2.33) على أنه ضمن الخلية الثانية الممثلة بالحكم " مجال تقييم متوسط " .

- تكون بداية الخلية الثالثة في مقياس ليكرت أكبر من (2.33) ونهايتها تكون $(3=0.67+2.33)$ ، و هذا يعني أن أي وسط حسابي أكبر من (2.33) و أقل من أو يساوي (3) على أنه ضمن الخلية الثالثة " مجال تقييم جيد "

وتبعا لدرجة تقييم المستعملين نحدد درجة اهتمام مؤسسة بريد الجزائر ر بكل بعد من أبعاد جودة الخدمة الفعلية، فإذا كانت اتجاهات المستعملين نحو بعد معين تقع ضمن مجال التقييم السلبي، هذا يعني أن المؤسسة لا تبدي اهتماما بهذا المؤشر، وإذا كانت الاتجاهات تقع ضمن مجال التقييم المتوسط، يعني أن مؤسسة بريد الجزائر تبدي اهتماما متوسطا، وإذا كانت تقع ضمن مجال التقييم الجيد، يعني أن المؤسسة تبدي اهتماما كبيرا بالمؤشر.

IV-3-1-4 ثبات وصدق أداة الدراسة:

تعتبر مرحلة جمع البيانات أصعب مراحل البحث العلمي، وأحد منابع صعوبة المرحلة هو اختيار أداة جمع بيانات مناسبة لهدف و مجتمع الدراسة، عادة ما يعتمد الباحث على عدة أسس عند اختياره أداة من الأدوات المتاحة له في عملية جمع البيانات، ومن أهم هذه الأسس هي مدى صدق وثبات البيانات التي توفرها الأداة، ذلك لأن ضعف صدقها أو ثباتها يؤدي بالضرورة إلى ضعف صحة وسلامة الدراسة بأكملها، وعدم صحة وسلامة نتائج الدراسة تجعل البحث بلا قيمة، و لا يعدو أن يكون مضبعة للوقت والجهد والمال سواء للباحث أو المستفيد من البحث. لذلك يحرص الباحث كل الحرص على اختيار الأداة ذات الصدق والثبات العالين. فمن هذا المنطلق يتعين على الباحث معرفة وتحديد مدى صدق وثبات الأداة المراد توظيفها في عملية جمع البيانات.

و بهدف التحقق من صدق المقياس وثباته، تم صياغة الاستبيان باللغتين العربية والفرنسية، وقبل ذلك تم توزيعه على عينة استطلاعية بلغ عددها 30 فرد مع عرضه على 6 مختصين للتحكيم من الناحية العلمية (أستاذ تعليم عالي و 5 دكاترة) أما بالنسبة للتدقيق اللغوي فتمت الاستعانة بمدققين لهم دراية بخبايا اللغة العربية والفرنسية للتصحيح النحوي والإملائي لعبارات الاستبيان، و لاختبار أداة القياس تم استخدام معامل المصدقية كرونباخ- ألفا لقياس درجة مصداقية الإجابات على فقرات الاستبيان حيث يعتمد هذا المعامل على قياس مدى الثبات الداخلي لفقرات الاستبيان، وقد قمنا بقياس هذا المعامل الذي بلغ بالنسبة لأبعاد جودة الخدمة المقترحة في الاستبيان مجتمعة 86 % وهذا يعني درجة كبيرة من المصدقية في الإجابات، وبالتالي يمكن تعميم نتائج الدراسة على جميع مجتمع الدراسة.

1-إجراءات الدراسة: إن مجتمع الدراسة شمل جميع مستعملي خدمات مؤسسة بريد الجزائر المالكين لحسابات بريدية جارية بولاية ورقلة ، حيث اخترنا 250 كحجم عينة ،تم الاعتماد على أسلوب الاستقصاء من خلال تصميم استمارة أسئلة موجهة للزبائن المالكين لحسابات بريدية جارية للإجابة عليها، حيث هدفت الاستمارة إلى تقييم جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من خلال الموقع الإلكتروني لمؤسسة بريد الجزائر ودراسة علاقة الارتباط بين الجودة المدركة ورضا الزبون من خلال :

- التعرف على توجهات الزبائن أي تقييم الأداء الفعلي لجودة الخدمة بالاعتماد على المقياس Netqual المكون من 5 أبعاد حيث اقتصرنا على اغلب الأبعاد الموجودة بالسلم.
- دراسة العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية المدركة ورضا الزبائن

و من خلال النتائج تبين لنا بأن أغلبية مستخدمي الخدمات الإلكترونية المتواجدة بموقع مؤسسة بريد الجزائر هم من فئة الذكور بنسبة 56.5% مقابل نسبة 43.5% لفئة الإناث، وهو ما يفسر التقارب في استعمال الانترنت بالنسبة للمجتمع الجزائري عامة 60% ذكور و 40% إناث، هذا وقد سجلت الفئة العمرية من 20-29 سنة أكبر نسبة من مستعملي هذه الخدمات مقدرة ب34.4%، وهي نسبة معبرة عن نسبة الشباب التي عادة ما تتجه لاستعمال هذا النوع من التكنولوجيات المتمثلة في شبكة الانترنت، أما بالنسبة للوضع المهنية فقد سجلت فئة الموظفين في القطاع العام نسبة أكبر مقدرة ب63.3% وهي نسبة منطقية بالنظر إلى أن أغلب موظفي القطاع العام في الجزائر تعاملاتهم المالية بما فيها الأجور خاصة مرتبطة بمؤسسة بريد الجزائر، على عكس القطاع الخاص الذي عادة ما يتم التعامل فيه مع العمال في نظام الأجور عن طريق البنوك أو الدفع النقدي المباشر، هذا وقد توزعت النسب بالتساوي بين فئة الطلبة والموظفين في القطاع الخاص بنسبة 16%. أما فيما يخص المستوى التعليمي فالنتائج التي تظهر في الجدول أعلاه يمكن اعتبارها جد معبرة كون أن النسبة الأكبر في العينة لها مستوى جامعي، حيث سجلت هذه الفئة نسيه فاقت 76% وهو ما نفسره كون أن طبيعة هذه الخدمات يحتاج نوعا ما مستوى تعليميا محدد خاصة من حيث اللغة، وإذا علمنا أن موقع المؤسسة المقدم للخدمة يعرض للمستعملين بلغة واحدة أجنبية فقط مما يتطلب معرفة باللغة الفرنسية حتى يتمكن من استعمال الموقع.

كما حاولنا في دراستنا استخدام النموذج الفرنسي NetQual لقياس جودة الخدمة الإلكترونية باستعمال 4 أبعاد أو مؤشرات وهي المعلومات، الاستعمال، التصميم، الأمن والسرية.

2-التحليل الوصفي للأبعاد المستعملة:

أ-بعد الاستعمال :

أظهرت إجابات مفردات العينة لبعدها استعمال من نموذج قياس جودة الخدمة الإلكترونية NetQual، أن تقييم الزبائن تراوح بين الجيد والمتوسط حيث حصلت العبارة المتعلقة بسهولة إيجاد الموقع الإلكتروني

أكبر وسط حسابي مقدر بـ 2.47 ذلك أن أغلب المستجوبين اعتبروا تسمية الموقع Poste.dz وسيلة تسهيلية للدخول للموقع كما أن إمكانية الفهرسة والبحث في محركات البحث حاليا صارت جد متطورة فمعرفة الزبون لمحرك بحث واحد يمكنه من الوصول مباشرة إلى موقع المؤسسة، كون سهولة الاتصال بالموقع أدرجتها سابقا في عوامل توفير الوقت التي تؤدي إلى رضا الزبائن عن تجربتهم الشرائية للخدمة عبر الانترنت هذا وقد حصلت العبارة الخاصة بتنظيم صفحات الموقع درجة موافقة جيدة، أي انه على المؤسسة أن لا تهتم فقط بالصفحة الرئيسية باعتبارها المكتب الأمامي لتقديم الخدمة الالكترونية كما رأينا سابقا، بقدر ما يجب الاهتمام أيضا حتى بالصفحات الداخلية وترتيبها أيضا، بمتوسط حسابي أقل من العبارة السابقة والمقدر بـ 2.38، في حين كان تقييم الزبائن للعبارات 2،3 و 4 متوسطا وبمتوسطات حسابية قدرت بـ 2.31، 2.05، 2.23 على التوالي.

ب- بعد المعلومات:

أظهرت إجابات مفردات العينة لبعده المعلومات باعتباره البعد الثاني في نموذج NetQual أن المتوسطات الحسابية في هذا البعد تراوحت بين 1.50 و 2.32 أي في مجالين متوسط وضعيف من التقييم حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 1 الممثلة لأكبر متوسط لمدى دقة المعلومات 2.32 بانحراف معياري يعبر عن مقدار تشتت إجابات مفردات العينة يقدر بـ 0.87، وقد مثلت العبارة رقم 5 الخاصة بالاتصال بتقني المؤسسة في حالة وجود مشكل بمتوسط حسابي قدر بـ 1.86 ودرجة موافقة متوسطة ونفسر هذه النسبة بعدم الاستجابة في بعض الأحيان لطلبات الزبائن المرسله عبر الموقع خاصة تلك المتعلقة بالحصول على كلمة سر في حين تكون هناك استجابة في طلبات دفاتر الصكوك مثلا، فالزبائن هنا يرون أنه لا يوجد التزام من جانب المؤسسة في التكفل ببعض المشاكل عبر هذه القناة، سواء كانت خدمات دعم مستمرة أو دائمة، كما نفسر ذلك بغياب إستراتيجية للتسويق بالعلاقة داخل المؤسسة. أما المتوسطات الممثلة للتقييمات الضعيفة فكانت للعبارة 2 و 3 على التوالي، فالعبارة 2 من بعد المعلومات والتي اعتبر فيها المستجوبون أنية المعلومة وحدائتها بالنسبة لموقع مؤسسة بريد الجزائر يعتبر ضعيفا وهو ما نعتبره منطقيا حسبنا حيث أن الموقع يفتقر لأداة التحديث المباشرة والعلاقة بين الأنظمة المالية المسيرة للحسابات البريدية الجارية في الواقع الحقيقي وبين النظام المرتبط في شبكة الانترنت مثلا عملية سحب مبلغ مالي من مركز بريدي لا يظهر أثرها في نظام الخدمة الالكترونية E-ccp إلا بعد 24 ساعة كذلك عمليات الدفع نفس الشيء، هذا قد مثلت العبارة الخاصة بملائمة لغة التخاطب في الموقع بمتوسط حسابي قدر بـ 1.50 وهو أيضا يقع في مجال تقييم ضعيف حيث أثرت اللغة الوحيدة الأجنبية الوحيدة بالموقع في غياب اللغة الوطنية الأم في تسجيل هذه النسبة، في الوقت الذي نلاحظ فيه بعض المواقع لدول شقيقة ومجاورة تنشط في نفس القطاع التي تنشط به مؤسسة بريد الجزائر تضمين مواقعها ثلاث لغات.

ب- بعد التصميم :

يدخل بعد التصميم ضمن العناصر الأساسية لبناء المكتب الأمامي في الخدمة الإلكترونية، فقد لاحظنا ان عبارة الموقع من الناحية الجمالية احتلت اعلي متوسط حسابي قدر 2.35 في حين احتلت العبارة الخاصة بتوفر الموقع على لمسات إبداعية المرتبة الأخيرة في البعد بمتوسط حسابي يقدر ب 2.22 و تشتت إجابات أفراد العينة قدر ب 0.81 ، أما مجال تقييم البعد فكان بين المتوسط والجيد.

ج- بعد الأمن والسرية

بعد الأمن والسرية المكون من 3 عبارات أظهر في مجمله المستجوبون نقص في الثقة تجاه الموقع بالنسبة لنظام الدفع واستعمال البيانات الشخصية، حيث احتلت العبارة الخاصة بالثقة في الموقع أقل متوسط حسابي قدر ب1.19 وهو ما نفسره بالتخوف الذي ينتاب الزبون لشبكة الانترنت بصفة عامة وأثناء استعمال المعلومات المالية خاصة وهو ما يطلق عليه ميثاق سياسة الخصوصية الموضح للتعامل السري مع بيانات الزبون من قبل المؤسسة، أما مجال تقييم البعد بالنسبة لزبائن فتراوح بين المتوسط والضعيف.

ولتحديد درجة رضا الزبائن عن الخدمات الإلكترونية طلب من الزبائن الإجابة على سؤال بدرجتين، فمن نتائج الاستبيان ظهر لنا أن ما يقارب 60% من عينة الدراسة ليس لديهم رضا على جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني، وهو أمر يمكن أن نفسره حسبنا بتدني هذه الخدمات، والجدول رقم 1 يوضح تقييم للأبعاد السابقة.

الجدول رقم 1 تقييم أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية

البعد	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة	التقييم
الاستعمال	2.29	متوسط	حيادي
المعلومات	1.89	متوسط	حيادي
التصميم	2.32	متوسط	حيادي
الأمن والسرية	1.48	ضعيف	سلبى
الأبعاد مجتمعة	2.05	متوسط	حيادي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

3- اختبار الفرضيات ونتائج الاستبيان:

الفرضية الأولى:

يختلف تقييم جودة الخدمة الإلكترونية -المقدمة من قبل موقع المؤسسة- من طرف مستعملي الموقع. لاختبار هذه الفرضية قمنا بمقارنة درجة موافقة الزبائن على كل بعد من أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية المدروسة لمعرفة اختلاف اتجاهات التقييم من عدمها.

من خلال النتائج يتبين لنا أن تقييم الزبائن لجودة الخدمات الإلكترونية من خلال الأبعاد التي اعتمدها في الدراسة تختلف من بعد لآخر، حيث تتجه أغلبها إلى درجة موافقة متوسطة ومتفاوتة بين أبعاد الاستعمال، المعلومات والتصميم، إلا أننا نلاحظ أن بعد المعلومات رغم وقوعه في المجال التقييمي المتوسط إلا أنه يمكن اعتبار قيمة متوسطه الحسابية منخفضة مقارنة بالبعدين الواقعان في نفس المجال التقييمي، مما يفسر ضعف جودة هذا البعد حسب مفردات العينة كونه يضم في فقراته عامل حداثة المعلومة، لغة التخاطب، والاتصال التقني بالمؤسسة. في حين كان تقييم مؤشر الأمن والسرية الذي حصل على درجة موافقة ضعيفة بمتوسط حسابي يقدر بـ 1.48. وهو سبب نرجعه حسبنا للمشاكل الناتجة والعالقة آنيا بالتعاملات الإلكترونية في الميدان المالي خاصة.

الفرضية الثانية: لا يوجد أثر لجودة الخدمات الإلكترونية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني لمؤسسة بريد الجزائر على تحقيق رضا الزبائن.

إعتمدنا على قاعدة القرار التالية:

- نقبل الفرضية الصفرية H_0 إذا كانت قيمة F المحسوبة أقل من قيمة F الجدولية وقيمة مستوى المعنوية Sig أكبر من مستوى المعنوية 0.05
- نرفض الفرضية الصفرية H_0 إذا كانت قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية وقيمة مستوى المعنوية Sig أقل من مستوى المعنوية 0.05

يتضح من نتائج تحليل الاستبيان أن قيمة R تساوي 0.38 والتي تمثل العلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية بأبعادها الأربعة و رضا الزبائن (عينة البحث) والتي تعتبر علاقة طردية متوسطة وفقا لقيمة R وبدلالة معامل التحديد R^2 والتي تساوي 0.15 والذي يشير إلى مساهمة عامل الجودة الإلكترونية في تحقيق حالة الرضا مع ثبات المتغيرات الأخرى وفقا لنظرية القرار الإحصائي مما يعني رفض الفرضية الرئيسية الصفرية الأولى وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على أنه يوجد أثر لجودة الخدمات الإلكترونية المقدمة عبر موقع مؤسسة بريد الجزائر على تحقيق رضا الزبائن، ويؤكد هذه النتيجة قيمة كل من ($F=22.80625$) ومستوى الدلالة الإحصائية ($Sig.=0.000$) وهي أقل من 0.05 النسبة المعتمدة من قبلنا بقبول الفرضية.

الفرضية الجزئية الأولى: لا يوجد أثر لبعد الاستعمال على تحقيق رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة.

من معاينة نتائج التحليل الإحصائي تبين لنا رفض الفرضية الصفرية الفرعية الأولى والتي تنص على عدم وجود أثر لبعد الاستعمال على تحقيق رضا الزبائن من خلال معامل التأثير البالغ ($B=0.43$) ودعم كل من قيمة ($T=4.171$) ومستوى الدلالة الإحصائية البالغة ($Sig.=0.001$) حيث أنها أقل من (0.05) المستوى المعتمد لهذه الدراسة. وعليه يؤثر لبعد الاستعمال على تحقيق رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة.

الفرضية الجزئية الثانية: لا يوجد أثر لبعد المعلومات على تحقيق رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة.

من خلال نتائج التحليل الإحصائي أعلاه يتبين لنا رفض الفرضية الصفرية الفرعية الثانية والتي تنص على عدم وجود أثر لبعد المعلومات على درجة رضا الزبائن من خلال معامل التأثير البالغ ($B=0.29$) ودعم كل من قيمة ($T=3.23$) ومستوى الدلالة الإحصائية البالغة ($Sig.=0.016$) حيث أنها أقل من (0.05) المستوى المعتمد لهذه الدراسة. وعليه يؤثر لبعد المعلومات على تحقيق رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة.

الفرضية الجزئية الثالثة: يوجد أثر لبعد التصميم على تحقيق رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة.

من معاينة نتائج التحليل الإحصائي يتبين لنا قبول الفرضية الصفرية انطلاقاً من معامل التأثير البالغ ($B=0.42$) ودعم كل من قيمة ($T=4.092$) ومستوى الدلالة الإحصائية البالغة ($Sig.=0.000$) حيث أنها أقل من (0.05) المستوى المعتمد لهذه الدراسة. هناك تأثير لبعد التصميم على تحقيق رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة عبر موقع المؤسسة.

الفرضية الجزئية الرابعة: يوجد أثر لبعد الأمن والسرية على تحقيق رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة عبر موقع المؤسسة.

من معاينة نتائج الجدول 19 أعلاه يتبين لنا قبول الفرضية الصفرية انطلاقاً من معامل التأثير البالغ حيث ($Sig.=0.001$) ومستوى الدلالة الإحصائية البالغة ($T=4.092$) ودعم كل من قيمة ($B=0.40$) أنها أقل من (0.05) المستوى المعتمد لهذه الدراسة. أي ان هناك تأثير لبعد التصميم على تحقيق رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة عبر موقع المؤسسة. والجدول الآتي رقم 2 يوضح ذلك

الجدول رقم 3 أثر الأبعاد في تحقيق رضا المستعملين

الرقم	نص العبارة	B	T	Sig.
1	الاستعمال	0.43	4.171	0.001

2	المعلومات	0.29	3.23	0.016
3	التصميم	0.42	4.751	0.000
4	الأمن والسرية	0.40	4.092	0.0001

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ب- نتائج الاستبيان:

أظهرت نتائج التحليل الوصفي أن:

- عينة من المستجوبين يرغبون في استعمال الخدمات الإلكترونية إلا أن عائق عدم حصولهم على كلمة السر حال دون ذلك.
- عينة أخرى من المستجوبين لا يسمعون تماما بهذه الخدمات بسبب ضعف السياسة الاتصالية للمؤسسة.
- أظهر اختبار الفرضية الأولى أن تقييم مستعملي الموقع للخدمات المقدمة عبره كانت اغلبها بدرجة متوسطة وهو ما نفسره حسبنا بالأمر العادي الناتج عن غياب المنافسة في هذا الميدان، إلا أننا نتوقع أمرا خلاف ذلك في حالة توفر مؤسسات تقدم نفس الخدمة المشابهة، بخلاف البعد الأمني الذي أظهر تقييما ضعيفا من طرف العينة المستجوبة الأمر الذي يعود حسبنا لطبيعة ثقة الزبون تجاه التعاملات الإلكترونية بصفة عامة.
- أظهر اختبار الفرضية الثانية أن أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية مجتمعة تؤثر على تحقيق رضا الزبائن لهذه الخدمات عبر موقع مؤسسة بريد الجزائر حيث بلغ معامل الارتباط R بين المتغيرين الجودة والرضا 0.38 وهذا يعني وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة بين المتغيرين، كما بلغ معامل التأثير $R^2 = 0.15$ مما يعني أن جودة الخدمة الإلكترونية كمتغير مستقل يفسر نسبة تبلغ 15% من مجمل التغيير في المتغير التابع رضا الزبائن. في حين تعتبر نسبة 85% تابعة لمتغيرات أخرى خارج مجال الدراسة. كما أظهرت الفرضيات الجزئية الأربعة ان هناك تأثيرا لهذه الأبعاد مجتمعة على رضا الزبائن. والجدول الآتي رقم 3 يوضح ذلك .

الجدول رقم 3 أثر جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة عبر موقع مؤسسة بريد الجزائر مجتمعة على تحقيق

رضا المستعملين

محتوى الفرضية	R	R2	قيمة (f)	مستوى الدلالة
جودة الخدمات الإلكترونية	0.38	0.15	22.80625	0.000

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

خلاصة:

ما استخلصناها من الدراسة أنه في الوقت الذي تقدم فيه تقنية الإنترنت مجالا واسعا وواعدا لقطاع الخدمات البريدية والمالية في أغلب الدول يفتح المجال أمامها لمواكبة هذه الثورة المعلوماتية والاستفادة من الفرص المتاحة في تطوير خدماتها البريدية والمالية ، تعيش في نفس الوقت المؤسسة العمومية الجزائرية هذا التحول، الأمر الذي جعلنا نحاول معالجة مقال متعلق بجودة الخدمة الإلكترونية وعلاقته برضا الزبائن عن هذه الخدمات عبر الموقع الإلكتروني لأحد أكبر المؤسسات بقطاع البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، حيث توصلنا إلى النتائج التالية:

- أن السبب الرئيسي لعدم معرفة الخدمات الإلكترونية الموجودة عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة هو ضعف السياسة الاتصالية للمؤسسة بصفة عامة.

- أن أكثر الخدمات طلبا من بين الخدمات الإلكترونية للمؤسسة هي معرفة الرصيد، والخدمة التي يأمل أغلب المستعملين الحصول عليها مستقبلا هي خدمة التحويل الإلكتروني.

- أظهرت نتائج الاستبيان أن هناك علاقة طردية متوسطة بين أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية المقترحة مجتمعة ورضا المستعملين عن جودة هذه الخدمات.

و من أجل العمل على رفع مستوى الرضا لدى مستعمل الخدمات الإلكترونية لمؤسسة بريد الجزائر ومن من خلال تحسين جودة الخدمات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة نقتراح ما يلي:

✓ تفعيل عرض الخدمة الإلكترونية بطريقة أكثر جدية عن طريق التسهيل في كيفية الوصول لخدمات الموقع بواسطة التسريع في تسليم كلمة السر للمستعملين هذا وقد تمكن هذه التوصية في ضوء وجود المنافسة المستقبلية على ميزة تنافسية أطلقنا عليها في القسم النظري بالمنافسة من خلال التركيز على السرعة في التسليم.

✓ دعم الموقع بدليل متعدد الوسائط -صوت صورة- لكيفية استعمال الخدمات المتواجدة به.

✓ ضرورة الاستفادة من تجارب الدول المجاورة منها خاصة كتونس والمغرب والتي كان لها السبق في تطوير خدمات الكترونية عبر بريد كل من الدولتين يرقى لمصاف الخدمات المقدمة في الدول المتقدمة.

✓ ضرورة تطوير الاتفاقيات المشتركة بين المؤسسة و المؤسسات الاقتصادية الأخرى كشركة الكهرباء الجزائرية سونلغاز وشركة موبيليس وشركة اتصالات الجزائر عن طريق ربط المؤسسة بشبكات

هذه المؤسسات وتقدم خدمات الدفع للمستخدمين عن طريق الانترنت ومباشرة من الحساب البريدي الجاري، أي التحويل الرقمي وهو الأمر المعمول به في العديد من الدول.

الهوامش و المراجع المعتمدة:

1

² سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، "الأعمال الإلكترونية"، دار المناهج للنشر والتوزيع الأردن، 2006، ص 57-65.

³ Singh, Malhor. " E-services and their role in B2C e-commerce. " *Managing Service Quality*,2002 vol. 12, n06, p.434-446.

⁴ سعد غالب ياسين وحميد عبد النبي الطائي، تقييم مواقع فنادق الدرجة الأولى على شبكة المعلومات العالمية (حالة من الأردن)، دراسات، العلوم الإدارية، المجلد 31، العدد 2، 2004، ص 32.

⁵ Jean-Paul Flipo, "L'innovation dans les activités de service." Editions d'organisations.2001 p42

⁶ Catherine Viot , "Le e-Marketing à l'heure du web2.0", Edition l'extenso éditions, Paris 2009 p72

⁷ Brady, M.K., Cronin Jr., J.J. Some ;"new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach", 2001. J. of Marketing 65, pp. 34-49.

⁸Yoo B. et Donthu N. "Developing a scale to measure the perceived quality of Internet shopping sites (SITEQUAL) (2001), Quarterly Journal of Electronic Commerce, vol.2, n° 1, pp.3147.

⁹ Swinder J., Trocchia P.J et Gwinner K.P., "Consumer perceptions of Internet retail service quality", International Journal of Service Industry Management, (2002), vol.13, n°5, p.412.

¹⁰ Wolfinbarger M. et Gilly M.C., "EtailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality", Journal of Retailing, (2003),vol.79, n°3, p.183.

¹¹ Barnes S.J et Vidgen R.T "An integrative approach to the assessment of e-commerce quality" . (2003),, Journal of Electronic Commerce Research, vol.6, pp.6-25.

¹² BRESSOLES Géroty,DURRIEU François: " une typologie prédictive de la satisfaction en ligne ".Actes du XXII° Congrès AFM- 11 & 12 Mai 2006- NANTES

¹³ Philip KOTLER et Bernard DUBOIS Marketing Management 10 édition public union édition Paris. 2000 p 23