



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية
الشعبة: علوم تجارية
التخصص: تسويق الخدمات

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر بعنوان:

أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العميل دراسة حالة عينة من
مستخدمي تطبيق بريدي موب لبريد الجزائر على الهواتف الذكية

الأستاذ المشرف	إعداد الطلبة	
حيمر حمود	عمورة تقي الدين	1

لجنة المناقشة:

الصفة	اسم ولقب الأستاذ(ة)
رئيسا	ياسر مرزوقي
مشرفا ومقررا	حمود حيمر
ممتحنا	طارق بلحاج

السنة الجامعية 2024/2023

شكر وامتنان

اتوجه بجزيل الشكر وجميل العرفان للأستاذ " حيمر حمود " الذي تكرم بقبول الإشراف على هذه المذكرة وعلى جميع التوجيهات والملاحظات والنصائح التي قدمها بارك الله فيه وكما لا يفوتني ان اتقدم بوافر التقدير والاحترام لأعضاء اللجنة على عناء قراءة المذكرة وقبولها وتصويبها وكذلك تتقدم بخالص الشكر الى كل من درسنا من أساتذة كلية العلوم والاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بالمركز الجامعي ميلة والى كلم موظفي الجامعة جزاكم الله كل خير ...

وفي الأخير اشكر كل من قدم لي يد العون والمساعدة من قريب او من بعيد ونسأل الله عز وجل أن يجعل ذلك في ميزان حسناتهم.

إهداء

اهدي هذا العمل الى عائلتي واصدقائي وكل من ساعدني ولم يبخل علي اثناء
اعداد هذه المذكرة ولجميع اساتذتي شكرا لكم

الملخص

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على أثر جودة الخدمات الالكترونية المقدمة بواسطة تطبيق بريدي موب لبريد الجزائر على الهواتف الذكية في رضا العملاء المستخدمين للتطبيق، وتم معالجة الموضوع من خلال اعتماد استبيان الكتروني تمت برمجته باستعمال تطبيق Google forms، ثم توزيعه على مستخدمي تطبيق بريدي موب، عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، حيث تحصلنا على أجوبة عينة قوامها 101 فرد.

تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية والاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، وأهم ما توصلت إليه هذه الدراسة أن لجودة الخدمة الالكترونية المقدمة على تطبيق بريدي موب أثر على رضا العملاء، وكان ترتيب أبعاد جودة الخدمة حسب درجة تأثيرها في رضا العملاء على التوالي، كمايلي: الاعتمادية، تصميم التطبيق، جودة المعلومة، السرية والامان، وأخيرًا سهولة الاستخدام.

الكلمات المفتاحية : جودة الخدمة، الخدمة الالكترونية، رضا العميل، تطبيق بريدي موب

Abstract

This study aimed to identify the impact of the quality of e-services provided by the BradyMob application of Algeria Post on smartphones on the satisfaction of customers using the application. The topic was addressed by adopting an electronic questionnaire that was programmed using Google forms, then distributed to users of the BradyMob application, through various social networking sites, where we obtained the answers of a sample of 101 individuals.

A set of statistical methods were used and the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) program was used, and the most important finding of this study was that the quality of the electronic service provided on the Brady Mob application has an impact on customer satisfaction, and the ranking of the dimensions of service quality according to the degree of their impact on customer satisfaction, respectively, as follows:: Reliability, application design, quality of information, confidentiality and security, and finally ease of use.

Keywords: Service quality, e-service, customer satisfaction, PrediMob application

قائمة المحتويات

I.....	إهداء
II	الملخص
III.....	قائمة المحتويات
VII.....	قائمة الجداول
VIII.....	قائمة الاشكال
IX.....	قائمة الملاحق
أ.....	المقدمة
ت.....	أولاً: إشكالية الدراسة
ث.....	ثانياً: فرضيات الدراسة
ث.....	ثالثاً: أهداف الدراسة
ج.....	رابعاً: اسباب اختيار الموضوع
ج.....	خامساً: اهمية الدراسة
ج.....	سادساً: منهج الدراسة والادوات المستخدمة
ح.....	سابعاً: حدود الدراسة
ح.....	ثامناً: الدراسات السابقة
ز.....	تاسعاً: أوجه استفادة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة
ز.....	عاشراً: التعريفات الاجرائية
س.....	احدا عشر: صعوبات الدراسة
س.....	إثنا عشر: هيكل الدراسة
ش.....	ثلاثة عشر: نموذج الدراسة
14	الفصل الأول: جودة الخدمات الالكترونية
16.....	المبحث الأول: مدخل لجودة الخدمات
16	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة
19	المطلب الثاني: خصائص وابعاد جودة الخدمة
20	المطلب الثالث: أهمية جودة الخدمات
22.....	المبحث الثاني: ماهية الخدمات الإلكترونية خصائصها وأنواعها
22	المطلب الأول : مفهوم الخدمات الإلكترونية
23	المطلب الثاني: خصائص الخدمات الإلكترونية
24	المطلب الثالث: انواع الخدمات الالكترونية

المبحث الثالث: جودة الخدمات الالكترونية وأبعاد قياسها	27
المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات الالكترونية.....	27
المطلب الثاني: أبعاد قياس جودة الخدمة الالكترونية	28
المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة الالكترونية المستعملة في الدراسة	31
الفصل الثاني: رضا العميل وعلاقته بجودة الخدمة الالكترونية	34
المبحث الأول: عموميات حول العميل	36
المطلب الأول: مفهوم العميل	36
المطلب الثاني: أنواع العملاء	37
المطلب الثالث: دورة حياة العميل	42
المبحث الثاني: ماهية رضا العميل	45
المطلب الأول: ماهية رضا العميل	45
المطلب الثاني: محددات الرضا وعدم الرضا لدى العميل وسلوكياته	47
المطلب الثالث: أهمية رضا العميل	48
المبحث الثالث: أساليب القياس والعلاقة بين جودة الخدمة الالكترونية ورضا العميل	50
المطلب الأول: أساليب قياس رضا العميل	50
المطلب الثاني: علاقة جودة الخدمة الالكترونية برضا العميل	53
الفصل الثالث: أثر جودة الخدمات الالكترونية على رضا العميل دراسة حالة عينة من مستخدمي تطبيق بريدي موب	57
المبحث الأول: تقديم مؤسسة بريد الجزائر وتطبيقها	59
المطلب الأول: التعريف بمؤسسة بريد الجزائر وتطورها التاريخي	59
المطلب الثاني: ماهية تطبيق بريدي موب	61
المطلب الثالث: خدمات التطبيق والمعلومات التقنية	65
المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة والأساليب الإحصائية المعتمدة	70
المطلب الأول: منهجية الدراسة	70
المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية	72
المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة	73
المبحث الثالث: تحليل بيانات ونتائج الدراسة واختبار الفرضيات	76
المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية المتعلقة بأفراد العينة	76
المطلب الثاني: تحليل وتفسير اتجاهات افراد عينة الدراسة نحو متغيرات الدراسة	82
المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة Test of Hypotheses	87
خاتمة عامة	98
نتائج الدراسة	99

نتج عن اختبار الفرضية الرئيسية واختبار الفرضيات الفرعية النتائج التالية:	99
اقتراحات الدراسة.....	100
آفاق الدراسة.....	100
المراجع	102
الملاحق	107

قائمة الجداول

الجدول رقم 1: مجمل الفروقات بين الدراسة الحالية ودراسة كريمة غياد.....	خ
الجدول رقم 2: مجمل الفروقات بين الدراسة الحالية ودراسة مؤمن عبد السميع حسن الحلبي.....	د
الجدول رقم 3: مجمل الفروقات بين الدراسة الحالية ودراسة راجب فاتح وويقي مروة.....	ذ
الجدول رقم 4: مجمل الفروقات بين الدراسة الحالية ودراسة دراسة نايلي حسيبة ولبادي.....	ر
الجدول رقم 5: المقارنة بين مقاييس جودة الخدمة الإلكترونية.....	31
الجدول رقم 6: توزيع درجات عبارات المحاور لمقياس ليكارث الخماسي.....	71
الجدول رقم 7: سلم ليكارث المرجح.....	72
الجدول رقم 8: الاساتذة المحكمين وملاحظاتهم.....	73
الجدول رقم 9: قيم الفا كرونباخ.....	74
الجدول رقم 10: توزيع عينة الدراسة حسب الجنس.....	76
الجدول رقم 11: توزيع عينة الدراسة حسب السن.....	77
الجدول رقم 12: توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.....	77
الجدول رقم 13: توزيع عينة الدراسة حسب المستوى المهنة.....	79
الجدول رقم 15: توزيع عينة الدراسة حسب مدة بدا استخدام التطبيق.....	79
الجدول رقم 16: توزيع عينة الدراسة حسب أكثر الخدمات استخدامات.....	81
الجدول رقم 17: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لعبارات المحور الثاني.....	82
الجدول رقم 18: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لعبارات المحور الثالث.....	86
الجدول رقم 19: يبين نتائج اختبار الفرضية الاولى.....	87
الجدول رقم 20: يبين نتائج اختبار الفرضية الثانية.....	89
الجدول رقم 21: يبين نتائج اختبار الفرضية الثالثة.....	90
الجدول رقم 22: يبين نتائج اختبار الفرضية الرابعة.....	91
الجدول رقم 23 : يبين نتائج اختبار الفرضية الخامسة.....	93

قائمة الاشكال

الشكل رقم 1: نموذج الدراسة.....	ش
الشكل رقم 2: أنواع العملاء.....	42
الشكل رقم 3: توزيع عينة الدراسة حسب الجنس.....	76
الشكل رقم 4: توزيع عينة الدراسة حسب السن.....	77
الشكل رقم 5: توزيع عينة الدراسة حسب السن.....	78
الشكل رقم 6: توزيع عينة الدراسة حسب المهنة.....	79
الشكل رقم 7: توزيع عينة الدراسة حسب مدة بدا استخدام التطبيق.....	80
الشكل رقم 8: توزيع عينة الدراسة حسب أكثر الخدمات استخداما.....	81

قائمة الملاحق

- ملحق 1 : الاستبيان الموجه للتحكيم.....108
- ملحق 2 : الاستبيان في شكله النهائي.....112
- ملحق 3 : صور برنامج بريدي موب.....117
- ملحق 4 : يتضمن مخرجات برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية spss.....118
-
- 1 - اختبار الثبات الفاكرونيباخ.....118
- 2 - نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى بعد سهولة الاستخدام.....119
- 3 - نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية بعد تصميم التطبيق.....120
- 4 - نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى بعد جودة المعلومة.....121
- 5 - نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة بعد السرية والامان.....123
- 6 - نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة بعد الاعتمادية.....124
- 7 - نتائج اختبار الفرضية الرئيسية.....125

المقدمة

مقدمة

مع تقدم التكنولوجيا وتطور الاقتصاد، تعيش الشركات في عصر يتسم بالتغيرات السريعة والفرص المتجددة. حيث تسعى كل مؤسسة إلى الاستفادة القصوى من التكنولوجيا الحديثة والابتكارات لتلبية احتياجات ورغبات عملائها، وبناء سمعتها بين الشركات الأخرى في السوق.

ويعد رضا العملاء هو العنصر أساسي في نجاح أي مؤسسة، وتحديها الرئيسي يكمن في كيفية جذب والإحتفاظ بالعملاء، خاصة في ظل المنافسة الشديدة بين الشركات في نفس الصناعة ومؤسسات خدمية مختلفة، حيث يتنافس كل منها بتقديم خدمات وعروض متنوعة لجذب أكبر عدد من العملاء والحفاظ عليهم لذلك، تعتبر التطبيقات الإلكترونية أداة حيوية لتقديم الخدمات الإلكترونية بشكل فعال. يجب تصميم هذه الخدمات وفقاً لأعلى معايير جودة الخدمة الإلكترونية المعتمدة عالمياً، مثل سهولة الاستخدام، وجودة المعلومات، والاعتمادية، والسرية، جودة التصميم، مستفيدين من أحدث التكنولوجيات في مجال الاتصالات والمعلومات.

مؤسسة بريد الجزائر تعكف جاهدة على تحسين خدماتها الإلكترونية، حيث أدرجت الخدمات الإلكترونية كأساس لتقديم خدماتها المالية والبريدية بطريقة تتناسب مع احتياجات وتطلعات العملاء. ويعتبر تطبيق بريدي موب يمثل نقلة نوعية في تقديم الخدمات، حيث يتيح للعملاء إدارة معاملاتهم بكل سهولة ويسر من خلال الهواتف الذكية، مما يوفر الوقت والجهد للعملاء ويعزز تجربتهم بشكل إيجابي.

بالتالي، تعمل بريد الجزائر على استمرار تطوير وتحسين خدماتها الإلكترونية لتلبية توقعات واحتياجات عملائها، مع التركيز على الابتكار والجودة لتحقيق رضا عملائها وبناء علاقات قوية ومستدامة معهم، خاصة وأن زبائنهم هم الشريحة الأكبر عبر التراب الوطني.

أولاً: إشكالية الدراسة

تناولت العديد من الأبحاث الحديثة موضوع جودة الخدمات الإلكترونية، التي تعززت بفضل الطفرات الكبيرة في مجالات الإعلام والاتصال، إلى جانب سعي الشركات الاقتصادية لمواكبة هذه التقدمات نظراً لفوائدها الكثيرة في تعزيز الثقة والولاء لدى عملائها. من بين هذه الشركات، تبرز مؤسسة بريد الجزائر التي أبدت إدراكاً لأهمية الخدمات الإلكترونية وبذلت جهوداً لتحديثها وتوسيع نطاقها، خصوصاً من خلال تطبيقها الإلكتروني بريدي موب، في سعيها لإرضاء عملائها. في ظل هذا السياق، نرغب في استكشاف العلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة عبر هذا التطبيق ومدى رضا المستخدمين له، ولذلك نطرح الإشكالية التالية:

هل تؤثر جودة الخدمات الإلكترونية بأبعادها المقدمة على تطبيق بريدي موب لبريد الجزائر على رضا العملاء؟

يندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي تساؤلات فرعية التالية:

1_ هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لبعد سهولة الاستخدام لتطبيق بريدي موب في رضا عملائها؟

2_ هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لبعد تصميم التطبيق لتطبيق بريدي موب في رضا عملائها.

3_ هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لبعد جودة المعلومة لتطبيق بريدي موب على رضا العميل ما أثر بعد جودة المعلومة في رضا عملائها؟

4_ هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لبعد الامن والسرية لتطبيق بريدي موب في رضا عملائها؟

5_ هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لبعد الاعتمادية لتطبيق بريدي موب في رضا عملائها؟

ثانيًا: فرضيات الدراسة

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

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لجودة خدمة بريدي موب لبريد الجزائر في رضا عملائها

تتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

1_ يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لبعد سهولة الاستخدام لخدمة بريدي موب في رضا عملائها

2 _ يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لبعد تصميم التطبيق لخدمة بريدي موب في رضا عملائها

3 _ يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لبعد جودة المعلومة لخدمة بريدي موب في رضا عملائها

4 _ يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لبعد الامن والسرية لخدمة بريدي موب في رضا عملائها

5_ يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لبعد الاعتمادية لخدمة بريدي موب في رضا عملائها

ثالثًا: أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة على تطبيق بريدي موب لبريد الجزائر ومدى إسهام أبعاد هذه الخدمات في رضا العميل.

- 1_ التعرف على مفهوم جودة الخدمات الإلكترونية
- 2_ التعرف على ابعاد ونماذج قياس جودة الخدمات الإلكترونية
- 3_ معرفة العلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا العميل
- 4_ تقديم اقتراحات لتحسين جودة الخدمات المقدمة على تطبيق بريدي موب لبريد الجزائر

رابعًا: اسباب اختيار الموضوع

بحكم تخصصي الدراسي تسويق الخدمات ونظرا لان العالم يشهد تحولا رقميا سريعا مما يجعل الخدمات الالكترونية جزءا حيويا من الحياة اليومية وبتزايد باستمرار ولكون تطبيق بريدي موب يعد من أكثر التطبيقات استعمالا في الجزائر ارتأيت ان اقوم بهذه الدراسة لمعرفة أثر جودة هذه الخدمات الالكترونية المقدمة على التطبيق في رضا العملاء

خامسًا: اهمية الدراسة

تعتبر الدراسة حول جودة الخدمات الإلكترونية وتأثيرها على رضا العملاء في تطبيق بريدي موب مهمة لعدة أسباب. حيث تساعد في تحسين التطبيق بشكل يلبي توقعات المستخدمين ويجعلهم أكثر راحة وتوفر معلومات تساعد في اتخاذ قرارات أفضل لتطوير الخدمات البريدية والتكنولوجية، كما يمكن أن تعمل على زيادة فهم الشركة لاحتياجات العملاء وتحسين تجربتهم، كما يكمن اعتبارها إضافة في الأبحاث المحلية وتضيف معرفة جديدة، وأخيراً تقدم توصيات لتحسين تجربة المستخدم وزيادة جودة الخدمات بشكل عام.

سادسًا: منهج الدراسة والادوات المستخدمة

إعتماد المنهج الوصفي والتحليلي لتحليل النتائج

- 1- استخدام الاستبيان لجمع البيانات من مجتمع البحث.
- 2- الأساليب الإحصائية SPSS لعرض وتحليل نتائج البحث.

سابعًا: حدود الدراسة

حدود علمية: اعتمدت الدراسة على متغيرات جودة الخدمات الإلكترونية والمتمثلة في (سهولة الاستخدام، تصميم التطبيق، جودة المعلومة، الاعتمادية، الامن والسرية) والتي تم الحصول عليها من الدراسات السابقة.

- حدود زمانية: استغرقت هذه الدراسة شهرين منها 21 يوم مدة نشر الاستبيان على مواقع الانترنت.
- حدود مكانية: مستخدمى تطبيق بريدي موب على مستوى التراب الوطني
- حدود بشرية: المستفيدين من الخدمات الإلكترونية المقدمة على تطبيق بريدي موب لبريد الجزائر.

ثامناً: الدراسات السابقة

1- دراسة كريمة غياد 2021: وهو عبارة عن مقال بعنوان أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبائن دراسة على عينة من زبائن مؤسسة بريد الجزائر سكيكدة جامعة سكيكدة، الجزائر منشور على مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة المجلد 08 العدد 02.

حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات الإلكترونية التي يقدمها موقع بريد الجزائر على رضا زبائنه المستخدمين للموقع الإلكتروني ببلدية سكيكدة، وذلك بالاعتماد على المقياس الفرنسي NETQUAL المصمم لقياس جودة الخدمات الإلكترونية بأبعاده. وتم اختيار عينة ملائمة من مستخدمي الخدمات الإلكترونية لبريد الجزائر وعددها 80 فردا وفقا لطريقة العينة العشوائية، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي والاستمارة كأداة لجمع البيانات. أهم النتائج التي توصل إليها البحث هو رضا الزبائن عن الخدمات الإلكترونية المقدمة على موقع بريد الجزائر، وكان ترتيبهم لأهمية المتغيرات المؤثرة على رضاهم كالتالي: 1- سهولة الاستعمال. 2- تصميم الموقع. 3- الأمن والسرية. 4- جودة المعلومة.

الجدول رقم 1: مجمل الفروقات بين الدراسة الحالية ودراسة كريمة غياد.

وجه الفرق	الدراسات السابقة	الدراسة الحالية
أهداف الدراسة	التعرف على أثر جودة الخدمات الإلكترونية التي يقدمها موقع بريد الجزائر على رضا زبائنه المستخدمين للموقع الإلكتروني ببلدية سكيكدة	التعرف على أثر جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة على تطبيق بريدي موب لبريد الجزائر في رضا العملاء
متغيرات الدراسة	ابعاد جودة الخدمات الإلكترونية حسب نموذج ورضا الزبون كمتغير تابع	ابعاد جودة الخدمات الإلكترونية (سهولة الاستخدام، تصميم التطبيق، جودة المعلومة، الامن والسرية، الاعتمادية) ورضا العميل كمتغير تابع
منهج وأدوات الدراسة	المنهج الوصفي التحليلي والاستمارة كأداة لجمع البيانات	المنهج الوصفي التحليلي واستبيان موزع الكترونيا
محيط ومجتمع الدراسة	زبائن مؤسسة بريد الجزائر سكيكدة	مستخدمي تطبيق بريدي موب

2- دراسة مؤمن عبد السميع حسن الحلبي (2017): جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا

المستخدمين ودراسة حالة على برنامج برق بلاص غزة دراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على

درجة الماجستير في إدارة الأعمال بكلية التجارة في الجامعة الإسلامية بغزة 2017

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا المستخدمين حيث تم الاستناد إلى نموذج ديلون وماكلين لنجاح نظم المعلومات ومن ثم بناء نموذج ومتغيرات الدراسة والذي يدرس العلاقة بين جودة المعلومات وجودة النظام وجودة الخدمة والدعم الفني والفوائد المتحققة والاستخدام مع الرضا. ثم تم تطبيق الدراسة على موقع برق بلس في غزة كد ارسلة حالة وتم توزيع استبانة الدراسة على 011 من مستخدمين موقع برق بلس وتم استرداد 061 استبانة منها، وقد اظهرت النتائج أن جميع العوامل متحققة في موقع برق بلس بنسبة (78.89 %)، كما أظهرت أن جودة الخدمة من أهم العوامل تحققاً في النظام وإن اقل العوامل تحققاً في النظام هو الدعم الفني وأظهرت أيضاً أهمية المتغيرات المؤثرة على المتغير التابع وهو رضا المستخدمين على الترتيب: المنافع المتحققة من الموقع، ومن ثم الاستخدام، ومن ثم جودة الخدمة، ومن ثم جودة النظام، ومن ثم جودة المعلومات، وأخيراً الدعم الفني.

الجدول رقم 2: مجمل الفروقات بين الدراسة الحالية ودراسة مؤمن عبد السميع حسن الحلبي.

وجه الفرق	الدراسات السابقة	الدراسة الحالية
أهداف الدراسة	التعرف على جودة الخدمات الالكترونية وأثرها على رضا المستخدمين لبرنامج برق بلاص غزة	• التعرف على اثر جودة الخدمات الالكترونية المقدمة على تطبيق بريدي موب لبريد الجزائر في رضا العملاء
متغيرات الدراسة	• تم الاستناد إلى نموذج ديون وماكلين وابعاد جودة الخدمة الالكترونية (المنافع المتحققة من الموقع، الاستخدام، جودة الخدمة، جودة النظام، جودة المعلومات، الدعم الفني) ورضا المستخدم كمتغير تابع	• ابعاد جودة الخدمات الالكترونية (سهولة الاستخدام، تصميم التطبيق، جودة المعلومة، الامن والسرية، الاعتمادية) ورضا العميل كمتغير تابع
منهج وأدوات الدراسة	• المنهج التحليلي والاستمارة كأداة لجمع البيانات	• المنهج الوصفي التحليلي واستبيان موزع الكترونيا
محيط ومجتمع الدراسة	• مستخدمي برنامج برق بلاص في غزة	• مستخدمي تطبيق بريدي موب

3- دراسة راجب فاتح ووفي مروة 2022/2021 أثر جودة الخدمة العمومية الالكترونية على رضا

الزبائن باستخدام نموذج net Qual دراسة حالة موقع بريد الجزائر - مكتب مقرة مذكرة مقدمة

ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي

تهدف الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات العمومية الإلكترونية التي يقدمها موقع بريدي الجزائر مكتب مقرة ولاية المسيلة على رضا زبائنه المستخدمين للموقع الإلكتروني باعتبارها من بينه المؤسسات العمومية الرائدة في قطاع البريد تكنولوجيا المعلومات والاتصال خاصة في مجال تقديم الخدمات العمومية الالكترونية لتحقيق رضا الزبون و وذلك بالاعتماد على نموذج نات كوالو NETQUAL المصمم

القياس جودة الخدمات الإلكترونية بأبعاده سهولة الاستخدام تصميم الموقع (جودة المعلومة الأمن والسرية سرعة الاستجابة وتم اختيار عينة ملائمة من مستخدمي الخدمات : الإلكترونية لبريد الجزائر مكتب مقرة وعددها 95 مفردة وفقا لطريقة العينة العشوائية باستخدام المنهج و الوصفى التحليلي والاستمارة كأداة لجمع البيانات وقد تم استخدام بعض البرامج الإحصائية والتي نذكر ي برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss 25 لغرض تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات ومن أهم النتائج التي توصل إليها البحث هو وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية بين جودة و الخدمة العمومية الالكترونية ورضا الزبائن على موقع بريد الجزائر مكتب مقرة ولاية المسيلة

الجدول رقم 3: مجمل الفروقات بين الدراسة الحالية ودراسة راجب فاتح وويحي مروة.

وجه الفرق	الدراسات السابقة	الدراسة الحالية
أهداف الدراسة	التعرف على أثر جودة الخدمة العمومية الالكترونية على رضا الزبائن على موقع بريد الجزائر - مكتب مقرة	التعرف على اثر جودة الخدمات الالكترونية المقدمة على تطبيق بريدي موب لبريد الجزائر في رضا العملاء
متغيرات الدراسة	بالاعتماد على نموذج NETQUAL المصمم لقياس جودة الخدمات الإلكترونية بأبعاده (سهولة الاستخدام، تصميم الموقع، جودة المعلومة، الأمن والسرية، سرعة الاستجابة)	ابعاد جودة الخدمات الالكترونية (سهولة الاستخدام، تصميم التطبيق، جودة المعلومة، الأمن والسرية، الاعتمادية) ورضا العميل كمتغير تابع
منهج وأدوات الدراسة	المنهج الوصفى التحليلي والاستمارة كأداة لجمع البيانات	المنهج الوصفى التحليلي واستبيان موزع الكترونيا
محيط ومجتمع الدراسة	زبائن مؤسسة بريد الجزائر مكب مقرة	مستخدمي تطبيق بريدي موب

د- دراسة نايلي حسيبة ولبادي هاجر: وهو عبارة عن مقال بعنوان جودة الخدمات الالكترونية على رضا العملاء دراسة مؤسسة بريد الجزائر منشور على مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية المجلد 09 العدد 02 ديسمبر 2023 حيث هدفت هذه الدراسة الى التعرف على أثر جودة الخدمات الالكترونية بأبعادها (الاعتمادية، سهولة الاستخدام، الامن والسرية، تصميم الموقع، ووحدة المعلومة) على رضا العملاء، ولتحقيق هدف الدراسة مت تصميم استبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات وتوزيعها على عينة من العملاء التابعين لمؤسسة بريد الجزائر قالمة ، حيث تم الحصول على 40 استبيان صالح للدراسة، كما تمت معالجة البيانات بإستخدام برمجية **Spss**. وقد توصلت الدراسة الى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكل من سهولة الاستخدام، الامن والسرية، تصميم الموقع الالكتروني، وجودة المعلومة على رضا العملاء، كما اثبتت الدراسة عدم وجود أثر لبعد الاعتمادية على رضا العملاء

الجدول رقم 4: مجمل الفروقات بين الدراسة الحالية ودراسة دراسة نايلي حسيبة ولبادي.

وجه الفرق	الدراسات السابقة	الدراسة الحالية
أهداف الدراسة	هدفت هذه الدراسة الى التعرف على أثر جودة الخدمات الالكترونية بأبعادها (الاعتمادية، سهولة الاستخدام، الامن والسرية، تصميم الموقع، ووحدة المعلومة) على رضا العملاء	التعرف على أثر جودة الخدمات الالكترونية المقدمة على تطبيق بريدي موب لبريد الجزائر في رضا العملاء
متغيرات الدراسة	وفقا للإبعاد جودة الخدمات الالكترونية التالية (الاعتمادية، سهولة الاستخدام، الامن والسرية، تصميم الموقع، ووحدة المعلومة)	ابعاد جودة الخدمات الالكترونية (سهولة الاستخدام،تصميم التطبيق،جودة المعلومة،الامن والسرية،الاعتمادية) ورضا العميل كمتغير تابع
منهج وأدوات الدراسة	المنهج الوصفي التحليلي والاستمارة كأداة لجمع البيانات	المنهج الوصفي التحليلي واستبيان موزع الكترونيا

محيط ومجتمع الدراسة	• عملاء مؤسسة بريد الجزائر بقالة	• مستخدمي تطبيق بريدي موب
---------------------------	----------------------------------	---------------------------

تاسعاً: أوجه استفادة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

- 1- استفادت الدراسة الحالية من جميع الدراسات السابقة في الوصول إلى صياغة دقيقة للعنوان البحثي الموسوم بـ أثر جودة الخدمات الالكترونية على رضا العملاء دراسة حالة عينة من مستخدمي تطبيق بريدي موب لبريد الجزائر على الهواتف الذكية
- 2- استفادت الدراسة الحالية من جميع الدراسات السابقة في الوصول للمنهج الملائم لهذه الدراسة
- 3- استفادت الدراسة الحالية من دراسة كريمة غياد ودراسة دراسة نايلي حسيبة ولبادي هاجر في تحديد ابعاد جودة الخدمة الالكترونية المستخدمة
- 4- استفادة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في تحديد نموذج الدراسة الملائم
- 5- استفادة الدراسة الحالية من دراسات السابقة في الجانب النظري في التعرف على ابعاد قياس جودة الخدمات الالكترونية

عاشراً: التعريفات الاجرائية

- 1- جودة الخدمة: جودة الخدمة تعني مجموعة الخصائص والمميزات التي تجعل الخدمة تلبي أو تتجاوز توقعات العملاء. في دراسة الحالة هذه، سيتم تقييم جودة الخدمة من خلال استبيان يتضمن ابعاد الاعتمادية، جودة المعلومة، الامن والسرية، سهولة الاستعمال، وتصميم التطبيق.
- 2- الخدمة الإلكترونية: الخدمة الإلكترونية هي تقديم خدمات أو معلومات أو منتجات عبر الإنترنت أو باستخدام التكنولوجيا الرقمية. في سياق هذه الدراسة، تشير الخدمة الإلكترونية إلى الخدمات التي يقدمها تطبيق "بريدي موب" لبريد الجزائر عبر الهواتف الذكية.
- 3- رضا العميل: رضا العميل يعبر عن مدى رضا المستخدمين عن الخدمة المقدمة ومدى تلبيتها لتوقعاتهم واحتياجاتهم. سيتم قياس رضا العميل في هذه الدراسة من خلال استبيان الكتروني بالاعتماد على سلم ليكرت الخماسي.

4- تطبيق بريدي موب: تطبيق بريدي موب هو تطبيق إلكتروني تقدمه مؤسسة بريد الجزائر يسمح للمستخدمين بإجراء معاملات مالية مختلفة باستخدام هواتفهم الذكية. يتضمن التطبيق ميزات مثل تحويل الأموال، دفع الفواتير، الاستعلام عن الحساب، وخدمات أخرى تتعلق بالحسابات البريدية للمستخدمين.

أحد عشر: صعوبات الدراسة

- 1- تحديد المتغيرات الأساسية حيث من الصعب في بعض الأحيان تحديد المتغيرات الرئيسية التي يجب دراستها لفهم العلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء، مما يتطلب تصميم دراسة جيدة تضمن التركيز على الجوانب الهامة
- 2- كبر حجم مجتمع الدراسة حيث يعتبر مستخدمو تطبيق بريدي بالملايين
- 3- عدم وجود التفاعل والمشاركة المرجوة من المستخدمين بعد نشر الاستبيان على المواقع الإلكترونية حيث تم جمع 101 مشاركة وهذا عدد قليل نوعا ما

إثنا عشر: هيكل الدراسة

تضمنت الدراسة ثلاثة فصول:

الفصل الأول قياس جودة الخدمات الإلكترونية وضم ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: مدخل لجودة الخدمات.

المبحث الثاني: ماهية الخدمات الإلكترونية.

المبحث الثالث: جودة الخدمات الإلكترونية وأبعاد قياسها.

الفصل الثاني رضا العميل وعلاقته بجودة الخدمة الإلكترونية وشمل ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: عموميات حول العميل.

المبحث الثاني: ماهية رضا العميل.

المبحث الثالث: رضا العميل وعلاقته بجودة الخدمة.

الفصل الأخير: أثر جودة الخدمات الالكترونية على رضا العميل دراسة خلة عينة من مستخدمي تطبيق بريدي موب على الهواتف الذكية وضم ثلاثة مباحث.

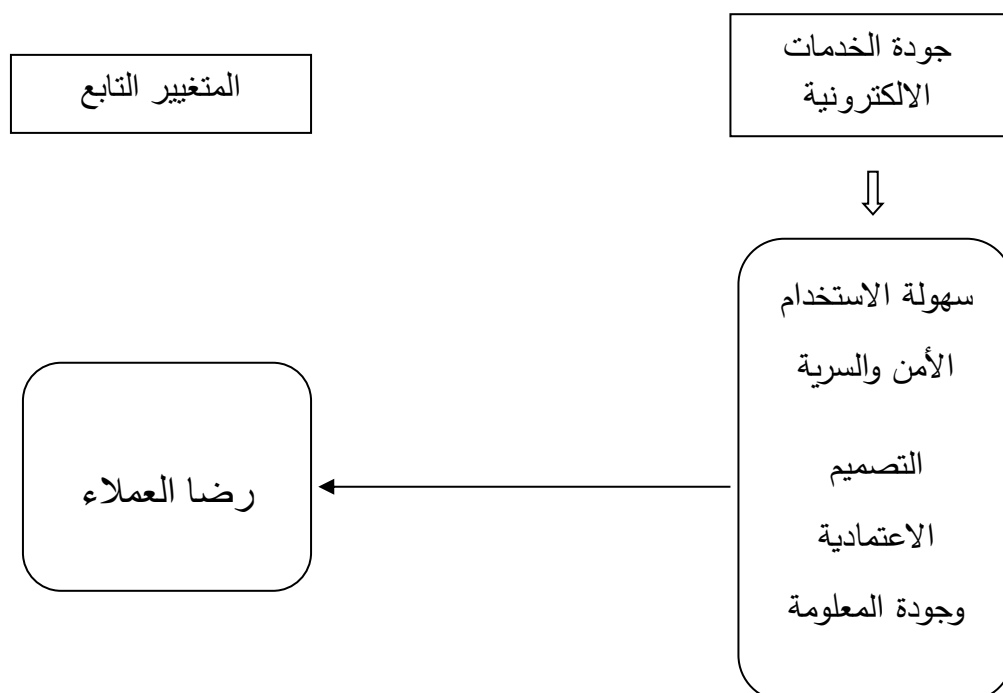
المبحث الأول: تقديم مؤسسة بريد الجزائر وتطبيقها بريدي موب

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة والأساليب الإحصائية المعتمدة

المبحث الثالث: تحليل بيانات ونتائج الدراسة واختبار الفرضيات

ثلاثة عشر: نموذج الدراسة

الشكل رقم 1: نموذج الدراسة.



الفصل الأول:

جودة الخدمات الإلكترونية

تمهيد

ظهرت الخدمات الإلكترونية نتيجة للنمو الكبير والسريع في عالم اقتصاد المعلومات والشبكات الرقمية، التي لعبت دوراً محورياً في تعزيز نمو وإزدهار القطاعات الخدمية خلال العقود الأخيرة. هذه الشبكات قد طورت خدماتها بفضل تبنيها لتقنيات متقدمة مستندة إلى أسس رقمية حديثة، وذلك لأن جودة الخدمات الإلكترونية تعتبر مقياساً للتفوق الذي لا يمكن تحقيقه إلا من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة من قبل المنظمات، لذا سنتطرق في هذا الفصل إلى جودة الخدمات ثم ماهية الخدمات الإلكترونية، ثم سنتناول أبعاد قياس جودة الخدمات الإلكترونية، وهذا انطلاقاً من المباحث التالية:

المبحث الأول: مدخل لجودة الخدمات.

المبحث الثاني: ماهية الخدمات الإلكترونية.

المبحث الثالث: جودة الخدمات الإلكترونية وأبعاد قياسها.

المبحث الأول: مدخل لجودة الخدمات.

جودة الخدمات تعتبر عنصراً حاسماً في تحقيق النجاح لأي منظمة تقدم خدمات لعملائها، وتشكل مدخلاً رئيسياً للعديد من الأبحاث في مجالات إدارة الأعمال، التسويق، والعمليات. سنتطرق في هذا المبحث إلى ثلاثة مطالب لمحاولة فهم جودة الخدمة وتعريفها سنتناول في المطلب الأول لماهية جودة الخدمة ثم في المطلب الثاني إلى خصائص وأبعاد جودة الخدمة ثم ثالثاً أهمية جودة الخدمات

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة

تتعدد التعريفات بالنسبة لجودة الخدمة وذلك لاختلاف حاجات وتوقعات الزبائن عند البحث عن جودة الخدمة المطلوبة، وكذلك الاختلاف في الحكم على جودة الخدمة.

سنتطرق في هذا العنصر الأول إلى استعراض بعض التعريفات الخاصة بجودة الخدمة ولكن قبل التطرق لذلك سنتعرف على الجودة بصفة عامة.

أولاً: تعريف الجودة

الجودة تعني مجموعة من الخصائص والمميزات التي يتمتع بها المنتج أو الخدمة، وتهدف إلى تلبية احتياجات وتطلعات المستهلكين، وتشمل العوامل مثل السعر والأمانة والتوفر والموثوقية والاعتمادية وقابلية الاستعمال¹

يعتبر هذا التعريف للجودة شامل وواسع، حيث يركز على جوانب متعددة تؤثر على رضا المستهلكين مثل السعر والأمانة والتوفر والموثوقية. يجسد التعريف أن الجودة ليست مقتصرة على خصائص المنتج فحسب، بل تشمل أيضاً تجربة المستهلك وقيمة المنتج بشكل عام.

مصطلح الجودة يأتي من الكلمة اللاتينية "qualitas" التي تعبر عن طبيعة الشخص أو الشيء، ودرجة صلابته. في العصور القديمة، كان يرتبط بالدقة والالتقان في صناعة الأعمال الفنية والمعالم التاريخية والدينية مثل التماثيل والقلاع والقصور، التي كانت تصنع للتفاخر أو لأغراض الحماية. مع تطور علم الإدارة والإنتاج الضخم والثورة الصناعية، تغير مفهوم الجودة بشكل جذري. أصبح لها أبعاد جديدة ومتعددة

¹ مأمون سليمان الدراكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص16.

في ظل زيادة المنافسة وظهور الشركات الكبرى، حيث تشمل الآن الأداء العالي، والموثوقية، والسلامة، والاستدامة، وتلبية توقعات ورضا العملاء.¹

نلاحظ ان هذا التعريف يوضح تطور مفهوم الجودة من التركيز على الدقة والإتقان في المنتجات التقليدية إلى مفهوم أكثر تعقيداً يتضمن العديد من الأبعاد نتيجة لتطور علم الإدارة وزيادة المنافسة في العصر الحديث. يعكس هذا التغير كيف أصبحت الجودة تشمل مجموعة واسعة من المعايير التي تهدف إلى تحقيق رضا العملاء وتلبية احتياجات السوق المتغيرة

وتعرفها الجمعية الأمريكية لمراقبة الجودة بأنها تُعتبر كل الخصائص والسمات المتعلقة بمنتج أو خدمة، قادرة على تحقيق متطلبات العميل سواء كانت معلنة أو مفترضة.²

يُظهر تعريف الجمعية الأمريكية لمراقبة الجودة التركيز على تلبية متطلبات العميل سواء كانت معلنة أو مفترضة، ويبين أهمية فهم توقعات العملاء الضمنية والصريحة.

أما المنظمة الأوروبية للرقابة على الجودة (EOQC) تعرف الجودة بأنها مجموع الخصائص المميزة لمنتج أو خدمة تحدد مدى قدرتها على استيفاء احتياجات العملاء.³

يمكن القول من التعريفات السابقة بان الجودة هي مفهوم شامل يرتبط بالقيمة الكلية للمنتج أو الخدمة، التي تتكون من تكامل الخصائص المتأتية من أنشطة التسويق، الهندسة، التصنيع، والدعم الفني. هذه الخصائص تهدف إلى تلبية الاحتياجات والتوقعات المحددة للعملاء، سواء تلك المعلنة صراحةً أو المفترضة ضمناً. كما أن تفسير الجودة يختلف بناءً على طبيعة النشاط التجاري أو الصناعي، ويشمل أيضاً مدى التميز في أداء المنتج أو الخدمة مقارنة بمعايير موضوعة مسبقاً من قبل العميل أو المنظمة

ثانياً : جودة الخدمة

تتعدد التعريفات الخاصة بجودة الخدمة نذكر منها التعريفات التالية:

¹ مأمون سليمان الدراكه ،المرجع السابق ، ص16.

² مولود حواس و رابح حمودي، أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك دراسة حالة خدمات الهاتف النقال للوطنية لاتصالات الجزائر، محلة اداء المؤسسات الجزائرية، العدد 03، 2013، ص 147

³ بليلة لحبيب، ادارة الجودة الشاملة المفهوم الاساسيات شروط التطبيق، الاكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي، مصر، 2019 ص 13

تعرف بأنها تلك الجودة التي تضم البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد رئيسية في تقديم خدمة ذات مستوى عالٍ، حيث يتضمن الجانب الإجرائي الأنظمة والإجراءات المحددة التي تساعد في تنفيذ الخدمة بكفاءة وفعالية. أما الجانب الشخصي للخدمة فيركز على تفاعل الموظفين بمواقفهم، وسلوكياتهم، والطريقة التي يتعاملون بها مع العملاء، سواء في التواصل اللفظي أو غير اللفظي.¹

يبرز هذا التعريف أهمية التكامل بين البعد الإجرائي، الذي يشمل النظم والإجراءات، والبعد الشخصي، الذي يتضمن تفاعل الموظفين وسلوكياتهم، في تقديم خدمة عالية الجودة، حيث يؤثر كلا البعدين بشكل مباشر على تجربة العملاء ورضاهم.

جودة الخدمة تُعرف أيضًا بأنها توفير خدمات ذات نوعية ممتازة بشكل مستمر وبسرعة تتجاوز قدرات المنافسين الآخرين.²

يعكس هذا التعريف لجودة الخدمة التركيز على الاستمرارية والتميز في الأداء، بالإضافة إلى السرعة في تقديم الخدمات كعوامل حاسمة للتفوق على المنافسين في السوق

يعتمد بعض الناس مفهوماً لجودة الخدمة يستند إلى تصور المستفيد ومدى تطابق الخدمة مع توقعاته. إذا تلقى المستفيد خدمة دون مستوى توقعاته، فقد يفقد اهتمامه بالتعامل مع المؤسسة. وعلى الجانب الآخر، إذا كانت الخدمة المقدمة تلبي توقعاته أو تتجاوزها، فمن المرجح أن يواصل التعامل مع المؤسسة الخدمية.³

هذا التعريف يسلط الضوء على أهمية تجربة المستخدم وتوقعاته في تقييم جودة الخدمة. حيث يبرز كيفية تأثير مدى تلبية أو تجاوز الخدمة لتوقعات المستفيد على استعداده للتفاعل المستقبلي مع المؤسسة، مما يعزز أهمية تحقيق التوافق مع توقعات العملاء لضمان رضاهم واستمرارية التعامل معهم.

تعرف أيضا بأنها كمؤشر يقيس مدى اتساق الأداء الفعلي للخدمة مع ما يتوقعه العملاء منها، أو هي الاختلاف بين ما يأمل العملاء تحقيقه من الخدمة وما يلاحظونه بالفعل من أدائها.⁴

¹ مصطفى يوسف كافي، إدارة المؤسسات الطبية، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، 2021، ص38

² خضري كاظم حمود، ادارة الجودة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والطباعة، الأردن، 2002، ص28.

³ بن ساعد فاطنة، جودة الخدمات ودورها في تحسين مستويات رضا الزبون، مجلة الابتكار والتسويق، العدد، 01 ص137

⁴ محمود جاسم الصميدعي وبشير عباس علاق، أساسيات التسويق الكامل والمتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2002 ص410

من مختلف التعريفات السابقة لجودة الخدمة يمكن تعريفها بأنها مفهوم شامل يركز على مجموعة من الأبعاد الأساسية، بما في ذلك البعد الإجرائي والبعد الشخصي، التي تعمل معاً لضمان تقديم خدمة عالية الجودة. هذه الجودة لا تُقاس فقط بمدى تميز واستمرارية الخدمة المقدمة والسرعة التي تتفوق بها على المنافسين، بل تُقاس أيضاً بمدى تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات وإدراكات العملاء. بعبارة أخرى، جودة الخدمة تُعرف بأنها القدرة على تلبية أو تجاوز توقعات العملاء بشكل مستمر، من خلال تقديم خدمات تجمع بين الدقة في الإجراءات والتميز في التعامل الشخصي، بما يؤدي إلى رفع مستوى رضا العملاء وبناء علاقة طويلة الأمد معه.

المطلب الثاني: خصائص وابعاد جودة الخدمة

تتميز جودة الخدمة بمجموعة من الخصائص وتقاس بجملة من الابعاد:

أولاً: الخصائص الرئيسية لجودة الخدمة

تقسم الخصائص الرئيسية لجودة الخدمة إلى النوعين التاليين¹:

1- الجودة الفنية: Technical Quality هذا النمط من الجودة يعتمد على توظيف موظفين ذوي خبرات ومعرفة متخصصة في الخدمات وأساليبها المتعددة. يكون مناسباً بشكل خاص للخدمات المصرفية التي تتسم بالتعقيد مثل: خطط التقاعد والمعاشات Pension Plans حيث تعد المعرفة الفنية مطلباً رئيسياً واضحاً.

2- الجودة الوظيفية: Functional Quality يتمحور هذا النوع حول اللقاء الخدمي وطريقة تقديم الخدمة، حيث يشمل التفاعل العاطفي بين المؤسسة وعملائها. يتوجب على إدارة المنظمة العمل على تحسين جودة خدماتها بوضع أهداف إستراتيجية لجودة الخدمة، ومراقبة حاجات وتوقعات العملاء، وتقييم جودة الخدمة ورضا العملاء. ومن ثم إعادة هيكلة المنظمة حول العميل، وتحديد الأدوار الجديدة للمديرين والمشرفين لتحسين الإنتاجية، وتقليل تكاليف الخدمات المصرفية، وبناء أساس قوي لكسب ولاء العميل.

¹ رعد الصرن، ادارة الجودة الشاملة مدخل الوظائف والادوات، دار رسلان، دمشق، سوريا، 2016، ص500

ثانيًا: أبعاد جودة الخدمة

تناولت الدراسات العربية والاجنبية العديد من الأبعاد لجودة الخدمة حيث تعددت آراء العلماء والباحثين في هذا المجال مما لا يسع البحث لذكرها جميعا لذا سوف نتناول بعض الأبعاد التي اتفقت عليها معظم الدراسات وتناولتها بشكل متكرر وهي ¹ :

1- الاعتمادية: الاعتمادية تشير إلى مدى قدرة مقدم الخدمة، أي المنظمة، على تنفيذ أو أداء الخدمة بدقة واعتمادية. حيث ينظر العميل إلى مقدم الخدمة على أن يوفر له خدمة مضبوطة من حيث التوقيت والإنجاز، ويعول عليه في ذلك. لذا، تعني الاعتمادية قدرة المنظمة على الالتزام بوعودها من خلال تقديم خدمة موثوقة في الوقت المناسب وبالدقة المرجوة.

2- الاستجابة: تعبر هذه الخاصية عن قدرة المنظمة أو مزود الخدمة على استيعاب ومواجهة الاحتياجات الجديدة والعاجلة للعملاء بفضل المرونة في الإجراءات والتعاملات المستخدمة لتقديم الخدمات. كما تشمل هذه القدرة سرعة الاستجابة للشكاوى، الاقتراحات، والمبادرات التي يطرحها العملاء، مع الترحيب بتلك المساهمات والسعي لتحقيق احتياجاتهم إلى أقصى حد ممكن.

3- الأمان والموثوقية: يشير هذا المفهوم إلى درجة إلمام العاملين بمهامهم وإتقانهم لها بما يمكنهم من تقديم خدمات آمنة، بدون تعرض العملاء لأيّة مخاطر محتملة ناتجة عن هذه الخدمة، مما يعزز ثقة الزبائن في الحصول على خدمة سليمة وخالية من أي خطأ أو خطر مادي أو معنوي..

4- التعاطف: يتمثل هذا المفهوم في تقديم مظهر الود والاهتمام بالعميل، والعمل على جعله يشعر بقيمته للمنظمة من خلال الاستماع إلى اقتراحاته حول تحسين الخدمة وتلبية احتياجاته.

المطلب الثالث: أهمية جودة الخدمات

جودة الخدمة تعتبر ضرورية للمؤسسات التي تسعى للنجاح والاستمرارية. في قطاع السلع يمكن تطبيق الخطط الإنتاجية وتصنيف المنتجات لتلبية احتياجات العملاء. لكن في قطاع الخدمات، العملاء والموظفين يتفاعلون مباشرة لإنتاج وتقديم الخدمة بأفضل شكل ممكن، ولهذا يجب على المؤسسات الاعتناء

¹ أيوب محمود محمد، اثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد 18، 2020، ص78

بالموظفين والعملاء على حد سواء. من هنا تأتي أهمية جودة الخدمات في ضمان تقديم الأفضل للعملاء لذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمات فيما يلي¹ :

أولاً: نمو مجال الخدمة

عدد المؤسسات التي تركز على تقديم الخدمات قد تزايد، حيث أن حوالي نصف المؤسسات الأمريكية تعمل في قطاع الخدمات، وهذه المؤسسات الخدمية تشهد نمواً مستمراً ومتزايداً.

ثانياً: ازدياد المنافسة

إن تزايد عدد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي إلى وجود منافسة شديدة بينها، لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمات سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.

ثالثاً: فهم المستعملين

العملاء يطلبون معاملة ممتازة ويتجنبون التفاعل مع المؤسسات التي تهمل جانب الخدمة، فمن غير المجدي أن تقدم خدمة بجودة عالية وبأسعار مناسبة دون الحرص على توفير معاملة راقية وفهم أعمق لاحتياجات العملاء.

رابعاً: المدلول الاقتصادي لجودة الخدمات:

في الآونة الأخيرة، بدأت المؤسسات الخدمية بالتركيز على زيادة حصتها في السوق. لذا، يجب على هذه المؤسسات ليس فقط جذب عملاء جدد بل أيضاً الحفاظ على العملاء الحاليين. ولتحقيق هذا الهدف، من الضروري العناية بشكل أكبر بجودة الخدمات المقدمة.

¹ فواد بن غضبان ،جغرافيا الخدمات ،دار اليازوري العلمية، عمان ،الاردن، 2013 ،ص80.81

المبحث الثاني: ماهية الخدمات الإلكترونية خصائصها وأنواعها

الخدمات الإلكترونية تمثل مكوناً رئيسياً في الاقتصاد الرقمي اليوم، حيث تتيح للمنظمات والأفراد تقديم واستخدام الخدمات عبر الإنترنت بكفاءة وفعالية. تغطي هذه الخدمات مجموعة واسعة من الأنشطة، من التجارة الإلكترونية والتعليم عن بعد إلى الخدمات المصرفية الرقمية والحكومة الإلكترونية، مما يسهل التفاعلات اليومية ويزيد من سهولة الوصول إلى المعلومات والخدمات. سننظر في هذا المبحث إلى ثلاث مطالب أولاً مفهوم الخدمات الإلكترونية ثم خصائص الخدمات الإلكترونية ثم أنواع الخدمات الإلكترونية لمحاولة الإلمام بمفهوم الخدمات الإلكترونية

المطلب الأول : مفهوم الخدمات الإلكترونية

تتعدد التعريفات الخاصة بماهية الخدمة الإلكترونية نستعرض بعضها فيما يلي

الخدمات الإلكترونية تعرف بـ "بأنها الخدمات التي يتم تقديمها عبر وسائل الاتصال الإلكترونية بين مزود الخدمة والمستفيد منها".¹

هذا التعريف يسلط الضوء على الطريقة التي يتم بها تقديم الخدمات عبر الوسائل الإلكترونية، مما يعكس تحولاً مهماً نحو توفير الخدمات بشكل أكثر فعالية وسهولة الوصول للمستخدمين عبر الإنترنت والتطبيقات الرقمية

كما تُعرف الخدمة الإلكترونية بشكل عام بأنها تشمل تقديم الخدمات من خلال شبكات ووسائل إلكترونية مثل الإنترنت.²

التعريف يشير إلى استخدام التكنولوجيا الرقمية لتوفير الخدمات للمستخدمين عبر الإنترنت أو شبكات إلكترونية أخرى

¹ بوراس نادية و بعوشة مبارك، تحسين الخدمات الإلكترونية بالاعتماد على معايير الجودة، مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية، العدد 13، ص 57

² بشير العلاق، ثقافة الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، الاردن، ص 99

ويعرف ada scopola الخدمات الإلكترونية بأنها هي تلك الخدمات التي يتم تقديمها، توفيرها، أو استخدامها عبر تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مثل الأنظمة القائمة على الإنترنت.¹

يوضح التعريف السابق بأن الخدمات الإلكترونية تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بما في ذلك الإنترنت، لتقديم الخدمات للمستخدمين. وهذا يشير إلى التحول الرقمي في تقديم الخدمات

تُعرف أيضاً بأنها تقديم جميع الخدمات التفاعلية عبر الإنترنت من خلال استخدام تقنيات الاتصالات السلكية واللاسلكية المتطورة، وتقنيات المعلومات والوسائط المتعددة.²

من خلال التعريفات السابقة يمكن القول أن الخدمات الإلكترونية هي تلك الخدمات التي يتم تقديمها، توفيرها، أو استهلاكها من خلال وسائل وشبكات إلكترونية مثل الإنترنت، وذلك باستخدام تقنيات المعلومات والاتصالات المتقدمة بما في ذلك الاتصالات السلكية واللاسلكية وتقنيات الوسائط المتعددة. تشمل هذه الخدمات تفاعلات إلكترونية بين مقدمي الخدمات والمستفيدين منها، مما يوفر إيصال الخدمات التفاعلية عبر الإنترنت بفعالية وكفاءة.

المطلب الثاني: خصائص الخدمات الإلكترونية

الخصائص الرئيسية للخدمات الإلكترونية التي تقوي العلاقة بين المنظمات المقدمة للخدمات وعملائها تشمل القدرة على الوصول، التنبيه، وسرعة التحديث. هذه الخصائص تستفيد بشكل مباشر من التطور السريع في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وخاصة في مجال الهواتف الذكية، مما يعزز العلاقة بين المقدمين والمستفيدين من الخدمات ويمكن شرحها فيما يلي:³

¹ بركنو نصيرة، الخدمات الحكومية الإلكترونية كأداة فعالة لتحسين الخدمة العمومية في الجزائر، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد 02، العدد 04، 2017، ص 272

² ليندة بولعل، أثر جودة الخدمات الإلكترونية على خلق قيمة للزبون دراسة ميدانية لعينة من زبائن بنك التنمية المحلية، مجلة المعيار، جامعة الجزائر، 03 المجلد 25، العدد 61، 2021، ص 954.

³ بوراس نادية وبعوشة مبارك، مرجع سابق، ص 59

القدرة على الوصول: تتيح الخدمات الإلكترونية للمستخدمين الوصول إلى الخدمات في أي وقت ومن أي مكان، مما يجعل الخدمات متاحة على نطاق أوسع ويسهل الوصول إليها بشكل كبير.

التنبيه: من خلال التنبيهات والإشعارات، يمكن للمستخدمين البقاء على اطلاع بالتحديثات الجديدة والأحداث الهامة المتعلقة بالخدمات التي يستخدمونها، مما يعزز التفاعل والمشاركة.

سرعة التحديث: تسمح الطبيعة الرقمية للخدمات الإلكترونية بإجراء التحديثات والتغييرات بسرعة وكفاءة، مما يضمن أن المستخدمين يحصلون على المعلومات والخدمات الأكثر حداثة وفعالية.

بحوث ودراسات ميدانية من قبل الباحثين تقرر بأن هذه الخصائص لها دور فعال في توفير الوقت والمال والجهد لجميع الأطراف المعنية، خصوصاً العملاء. علاوة على ذلك، تسهم هذه الخصائص في إيجاد حلول ترضي العملاء وتعزز ولاءهم لمقدمي الخدمات، مما يكرس علاقة مستدامة وإيجابية بين الطرفين.

المطلب الثالث: أنواع الخدمات الإلكترونية

الخدمات الإلكترونية تشمل مجموعة واسعة من الخدمات المقدمة عبر الإنترنت والتي تسهل العمليات وتحسن الوصول إلى المعلومات والخدمات المختلفة. هناك العديد من أنواع هذه الخدمات، نلخص بعضها فيما يلي:

أولاً: الخدمات الحكومية الإلكترونية

يصف البنك الدولي الحكومة الإلكترونية بأنها استخدام الهيئات الحكومية لتقنيات المعلومات كالشبكات الواسعة والإنترنت ووسائل الاتصال المتنقلة، والتي بوسعها تعديل وإصلاح العلاقات بين الحكومات والمواطنين وقطاع الأعمال والمؤسسات الأخرى. هذه التقنيات قادرة على خدمة مجموعة واسعة من الأهداف مثل تحسين جودة الخدمات المقدمة للمواطنين، تعزيز التفاعل مع القطاع الصناعي ورجال الأعمال، وتمكين المواطنين من الوصول إلى المعلومات، مما يعزز الشفافية ويحسن إدارة الأجهزة الحكومية.

كما أن تطبيق هذه التكنولوجيا يمكن أن يؤدي إلى خفض الفساد، زيادة الشفافية، تحسين العائدات العامة، خفض التكاليف، ورفع مستوى ثقة المواطنين بالدور الذي تلعبه الحكومة في حياتهم.¹

ثانيًا: الخدمات المصرفية الإلكترونية

حيث تُعرف الخدمات المصرفية الإلكترونية بأنها عملية توفير البنوك للخدمات المصرفية التقليدية أو المستحدثة من خلال شبكة اتصالات إلكترونية، حيث يقتصر الوصول إلى هذه الخدمات على الأشخاص المسجلين فقط، وذلك وفقًا للشروط والأحكام التي تضعها البنوك لعضويتهم.²

ثالثًا: التجارة الإلكترونية

حدد الاتحاد الأوروبي التجارة الإلكترونية بأنها ممارسة الأعمال التجارية إلكترونيًا، والتي تعتمد أساسًا على تبادل البيانات الإلكتروني بدلًا من طرق التبادل التقليدية أو الاتصال المباشر التقليدي.³

رابعًا: التعليم الإلكتروني

حيث يُعرف التعليم الإلكتروني بأنه نظام تعليمي يعتمد على استخدام تكنولوجيا المعلومات وشبكات الحواسيب لتحسين وتوسيع المجالات العلمية التعليمية، من خلال استخدام وسائل مثل الحواسيب والإنترنت والبرمجيات الإلكترونية.⁴

خامسًا: الخدمات الصحية الإلكترونية

وهو مفهوم حديث يصف استخدام التكنولوجيا الرقمية والاتصالات الإلكترونية في مجال الرعاية الصحية. يمكن تحديده في السياق الطبي بأنه استعمال البيانات الرقمية التي يتم إرسالها، تخزينها،

¹ نوي طه حسين و ياقوتة بودوشن و غربي ياسين سي لخضر، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة العمومية الحكومة الذكية في الامارات العربية نموذجاً، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، العدد 05، 2018، ص 134

² ديدوش حاجة وحريري عبد الغني، واقع الخدمات المصرفية الإلكترونية بالبنوك الجزائرية مجلة استراتيجيات التحقيقات الاقتصادية والمالية جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، المجلد 04، العدد 01، ص 23

³ عشة فاطمة ولعربي غويني، الاعمال الإلكترونية في المؤسسات الصحية ودورها في تحسين الخدمات الصحية تجربة استونيا مع قراءة للواقع في الجزائر، مجلة ابحاث اقتصادية معاصرة، جامعة الجزائر 3، العدد 02، 2018، ص 23

⁴ سالم نصيرة، انضمة ومنصات التعليم الالكتروني، دقتتر مخبر المسألة التربوية في ضل التحديات الراهنة، جامعة الجلفة، ص 87

واسترجاعها بشكل آلي لأغراض طبية، تعليمية، وإدارية، سواء داخل البلاد أو عبر الحدود، وعلى مسافات بعيدة، في القطاعين العام والخاص.¹

سادساً: خدمات الوسائط المتعدد

كخدمات بث الفيديو والموسيقى والترفيه والألعاب الالكترونية والنشر الرقمي

¹ عشة فاطمة ولعربي غويني، مرجع سابق، ص30

المبحث الثالث: جودة الخدمات الإلكترونية وأبعاد قياسها

جودة الخدمات الإلكترونية تعتبر عاملاً حاسماً في تحديد مدى نجاح المؤسسات التي تقدم خدماتها عبر الإنترنت. فهي تؤثر مباشرة على تجربة العميل وبالتالي على رضاه وولائه للعلامة التجارية. إدراكاً لهذه الأهمية، يتجه الباحثون والممارسون نحو تطوير وتطبيق معايير محددة لقياس وتحليل جودة هذه الخدمات.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات الإلكترونية

مفهوم جودة الخدمة الإلكترونية يعتبر نسبياً جديداً ومحل نقاش بين العلماء في ميدان تسويق الخدمات. على الرغم من وجود بعض التعريفات التي قدمها عدد قليل من الباحثين، سنقوم في هذا القسم بمناقشة عدة تعاريف لجودة الخدمة الإلكترونية وما يميزها.

يُعرف هذا المفهوم بأنه يشمل كل من البعد النفعي، الذي يتمثل في مستوى التسهيل، والبعد العاطفي، الذي يتضمن العواطف والمشاعر التي يختبرها الزائر عند تصفح المواقع.¹

تُعرف جودة الخدمات الإلكترونية أيضاً على أنها الفهم أو الإدراك للخدمة من زوايا متعددة، سواء قبل تقديمها عبر الإنترنت أو بعده، وتُمكن من تقييم كفاءة وفعالية عمليات التسويق وال شراء والتسليم للمنتجات والخدمات عبر الويب.²

يلاحظ ان التعريف يوضح أن جودة الخدمات الإلكترونية تشمل تقييم الخدمة من مراحلها المختلفة، سواء قبل أو بعد تقديمها عبر الإنترنت، مما يساعد في قياس كفاءة وفعالية عمليات التسويق وال شراء والتسليم عبر الويب.

وقد تم تعريفها أيضاً بأنها الحكم الشامل الذي يصدره المستخدمون عن مستوى التميز في جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة، والذي يختلف عن تقييم الخدمات التقليدية حيث لا يمكن للزبون تقييم كل جزئية

¹ ايمان محمود محمد حسين ،قياس جودة الخدمات الإلكترونية باستخدام مدخل الفجوات، مذكرة ماجستير في الأعمال الإلكترونية الاردن

2011، ص 24

² مرجع نفسه، ص25.

من العمليات بشكل منفصل فقط من خلال زيارة الموقع الإلكتروني، بل يقوم بتقييم الخدمة الإلكترونية بشكل كامل على الموقع وكل الخدمات المقدمة فيه.¹

أما هنا فالتعريف يبرز أن جودة الخدمة الإلكترونية تعتمد على الحكم الشامل للمستخدم على مستوى التميز، حيث يتم تقييم الخدمة ككل عبر الموقع الإلكتروني، وليس بتفصيل كل عملية بشكل منفصل، مما يختلف عن تقييم الخدمات التقليدية.

كما تم اعتبار أن الخدمة الإلكترونية نوعاً من أنواع الخدمة الذاتية حيث يقوم العميل بتنفيذ الخدمة بنفسه، بدلاً من طلبها من موظف خلف مكتب أو التحدث إلى شخص عبر الهاتف للحصول على معلومات أو إجراء استفسارات. الخدمة تُقدم من خلال التفاعل الآلي والمتبادل بين المستخدم والنظام الآلي.²

بينما هذا التعريف يوضح أن الخدمة الإلكترونية تُعتبر خدمة ذاتية، حيث يتفاعل العميل مباشرة مع النظام الآلي لتنفيذ الخدمات دون الحاجة للتواصل مع موظف.

بالتالي تشمل جودة الخدمة الإلكترونية توفير خدمات رقمية تلبي توقعات العملاء بشكل يختصر الزمن ويخفض التكاليف. هذه الخدمات، التي تتميز بسهولة الاستخدام نظراً لاعتمادها على النماذج الذاتية، تعزز جودة تساهم في حفظ مكانة الشركة ضمن السوق التنافسي.

المطلب الثاني: أبعاد قياس جودة الخدمة الإلكترونية

إن أكثر المناهج شيوعاً وأقدمها لقياس جودة الخدمة هو نموذج (SERVQUAL) الذي صممه (Parasuraman) وآخرون (1985) لقياس الفجوات الخمس لجودة الخدمة، ولا يزال هذا النموذج شائعاً ويستخدم حالياً في العديد من الدراسات، إلا أن الباحثين وجدوا صعوبة ل تكييفه مع مواقع الويب والخدمات

¹ ليندة بولعل، أثر جودة الخدمات الإلكترونية على خلق قيمة للزبون دراسة ميدانية لعينة من زبائن بنك التنمية المحلية، مجلة المعيار،

جامعة الجزائر، 03 المجلد 25 العدد 61، 2021، ص 954

² M Layth Salah Masood and M Ghaith Arkan Abdullah, "Evaluating the Perceived Quality of Electronic Services on the Bank of Baghdad's Website and Its Impact on Achieving Customer Satisfaction Using the French NetQual Model," International Conference for Humanities and Technology (ICFHAT), (27-28th October, 2019), p. 80

الالكترونية المقدمة لذا فقد اقترح العديد من الباحثين أبعاد مختلفة لجودة الخدمة الالكترونية كل حسب منظوره من بينها¹:

أولاً: مقياس (SITEQUAL) من طرف (Yoo et Donthu 2001) لقياس الجودة المدركة لموقع التسوق عبر الإنترنت حيث اقترحا الأبعاد التالية وهي:

. سهولة الاستخدام؛

. التصميم؛

. سرعة العملية؛

. الأمان.

ثانياً: مقياس (WEBQUAL) من طرف (BAENES et VIDGEN 2003) أبعاد الجودة الالكترونية:

. جودة المعلومة؛

. جودة التفاعل؛

. استخدام الموقع.

ثالثاً: (eTailQ) من طرف (Wolfenbarger et Gilly 2003): أبعاد جودة الخدمة الالكترونية

هي:

. التصميم؛

. خدمة المستهلكين؛

. الموثوقية؛

. الأمان والخصوصية.

رابعاً: مقياس (e-S-Qual, e-RecS-Qual) من طرف (Parasuraman, Zeithaml et al): حددوا

الأبعاد التالية:

. الكفاءة،

¹ كريمة غباد، اثر جودة الخدمات الالكترونية في تحقيق رضا الزبائن دراسة على عينة من زبائن مؤسسة بريد الجزائر سكيكدة، جامعة سكيكدة

العدد 02، المجلد 08، 2021، الصفحة 117 118

. الامتثال للالتزامات؛

. توفر النظام؛

. احترام الخصوصية؛

. الاستجابة، التعويض، الاتصال.

-مقياس جودة الخدمة الالكترونية الفرنسي (NETQUAL 2006) هو المقياس الاحدث صممه

الباحث بروسيل إذ أن هذا السلم يتضمن خمس أبعاد هي:

. سهولة الاستخدام

. التزامات او الاعتمادية

. تصميم الموقع

. الأمن والسرية الثقة

. وجودة المعلومة

حيث لايمكن قياس جودة الخدمة الالكترونية بعيدا عن دراسة سلوك الزبون لموقع الويب أو التطبيق

هذا من جهة ومن جهة أخرى مقياس جودة الخدمة التقليدية المعروف SERVQUAL حاول الكثير من

الباحثين تكيفه مع مواقع الويب الا ان اختلاف البيئة وابعادها الافتراضية والتفاعلية وسرية المعلومات يخلق

صعوبة لفعل ذلك¹.

¹ M Layth Salah Masood and M Ghaith Arkan Abdullah, "Evaluating the Perceived Quality of Electronic Services on the Bank of Baghdad's Website and Its Impact on Achieving Customer Satisfaction Using the French NetQual Model," International Conference for Humanities and Technology (ICFHAT), (27-28th October, 2019), p. 80

الجدول رقم 5: المقارنة بين مقاييس جودة الخدمة الإلكترونية.

المقياس	الأبعاد
SITEQUAL	سهولة الاستخدام التصميم سرعة العملية الأمان
WEBQUAL	جودة المعلومة جودة التفاعل استخدام الموقع
eTailQ	التصميم خدمة المستهلكين الموثوقية الأمان والخصوصية
e-S-Qual, e-RecS-Qual	الكفاءة، الامتثال للالتزامات، توفر النظام، احترام الخصوصية، الاستجابة، التعويض، الاتصال
NETQUAL	سهولة الاستخدام التزامات تصميم الموقع الأمن والسرية الثقة

المصدر: من اعداد الطالب

نلاحظ من الجدول اعلاه التي تظهر النماذج المختلفة أن جودة الخدمات الإلكترونية متعددة الأبعاد وتتطلب نهجاً متوازناً يشمل جميع الجوانب الأساسية التي تسهم في رضا العملاء. كل نموذج يعكس أولويات مختلفة، مما يشير إلى أهمية التعامل مع جوانب متعددة لتحقيق تجربة مستخدم مثلى.

من خلال ما سبق يمكننا استخلاص ان ابعاد جودة الخدمة المقدمة عبر الموقع الالكتروني او التطبيقات الالكترونية المختلفة من وجهة نظر الزبائن كثيرة ومتنوعة حسب المدارس الفكرية من جهة وحسب طبيعة الموقع او البرنامج ان كان يقدم خدمة او منتج

المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية المستعملة في الدراسة

كما تم الإشارة اليه سابقا تتعدد أبعاد قياس جودة الخدمة الإلكترونية باختلاف الباحثين والمدارس الفكرية المختلفة وخاصة باعتبارها موضوع جديد الى حد ما سنستخدم في هذه الدراسة وبالاعتماد على ما سبق والدراسات السابقة الأبعاد الأكثر تداولاً وشهرة والاكثر ملائمة لتطبيق الكتروني وهي:

- بعد الاعتمادية: مصطلح "بعد الاعتمادية" في سياق قياس جودة الخدمة الإلكترونية يشير إلى مدى استمرارية وثبات أداء الخدمة الإلكترونية بعد اعتماد المستخدمين لها. يهدف هذا البعد إلى تقييم ما إذا كانت الخدمة تواصل تلبية أو تجاوز توقعات المستخدمين على المدى الطويل بعد البداية الأولية لاستخدامها؛
- بعد سهولة الاستخدام: ويمكن القول أنها قابلية استخدام الموقع أو البرنامج الإلكتروني وقدرة المستخدم على التعامل معه بيسر وسهولة؛
- بعد الأمان والسرية: ويتركز هذا البعد على حماية الخصوصية والبيانات من السرقة والتهكير؛
- بعد جودة المعلومات: ويتركز على المعلومات الموجودة في الموقع أو التطبيق ومدى فاعليتها وفائدتها بالنسبة للمستخدم؛
- بعد تصميم الموقع أو التطبيق الإلكتروني: شكل الموقع ومدى ملائمته للخدمة التي صمم من أجل أن يقوم بها.

خلاصة الفصل

في ضوء ما تم مناقشته حول الخدمات الإلكترونية وأبعاد جودتها، يظهر بوضوح الدور الحيوي الذي تلعبه التكنولوجيا في تعزيز التفاعل بين المنظمات والعملاء. من خلال الاعتماد على التقنيات المتقدمة وشبكات الاتصال، أصبح بالإمكان تقديم خدمات أكثر كفاءة وفعالية تتسم بسهولة الوصول، سرعة التحديث، والقدرة على التنبؤ، مما يعزز من جودة الخدمات المقدمة ويؤدي إلى تحسين تجربة العملاء.

ومع تطور نماذج تقييم الجودة، هناك حاجة ملحة لتطوير هذه النماذج لتتلاءم مع خصوصيات الخدمات الإلكترونية. الاقتراحات المتعددة من الباحثين تدل على أهمية الأخذ بالمنظورات المتنوعة للعملاء، وأهمية فهم طبيعة الخدمات التي تقدمها كل منصة إلكترونية، سواء كانت تلك الخدمات متعلقة بالمنتجات أو بمجالات أخرى.

من هذا المنطلق، تبرز أهمية الاستمرار في البحث والتطوير للأدوات القياسية لجودة الخدمات الإلكترونية لضمان تلبية التوقعات وتجاوزها في عالم يزداد رقمته يوماً بعد يوم. وبذلك، تستمر الخدمات الإلكترونية في تعزيز قدراتها وتحسين تفاعلاتها مع العملاء، مما يشكل ركيزة أساسية للنجاح في العصر الرقمي الحديث.

الفصل الثاني:

رضا العميل وعلاقته بجودة

الخدمة الإلكترونية

مقدمة الفصل

في عالم الأعمال اليوم، يعد فهم توقعات العملاء وتقديم خدمة ترقى إلى مستوى هذه التوقعات عاملاً حاسماً في تعزيز رضا العملاء وضمان النجاح المستدام للمؤسسات. الجودة العالية في الخدمات لا تقتصر فقط على تلبية الحاجات الأساسية، بل تشمل أيضاً تجاوز هذه الحاجات وتحقيق تجربة إيجابية تترك انطباعاً دائماً. من خلال تعميق الفهم لسلوك العميل وتفاعلاته، يمكن للشركات بناء استراتيجيات أكثر فعالية تدعم تقديم قيمة مضافة تنعكس بشكل مباشر على مستوى رضا العملاء.

سنحاول في هذا الفصل فهم العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء عن طريق فهم رضا العميل أولاً والانتهاء بعلاقته بجودة الخدمات عبر المباحث التالية:

المبحث الأول: عموميات حول العميل.

المبحث الثاني: ماهية رضا العميل.

المبحث الثالث: رضا العميل وعلاقته بجودة الخدمة.

المبحث الأول: عموميات حول العميل

تؤدي المنافسة الشديدة في الأسواق الحالية إلى تركيز الشركات على أهمية خدمة العملاء والتفاعل معهم. هذا التركيز العميق والصادق تجاه العملاء يتطلب من المؤسسات المبيعات، سواء كانت تلك المنتجات أو الخدمات، أن تعطي اهتماماً لكل التفاصيل، الكبيرة منها والصغيرة، لضمان تنفيذها بالشكل المطلوب.

المطلب الأول: مفهوم العميل

يعرف العميل بأنه " هو الشخص الفعال الذي يسهم في نجاح المؤسسات بتلبية وإشباعه لمتطلباته ورغباته المتنوعة"¹

نلاحظ من هذا التعريف انه يسلط الضوء على دور العميل كعنصر حيوي في نجاح المؤسسات، حيث أن تلبية رغباته واحتياجاته المتنوعة تعتبر مفتاحاً لتحقيق النجاح والاستدامة للمؤسسة. كما يعكس أهمية التركيز على تجربة العميل لضمان ولائه وتحقيق أهداف العمل.

كما عرف ايضا أنه: هو الشخص الذي يبحث عن منتج أو خدمة ويقوم بشرائها للاستفادة منها شخصياً أو لعائلته. العميل أو الزبون هو الدافع الرئيسي لوجود المؤسسة ومن أجله تُقدم الخدمات، وهو من يحدد مستوى جودة هذه الخدمات.²

بينما هذا التعريف يبرز العميل كعامل أساسي لوجود المؤسسة، حيث يرتبط وجودها بتلبية احتياجاته من المنتجات أو الخدمات. كما يشير إلى دور العميل في تقييم جودة هذه الخدمات، مما يؤكد على أهمية تركيز المؤسسات على تقديم قيمة حقيقية تلبي توقعاته.

¹ إياد شوكت منصور، إدارة خدمة العملاء دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008، ص 83.

² يوسف حليم الطائي و هاشم فوزي العبادي ، الدور الإستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في ادارة علاقات العملاء دراسة تطبيقية في معمل بيبيسي الكوفة ، مجلة العلوم انسانية ، جامعة الكوفة العراق ، العدد36،2008،ص20

العميل : "هو كل شخص تتعامل معه المؤسسة سواء كان من خارج المؤسسة أو من داخلها يتقدم لشراء منتجاتها أو الحصول على خدماتها"¹

وهنا نلاحظ ان هذا التعريف يوسع مفهوم العميل ليشمل ليس فقط المشتريين الخارجيين ولكن أيضًا الأفراد داخل المؤسسة، مثل الموظفين، الذين يستفيدون من منتجات أو خدمات المؤسسة. يعكس هذا التعريف فهمًا شاملاً للعلاقات المتبادلة التي تساهم في نجاح المؤسسة.

من التعريفات السابقة يمكن القول ان العميل هو الشخص الأساسي الذي يساهم في نجاح المؤسسات من خلال شراء السلع والخدمات لتلبية حاجاته ورغباته الشخصية أو العائلية. يُعد العميل العنصر المحوري الذي تُبنى من أجله الاستراتيجيات التجارية وتُقدم الخدمات، وهو المسؤول عن تقييم جودة هذه الخدمات. تتأثر قرارات العميل بمجموعة من العوامل الداخلية مثل الشخصية، المعتقدات، الأساليب، الدوافع والذاكرة، وب عوامل خارجية كالموارد المتاحة، تأثيرات العائلة والأصدقاء، وجماعات التفضيل. يمكن أن يكون العملاء أفرادًا أو منظمات، وهم المستخدمون النهائيون للمنتجات والخدمات التي توفرها الشركات.

المطلب الثاني: أنواع العملاء

يعتمد تقييم المؤسسة الناجحة على فهم شامل لسلوك العملاء البشري، بما في ذلك سلوكياتهم، عاداتهم، دوافعهم، احتياجاتهم، ميولهم، قيمهم، وتقاليدهم. كما يتم تصنيف العملاء وفقًا لمجموعة من المعايير المحددة، والتي يمكن ذكرها فيما يلي:

أولاً: التصنيف على اساس الشخصية

يمكن تصنيف العميل حسب شخصيته الى²:

1_ العميل السلبي Passive Customer:

¹ رهدون يوسف و بشطلي لمياء، تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية دراسة حالة لوكالة السياحة والأسفار بوني عنابة

،مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر ،جامعة قالمة، ص 49 ، 2016

² حمزة الحبالي ، مهارات وفن ادارة العلاقات العامة وخدمة الزبائن ، دار الاسرة وعالم الثقافة للنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2016 ، ص 42

يتميز هذا العميل بشخصيته الخجولة وتقلباته المزاجية، ويميل إلى طرح العديد من الأسئلة مع الاستماع بتركيز وانتباه عالي. يجد صعوبة في سرعة الاستجابة واتخاذ القرارات، وغالبًا ما يشنته تفكيره في موضوعات متعددة أثناء التفاعل مع الموظفين، مما يؤثر على تركيزه وفهمه للمعلومات المقدمة. في التعامل معه، من الضروري اتباع نهج صبور ومحاولة استكشاف الأسباب التي تجعله مترددًا في اتخاذ قراراته، مع تجنب دفعه نحو خيارات قد لا يرتاح لها. يُفضل مواكبة حديثه بتقديم أدلة تعزز فهمه وترسخ قناعاته، مع التأكيد على أهمية وقته وجهده

2_ العميل المتشكك Skeptical Customer

يظهر هذا العميل ميلاً نحو التشكك والحذر، ويتخذ لهجة ساخرة في حديثه ما يعكس نقدًا لأقوال الآخرين. عند التعامل مع هذه الفئة من العملاء، يُنصح بتجنب الجدل معهم والسعي لفهم أسباب شكوكهم ونقص ثقتهم بالمؤسسة. من المهم أيضًا بناء علاقة ثقة معهم من خلال تقديم ضمانات وأدلة موثوقة تؤكد صدق الخدمات أو المنتجات المقدمة.

3_ العميل الثرثار Talkative Customer :

هذا العميل يتميز بكونه شخصاً ودوداً ومهذباً، ويستمتع بتفاعله الاجتماعي أثناء المحادثات. يُظهر حساً عالياً بالفكاهة والمزاح، وتتسم شخصيته برغبته في السيطرة على مجريات الحديث، حيث يميل إلى تحويل النقاشات نحو المواضيع التي يفضلها، ويستخدم مهاراته الاجتماعية لجذب الآخرين إلى الحوارات التي يرغب فيها.

4_ العميل المغرور المنافع Egotistical Customer:

يعتقد هذا العميل أنه يستحق التقدير الخاص عندما يتم انتظاره، ونظراته المبالغ فيها لنفسه تؤدي إلى رغبته في التميز والسيطرة. يتميز بكونه مباشراً وسريع الغضب، وقليل الصبر، وبالتالي يكون من الضروري التفاعل معه بسرعة وكفاءة. من المهم التعامل معه كشخصية مهمة، مع تشجيعه على مشاركة آرائه ونصائحه في مختلف القضايا لإشراكه بشكل فعال.

5_ العميل المتردد : Indecisive Customer

يعاني هذا العميل من صعوبة في اتخاذ القرارات بنفسه، حيث يرى أن عملية اتخاذ القرار تحدياً كبيراً لا يقدر على مواجهته. في كثير من الأحيان، يظهر تردده واضحاً في تصريحاته ويتغير رأيه بشكل مستمر. يبدو أنه يعارض بشكل تلقائي ما يُقال له، ونادراً ما يعطي جواباً حاسماً بـ"نعم" أو "لا"، ويميل إلى تأجيل قراراته لوقت لاحق. إذا واجه موقفاً معقداً يتطلب منه اتخاذ قرار فوري، يظهر عدم رغبته في الاستجابة للضغوط المفروضة عليه لتحديد موقفه.

6_ العميل الغضبان Angry Customer

يظهر هذا العميل تفاعلات سريعة بالغضب والإثارة، حيث يميل إلى النقاط الأمور الصغيرة والتفاصيل الدقيقة واستخدامها كأسباب للغضب. في التعامل معه، من المهم أن يحافظ مقدمو الخدمة على الهدوء والصبر، وأن يكونوا مهذبين في تفاعلاتهم. يجب عليهم كذلك السيطرة على ردود أفعالهم، وبذل جهد لفهم أسباب غضب العميل ومعالجتها بشكل مناسب.

7_ العميل المشاهد المتسوق Just Looking Customer

هذا العميل يتسم بالتأني والدقة في تفحص الأشياء، وعادة ما يكون غير محدد فيما يريد، مستمتعاً بعملية التسوق بحد ذاتها. إذا لم يعثر على ما يلفت انتباهه بشكل كافٍ، يفضل أن يُعامل بحذر حيث يفضل عدم أن يكون محط الأنظار أو تحت المراقبة. إذا شعر بأن أحدهم يراقبه، فإنه يميل إلى التوقف عن التصفح. عندما يُسأل عما إذا كان يرغب في مساعدة، يرد عادة بأنه "فقط يتفرج"، معتبراً نفسه ليس بعميل نشط يرغب في استغلال وقت الموظفين. لذلك، يُنصح بعدم التركيز عليه بشكل مباشر أو إظهار سلوكيات تدل على المراقبة، بل يُفضل متابعة اهتماماته عن بُعد وبطريقة غير مباشرة، وتسهيل الضوء على العروض أو الخدمات الجديدة التي قد تهمه بطريقة غير مباشرة.

8_ العميل النزوي Snap-Judgmer Customer :

يتميز هذا العميل بنزعه للتباهي وعدم الاستماع الجيد، ويميل إلى اتخاذ القرارات بسرعة ويعشق إظهار الزينة والأناقة. من الضروري لهذا النوع من العملاء تقديم الدعم لهم لمنع ارتكاب الأخطاء وتوجيه النصائح اللازمة لهم. كذلك، من المهم تزويدهم بالمعلومات الأساسية اللازمة قبل أن يتخذوا قراراتهم.

9_ العميل العنيد Dogmatic Customer :

يتمتع هذا العميل بالحيوية والمبادرة ولديه درجة عالية من الاستقلالية، ويتمسك بشدة بأرائه. لذا، يجب التعامل معه بمرونة وإظهار تقدير لخبراته واحترام لما يطرح من آراء، مع العناية بالاستماع الفعال إليه.

10_ العميل المفكر الصامت Silent Customer :

يظهر هذا العميل السكينة والتحفظ في التحدث، حيث يفضل الاستماع على الكلام، وغالباً ما يكون من الصعب تحديد أفكاره. في التعامل معه، يجب اعتماد أسلوب جدي وموضوعي في الحوار، مع التركيز على الحجج المنطقية والبيانات الواقعية. كما يستلزم التعامل معه بكل احترام ولياقة.

ثانياً: التصنيف على أساس أهمية العميل بالنسبة للمؤسسة

يصنف العميل على أساس أهميته إلى ¹:

1_ العميل الاستراتيجي: هذا العميل يتميز بكونه الأكثر ربحية، حيث يظهر درجة عالية من الولاء لمنتجات الشركة.

2_ العميل التكتيكي : هو أقل ربحية مقارنة بالعميل الاستراتيجي، ولكن يظل ذا أهمية كبيرة ضمن أولويات المؤسسة التي تسعى جاهدة لتحسين مستواه ورفعته إلى درجة أعلى.

¹ بوسطة عائشة ، تأثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء دراسة حالة مجمع صيدال مديرية التسويق والاعلام الطبي ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر جامعة الجزائر 3 ، 2010 ، ص8

3_ العميل الروتيني: هذا الفئة من العملاء لديها فرص متساوية للبقاء مع المؤسسة أو إنهاء تعاملاتها معها، مما يجعلها تمثل في الوقت نفسه فرصة ومخاطرة للمؤسسة.

ثالثاً: التصنيف على اساس موقع العميل في المؤسسة

يتكون من الأنواع التالية ¹:

1_ الزبون الخارجي: كل الأشخاص الذين نلتزم بخدمتهم تحت أي ظرف أو حال.

2_ الزبون الداخلي: جميع الأفراد الذين يعملون في المستويات التنظيمية المتنوعة بما في ذلك الدوائر، الأقسام، والوحدات داخل المنظمة، والذين ينبغي أن يُعاملوا بالطريقة نفسها التي يُعامل بها العميل الخارجي. خدمة العميل الداخلي تسهم في تعزيز خدمة العميل الخارجي، إذ أن إرضاء العميل الداخلي يقود إلى تحفيزه وتشجيعه على تقديم خدمة متميزة، مما يؤدي بذلك إلى كسب ولاء العملاء سواء كان الدالي أو الخارجي .

رابعاً: التصنيف على اساس العائد والنفقة

يتكون من ما يلي ² :

1_ عملاء يولدون أرباحاً تفوق تكاليفهم: تعدهم المؤسسة أساس استمراريتهها ومصدر ربحها، لذا تستثمر في الحفاظ عليهم بكل الوسائل المتاحة.

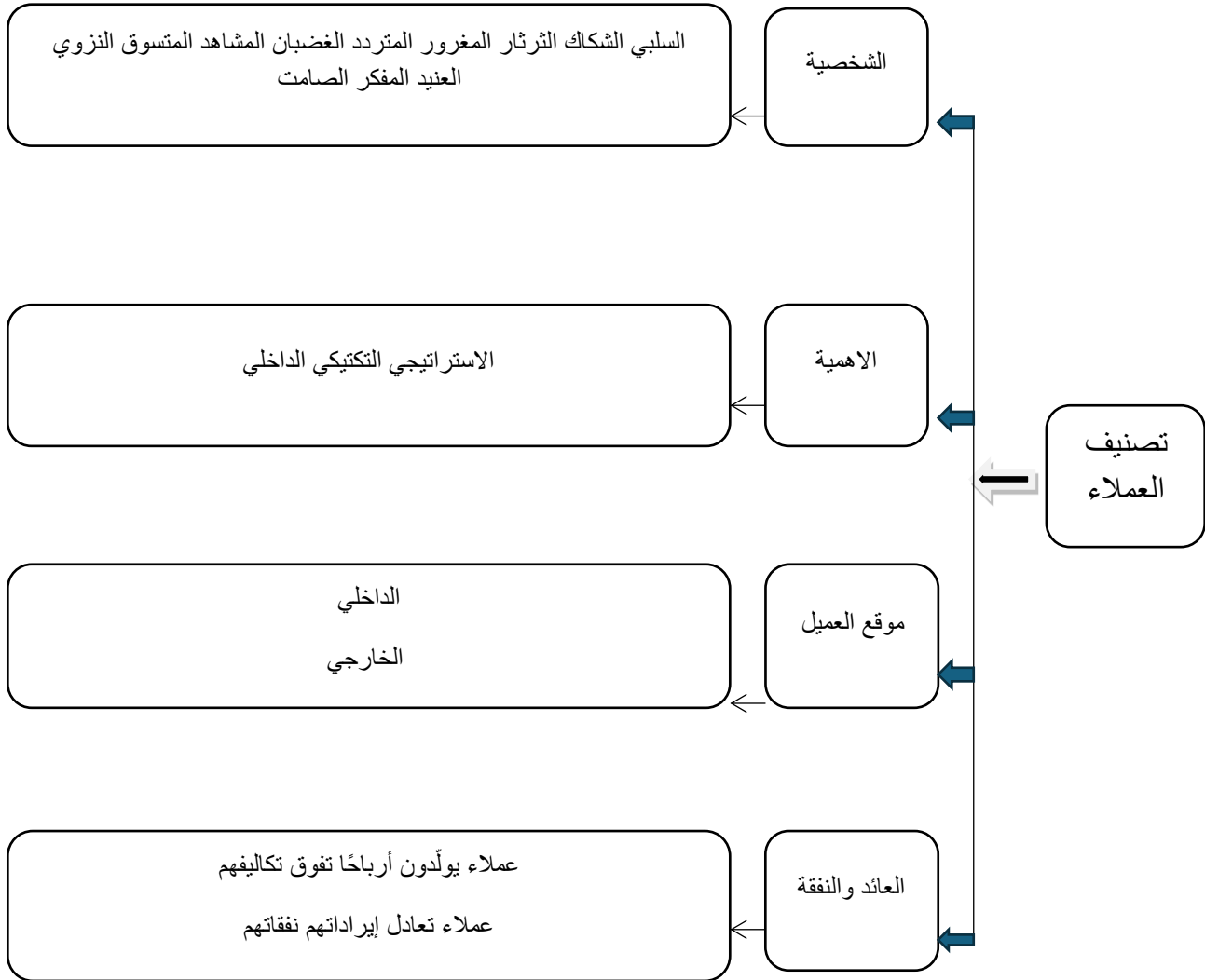
2_ عملاء تعادل إيراداتهم نفقاتهم: يُنظر إليهم كفرص يجب تعظيمها بتحفيز إنفاقهم الزيادة العائد.

3_ عملاء تقل إيراداتهم عن نفقاتهم: يُعتبرون عبئاً وتكلفة إضافية للمؤسسة، والتي تعمل بجد لزيادة عائدهم أو تقليل تعاملاتها معهم.

¹ وسام محمد ناصر الكركي ، جودة الخدمات المصرفية و أثرها في تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين و الزبائن ،مذكرة ماجستير تخصص ادارة اعمال ، جامعة الخليل ، 2010، ص 18

² رهدون يوسف وبشطللي لمياء ، تأثير التسويق الالكتروني على جودة الخدمة السياحية دراسة حالة لوكالة السياحة والاسفار يوبي عناية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر ، 2016 ، ص 50

الشكل رقم 2: أنواع العملاء.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على ما سبق.

المطلب الثالث: دورة حياة العميل

دورة حياة العميل هي نموذج يوضح كيف تتطور العلاقات بين الأشخاص والمؤسسات أو الشركات، وتتم هذه العلاقات بعدة مراحل تتعمق فيها وتزداد قوة الثقة المتبادلة بين الجانبين. يعتمد هذا على قدرة المؤسسة على بناء واستخدام قاعدة معرفية تمكنها من التعرف بدقة على احتياجات ورغبات العملاء، وتطبيق هذه المعرفة في تقديم خدمات ذات قيمة تفي بتوقعات العملاء وتعود عليهم بالنفع.

تُنظَم استراتيجية المؤسسة في التفاعل مع العملاء إلى ثلاث مراحل أساسية ضمن دورة حياة العميل¹:

المرحلة الأولى: تتركز على اجتذاب واكتساب العملاء الجدد.

المرحلة الثانية: تركز على تطوير وتعزيز العلاقة مع العملاء الحاليين.

المرحلة الثالثة: تهدف إلى الحفاظ على العملاء وضمان استمرارية تفاعلهم مع المؤسسة.

تشكل هذه المراحل إطاراً يمكن المؤسسة من تعزيز تفاعلاتها مع العملاء وتحسين تجاربهم على المدى الطويل. يقسم (Kotler) مراحل دورة حياة العميل إلى الأقسام التالية:

أولاً: تحديد العميل: هذه المرحلة تركز على تعرف وتصنيف العملاء الحاليين والمحتملين.

ثانياً: الحصول على العميل: تغطي هذه المرحلة الجهود التسويقية المبذولة لتكوين علاقات مع العملاء الجدد، مع الحرص على خفض التكاليف المرتبطة بجذبهم واستقطاب العملاء ذوي القيمة العالية.

ثالثاً: الإبقاء على العميل: تضم هذه المرحلة الاستراتيجيات التسويقية الهادفة للحفاظ على العملاء الحاليين وتعد حيوية لتخصيص العروض استناداً إلى احتياجات العملاء الفردية ومرحلتهم ضمن دورة حياة العميل.

رابعاً: توسيع قاعدة العميل: تعبر هذه المرحلة عن توسيع نطاق وعمق العلاقات بين العملاء والشركة من خلال ما يعرف بـ"تطوير العميل". تشمل هذه المرحلة استراتيجيات مثل:

- إعادة البيع: تسويق منتجات أو خدمات مشابهة للمنتجات التي اشتراها العميل من قبل.

خامساً: البيع المتقاطع: تقديم منتجات أو خدمات مكملة لما تم شراؤه سابقاً.

سادساً: رفع الأسعار: تقنية ضمن استراتيجيات البيع المتقاطع تتضمن بيع المنتجات أو الخدمات بأسعار أعلى.

¹ نجم عبود، إدارة المعرفة والمفاهيم والاستراتيجيات والعمليات ، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 60.

الفصل الثاني: رضا العميل وعلاقته بجودة الخدمات

سابعًا: تفعيل العملاء: حث العملاء الذين توقفوا عن الشراء على العودة للنشاط الشرائي.

ثامنًا: البيع بناءً على الطلب: تحفيز المبيعات استناداً إلى توصيات من العملاء الحاليين، مثل العروض الخاصة بين الأعضاء.

المبحث الثاني: ماهية رضا العميل

رضا العميل هو مؤشر حيوي يعكس مدى تلبية توقعات العميل بعد تجربته للمنتج أو الخدمة. يعتمد هذا الرضا على تقييم العميل للجودة المتوقعة مقابل ما تلقاه فعلياً، ويشكل جزءاً أساسياً من العملية التسويقية لأي مؤسسة. تحقيق رضا العملاء يؤدي ليس فقط إلى زيادة الولاء وتكرار الشراء، بل يعزز أيضاً سمعة العلامة التجارية ويمكن أن يؤدي إلى توصيات إيجابية تجذب عملاء جدد. في هذا المبحث سنحاول عبر ثلاثة مطالب تعريف رضا العميل ثم فهم محددات الرضا وعدم الرضا للعميل والانتهاه بأهمية رضا العميل للمؤسسة.

المطلب الأول: ماهية رضا العميل

تعددت تعريفات رضا العميل حسب تعدد آراء الباحثين والمفكرين في مجال التسويق، وسيتم عرض بعضها فيما يلي:

يعرف رضا العميل بأنه الاحساس الشخصي بالسعادة أو الاحباط الذي يأتي من مقارنة مستوى أداء الخدمة بالتوقعات المسبقة للعميل إذا ما كان الأداء يوافق التوقعات يشعر العميل بالرضا وإن تجاوز الأداء هذه التوقعات يزداد رضا العميل ويشعر بمزيد من البهجة¹.

التعريف يعبر بدقة عن أن رضا العميل يعتمد على مدى توافق أداء الخدمة مع توقعاته المسبقة عندما يتجاوز الأداء هذه التوقعات، يزداد شعور العميل بالسعادة والبهجة، مما يعزز من مستوى رضاه.

وصفه الطائي والعلاق بأنه "مجموع التجارب المتعلقة بشراء واستخدام منتج أو خدمة خلال فترة زمنية محددة"².

بينما تعريف الطائي والعلاق يركز على أن رضا العميل هو نتاج تراكم التجارب مع المنتج أو الخدمة عبر الزمن.

¹ نزار رشيد البرواري، وآخرون، التسويق المبني على المعرفة مدخل الأداء التسويقي المتميز، الطبعة الأولى، دار الورق للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2013، ص 252

² حميد عبد النبي الطائي وآخرون، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي وتطبيقي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 253

حسب Kotler، يُعرف رضا العميل بأنه الإحساس الشخصي بالسرور أو بالإحباط الذي ينجم عن مقارنة أداء المنتج بتوقعات العميل.¹

وفقاً لتعريف Oliver، يتجلى رضا العميل في الأحاسيس العاطفية الإيجابية والمشاعر اللذيذة التي يختبرها المستهلك أثناء امتلاكه للمنتج واستعماله؛ وذلك استناداً إلى مدى مطابقة الأداء الملموس للمنتج للتوقعات التي كان يحملها مسبقاً؛ وتلك المشاعر المؤقتة تتبدل بسرعة إلى توجه ثابت تجاه المنتج.²

وهنا نلاحظ ان التعريف يؤكد على أن رضا العميل هو نتيجة المشاعر الإيجابية الناشئة عن توافق أداء المنتج مع التوقعات المسبقة، وأن هذه المشاعر قد تتحول بسرعة إلى توجه دائم تجاه المنتج.

كما يعرف بأنه يمثل أعلى مستوى من الإقناع الذي يشعر به الزبون تجاه منتج يلبي حاجاته المصرح بها والكامنة، ما يؤثر بشكل إيجابي على تقديره للمنظمة ومنتجاتها وكفاءتها، ويعزز صورتها في نظره من خلال مقارنته بين توقعاته أو تجاربه الشخصية والخدمات الفعلية التي تقدمها. يمكن القول إن هناك ثلاثة مستويات لتحقيق هذا الرضا وهي:³

أولاً: الأداء أقل من التوقعات = العميل غير راضي

ثانياً: الأداء يطابق التوقعات = العميل راضي

ثالثاً: الأداء أكبر من التوقعات = العميل راضي وسعيد للغاية

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول ان رضى العميل هو شعور شخصي ينبع من تقييم العميل لأداء الخدمة أو المنتج بناءً على توقعاته. يتحقق الرضا عندما يطابق أداء الخدمة أو المنتج هذه التوقعات، أو يفوقها، مما يؤدي إلى البهجة وزيادة رضا العميل. يتضمن الرضا أيضاً الخبرة الإجمالية للشراء والاستهلاك على مدار فترة زمنية معينة، حيث تشمل المشاعر الوجدانية الإيجابية والسرور التي تصاحب

¹ يوسف حبيب سلطان الطائي و هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، دار الورق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009، ص 220

² طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك المفاهيم المعاصرة والتطبيقات، مكتبة الشقري للنشر والتوزيع، الرياض، 2005، ص 70

³ محمد بن يحيى وبودي عبد القادر، التسويق بالعلاقات وتحقيق رضا العميل دراسة حالة عملاء مجمع صيدال لولاية بشار، مجلة العلوم الانسانية، المركز الجامعي على كافي تيندوف، العدد 04، 2018، ص 349

المستهلك خلال عملية حيازة واستخدام المنتج. تُعتبر هذه المشاعر مؤشراً على مدى تطابق الأداء المدرك مع الإدراكات المسبقة، وتتحول سريعاً إلى اتجاه عام ومستدام نحو المنتج أو الخدمة.

المطلب الثاني: محددات الرضا وعدم الرضا لدى العميل وسلوكياته

وتنقسم محددات رضا العميل إلى قسمين: المعرفية والشعورية.

أولاً: محددات الرضا المعرفية وتنقسم هذه المحددات إلى¹:

1- التوقعات: تعكس التوقعات آراء وافتراسات العميل حول الصفات والمزايا التي يفترض أن يحصل عليها من المنتج.

2- الأداء الفعلي يشير إلى مستوى الأداء الذي يلاحظه العميل بعد استخدام المنتج أو الخدمة ويتضمن الخصائص الحقيقية لهما يمكن استخدام مقياس الاداء الفعلي كوسيلة لتقييم مدى رضا او عدم رضا العميل من خلال استطلاع آراءهم حول مختلف جوانب أداء المنتج أو الخدمة كما يستخدم العملاء هذا المقياس لمقارنة الاداء المدرك بالتوقعات التي كانت لديهم مسبقاً مما ينتج عنه درجة معينة من المطابقة الايجابية او السلبية.

3- المطابقة أو عدم المطابقة عملية المطابقة تحدث عندما يتطابق الأداء الفعلي مع التوقعات عدم المطابقة يعرف بأنه مقدار الفرق بين الأداء الفعلي للمنتج والتوقعات التي كانت قبل الشراء يمكن تقسيم عدم المطابقة إلى نوعين:

أ- انحراف إيجابي: حيث يتجاوز الأداء الفعلي التوقعات، مما يؤدي إلى رضا العميل.

ب- انحراف سلبي: حيث يقل الأداء الفعلي عن التوقعات، مما ينتج عنه عدم رضا..

ثانياً: المحددات الشعورية لرضا العميل وتشمل هذه المحددات ما يلي²:

¹ علي عبد الله، قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة، مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 15، 2008، ص29

² عيسى مرازقة وسهام مخلوف، أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل، مجلة الاقتصاد الصناعي، جامعة الحاج لخضر، باتنة، العدد 2017، 12، ص394

1_ الاستجابة الشعورية هي "حالة نفسية تظهر عندما يقيم العميل التجارب التي يمر بها، مصحوبة بتفاعلات تعبر عن نوع هذه المشاعر، والتي بدورها تؤثر على مستوى الرضا وتؤدي إلى صياغة حكم يستند إلى العواطف". عندما يختبر العميل خدمة معينة، قد ينتج عن ذلك استجابة عاطفية إيجابية مثل الفرح، الامتنان، الرضا، السعادة والمتعة، أو استجابة عاطفية سلبية مثل الغضب، خيبة الأمل، الحزن، الاشمئزاز، الاستياء والإحباط.

2_ الاستجابة العاطفية الإيجابية: العواطف الإيجابية التي تنشأ لدى العميل نتيجة تجربة خدمة ما تعمل كمحفز قوي للعلاقة بين العميل والمؤسسة، وتعتبر علامة على الرضا العاطفي الذي يفيد المؤسسة ويقوي العلاقة بينهما.

3_ الاستجابة العاطفية السلبية: هذه الردود العاطفية التي تبقى في ذاكرة العميل نتيجة لتجربة خدمة لم تلب توقعاته تشير الدراسات إلى أن هذه العواطف السلبية تؤثر بشكل ملموس على درجة الرضا العاطفي تجاه الخدمة مقارنة بالعواطف الإيجابية، ويمكن أن تقلل من الرضا وأحياناً تؤدي إلى تخلي العميل عن الخدمة مما يشكل تهديداً لاستمرارية المؤسسة.

السلوكيات الناجمة عن الرضا أو عدم الرضا تأخذ السلوكيات ما بعد الشراء شكلين يتمثلان في¹:

- سلوك العميل ما بعد الشراء والمترتب على حدوث الرضا؛

- سلوك العميل ما بعد الشراء والمترتب على حدوث عدم الرضا.

المطلب الثالث: أهمية رضا العميل

تشدد الأبحاث على أهمية توافق جودة المنتجات والخدمات مع توقعات العملاء كعامل رئيسي لنجاح الشركات؛ لذلك، يعد تحقيق رضا العميل هدفاً أساسياً لكل المؤسسات، سواء كانت تقدم سلعاً أو خدمات. الاهتمام برضا العميل يأتي بفوائد عدة، منها:

¹ علي عبد الله، قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة، مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 15، 2008، ص30

الفصل الثاني: رضا العميل وعلاقته بجودة الخدمات

أولاً: تحليل وقياس رضا العميل يساهم في فهم سلوكياته الشرائية ويتنبأ بإمكانية انتقاله إلى منتجات أو خدمات بديلة مستقبلاً.

ثانياً: يمكن للإدارة استخدام هذه المعلومات لتحسين جودة ما تقدمه الشركة من منتجات وخدمات، مما يخلق ميزة تنافسية ويضمن بقاء الشركة قادرة على المنافسة.

ثالثاً: الاهتمام برضا العميل يجبر المؤسسات على تبني مفاهيم الجودة الشاملة لتقليل الفجوة في التكاليف الناتجة عن تحسين الجودة، مما يعزز الولاء للشركة. هذه القدرة يمكن قياسها عبر معدلات نمو المبيعات والحصة السوقية.

رابعاً: يُعد رضا العملاء مؤشراً رئيسياً لأداء الشركة، يُحدد عبر مشتريات العملاء المتكررة على مر الزمن.

خامساً: في ظل التنافس المتزايد، يصبح من الضروري لكل مؤسسة أن تطور منتجاتها وتعزز وضعها التنافسي بربط خصائص المنتج بالفوائد التي يتوقع العميل الحصول عليها، وذلك يتطلب وضع استراتيجيات تطوير محددة.

سادساً: كذلك بالنسبة للمؤسسات الخدمية، فمن الضروري الحفاظ على استمرارية العلاقات مع العملاء وزيادة معدل طلب الخدمات، وهذا يتوقف على مدى رضا العملاء.

سابعاً: تطوير الخدمات والمنتجات يؤدي إلى تعزيز رضا العملاء وبالتالي زيادة الأرباح المستقبلية للشركة.

ثامناً: التخطيط وتطوير استراتيجيات وخطط عمل الشركة.

تاسعاً: تشجيع التفاعل والولاء بين العملاء والشركة، مما ينتج عنه زيادة في مشترياتهم من منتجات وخدمات الشركة.

المبحث الثالث: أساليب القياس والعلاقة بين جودة الخدمة الالكترونية ورضا العميل

في هذا المبحث سنتناول في المطلب الاول الاساليب المعتمدة لقياس الرضا لدى العميل ثم في المطلب الثاني سنحاول فهم علاقة جودة الخدمة الالكترونية برضا العميل في المطلب الأخير.

المطلب الأول: أساليب قياس رضا العميل

للتقييم رضا عملائها وفهم تأثيره على عوامل مثل قرار الشراء المتكرر، الولاء، توصية العملاء المحتملين، وموقعها النسبي مقارنة بالمنافسين في السوق، تعتمد المنظمة على مجموعة من الطرق لقياس رضا العميل. هذه الطرق تنقسم إلى قياسات دقيقة وقياسات تقديرية.

أولاً: القياسات الدقيقة

وهي تشمل عدة أنواع نذكر منها ما يلي¹:

1 _ الحصة السوقية

قياس الحصة السوقية غالباً ما يكون مباشراً إذا كان الحديث يدور حول مجموعة معينة من العملاء أو تجزئة محددة للسوق. هذا القياس يتم من خلال تحديد عدد العملاء الذين يمتلكون علاقات مستمرة وطويلة الأمد مع المنظمة، وكذلك عبر تقييم حجم الأعمال الذي تم إنجازه مع هؤلاء العملاء وتنوعه، سواء الإجمالي أو المحدد لكل عميل. قد ينخفض هذا الحجم إذا كان العملاء غير راضين، وقد يزداد في حال شعروا بالرضا عن الخدمات أو المنتجات التي تقدمها المنظمة، بالإضافة إلى حجم المشتريات التي يقومون بها.

2 - معدل الاحتفاظ بالعملاء (أقدمية العملاء)

الطريقة الأمثل للمحافظة على الحصة السوقية أو توسيعها تتمثل في الاحتفاظ بالعملاء القائمين. يُقاس معدل الاحتفاظ بالعملاء من خلال مراقبة نمو حجم الأعمال الذي يتم تحقيقه مع العملاء الحاليين،

¹ علي عبد الله، المصدر السابق، ص30

ويمكن قياس هذا المعدل بشكل نسبي أو مطلق، مما يعكس عدد العملاء الذين واصلت المنظمة الحفاظ على علاقات مستدامة معهم..

3- جلب عملاء جدد

لزيادة حجم نشاطها، تعمل المنظمة بجد لتوسيع دائرة عملائها. يُقاس التقدم في هذا السياق إما بشكل مطلق أو نسبي، وقد يتم تمثيله بعدد العملاء الجدد الذين تم اكتسابهم أو بإجمالي حجم الأعمال الذي تم إنجازه مع هؤلاء العملاء الجدد.

4 - تطور عدد العملاء

يُعتبر نمو عدد العملاء مؤشراً على رضاهم، حيث أن الزيادة في هذا العدد تشير إلى أن المنتجات أو الخدمات تلبي أو تتجاوز توقعاتهم، مما يؤدي إلى شعور بالرضا. هذا الشعور الإيجابي يؤثر بدوره على جذب العملاء المحتملين بفضل الصورة الإيجابية التي تتشكل لديهم عن المنظمة وما تقدمه، مما يساهم في جذب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين.

بالإضافة إلى المقاييس السابقة هناك مقاييس أخرى منها: معدل إعادة الشراء، معدل الوفاء، عدد شكاوى العملاء، قيمة وكمية المردودات عدد المنتجات المستهلكة من قبل العميل.

ثانياً: البحوث التقريبية

القياسات الدقيقة قد لا تعكس بصورة صحيحة مدى رضا العميل أو عدمه، إذ أنها لا تأخذ في الاعتبار توقعات العملاء. بالمقابل، القياسات التقديرية تستند إلى آراء العملاء المستخلصة من التفاعل المباشر معهم وتشمل ما يلي¹ :

1: تسيير شكاوى العملاء

¹ علي عبد الله، الصدر السابق، ص31

الشكاوى تُعد وسيلة لرفع صوت العميل بشكل تلقائي وتعتبر أيضاً آلية فعّالة للاستماع العميق على أرض الواقع، إذ تسهم في تحفيز العملاء على التعبير عن أي عدم رضا يشعرون به تجاه جودة المنتج أو الخدمة المُدركة، لأنه في حال كان العميل راضٍ، نادراً ما يُرسل إشادة بالجودة العالية ويعتبر الأمر طبيعياً.

الشكاوى تعتبر أداة لا يجب تجاهلها فهي ليست مصدر إزعاج بل هي في الواقع هدية للمنظمة العميل الذي يقدم شكوى يظل عميلاً مادامت المنظمة قادرة على إرضائه والاحتفاظ به من خلال التعامل السليم مع شكواه

2- بحوث حول العملاء المفقودين

لتحقيق تقدم في مجال رضا العملاء والحفاظ عليهم، يجب فهم ظاهرتين مترابطتين:

- ما هي العوامل الرئيسية التي تحفز الرضا وترتبط مباشرة بالمنتجات المقدمة؟

- لماذا يختار بعض العملاء قطع علاقاتهم بالمنظمة؟

البحث المعنون بـ "بحوث العميل المفقود" يركز على النقطة الثانية، حيث يدرس أسباب توقف العملاء عن التعامل مع المنظمة. يسعى هذا النوع من البحوث إلى تحديد ومعالجة الأسباب التي أدت إلى فقدان العملاء، بالإضافة إلى العمل على استعادة رضاهم من خلال التواصل مع العملاء الذين توقفوا عن التعامل مع المنظمة. يتم ذلك بهدف فهم التغيرات ورصد الأسباب التي دفعتهم للتوقف عن شراء منتجات المنظمة والسعي لتقليل معدلات فقدان العملاء.

3- العميل الخفي

"العميل السري" هو أسلوب يستخدم لتقييم رضا العملاء. نظراً لأن رضا العميل يتعلق بجودة المنتجات أو الخدمات المقدمة، فإن بحوث العميل السري تهدف إلى تقييم مدى توافق الخدمات أو المنتجات مع المعايير المثالية التي تُرضي العملاء. الهدف من هذه التقنية ليس فقط معرفة مدى رضا العملاء أو عدمه بشكل مباشر. في هذه الطريقة، تتعاقد المنظمة مع شخص ليتصرف كعميل ويجمع تعليقات العملاء حول الخدمات أو المنتجات ويقدم تقارير عنها لإدارة التسويق. هذا لأن العملاء قد يترددون في تقديم الشكاوى بوضوح أو الإجابة بصدق على الاستبيانات. هذا النوع من البحوث يُستخدم بشكل متكرر في المؤسسات

الكبيرة، خاصة تلك التي تعمل بنظام الشبكات، للتحقق من مدى مطابقة الخدمات أو المنتجات للمعايير المطلوبة.

4- بحوث قياس رضا العميل

صناديق الاقتراحات وسجلات الشكاوى قد لا تقدم تقييماً دقيقاً لرضا العملاء، نظراً لأن هناك نسبة كبيرة من العملاء غير الراضين يمتنعون عن التعبير عن عدم رضاهم أو حتى تقديم شكاوى؛ بل يقومون ببساطة بتغيير العلامة التجارية دون إبلاغ المنظمة بأسباب رحيلهم. لذا، ينبغي على المنظمات اعتماد طرق أكثر شمولاً لقياس رضا العملاء، مثل إجراء بحوث الرضا عبر استبيانات لتقييم مدى رضا العملاء عن جودة المنتج أو الخدمة المقدمة، بالإضافة إلى استكشاف نيتهم في إعادة شراء المنتجات والتقييمات الإيجابية أو السلبية التي قد يقدمونها للعملاء المحتملين وعلاقة رضاهم بتقديم الشكاوى وغيرها من الجوانب.

المطلب الثاني: علاقة جودة الخدمة الإلكترونية برضا العميل

من الدراسات السابقة بخصوص قياس جودة الخدمات الإلكترونية، يظهر بوضوح أنه لا يمكن فصل تقييمها عن تحليل سلوك المستخدمين ومدى رضاهم عن استخدام المواقع أو البرامج الإلكترونية. في بحثنا الحالي، نناقش كيف تؤثر عوامل مثل سهولة الاستخدام، تصميم الموقع، الأمان والخصوصية، وجودة المعلومات المقدمة، إضافة إلى الاعتمادية، على رضا العملاء.

1. علاقة سهولة الاستعمال برضا العملاء

العلاقة بين سهولة الاستخدام ورضا المستخدم عن الموقع التطبيق: الدراسات أظهرت أن بساطة الاستخدام والتنقل في الموقع تعزز من رغبة المستخدمين في استخدامه مجدداً، ما يؤدي إلى الولاء الإلكتروني وبالتالي الرضا بالموقع. تعقد الخدمات الإلكترونية في البداية قد يثير خوف بعض العملاء. ولأن المواقع الإلكترونية، خصوصاً تلك التي تقدم خدمات عامة، يجب أن تكون مصممة للجميع، فمن الضروري أن تكون سهلة الاستخدام والتنقل بسلاسة ودون انقطاع لضمان تمكن المستخدمين من إتمام مهامهم ببسر مما يعني أن سهولة الاستخدام لها تأثير مباشر وهام على رضا العملاء بالخدمات المقدمة

لهم. بتسهيل الوصول إلى الخدمات المرغوبة بطريقة بسيطة وواضحة، يشعر المستخدمون بالراحة أثناء استخدام الموقع والتطبيق، مما يعزز من رضاهم عن الخدمات المقدمة.¹

2. علاقة جودة المعلومة برضا العميل

الإنترنت يُعتبر الخزان الأكبر والأسرع لبيانات ومعلومات وتقارير المؤسسات، مما يجعل جودة المعلومات تحتل مكانة بارزة ضمن أولويات المواقع الإلكترونية للمؤسسات، تُقاس القيمة المضافة للموقع بناءً على خصائص المنتج الرقمي وجودة وغنى المعلومات المتوفرة فيه، كما حدد جيمس أوبرين (J.A.O'Brien) ثلاثة أبعاد رئيسية لجودة المعلومات على المواقع الإلكترونية وهي: التوقيت، الشكل، والمحتوى حيث إن المواقع التي تبرز في جودة المعلومات، خصوصاً من ناحية الدقة والمصداقية، غالباً ما تحظى بمستويات عالية من رضا المستخدمين، وبالتالي فإن جودة المعلومات المقدمة في الخدمات الإلكترونية أساسية لتحقيق الكفاءة والتميز في الخدمة، حيث أن المعلومات الصحيحة والموثوق بها تعزز من رضا العملاء.²

3. علاقة تصميم التطبيق برضا العملاء

تصميم المواقع والتطبيقات يلعب دوراً حيوياً كونه واجهة المؤسسة، ويساهم بشكل كبير في تشكيل الصورة الذهنية للزبون وانطباعه الأولي، لذلك من الضروري أن يكون التصميم جذاباً ومبدعاً. سوء التصميم قد يؤدي إلى فقدان اهتمام المستخدم وعدم رغبته في العودة للموقع مرة أخرى حيث إن الرابط بين تصميم الموقع والرضا عن الموقع هو أن المؤسسات تحرص على أن يكون تصميم موقعها الإلكتروني يعكس أفضل صورة ممكنة لجذب الزبائن، استناداً إلى فكرة ترك انطباع إيجابي منذ الزيارة الأولى وبالتالي فالتصميم المتقن والحديث والمنظم للموقع كان أو التطبيق يسعى لجذب الزبائن وتحفيزهم على استخدامه بشكل أكبر. ومن الضروري توفير نوافذ للمستخدمين لتقديم انتقاداتهم وانطباعاتهم، مما يساهم في تطوير الموقع أو التطبيق أو البرنامج ويعزز من رضا العملاء عن الخدمات المقدمة عليه.³

¹ محمد الشريف عميرة و موسى مرحوم ، اثر جودة الخدمات الالكترونية على رضا الزبون دراسة حالة جوميا الجزائر jumia dz ، مذكرة لنيل شهادة ماستر اكايمي في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات ،جامعة جيجل، الجزائر ، 2023، ص22

² كريمة غياد، أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبائن دراسة على عينة من زبائن مؤسسة بريد الجزائر سكيكدة، جامعة سكيكدة، العدد 02، المجلد 2021، 08، الصفحة 122

³ محمد الشريف عميرة و موسى مرحوم، المرجع نفسه، ص22

4. علاقة الأمن والسرية برضا العملاء

يعتبر كل من donthu&yoo أن الأمان يشير إلى حماية المستخدمين من أي مخاطر قد تتعلق بالاحتيال أو الخسائر المالية التي قد تنجم عن استخدام بطاقات الائتمان على الموقع أما السرية، فتعني ضمان عدم مشاركة أو إعادة بيع البيانات الشخصية للمستخدمين لأطراف ثالثة، والحفاظ على هوية العملاء مجهولة، مع التأكيد على أهمية الحصول على موافقتهم قبل نقل أي من بياناتهم الشخصية وعليه يمكن القول ان المواقع والبرامج التي توفر مستويات عالية من الأمان تجعل المستخدمين يشعرون بالراحة والأمان، مما يؤدي إلى زيادة رضاهم وتكرار استخدامهم للموقع، حيث ان الخدمات الإلكترونية التي تضمن السرية التامة، خاصة فيما يتعلق بالتعاملات المالية والبيانات الشخصية، تكتسب ثقة العملاء وتحظى برضاهم عن الخدمات المقدمة.¹

5. علاقة الاعتمادية برضا العميل

بعد الاعتمادية في الخدمات الإلكترونية يعتبر أساسيًا لفهم كيفية تفاعل العملاء مع الخدمة بعد بدء استخدامها على المدى الطويل. هذا البعد يركز على استمرارية واستقرار الخدمة ويشمل جوانب مثل الأداء المتسق، الموثوقية، والقدرة على الاستجابة للمشاكل التقنية أو تحديثات الخدمة حيث ان التطبيق او الموقع الذي يمكن استخدامه لفترات طويلة بأداء متسق وتحديثات دورية وبدون مشاكل يؤدي الى الرضا عنه وإعادة استعمالهما

العلاقة المتينة بين رضا العميل وجودة الخدمة، وهما يستمران في كونهما محور اهتمام رئيسي للمؤسسات. إذ يُعد تحقيق رضا العميل واحداً من الأسس الرئيسية التي تُمكن المؤسسة من تقييم جودة خدماتها، كما يُعتبر عنصراً أساسياً لتعزيز الولاء وضمان بقاء المؤسسة في السوق. من ناحية أخرى، فإن تقدير العميل لجودة الخدمة التي تفي بحاجاته وتُشبع تطلعاته هو الذي يضمن شعوره بالرضا، إذ يجب على العميل أن يدرك جودة الخدمة قبل أن يشعر بالرضا تجاهها.²

¹ كريمة غياد، المرجع السابق، الصفحة 123.

² عيسى مرازقة وسبها مخلص، أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل ، مجلة الاقتصاد الصناعي جامعة الحاج لخضر باتنة، العدد 12، 2017 ، ص 398.

خلاصة الفصل

إذاً، يتضح جلياً أن العميل هو المركز الذي تدور حوله كل الأنشطة والاستراتيجيات التجارية في أي مؤسسة. الفهم العميق لحاجات وتوقعات العميل هو الأساس الذي تُبنى عليه جودة الخدمات ومن ثم رضا العميل. إن الارتباط الوثيق بين رضا العميل وجودة الخدمة يبرز أهمية تبني طرق قياس متطورة للخدمات، خاصة في البيئة الإلكترونية الحالية. بناءً على هذه المعطيات، تكون المؤسسات الناجحة هي تلك التي تعمل على تحسين تجارب العملاء باستمرار وتحقيق رضاهم، مما يساهم في تعزيز ولائهم ويضمن استمرارية وتميز المؤسسة في سوق تنافسي متزايد.

الفصل الثالث:

أثر جودة الخدمات الالكترونية
على رضا العميل دراسة حالة
عينة من مستخدمي تطبيق
بريدي موب

تمهيد

بعدما تطرقنا في الجانب النظري من هذه الدراسة إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بكل من جودة الخدمة والخدمة الالكترونية وكذلك جودة الخدمة الإلكترونية ونماذج قياسها ثم رضا العميل، سنحاول في هذا الفصل اسقاط هذه المفاهيم على تطبيق بريدي موب لبريد الجزائر وهذا بهدف معرفة أثر جودة الخدمة الالكترونية على رضا العميل بداية بتقديم لمحة عن مؤسسة بريد الجزائر صاحبة التطبيق، ثم منهجية وأدوات الدراسة، وأخيرا بعرض وتحليل النتائج وفق اختبار الفرضيات وذلك من خلال المباحث التالية :

المبحث الاول: تقديم مؤسسة بريد الجزائر وتطبيقها

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة والأساليب الإحصائية المعتمدة

المبحث الثالث: تحليل بيانات ونتائج الدراسة واختبار الفرضيات

المبحث الأول: تقديم مؤسسة بريد الجزائر وتطبيقها

في هذا المبحث، سنتناول ثلاثة مطالب رئيسية تتعلق بتطبيق "بريدي موب" ومؤسسة بريد الجزائر التي تقف وراء هذا التطبيق، سنبدأ بالتعريف بمؤسسة بريد الجزائر، تاريخها وتطورها، لتقديم خلفية شاملة عن هذه المؤسسة العريقة ودورها الحيوي في تقديم الخدمات البريدية والمالية في البلاد.

بعد ذلك، سننتقل إلى المطلب الثاني الذي سنستعرض فيه ماهية تطبيق "بريدي موب"، وتعريفه في سياق التحول الرقمي الذي تسعى إليه المؤسسة. وأخيراً، سنركز في المطلب الثالث على الخدمات والمعلومات التقنية للتطبيق.

المطلب الأول: التعريف بمؤسسة بريد الجزائر وتطورها التاريخي

يحتل قطاع البريد والمواصلات مكانة بارزة في المجالين الاقتصادي والاجتماعي، وقد شهد العديد من الإصلاحات التي أدت إلى إنشاء مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري تعرف ببريد الجزائر. هذه المؤسسة تسهم في بناء دولة عصرية من خلال تقديم خدمات متطورة للمجتمع.

تأسست مؤسسة بريد الجزائر نتيجة لسلسلة من الإصلاحات التي تضمنت إعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات، مما منح الدولة القدرة على تمكين هذا الفاعل الاقتصادي من المساهمة بفعالية في النمو الاقتصادي والاجتماعي للبلاد. كانت مؤسسة بريد الجزائر تعمل وفقاً لأحكام الأمر رقم 75-89 الصادر في ديسمبر 1975، الذي يتضمن قانون البريد والمواصلات، والذي جعل من هذا القطاع مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري تحت إشراف وزارة البريد والمواصلات. تتمتع المؤسسة بميزانية ملحقة وتخضع لقواعد المحاسبة العمومية، وتدير مختلف أنشطة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية بناءً على المادة 1 والمادة 39 من القانون. تم تعزيز هذه الإصلاحات بإصدار القانون رقم 03-2000 في 5 أوت 2000، الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، والذي يهدف إلى تحقيق عدة أهداف هامة نذكر منها¹ :

¹ بلمهدي نبيلة، واقع العلاقات العامة في المؤسسات الخدماتية الجزائرية دراسة حالة بريد الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في

العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، ص 119

- تطوير وتقديم خدمات البريد والمواصلات بمواصفات، نوعية، في ظروف موضوعية وفي مناخ تنافسي، مع ضمان

المصلحة العامة؛

- تحديد الشروط العامة للاستغلال في الميادين المتعلقة بالبريد والمواصلات من طرف المتعاملين؛

- تحديد إطار وكيفية ضبط النشاطات ذات الصلة بالبريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية؛

- تحويل على التوالي نشاطات استغلال البريد والمواصلات التي تمارسها وزارة البريد والمواصلات إلى مؤسسة عمومية ذات طابع اقتصادي وتجاري للبريد وإلى متعاملي المواصلات السلوكية واللاسلكية ينشأ وفق التشريع المعمول به.

وتنفيذاً لمحتويات هذا القانون صدرت المراسيم التنفيذية لتحديد مجالات النشاط لكل متعامل ومراسيم تنفيذية أخرى لإنشاء وتنظيم نشاط هؤلاء المتعاملين.

أما المراسيم التنفيذية المنظمة لنشاطات المتعاملين نذكرها فيما يلي¹ :

- المرسوم التنفيذي رقم 01-417 المؤرخ في 20 ديسمبر 2001: ويهدف إلى منع ترخيص انتقالي إلى متعامل يسمى "اتصالات الجزائر" كشركة مساهمة من أجل إقامة واستغلال شبكات عمومية للمواصلات السلوكية واللاسلكية.

- المرسوم التنفيذي 01-418 المؤرخ في 20 ديسمبر 2001 : ويهدف إلى تحديد نظام الاستغلال المطبق على كل خدمة من خدمات البريد. فبموجب هذا المرسوم أخضعت خدمات البريد الحوالات البريدية، الصكوك البريدية، إصدار الطوابع البريدية وكل علامات التخليص للخدمات البريدية إلى نظام التخليص للخدمات البريدية إلى نظام تخصيص (régime d'exclusivite)، أما استغلال أو توفير خدمات البريد الدولي السريع فأخضع لنظام (régime d'autorisation) وأخيراً أخضعت الخدمات البريدية الأخرى إلى نظام التصريح البسيط .

¹ بلمهدي نبيلة المرجع السابق ص 120

أما المراسيم المتعلقة بالإنشاء نذكر:

- المرسوم التنفيذي رقم 43-2002 المؤرخ في 14 جانفي 2002: والمتضمن إنشاء مؤسسة "بريد الجزائر". تقع المؤسسة بريد الجزائر الأم في باب الزوار على بعد 20 كيلومتراً من الجزائر العاصمة، بمحاذاة المطار الدولي "هوايي بومدين"

يتوفر بريد الجزائر على أكثر من 27000 مستخدم و 3668 مكتب بريدي و 63 مركزاً مختصاً و توزيع البريد و 8 مراكز جهوية للفرز البريدي ومركز للفرز الوطني والدولي و 3 مراكز للطرود البريدية. كما أحصت المؤسسة العمومية في نهاية جوان 2015 حوالي 18,5 مليون حساب بريدي جاري وأكثر من 242 مليون عملية و 8 ملايين بطاقة الكترونية و 4,1 مليون حساب للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط و 1160 موزعاً آلياً للأوراق النقدية منها 984 قيد الخدمة، وذلك إلى غاية نهاية سنة 2015

المطلب الثاني: ماهية تطبيق بريدي موب

أولاً: تعريف التطبيقات الالكترونية على الهواتف الذكية

هناك تعاريف كثيرة منها:

يذكر في القاموس الفرنسي الخاص بمصطلحات الأنترنت على شبكة الواب، أن التطبيقات الإلكترونية "عبارة عن برامج مستقلة مصممة لتعمل على الأجهزة المحمولة مثل الهواتف الذكية أو الحواسيب الكفية"¹.

هذا التعريف يحدد التطبيقات الإلكترونية كبرامج مستقلة، مخصصة للعمل على الأجهزة المحمولة مثل الهواتف الذكية والحواسيب الكفية، مما يوضح دورها في تعزيز القدرة الوظيفية لهذه الأجهزة. كما يشير إلى أهمية هذه التطبيقات في تقديم خدمات متنوعة ومخصصة تلبي احتياجات المستخدمين أثناء التنقل.

تعريف التطبيقات الإلكترونية أو كما يُطلق عليها الأليكشن عبارة عن برامج تم تصميمها للعمل على أجهزة الهواتف الذكية واللوحية، حيث توفر مجموعة متنوعة من الخدمات والمزايا المفيدة للمستخدمين، والتي يمكن استخدامها في أي وقت ومن أي مكان تعمل التطبيقات الإلكترونية من خلال استخدام اللغات البرمجية المناسبة والتي تتم على أيدي أمهر خبراء البرمجة والتصميم، ثم إطلاقها على متاجر التطبيقات

¹المبارك رعاش، دور التطبيقات الالكترونية في تعليم وتعلم تلاميذ ذوي صعوبات التعلم عسر القراءة أنموذجاً، مجلة بحث وتربية، المجلد

جوجل بلاي وآب ستور حتى يمكن للمستخدمين تحميلها على الأجهزة والاستفادة من فوائد التطبيقات الإلكترونية في العديد من المهام.¹

أما في هذا التعريف يشرح التطبيقات الإلكترونية كبرامج مصممة للعمل على الأجهزة المحمولة، موضحاً أنها توفر خدمات متنوعة للمستخدمين في أي وقت وأي مكان. كما يبرز أهمية البرمجة المتقدمة والخبرة في تطوير هذه التطبيقات وإتاحتها عبر متاجر مثل جوجل بلاي وآب ستور لضمان سهولة الوصول والاستفادة منها.

هي عبارة عن برامج تصممها الشركات المصنعة للهواتف أو الشركات المقدمة لخدمة الهاتف، أو شركات أخرى مختصة في صناعة التطبيقات، يقوم المستخدم بتنزيلها على هاتفه من متاجر وشركات الهواتف العالمية وذلك حسب نوع نظام تشغيل الهاتف، هذه الأخيرة تقدم خدمات تفيد المشترك في حياته اليومية في شتى المجالات رياضية إخبارية دينية علمية تعليمية، وغيرها، ركز هذا التعريف على الجهات المصممة للهواتف الذكية ومجالات الاستفادة منها.²

هنا يوضح أن التطبيقات الإلكترونية تصممها شركات الهواتف أو شركات متخصصة في تطوير التطبيقات، ويتم تنزيلها من متاجر التطبيقات بحسب نظام تشغيل الهاتف. كما يبرز تنوع الخدمات التي تقدمها هذه التطبيقات، والتي تغطي مجالات عديدة مثل الرياضة والأخبار والدين والعلم والتعليم، مما يعكس شمولية فائدتها في الحياة اليومية للمستخدمين.

في تعريف آخر هي تطبيقات تعمل بالإنترنت وتكون مثبتة على جهاز الهاتف لأداء مهمة معينة للمستخدم مثل التصفح، الدردشة، التعلم إرسال واستقبال الرسائل...الخ. وتعرف أيضاً على أنها تطبيقات برمجية مصممة للتشغيل على الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية يمكن تنزيلها مجاناً أو عن طريق الشراء من

¹فوائد التطبيقات الإلكترونية، تاريخ التصفح 2024/05/12 الساعة 16:20، متاح على www.mheist.ae

²بديع بوخيزة و عبير عيد، تطبيقات الهواتف الذكية وأثرها على الأداء البحثي للطلاب الجامعي دراسة ميدانية بقسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الماستر، جامعة قالمة . ص21

خلال منصات توزيع تطبيقات الهواتف الذكية في هذا التعريف ركز الباحث على طرق الاستفادة من هذه البرمجيات¹.

بينما هذا التعريف يوضح أن التطبيقات الإلكترونية المثبتة على الهواتف الذكية تعمل بالإنترنت لتقديم وظائف محددة مثل التصفح، الدردشة، والتعلم، وإرسال واستقبال الرسائل. يركز التعريف على الأدوار المتعددة للتطبيقات في تلبية احتياجات المستخدمين اليومية من خلال الاتصال بالإنترنت.

من خلال ما سبق يمكن القول ان التطبيقات الإلكترونية، المعروفة أيضًا بالتطبيقات أو التطبيقات الذكية، هي برامج مستقلة مصممة للعمل على أجهزة الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، توفر مجموعة متنوعة من الخدمات والمزايا التي يمكن استخدامها في أي وقت ومن أي مكان. تصمم هذه التطبيقات بواسطة شركات مصنعة للهواتف أو شركات تطوير برمجيات مختصة، ويتم توزيعها عبر متاجر التطبيقات الرئيسية مثل جوجل بلاي وآب ستور. تتنوع استخدامات التطبيقات الإلكترونية بين الرياضية والإخبارية والدينية والتعليمية وغيرها، وتشمل مزايا مثل التصفح، الدردشة، الاستفادة من الخدمات الإلكترونية، وإرسال واستقبال الرسائل.

ثانيا: تطبيق بريدي موب

عرفته البوابة الحكومية للخدمات العمومية بأنه هي عملية تطبيقية على الهاتف النقال، تضع تحت تصرف الزبون الخدمات النقدية والمالية لبريد الجزائر، وبالتالي فهي تساهم في تحسين الاستخدام الأكفأ للوقت، والتسيير الأحسن لحسابكم البريدي الجاري ولمعاملاتكم المالية كيفما وحيثما شئتم²

في هذا التعريف لتطبيق بريدي موب يوضح أنه تطبيق على الهاتف النقال يتيح للعملاء الوصول إلى الخدمات النقدية والمالية لبريد الجزائر، مما يعزز من كفاءة استخدام الوقت وتحسين إدارة الحسابات البريدية والمعاملات المالية بشكل مرن وفي أي وقت وأي مكان. يعكس التركيز على توفير السهولة والفعالية في التعاملات المالية للمستخدمين.

¹ أديع بوخيزة و عبير عيد، تطبيقات الهواتف الذكية وأثرها على الأداء البحثي للطلاب الجامعي دراسة ميدانية بقسم علوم الاعلام والاتصال وعلم

المكتبات، المرجع السابق، ص22

² البوابة الحكومية للخدمات العمومية ، خدمة بريدي موب بتاريخ التصفح 2024/05/12 الساعة 16:20، متاح على www.bawabatic.dz

بريدي موب هو تطبيق مبتكر يهدف إلى تسهيل التفاعل مع العالم الرقمي الحديث من خلال الهاتف المحمول. يهدف التطبيق إلى توفير تجربة مريحة وفعالة للمستخدمين، ويعتبر حلاً موثوقاً وابتكارياً لإدارة المعاملات المالية عبر الجوال¹.

أما هذا التعريف يبرز تطبيق بريدي موب كتطبيق مبتكر يهدف إلى تسهيل التفاعل الرقمي عبر الهاتف المحمول، مع التركيز على تقديم تجربة مريحة وفعالة للمستخدمين. كما يصف التطبيق كحل موثوق وابتكاري لإدارة المعاملات المالية، مما يعكس التزامه بتلبية احتياجات المستخدمين في العالم الرقمي الحديث.

بريدي موب، هو تطبيق مبتكر للهاتف المحمول، يتماشى مع الواقع الرقمي الجديد. تم تصميمه لتحقيق الراحة والكفاءة للمستخدمين، ويعد حلاً مبتكراً وموثوقاً لإدارة المعاملات المالية عبر الهاتف المحمول علاوة على ذلك، يتيح بريدي موب للمستخدمين الوصول إلى خدمات متنوعة بكل سهولة وراحة، مما يساعدهم على توفير الوقت والجهد في إنجاز مختلف معاملاتهم البريدية والمالية. دون الحاجة للتنقل إلى مراكز أو مكاتب البريد².

يركز هذا التعريف على انبريدي موب هو تطبيق مبتكر للهواتف المحمولة يسهل إدارة المعاملات المالية والبريدية براحة وكفاءة عالية، دون الحاجة لزيارة مراكز البريد، مما يوفر الوقت والجهد للمستخدمين.

يمكن القول من خلال التعريفات السابقة ان تطبيق "بريدي موب" هو تطبيق إلكتروني حديث من تطوير مؤسسة بريد الجزائر، يهدف إلى تسهيل العمليات المالية والبريدية عبر الهواتف الذكية. يعكس التطبيق توجه المؤسسة نحو التحول الرقمي، حيث يسعى إلى تحسين تجربة المستخدم من خلال توفير منصة آمنة وسهلة الاستخدام. يتيح "بريدي موب" للمستخدمين إمكانية الوصول إلى خدمات البريد والمواصلات في أي وقت ومن أي مكان، مما يعزز من فعالية وكفاءة العمليات البريدية والمالية اليومية.

المطلب الثالث: خدمات التطبيق والمعلومات التقنية

خدمات ومعلومات تقنية حول تطبيق بريدي موب

¹ بريدي موب دليل شامل ومفصل عن تطبيق المعاملات المالي، تاريخ التصفح 2024/05/12 الساعة 12:30، متاح على www.algerien-press.blogspot.com

² بريدي موب تطبيق الهاتف المحمول من بريد الجزائر، تاريخ التصفح 2024/05/13 الساعة 10:15، متاح على www.www.awrasaljazair.com

أولاً: الخدمات المقدمة على التطبيق

تطبيق بريدي موب يقدم تشكيلة واسعة ومتنوعة من الخدمات التي تهدف إلى تبسيط العديد من العمليات المالية والتجارية للمستخدمين متمثلة فيما يلي:

- أ- الاطلاع على رصيد حسابك البريدي الجاري.
- ب- الحصول على كشف بالعمليات العشر الأخيرة التي تم إجراؤها باستخدام البطاقة الذهبية.
- ج- طلب معارضة أو الإفراج عن البطاقة الذهبية الإلكترونية الخاصة بك.
- د- إجراء التحويلات من حسابك إلى حسابات أخرى.
- هـ- القيام بعمليات السحب بدون بطاقة الذهبية.
- و- تحديد الموقع الجغرافي لمكان الصراف الآلي والمنشآت البريدية.
- ز- شراء QR مع خدمة BaridPay.
- ح- تسير البطاقة الذهبية الخاصة بك.
- ط- إعادة تفعيل البطاقة بعد تجميدها بطلب من الزبون.
- ي- تعبئة رصيد الهاتف والانترنت موبيليس أوريدو جيزي.
- ك- تعبئة الانترنت لاتصالات الجزائر تشمل جميع أنواع الخدمات: “IDOOM FIBRE”، “IDOOM ADSL”، و “IDOOM 4G LTE” و “IDOOM 4G VDSL”.
- ل- دفع فواتير سبال للمياه، بالإضافة إلى تسديد فواتير الكهرباء والغاز..
- م- خدمة زكاة المال

ثانياً: معلومات تقنية حول التطبيق

1: طريقة الاشتراك في التطبيق

قبل البدء في استخدام تطبيق بريدي موب، يلزم تنفيذ عدة خطوات للتسجيل.

أ- تحميل التطبيق: قم بزيارة متجر التطبيقات على هاتفك الذكي (متجر Google Play لأجهزة الأندرويد أو متجر App Store لأجهزة الآيفون). ثم ابحث عن تطبيق "BaridiMob" وقم بتنزيله.

ب- تثبيت التطبيق: بمجرد تنزيل التطبيق، افتحه واتبع التعليمات لتثبيته على هاتفك الذكي أو جهازك اللوحي.

ج- إدخال المعلومات الشخصية: ابدأ بإدخال رقم الهاتف المحمول الذي يرتبط بالبطاقة الذهبية الخاصة بك.

د- إضافة بيانات البطاقة الذهبية: أدخل رقم البطاقة الذهبية الخاصة بك وتاريخ انتهاء صلاحيتها، ثم انقر على زر "متابعة".

هـ- تأكيد التسجيل: ستتلقى رسالة نصية تحتوي على رمز أو رابط لتأكيد التسجيل. اتبع الإرشادات المعطاة في الرسالة لإتمام عملية التأكيد.

و- إنشاء اسم مستخدم وكلمة مرور: قم بإدخال اسم مستخدم وكلمة مرور جديدة لحسابك على التطبيق.

ز- تأكيد التسجيل النهائي: بعد إدخال جميع المعلومات المطلوبة وإنشاء اسم المستخدم وكلمة المرور، انقر على زر "تسجيل" لإكمال عملية التسجيل.

بهذه الطريقة، ستكون قد أكملت تسجيلك في تطبيق بريدي موب وستكون جاهزاً للاستفادة من مجموعة الخدمات المتاحة عبر التطبيق.

2: رسوم استخدام تطبيق بريدي موب

الرسوم السارية على الخدمات التي يقدمها التطبيق¹:

الانضمام للخدمة: 50 دج

يتم احتساب تعريفات الدفع تدريجيا كآتي:

من 0.00 دج إلى 10.000 دج ————— 12 دج

من 10.001 دج إلى 20.000 دج ————— 15 دج

من 20.001 دج إلى 30.000 دج ————— 18 دج

من 30.001 دج إلى 40.000 دج ————— 21 دج ال

من 40.001 دج إلى ما فوق ————— 24 دج

ويقدر ثمن الاشتراك في الخدمة ب 50 دج شهريا

3 : معلومات الإصدار والتحديثات الجديدة

يأتي تطبيق بريدي موب مع مجموعة من التحسينات والتحديثات الجديدة. يتمتع الإصدار الحالي (1.29.1) بالمزايا التالية²:

أ- الإصدار: 1.29.1.

ب- تاريخ التحديث: 2024/01/04.

ج- توافق تام مع أنظمة Android 5.0 والأحدث.

¹ وزارة البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية , لأسئلة الشائعة للخدمات النقدية , تاريخ التصفح 2024/05/19 الساعة 16:30 , متاح على www.mpt.gov.dz

² متاح على صفحة التطبيق في متجر غوغل للبرامج www.play.google.com تاريخ التصفح 2024/05/19 الساعة 16:50

د- تجاوب سريع وأداء محسن لتجربة استخدام سلسلة.

هـ- عدد عمليات التنزيل يزيد عن 5,000,000 عملية تنزيل.

و- تقييم المحتوى: مصنف للجميع.

ز- تحسينات أمان للحفاظ على سرية بياناتك الشخصية.

ح- تحديثات أخرى لتحسين أداء الخدمات المالية والبريدية.

ط- المطور. ALGERIE POSTE.

4: تصميم تطبيق بريدي موب

ا- تصميم ايقونة التطبيق:

تصميم أيقونة تطبيق "بريدي موب" يتميز بمظهر حديث واحترافي (انظر الملحق رقم 3)، وهو مناسب لتطبيق خدمات مالية أو بريدية، حيث تم استخدام ألوان الأزرق والأصفر، وهي ألوان مرتبطة بعلامة بريد الجزائر التجارية، كما أن هذه الألوان متناقضة، مما يجعلها جذابة للنظر اما عن الخط فنجد عبارة النص العربي "بريدي موب" واضح وسهل القراءة، مع استخدام خط جريء يبرز القوة والاستقرار، مع دمج النصين العربي والأمازيغي يظهر الشمولية والتنوع الثقافي. مع الأشكال المستطيلة المتداخلة تضيف لمسة ديناميكية وعصرية، مما يشير إلى الاتصال والحركة، وهو ما يتماشى مع مفهوم تطبيق الهاتف المحمول لخدمات البريد.

ب- تصميم التطبيق من الداخل:

يتميز تطبيق بريدي موب بتصميم بسيط وسهل الاستخدام (انظر الملحق رقم 3)، مما يجعله سهل التنقل للمستخدمين من جميع الفئات العمرية والمستويات التقنية، كما تستخدم ايقونات واضحة ومفهومة لتمثيل كل وظيفة من وظائف التطبيق، مما يسهل على المستخدمين العثور على ما يبحثون عنه بسرعة

وسهولة. مع ألوان زرقاء متناسقة كما تتوفر الميزات الرئيسية للتطبيق بسهولة على الشاشة الرئيسية، مما يوفر للمستخدمين الوصول السريع إلى ما يحتاجون إليه.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة والأساليب الإحصائية المعتمدة

سنقوم في هذا المبحث باستعراض أهم الخطوات والإجراءات التي تم الاعتماد عليها من خلال توضيح منهجية الدراسة، مجتمع الدراسة عينة الدراسة، ومختلف الأدوات الإحصائية المستعملة.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي في دراسة واقع الظواهر

وخصائصها وأشكالها والعوامل المؤثرة فيها، فهو يهدف إلى تحليل دقيق للبيانات والمعلومات وتفسير عميق لها بعد جمعها وتبويبها وعرضها، وكذا تم الاعتماد على المنهج التحليلي من خلال دراسة وتحليل علاقة جودة الخدمات الالكترونية برضا العميل، وكيفية تأثيرها عليه. ولتحقيق منهجية هذه الدراسة فقد تمت الاستعانة بالعديد من مصادر البيانات الثانوية من المراجع والدراسات السابقة لبناء الخلفية النظرية من خلال المسح المكتبي، وتصفح موقع مؤسسة بريد الجزائر ومتجر غوول بلاي من أجل استخراج المعلومات.

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

1- مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في مجموع العملاء الذين يستخدمون تطبيق بريدي موب لبريد الجزائر.

2- عينة الدراسة

نظرا لصعوبة إحصاء عدد العملاء المتعاملين مع مؤسسة بريد الجزائر المستخدمين لتطبيق بريدي موب واستقصائهم لكبر حجمهم وعددهم، فقد تم الاعتماد على أسلوب العينة، حيث تم اختيار عينة عشوائية وتوزيع استبانات الكترونية باستخدام تطبيق google Forms عليها عبر شبكة الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي المختلفة Facbook و المجموعات الخاصة بمستخدمي التطبيق وبريد الجزائر في تلغرام وتويتر. وبعد فترة حددت ب 21 يوم من تاريخ وضع الاستبيان في متناول أفراد مجتمع البحث تحصلنا على أجوبة عينة قوامها 101 فرد.

ثانيًا: أداة الدراسة

بغرض جمع البيانات الأولية ذات العلاقة المباشرة بموضوع الدراسة تم استخدام الاستبانة باعتبارها أداة مضبوطة ومنظمة لجمع بيانات الدراسة من خلال صياغة نموذج من الأسئلة موجهة لأفراد عينة الدراسة، وقد تم في ضوء أهداف الدراسة تقسيم الاستبانة إلى جزئين:

1- الجزء الأول: يتكون من البيانات الشخصية لمجتمع الدراسة ويشمل الجنس السن، المستوى التعليمي، المهنة، مدة بدا استعمال التطبيق واكثر الخدمات استخداما في التطبيق.

2- الجزء الثاني: البيانات الموضوعية وتتناول محورين مقسمين كما يلي:

• المحور الأول: يناقش أثر جودة الخدمات الالكترونية ويتكون من 5 أبعاد مقسمة كالتالي:

البعد الأول: سهولة الاستخدام ويضم 5 عبارات .

البعد الثاني: تصميم التطبيق ويضم 5 عبارات.

البعد الثالث: جودة المعلومة ويضم 4 عبارات.

البعد الرابع: السرية والامان ويضم 5 عبارات.

البعد الخامس: الاعتمادية ويضم 5 عبارات.

• المحور الثاني: يناقش رضا العميل ويضم 5 عبارات.

وقد صممت الاستبانة وفقا لمقياس ليكارت (likert) الخماسي والموزعة كما يلي:

الجدول رقم 6: توزيع درجات عبارات المحاور لمقياس ليكارت الخماسي.

غير موافق تمامًا	غير موافق	محايد	موافق	موافق تمامًا
1	2	3	4	5

الجدول رقم 7: سلم ليكارت المرجح.

المتوسط المرجح	المستوى
من 1 إلى 1.79	منخفض
من 1.80 إلى 2.59	متوسط
من 2.60 إلى 3.39	مرتفع
من 3.40 إلى 4.19	مرتفع جدا
من 4.20 إلى 5	ممتاز

المصدر من اعداد الطالب

المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية

تم تفرغ وتحليل استبانة للدراسة الميدانية من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (statisticalspss package for social sciences) ، وسوف يتم الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية التالية:

- 1- النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي وتستخدم بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ويتم الاستفادة منها في وصف عينة الدراسة.
- 2- الانحراف المعياري يعتبر من أكثر مقاييس التشتت أهمية لأنه مفهوم جبري محدد بدقة ومن أقواها حساسية وأكثرها شيوعا
- 3- إختبار ألفا كرونباخ α : يستخدم لمعرفة ثبات عبارات الإستبيان.
- 4- معامل الارتباط R و معامل التحديد R^2 .
- 5- قيمة الخطأ المعياري للتقدير وقيمة معلمة الميل B .
- 6- معلمة تقاطع الحد الثابت وقيمة F

7- الإنحدار الخطي المتعدد والبسيط لدراسة أثر أبعاد الخدمات الالكترونية على رضا الزبائن.

المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة

أولاً: صدق أداة الدراسة

يقصد بصدق الاستبانة أن تقيس أسئلة الاستبانة ما وضعت لقياسه وقد تم التأكد من صدقها بطريقتين

هما:

1- **الصدق الظاهري:** تم عرض أداة الدراسة على مجموعة من المحكمين تألفت من أعضاء من الهيئة التدريسية في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة، متخصصين في التسويق، واستناداً إلى الملاحظات والتوجيهات التي أبدتها الأساتذة الأفاضل تم تعديل الاستبانة.

الجدول رقم 8: الاساتذة المحكمين وملاحظاتهم.

الاستاذ	التخصص	الملاحظات
ا غيشي عبد الغاني	تسويق	اخطاء إملائية , ضبط بعض عبارات الاستبيان ,تعديل بعض العبارات
ا ميمون معاذ	تسويق	استبيان جيد مع تصحيح بعض الالخطاء الإملائية , حذف بعض العبارات

المصدر من اعداد الطالب

2- **صدق المحتوى:** تم التحقق من صدق المحتوى بقيامنا ب باختبار قبلي وتوزيع الاستبانة على

عينة اختيارية قوامها 11 وكانت غالبية ردود الفعل ايجابية حول ملائمة ووضوح عبارات الاستبيان

ثانياً: ثبات اداة الدراسة

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي نفس النتائج إذا تم إعادة توزيعها مرات متعددة تحت نفس الظروف والشروط. بعبارة أخرى، يشير ثبات الاستبانة إلى الاستقرار والثبات في النتائج التي تقدمها عندما يتم إعادة توزيعها على نفس أفراد العينة عبر فترات زمنية مختلفة، مما يعني أن نتائجها تكون مستقرة وغير متغيرة بشكل كبير.

معامل الثبات تتراوح قيمه بين الصفر والواحد، حيث يشير الاقتراب من الواحد إلى ثبات مرتفع، في حين يشير الاقتراب من الصفر إلى ثبات منخفض. للتحقق من ثبات أداة الدراسة (الاستبانة)، يتم حساب معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach) على نفس العينة المستخدمة في الدراسة الأولية. من الناحية التطبيقية، تشير قيمة ألفا كرونباخ المرتفعة إلى أن الاستبانة تتمتع بثبات جيد ويمكن الاعتماد عليها:

- ضعيفة إذا كانت ألفا كرونباخ أقل من 0.6

- مقبولة إذا كانت ألفا كرونباخ تقع بين 0.6 و 0.7

- جيدة إذا كانت ألفا كرونباخ تقع بين 0.7 و 0.8

- ممتازة إذا كانت ألفا كرونباخ أكبر من 0.8

وللتأكد من ثبات الاستبانة تم قياس معامل الثبات ألفا كرونباخ. ويوضح الجدول الموالي معاملات الثبات الخاص بكل بعد.

الجدول رقم 9: قيم الفا كرونباخ.

المحاور	الابعاد	عدد الفقرات	قيمة الفا كرونباخ
محور جودة الخدمة الالكترونية	بعد سهولة الاستخدام	05	0.951
	بعد تصميم التطبيق	05	0.949
	بعد جودة المعلومة	04	0.952
	بعد السرية والأمان	05	0.952
	بعد الاعتمادية	05	0.958
محور رضا العميل		06	0.949
جميع المحاور		30	0.941

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن:

معاملات الثبات بالنسبة لأبعاد المحور الأول (سهولة الاستخدام، تصميم التطبيق، جودة المعلومة، السرية والامان، والاعتمادية) أكبر من القيمة المقبولة احصائيا والمقدرة بـ 0.6 حيث تراوحت بين (0.949 و 0.958) وهي درجة ممتازة أي ان معدل ثبات الابعاد الخمسة مرتفع جدا.

- معامل ثبات المحور الثاني رضا الزبون بلغ 0.949 وهو أكبر من القيمة المقبولة احصائيا والمقدرة بـ 0.6 وهي درجة ممتازة أي أن معدل ثبات المحور الثاني مرتفع جدا.

- معامل ثبات لجميع المحاور تجاوز القيمة المقبولة احصائيا والمقدرة بـ 0.6 حيث بلغ 0.941 وهي درجة ممتازة بمعنى ان معدل ثبات جميع المحاور مرتفع.

من خلال ما سبق فإنه يمكن القول أنَّ الاستبيان يتميز بالثبات والصدق البنائي في جل عباراته ومحاوره وبالتالي يمكن استعماله كأداة لقياس الظاهرة محل الدراسة.

المبحث الثالث: تحليل بيانات ونتائج الدراسة واختبار الفرضيات

يتضمن هذا المبحث عرضا لتحليل البيانات الشخصية ونتائج الدراسة التي تم الوصول اليها من خلال تحليل عبارات الاستبانة ثم الانتهاء إلى اختبار الفرضيات

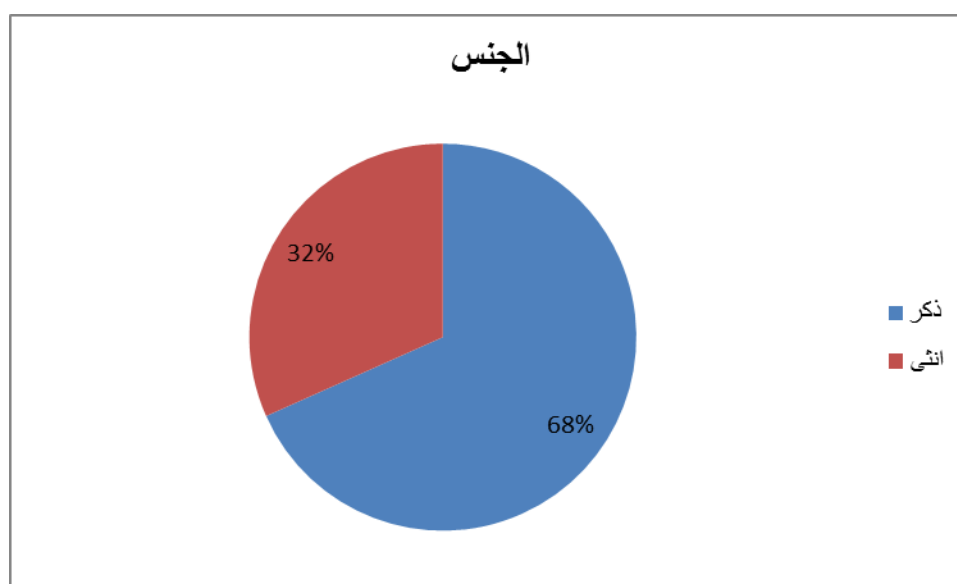
المطلب الاول: تحليل البيانات الشخصية المتعلقة بأفراد العينة

الجدول رقم 10: توزيع عينة الدراسة حسب الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	69	68.3
انثى	32	31.7
المجموع	100	100

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

الشكل رقم 3: توزيع عينة الدراسة حسب الجنس.



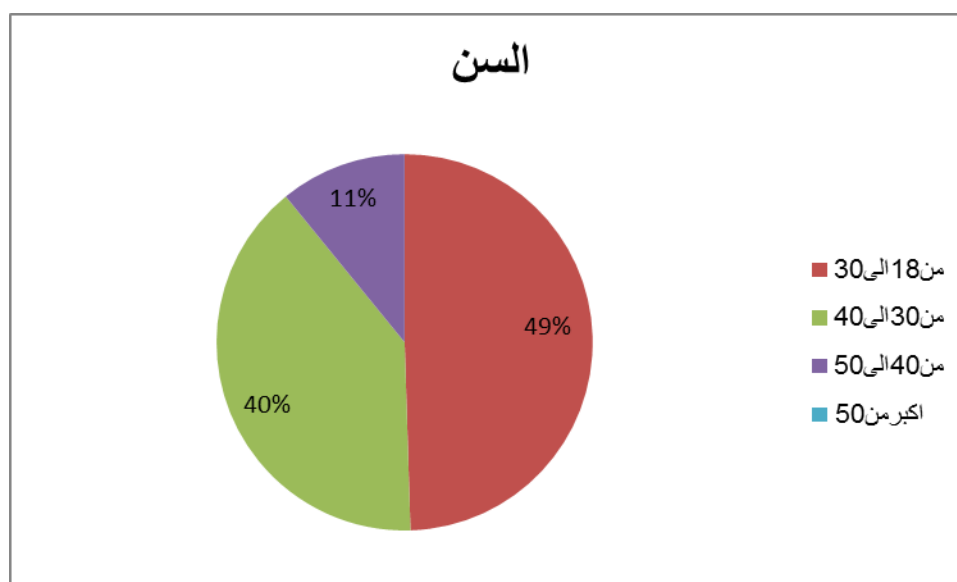
المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يلاحظ من الشكل البياني والجدول اعلاه ان عينة الدراسة تضمنت كلا الجنسين ولكن يلاحظ ان نسبة الذكور أكبر من الاناث حيث كانت نسبة الذكور 68.3% اما نسبة الإناث فكانت اقل بكثير حيث كانت 31.7%

الجدول رقم 11: توزيع عينة الدراسة حسب السن.

السن	التكرار	النسبة المئوية
من 18 إلى 30	50	49.5
من 30 إلى 40	40	39.6
من 40 إلى 50	11	10.9
أكبر من 50	0	0
المجموع	100	100

الشكل رقم 4: توزيع عينة الدراسة حسب السن.



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

تم تقسيم متغير العمر الى 4 فئات عمرية من 18 الى 30 سنة، ومن 30 الى 40 سنة، ومن 40 الى 50 سنة، وأخيرا فئة أكبر من 50 ونلاحظ ان فئة من 18 الى 30 سنة هي الأكبر تليها الفئة العمرية من 30 الى 40 وهذا يدل على ان اغلب العملاء المستعملين لتطبيق بريدي موب هم من الشباب اما فئة من 40 إلى 50 وأكبر من 50 فكانت نسبتها ضعيفة.

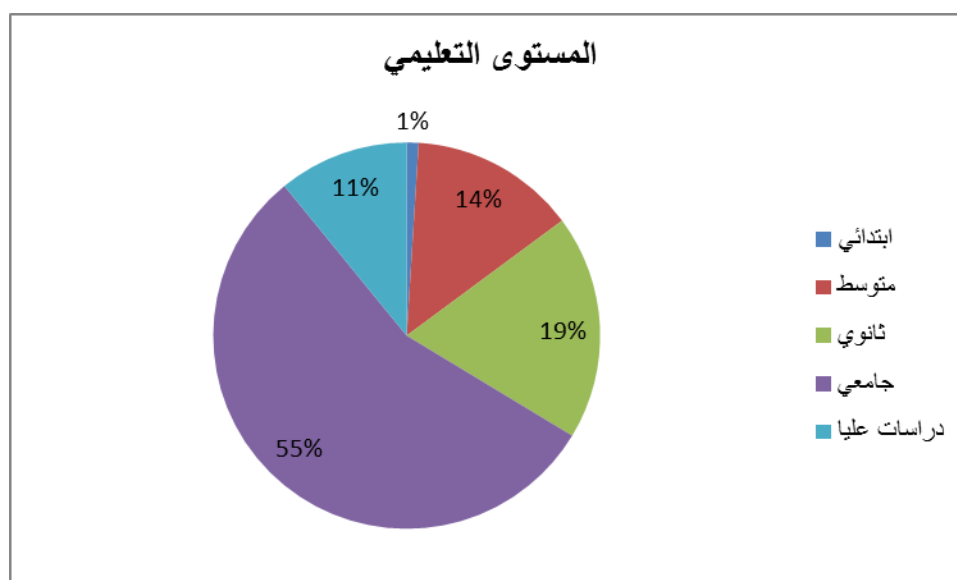
الجدول رقم 12: توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
------------------	---------	----------------

1	1	ابتدائي
13.9	14	متوسط
18.8	19	ثانوي
55.4	56	جامعي
10.9	11	دراسات عليا
100	100	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

الشكل رقم 5: توزيع عينة الدراسة حسب السن.



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

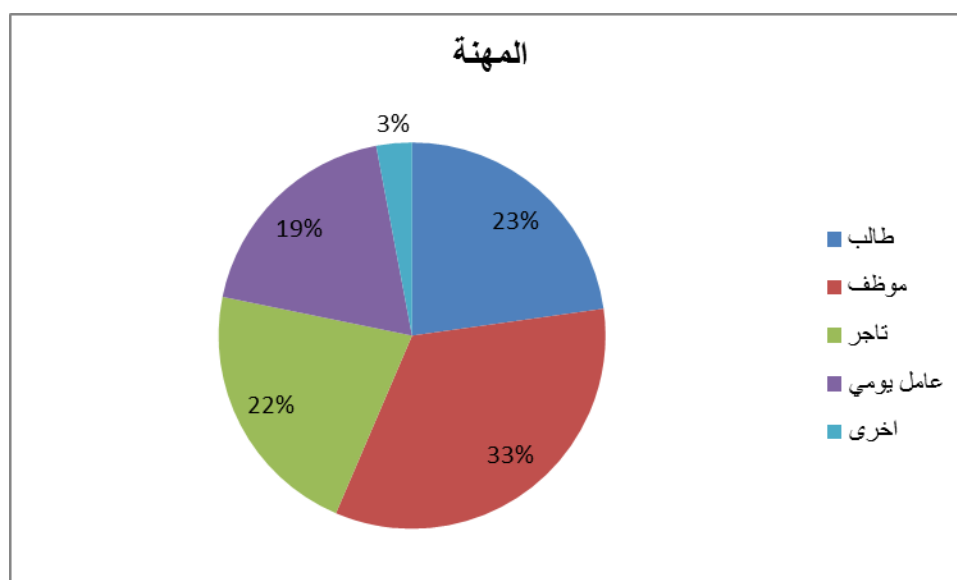
نلاحظ من الرسم البياني والجدول اعلاه ان النسبة الاكبر هم الجامعيين بنسبة فاقت النصف 55.4% تليها الثانوي فالمتوسط بنسب قريبة اما الدراسات العليا فكانت نسبتها 10.9% اما الابتدائي فكانت ضعيفة جدا وهذا يدل ان اغلب مستعملي التطبيق هم متعلمون والنسبة الاكبر منهم جامعيين.

الجدول رقم 13: توزيع عينة الدراسة حسب المستوى المهنة.

النسبة المئوية	التكرار	المهنة
22.8	23	طالب
33.7	34	موظف
21.8	22	تاجر
18.8	19	عامل يومي
3	3	اخرى
100	100	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

الشكل رقم 6: توزيع عينة الدراسة حسب المهنة.



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الرسم والجدول أعلاه نلاحظ أن النسب المئوية الخاصة بالمهن للمشاركين في الاستبيان متقاربة بين الموظفين والتجار والطلاب وأصحاب الأعمال اليومية وفي المرتبة الأخيرة بنسبة صغيرة تقدر ب 3% أصحاب مهن أخرى مما يدل أن جميع المشاركين في الاستبيان يزاولون أعمال مختلفة

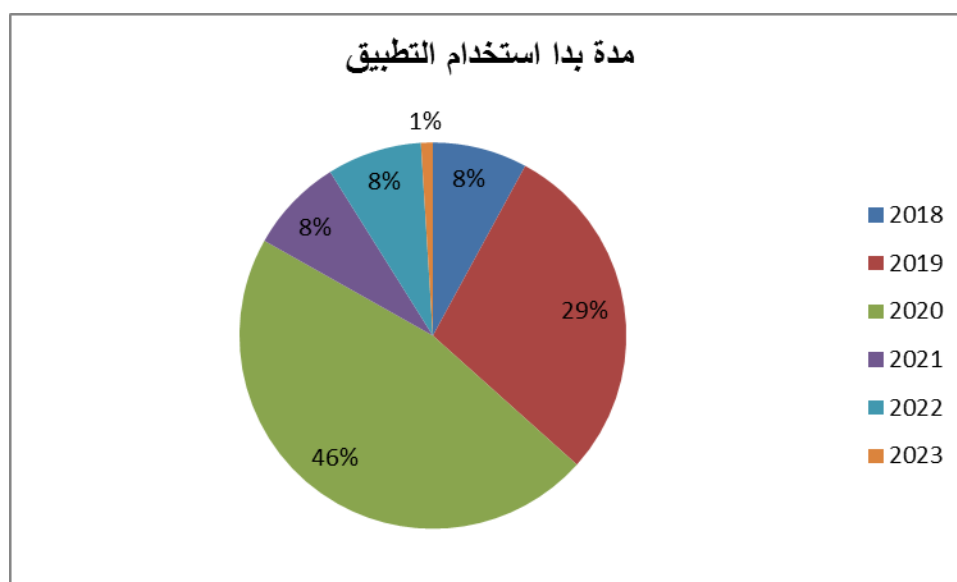
الجدول رقم 15: توزيع عينة الدراسة حسب مدة بدا استخدام التطبيق.

النسبة	التكرار	مدة بدا استخدام التطبيق
--------	---------	-------------------------

7.9	8	منذ انطلاقه 2018
28.7	29	2019
46.5	47	2020
7.9	8	2021
7.9	8	2022
1	1	2023
100	100	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

الشكل رقم 7: توزيع عينة الدراسة حسب مدة بدا استخدام التطبيق.



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

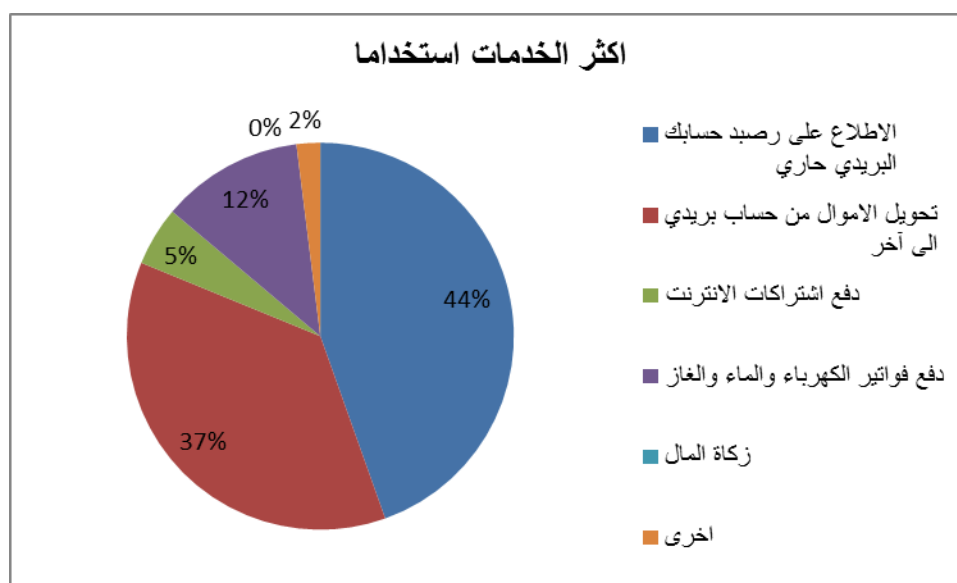
من خلال الرسم البياني والجدول أعلاه في متغير مدة بدا استخدام التطبيق تم تقسيمه الى مدى 6 سنوات منذ بدا اطلاق التطبيق الى الان ونلاحظ النسب حيث كانت الاعلى هي منذ 2020 تليها مباشرة من 2019 يكمل تفسير هذا لازمة كورونا السابقة اتي بدات في نفس الفترة وبدا الناس في استخدام التطبيق من البيت بدل الخروج لمراكز البريد اما نسبة منذ اطلاقه فكانت ضعيفة ب 7.9% وهذا ربما لكون التطبيق حديث الاطلاق ولم يعود او ينتشر بالشكل الكافي بعد

الجدول رقم 16: توزيع عينة الدراسة حسب أكثر الخدمات استخدامات.

النسبة	التكرار	اكثر الخدمات استخدامات
44.6	45	الاطلاع على رصيد حسابك البريدي حاري
36.6	37	تحويل الاموال من حساب بريدي الى آخر
5	5	دفع اشتراكات الانترنت
11.9	12	دفع فواتير الكهرباء والماء والغاز
0	0	زكاة المال
2	2	اخرى
100	100	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

الشكل رقم 8: توزيع عينة الدراسة حسب أكثر الخدمات استخداما.



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الرسم البياني والجدول اعلاه في متغير أكثر الخدمات استعمالا على التطبيق نلاحظ ان خدمة الاطلاع على رصيد حسابك الجاري الأكثر مشاركة ب 44.6% تليها خدمة تحويل الأموال ب 36.6% ثم خدمة دفع الفواتير والأصغر كانت دفع خدمات الانترنت اما خدمة زكاة الأموال فلم تسجل اي نسبة من قبل المشاركين فالاستبيان وهذا راجع ربما لحدثة هذه الخدمة الجديدة

المطلب الثاني: تحليل وتفسير اتجاهات افراد عينة الدراسة نحو متغيرات الدراسة

1- تحليل اتجاهات العملاء نحو عبارات محور جودة الخدمة الالكترونية بأبعادها

الجدول رقم 17: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لعبارات المحور الثاني.

الابعاد	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	مستوى متوسط الحسابي	الترتيب
بعد سهولة الاستخدام	1	يمكن الدخول للتطبيق بريدي موب بسهولة	3.72	0.918	0.247	مرتفع	5
	2	الخدمات الالكترونية داخل التطبيق سهلة الاستعمال	3.83	1.068	0.279	مرتفع	3
	3	هناك تعليمات سهلة وواضحة لطريقة استعمال التطبيق	3.81	0.987	0.259	مرتفع	4
	4	سهولة التنقل داخل التطبيق بين مختلف الخدمات	3.96	1.086	0.274	مرتفع	1
	5	يمكن الخروج من التطبيق بسهولة	3.87	1.026	0.265	مرتفع	2
		بعد سهولة الاستخدام	3.839	0.982	0.256	مرتفع	
بعد تصميم التطبيق	6	شكل أيقونة التطبيق متناسق	3.68	0.927	0.252	مرتفع	5
	7	تصميم التطبيق من الداخل مناسب	3.70	1.091	0.295	مرتفع	3
	8	ألوان المستخدمة جذابة	3.70	0.965	0.261	مرتفع	2
	9	كل خدمة داخل التطبيق لديها أيقونة وشكل مختلف	3.69	1.111	0.301	مرتفع	4
	10	أيقونات الخدمات في التطبيق ملائمة وجذابة	3.72	1.031	0.277	مرتفع	1
		بعد تصميم التطبيق	3.701	0.977	0.264	مرتفع	
بعد جودة المعلومة	11	المعلومات المقدمة في التطبيق دقيقة	3.44	0.984	0.286	مرتفع	4
	12	المعلومات المقدمة على التطبيق شاملة ومكتملة	3.54	1.171	0.331	مرتفع	2
	13	يتم تحديث المعلومات في التطبيق بشكل مستمر	3.49	1.006	0.288	مرتفع	3
	14	المعلومات التي تخص الخدمات المقدمة في التطبيق مفهومة	3.56	1.126	0.316	مرتفع	1
		بعد جودة المعلومة	3.507	1.036	0.295	مرتفع	
بعد السرية والأمان	15	يضمن التطبيق نظام حماية للمعلومات والتعاملات المالية	3.56	0.899	0.253	مرتفع	5
	16	المعلومات الشخصية محمية من طرف برید الجزائر	3.67	1.001	0.273	مرتفع	4
	17	ينبهي التطبيق بجميع التعاملات التي تمت بحسابي	3.67	0.981	0.267	مرتفع	3
	18	تشعر بالأمان عند استخدامك للبرنامج	3.74	1.036	0.277	مرتفع	1
	19	لا تتضايق من عملية التحقق من هويتك لاثمام الخدمات	3.71	0.973	0.262	مرتفع	2
		بعد السرية والأمان	3.673	0.934	0.254	مرتفع	

4	متوسط	0.343	1.074	3.13	يتميز البرنامج بالاستقرار في الأداء بعد الاستخدام المتكرر	20	بعد الاعتمادية
2	متوسط	0.356	1.143	3.21	برنامج بريدي موب متوافق مع كل الهواتف والأجهزة المحمولة	21	
5	متوسط	0.352	1.091	3.10	يستجيب الفريق على الشكاوي المقدمة	22	
3	متوسط	0.364	1.166	3.20	لم أواجه أي مشاكل أثناء الاستخدام المتكرر للتطبيق	23	
1	متوسط	0.353	1.134	3.21	ليس هناك أي مشاكل أثناء القيام بالتعاملات المالية	24	
متوسط		0.338	1.071	3.168	بعد الاعتمادية		

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

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

. بعد الاستعمال: جاء ترتيب عبارات بعد سهولة الاستعمال بعد تحليل ردود العملاء إلى أن عبارة "سهولة التنقل داخل التطبيق بين مختلف الخدمات" هي التي احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.96، وانحراف معياري يقدر بـ 1.086، لتأتي بعدها عبارة "يمكن الخروج من التطبيق بسهولة" بمتوسط حسابي قدره 3.87 وانحراف معياري يقدر بـ 1.026، وتأتي ثالثا عبارة "الخدمات الالكترونية داخل التطبيق سهلة الاستعمال" بمتوسط حسابي قدره 3.83، وانحراف معياري يقدر بـ 1.068، والعبارتين اللتين جائتا في الترتيب الأخير هما "هناك تعليمات سهلة وواضحة لطريقة استعمال التطبيق" بمتوسط حسابي قدره 3.81، وانحراف معياري يقدر بـ 0.987، ثم اخيرا عبارة "يمكن الدخول لتطبيق بريدي موب بسهولة"، بمتوسط حسابي قدره 3.72، وانحراف معياري يقدر بـ 0.918

وبالنظر إلى قيم الانحراف المعياري في عبارات هذا البعد يمكن القول بان إجابات أفراد العينة كانت متقاربة جدا، وعموما يمكن القول بان بعد سهولة الاستعمال لقي درجة قبول مرتفعة من طرف أفراد العينة والذين كانت إجاباتهم متقاربة إلى حد بعيد بالنظر إلى قيمة الانحراف المعياري للبعد والتي قدرت بـ 0.982 وهو ما يدل على إدراك أفراد العينة للخصائص سهولة استعمال التطبيق وطبيعة الخدمات الالكترونية المقدمة من خلاله.

بعد تصميم التطبيق: جاءت في المرتبة الاولى عبارة "ايقونات الخدمات داخل التطبيق ملائمة وجميلة"، حيث حصلت على أعلى متوسط حسابي بقيمة 3.72. يعكس الانحراف المعياري 1.031 تبايناً معتدلاً في آراء المستخدمين حول هذه العبارة، في المرتبة الثانية جاءت عبارة "الألوان المستخدمة جذابة" بمتوسط حسابي 3.70 وانحراف معياري 0.965، مما يشير إلى تقدير المستخدمين لجاذبية الألوان في التطبيق، تحتل عبارة "تصميم التطبيق من الداخل مناسب" المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.70، ولكن مع ارتفاع في الانحراف المعياري إلى 1.091، مما يشير إلى تباين أكبر في الآراء، بالنسبة لعبارة "كل خدمة داخل التطبيق لديها أيقونة وشكل مختلف"، حصلت على متوسط حسابي 3.69 وانحراف معياري 1.111، مما يشير إلى وجود تباين في آراء المستخدمين حول هذه الخاصية، أخيراً، جاءت عبارة "شكل أيقونة التطبيق متناسق" في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي 3.68 وانحراف معياري 0.927، مما يشير إلى أن المستخدمين يجدون أن تناسق شكل أيقونة التطبيق أقل أهمية نسبياً.

بشكل عام، يمكن القول أن بعد تصميم التطبيق لقي درجة قبول مرتفعة حيث يمكن القول ان المستخدمين يرون أن الأيقونات داخل التطبيق ملائمة وجميلة، والألوان المستخدمة جذابة، والتصميم الداخلي للتطبيق مناسب، وكل من كل خدمة داخل التطبيق لديها أيقونة وشكل مختلف وشكل أيقونة التطبيق متناسق بنسبة اقل، التباين في آراء المستخدمين كان معتدلاً بالنسبة لمعظم العبارات، مما يشير إلى اتفاق نسبي على تقييم هذه الجوانب من تصميم التطبيق.

بعد جودة المعلومة: فيما يخص بعد جودة المعلومة فقد جاءت في المرتبة الأولى عبارة "المعلومات التي تخص الخدمات المقدمة في التطبيق مفهومة" بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.56 وانحراف معياري يقدر بـ 1.126، بينما جاءت في المرتبة الثانية "المعلومات المقدمة على التطبيق شاملة ومكتملة" بمتوسط حسابي قدره 3.54 وانحراف معياري قدره 1.171 بينما جاءت ثالثاً عبارة "يتم تحديث المعلومات في التطبيق بشكل مستمر" بمتوسط حسابي قدره 3.49 وانحراف معياري قدر بـ 1.006 أما المرتبة الأخيرة فقد كانت عبارة "المعلومات المقدمة في التطبيق دقيقة" بمتوسط حسابي قدر بـ 3.44 وانحراف معياري قدر بـ 0.948 وبالنظر إلى قيم الانحراف المعياري في عبارات هذا البعد يمكن القول بان إجابات أفراد العينة كانت متقاربة بشكل ملحوظ لكن البعد لقي درجة قبول مرتفعة

يمكن القول إلى أن المستخدمين على العموم يرون أن المعلومات المقدمة في التطبيق ذات جودة جيدة. فالعبارات الثلاثة الأولى حصلت على متوسط حسابي يتجاوز 3.5، مما يعني أن المستخدمين

يعتبرون تلك المعلومات سهلة الفهم، شاملة، ومفيدة. ورغم أن العبارة الأخيرة حصلت على متوسط حسابي أقل، إلا أن الفارق ليس كبيراً، مما يعني أن المستخدمين لا يرون وجود مشكلة كبيرة في دقة المعلومات المقدمة في التطبيق. وعموماً، فإن الانحراف المعياري النسبي المرتفع للعبارات يشير إلى وجود تباين في آراء المستخدمين، مما يعني أن بعضهم قد يرى الأمور بشكل أفضل من آخرين، لكن بشكل عام، يظل الرأي إيجابياً ومرتفعاً بشكل عام حول جودة المعلومات.

بعد السرية والأمان: جاءت عبارة "الموقع تشعر بالأمان عند استخدامك للموقع" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.74 وانحراف معياري قدره 1.037 ثانياً عبارة "لا تتضايق من التحقق من هويتك لإتمام الخدمات" بمتوسط حسابي قدره 3.71 وانحراف معياري يقدر بـ 0.973 ثم تأتي ثالثاً عبارة "ينبغي التطبيق بجميع التعاملات التي تمت بحسابي" بمتوسط حسابي 3.67 وانحراف معياري بـ 0.981 رابعاً عبارة "المعلومات الشخصية محمية من طرف بريد الجزائر" بمتوسط حسابي وانحراف معياري 3.67 و 1.001 ثم أخيراً عبارة "يضمن التطبيق نظام حماية للمعلومات والتعاملات المالية" بمتوسط حسابي 3.56 وانحراف معياري 0.899

بالتحليل، يمكن ملاحظة أن المستخدمين يثقون في مستوى السرية والأمان المتوفرين في التطبيق بشكل عام. حيث تظهر العبارات الأولى في الترتيب بتقييمات مرتفعة تشير إلى رضا المستخدمين عن مستوى الأمان، بينما تظهر العبارات الأخيرة بتقييمات أقل قليلاً ولكن ما زالت تعكس رضاً بشكل عام. علاوة على ذلك، فإن ارتفاع المتوسط الحسابي يشير إلى أن معظم المستخدمين يرون أن التطبيق يوفر مستوى جيد من السرية والأمان. ومع ذلك، يجب مراعاة اختلاف آراء المستخدمين وتباينها، كما يظهر ذلك من انحراف المعيار، مما يعني أن بعض المستخدمين قد يرون تباين مختلف في بعض العبارات.

بعد الاعتمادية: في هذا البعد نجد أن العبارة الأولى كانت "ليس هناك مشاكل أثناء القيام بالتعاملات المالية" بمتوسط حسابي 3.21 وانحراف معياري بـ 1.134 تليها عبارة "برنامج بريدي موب متوافق مع كل الأجهزة المحمولة" بمتوسط حسابي 3.21 وانحراف معياري بـ 1.143 ثم ثالثاً عبارة "لم أواجه أي مشاكل أثناء الاستخدام المتكرر للتطبيق" بمتوسط حسابي 3.20 وانحراف معياري 1.166 ثم في المرتبة الرابعة عبارة "يتميز البرنامج بالاستقرار في الأداء بعد الاستخدام المتكرر" بمتوسط حسابي قدره 3.13 وانحراف معياري قدره 1.074 ثم في المرتبة الأخيرة تأتي عبارة "يستجيب الفريق على الشكاوي المقدمة" بمتوسط حسابي 3.10 وانحراف معياري 1.091

يُلاحظ أن العبارات المتعلقة بالثقة في التطبيق تظهر تقييمات متوسطة إلى مرتفعة. العبارة التي تصف عدم وجود مشاكل أثناء القيام بالتعاملات المالية حصلت على تقييم مرتفع نسبياً، ولكن مع انحراف معياري عالٍ، مما يشير إلى وجود تباين كبير في آراء المستخدمين بشأن هذه العبارة. بينما تُظهر العبارات الأخرى تقييمات متوسطة إلى منخفضة، مع انحراف معياري يشير إلى تباين في آراء المستخدمين. يُشير المستوى المتوسط للبعد إلى أن هناك بعض الثقة في التطبيق، ولكن هناك أيضاً بعض الشكوك والتباين في تجربة المستخدم.

2- تحليل اتجاهات العملاء نحو عبارات المحور التابع رضا العميل

الجدول رقم 18: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لعبارات المحور الثالث.

المحور	الرقم	الفقرات	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	مستوى متوسط الحسابي	الترتيب
رضا العميل	1	أنا راض على أداء تطبيق بريدي موب	3.58	1.185	0.331	مرتفع	6
	2	سوف استمر في استخدام التطبيق	3.74	1.101	0.294	مرتفع	3
	3	الخدمات المقدمة في التطبيق تساعدني	3.84	1.075	0.280	مرتفع	1
	4	استخدام التطبيق يختصر علي الجهد والوقت	3.81	1.138	0.299	مرتفع	2
	5	جودة الخدمة المقدمة في التطبيق فاقت توقعاتي	3.59	1.218	0.339	مرتفع	5
	6	أشجع زبائن بريد الجزائر على استخدام التطبيق	3.66	1.194	0.326	مرتفع	4
		رضا العميل	3.706	1.098	0.296	مرتفع	

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

أما عندما ننقل إلى الجزء الثالث الخاص برضا العميل فإننا نجد العبارة التي جاءت في المرتبة الأولى هي "الخدمات المقدمة في التطبيق تساعدني" بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.84 وانحراف معياري 1.075، لتأتي في المرتبة الثانية أنا " استخدام التطبيق يختصر علي الجهد والوقت" ، بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.81 وانحراف معياري 1.138، لتأتي ثالثا عبارة " سوف استمر في استخدام التطبيق "، بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.74 وانحراف معياري 1.101 لتأتي في المرتبة الرابعة عبارة " اشجع زبائن بريد الجزائر على استخدام التطبيق" بمتوسط حسابي قدره 3.66 وانحراف معياري قدره 1.194 ، لتأتي في المرتبة الخامسة عبارة "جودة الخدمة المقدمة في التطبيق فاقت توقعاتي" بمتوسط حسابي قدره 3.59 وانحراف

معياري قدره 1.218 ، لتأتي في المرتبة السادسة والاخيرة عبارة "انا راض على اداء تطبيق بريدي موب" بمتوسط حسابي قدره 3.58 وانحراف معياري قدره 1.185

تحليل البيانات يظهر أن مستوى رضا الزبائن بشكل عام مرتفع، حيث أن المتوسطات الحسابية لجميع العبارات تفوق القيمة 3، مما يعني أن معظم المشاركين في الاستطلاع يشعرون بالرضا تجاه التطبيق.

حيث أن المستخدمين عمومًا راضون عن تجربتهم مع تطبيق بريدي موب، يظهر أن العبارات التي تعبر عن فعالية الخدمات المقدمة في التطبيق وقدرتها على مساعدة المستخدمين قد حصلت على تقييمات عالية. ومع ذلك، يوجد تباين في آراء المستخدمين بشأن بعض العبارات، كما يشير انحراف معياري مرتفع. بشكل عام، يبدو أن مستوى الرضا عن تجربة المستخدم مع تطبيق بريدي موب مرتفع، ويتفق مع المتوسط الحسابي البعد.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة Test of Hypotheses.

أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى.

يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لبعد سهولة الاستخدام لتطبيق بريدي موب في رضا عملائها.

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

الجدول رقم 19: يبين نتائج اختبار الفرضية الاولى.

معامل الارتباط =	0.650	الخطأ المعياري للتقدير =		0.839	
معامل التحديد (R²)=	0.422	قيمة معامل التحديد المعدل =		0.417	
قيمة (F)	72.404	مستوى المعنوي (F) =		0.00	
المتغيرات المستقلة	(B)	Std. Error	بيتا (B)	قيمة (T)	معنوية (T)
الثابت	0.916	0.338	/	2.707	0.00
بعد سهولة الاستخدام	0.727	0.085	0.650	8.509	0.00

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول رقم (18) يمكن استخلاص التحليل الإحصائي التالي:

1 - معامل الارتباط $R = 0.650$ ارتباط طردي متوسط الى قوي أي وجود علاقة إيجابية قوية بين

المتغيرين، المستقل بعد سهولة الاستخدام ورضا العميل.

2- يظهر معامل التحديد R^2 وهو مقياس الجودة التوفيق، حيث يشير إلى أن 42.2% في المتغير التابع رضا العميل يفسره المتغير الفرعي بعد سهولة الاستخدام وأن الباقي 57.8% ترجع إلى عوامل أخرى.

3- قيمة الخطأ المعياري للتقدير والبالغة 0.839 تشير إلى مستوى معين من التشتت حول الخط المستقيم المقدر، مما يعني أن هناك بعض التباين بين القيم الفعلية والقيم المقدرة.

4- قيمة معلمة الميل بلغت 0.727 B مما يشير إلى أن هناك أثر إيجابي بين المتغيرين فإن أي زيادة أو تحسين في المتغير بعد سهولة الاستخدام بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في رضا العميل بمقدار 0.727 وللمعلمة مستوى معنوية (0.000) هي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل.

5- معلمة تقاطع الحد الثابت بلغت 0.916 تحت مستوى معنوية (0.000) وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوياتها، وبالتالي فإن ظهور معنوية معلمتي الانحدار يشير إلى أهمية ودور المتغير الفرعي بعد سهولة الاستخدام في تحقيق رضا العميل.

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

$$Y=0.916+0.727x$$

7- مستوى معنوية للمتغير الفرعي بعد سهولة الاستخدام 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة 0.05 ما يؤكد صحة الفرضية التي تقول أنه:

يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لبعد سهولة الاستخدام لتطبيق بريدي موب في رضا عملائها

ثانياً: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لبعد تصميم التطبيق لتطبيق بريدي موب في رضا عملائها.

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

الجدول رقم 20: يبين نتائج اختبار الفرضية الثانية.

معامل الارتباط =	0.701	الخطأ المعياري للتقدير =	0.787
------------------	-------	--------------------------	-------

معامل التحديد (R ²) =	0.491	قيمة معامل التحديد المعدل =		0.486	
قيمة (F)	95.630	مستوى المعنوي (F) =		0.00	
المتغيرات المستقلة	(B)	Std. Error	بيتا (B)	قيمة (T)	معنوية (T)
الثابت	0.789	0.308	/	2.559	0.012
بعد تصميم التطبيق	0.788	0.081	0.701	9.779	0.000

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول رقم (19) يمكن استخلاص التحليل الإحصائي التالي:

1 - معامل الارتباط $R = 0.701$ ارتباط طردي قوي أي وجود علاقة إيجابية قوية بين المتغيرين، المستقل بعد تصميم التطبيق ورضا العميل.

2- يظهر معامل التحديد R^2 وهو مقياس الجودة التوفيق، حيث يشير إلى أن 49.1% في المتغير التابع رضا العميل يفسره المتغير الفرعي بعد تصميم التطبيق وأن الباقي 59.9% ترجع إلى عوامل أخرى.

3- قيمة الخطأ المعياري للتقدير والبالغة 0.787 تشير إلى وجود أخطاء عشوائية صغيرة الى متوسطة.

4- قيمة معلمة الميل بلغت 0.788 B مما يشير إلى أن هناك أثر إيجابي بين المتغيرين فإن أي زيادة أو تحسين في المتغير بعد تصميم التطبيق بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في رضا الزبون بمقدار 0.788 وللمعلمة مستوى معنوية (0.000) هي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل.

5- معلمة تقاطع الحد الثابت بلغت 0.789 تحت مستوى معنوية (0.000) وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوياتها، وبالتالي فإن ظهور معنوية معلمتي الانحدار يشير إلى أهمية ودور المتغير الفرعي بعد تصميم التطبيق في تحقيق رضا العميل.

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

$$Y = 0.789 + 0.788x$$

7- مستوى معنوية للمتغير الفرعي بعد تصميم التطبيق 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة 0.05 ما يؤكد صحة الفرضية التي تقول:

يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لبعد تصميم التطبيق لتطبيق بريدي موب في رضا عملائها

يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين بعد تصميم التطبيق وتحقيق رضا رضا العميل، عند مستوى معنوية $(0.05 < a)$

ثالثاً: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لبعد جودة المعلومة لخدمة بريدي موب في رضا عملائها.

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

الجدول رقم 21: يبين نتائج اختبار الفرضية الثالثة.

معامل الارتباط =	0.652	الخطأ المعياري للتقدير =			0.836
معامل التحديد (R^2) =	0.426	قيمة معامل التحديد المعدل =			0.420
قيمة (F)	73.374	مستوى المعنوي (F) =			0.000
المتغيرات المستقلة	(B)	Std. Error	بيتا (B)	قيمة (T)	معنوية (T)
الثابت	1.280	0.295	/	4.338	0.00
بعد جودة المعلومة	0.692	0.081	0.652	8.566	0.00

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول رقم (20) يمكن استخلاص التحليل الإحصائي التالي:

1 - معامل الارتباط $R = 0.652$ ارتباط طردي متوسط الى قوي أي وجود علاقة إيجابية قوية بين المتغيرين، المستقل بعد جودة المعلومة ورضا العميل.

2- يظهر معامل التحديد R^2 وهو مقياس الجودة التوفيق، حيث يشير إلى أن 42.6% في المتغير التابع رضا العميل يفسره المتغير الفرعي بعد جودة المعلومة وأن الباقي 58.4% ترجع إلى عوامل أخرى.

3- قيمة الخطأ المعياري للتقدير والبالغة 0.836 تشير إلى مستوى معين من التشتت حول الخط المستقيم المقدر، مما يعني أن هناك بعض التباين بين القيم الفعلية والقيم المقدرة.

4- قيمة معلمة الميل بلغت 0.692 B مما يشير إلى أن هناك أثر إيجابي بين المتغيرين فإن أي زيادة أو تحسين في المتغير بعد جودة المعلومة بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في رضا الزبون بمقدار 0.692 وللمعلمة مستوى معنوية (0.000) هي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل.

5- معلمة تقاطع الحد الثابت بلغت 1.280 تحت مستوى معنوية (0.000) وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوياتها، وبالتالي فإن ظهور معنوية معلمتي الانحدار يشير إلى أهمية ودور المتغير الفرعي بعد جودة المعلومة في تحقيق رضا العميل.

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

$$Y=1.280+0.692x$$

7- مستوى معنوية للمتغير الفرعي بعد جودة المعلومة 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة 0.05 ما يؤكد صحة الفرضية التي تقول:

يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لبعد جودة المعلومة لخدمة بريدي موب في رضا عملائها

رابعاً: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لبعد الامن والسرية لتطبيق بريدي موب في رضا عملائها.

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

الجدول رقم 22: يبين نتائج اختبار الفرضية الرابعة.

معامل الارتباط =	0.634	الخطأ المعياري للتقدير =		0.853	
معامل التحديد =(R ²)	0.402	قيمة معامل التحديد المعدل =		0.396	
قيمة (F)	0.396	مستوى المعنوي(F) =		0.000	
المتغيرات المستقلة	(B)	Std. Error	بيتا (B)	قيمة (T)	معنوية (T)
الثابت	0.967	0.346	/	2.791	0.006
بعد السرية والأمان	0.746	0.091	0.634	8.157	0.000

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول رقم (21) يمكن استخلاص التحليل الإحصائي التالي:

1 - معامل الارتباط $R= 0.634$ ارتباط طردي متوسط الى قوي أي وجود علاقة إيجابية قوية بين المتغيرين، المستقل بعد السرية والامان ورضا العميل.

2- يظهر معامل التحديد R^2 وهو مقياس الجودة التوفيق، حيث يشير إلى أن 40.2% في المتغير التابع رضا العميل يفسره المتغير الفرعي بعد السرية والامان وأن الباقي 60.8% ترجع إلى عوامل أخرى.

3- قيمة الخطأ المعياري للتقدير والبالغة 0.853 تشير إلى مستوى معين من التشتت حول الخط المستقيم المقدر، مما يعني أن هناك بعض التباين بين القيم الفعلية والقيم المقدرة .

4- قيمة معلمة الميل بلغت 0.746 B مما يشير إلى أن هناك أثر إيجابي بين المتغيرين فإن أي زيادة أو تحسين في المتغير بعد السرية والامان بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في رضا العميل بمقدار 0.746 وللمعلمة مستوى معنوية (0.000) هي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل.

5- معلمة تقاطع الحد الثابت بلغت 0.967 تحت مستوى معنوية (0.000) وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوياتها، وبالتالي فإن ظهور معنوية معلمتي الانحدار يشير إلى أهمية ودور المتغير الفرعي بعد السرية والامان في تحقيق رضا العميل.

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

$$Y=0.967+0.746x$$

7- مستوى معنوية للمتغير الفرعي بعد سهولة الاستخدام 0.000 وهي أقل من مستوي الدلالة المعتمدة في الدراسة 0.05 ما يؤكد صحة الفرضية التي تقول :

يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لبعد الامن والسرية لتطبيق بريدي موب في رضا عملائها

خامسا: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

يوجد اثر موجب ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لبعد الاعتمادية لخدمة بريدي موب في رضا عملائها.

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

الجدول رقم 23 : يبين نتائج اختبار الفرضية الخامسة.

معامل الارتباط =	0.758	الخطأ المعياري للتقدير =	0.719
------------------	-------	--------------------------	-------

معامل التحديد (R ²) =	0.571	قيمة معامل التحديد المعدل =		0.571
قيمة (F)	133.934	مستوى المعنوي (F) =		0.000
المتغيرات المستقلة	(B)	Std. Error	بيتا (B)	قيمة (T)
الثابت	1.243	0.225	/	5.536
بعد الاعتمادية	0.777	0.67	0.758	11.573
				0.000

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول رقم (22) يمكن استخلاص التحليل الإحصائي التالي:

1 - معامل الارتباط $R = 0.758$ ارتباط طردي متوسط الى قوي أي وجود علاقة إيجابية قوية بين المتغيرين، المستقل بعد الاعتمادية ورضا العميل.

2- يظهر معامل التحديد R^2 وهو مقياس الجودة التوفيق، حيث يشير إلى أن 57.1% في المتغير التابع رضا العميل يفسره المتغير الفرعي بعد الاعتمادية وأن الباقي 43.9% ترجع إلى عوامل أخرى.

3- قيمة الخطأ المعياري للتقدير والبالغة 0.719 تشير إلى صغر الأخطاء العشوائية.

4- قيمة معلمة الميل بلغت 0.777 B مما يشير إلى أن هناك أثر إيجابي بين المتغيرين فإن أي زيادة أو تحسين في المتغير بعد الاعتمادية بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في رضا العميل بمقدار 0.777 وللمعلمة مستوى معنوية (0.000) هي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل.

5- معلمة تقاطع الحد الثابت بلغت 1.243 تحت مستوى معنوية (0.000) وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوياتها، وبالتالي فإن ظهور معنوية معلمتي الانحدار يشير إلى أهمية ودور المتغير الفرعي بعد الاعتمادية في تحقيق رضا العميل.

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

$$Y = 1.243 + 0.777x$$

7- مستوى معنوية للمتغير الفرعي بعد سهولة الاستخدام 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة 0.05 ما يؤكد صحة الفرضية التي تقول:

يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لبعد الاعتمادية لخدمة بريدي موب في رضا عملائها

سادساً: اختبار الفرضية الرئيسية

يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لجودة خدمة بريدي موب لبريد الجزائر في رضا عملائها. لاختبار الفرضية الرئيسية تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (23): يبين نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

معامل الارتباط =	0.841	الخطأ المعياري للتقدير =			0.609
معامل التحديد =(R ²)	0.707	قيمة معامل التحديد المعدل =			0.692
قيمة (F)	45.913	مستوى المعنوي (F) =			0.00
المتغيرات المستقلة	(B)	Std. Error	بيتا (B)	قيمة (T)	معنوية (T)
الثابت	0.056	0.272	/	0.205	0.838
بعد سهولة الاستخدام	0.90	0.105	0.081	0.860	0.392
بعد تصميم التطبيق	0.261	0.121	0.232	2.155	0.34
بعد جودة المعلومة	0.107	0.097	0.101	1.101	0.274
بعد السرية والأمان	0.100	0.112	0.085	0.895	0.373
بعد الاعتمادية	0.503	0.071	0.491	7.073	0.000

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من الجدول رقم (23) أعلاه يمكن استخلاص ما يلي:

1- معامل الارتباط R 0.841 ارتباط طردي قوي أي وجود علاقة إيجابية قوية بين المتغيرين،

المستقل جودة الخدمة الإلكترونية لتطبيق بريدي موب ورضا العميل.

2 - يظهر معامل التحديد R^2 وهو مقياس الجودة التوفيق، حيث يشير إلى 70.02% من التباين الحاصل في رضا العميل يفسره المتغير المستقل جودة الخدمة الإلكترونية، وأن الباقي 30.08% ترجع إلى عوامل أخرى.

3- تشير نتائج تحليل اختبار أنوفا (F) معنوية إلى معنوية عالية (0.000) وهي أقل من مستوى معنوية الاختبار المعتمد في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$) مما يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي المتعدد من الناحية الإحصائية، و يوجد تأثير للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع رضا العميل، و بذلك نستطيع التنبؤ بالمتغير التابع من خلال المتغيرات المستقلة.

4- قيم معلمة الميل B كلها موجبة لمختلف الأبعاد الفرعية المستقلة، مما يشير إلى أن هناك أثر إيجابي بين المستقل جودة الخدمة الإلكترونية، والتابع تسويق رضا العميل، فإن أي زيادة أو تحسين في أي بعد من الأبعاد الفرعية المستقلة بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في المتغير التابع رضا العميل بمقدار معين.

5- من خلال قيم بيتا B نستطيع ترتيب قوة تأثير المتغيرات الفرعية المستقلة على المتغير التابع رضا العميل على النحو التالي:

. المرتبة الأولى بعد الاعتمادية بقوة تأثير (0.491).

. المرتبة الثانية بعد تصميم التطبيق بقوة تأثير (0.232).

. المرتبة الثالثة بعد جودة المعلومة بقوة تأثير (0.101).

. المرتبة الرابعة بعد السرية والامان بقوة تأثير (0.085).

. المرتبة الخامسة بعد سهولة الاستخدام بقوة تأثير (0.081).

6- يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي المتعدد لرضا العميل المتوقعة الذي نرمز له بالرمز Y ونرمز لبعده سهولة الاستخدام بالرمز X_1 ، بعد تصميم التطبيق بالرمز X_2 ، بعد جودة المعلومة بالرمز X_3 ، بعد السرية والامان بالرمز X_4 ، بعد الاعتمادية بالرمز X_5 .

$$Y=0.056+0.90x_1+0.261x_2-0.107x_3+0.100 x_4+0.503x_5$$

ما يؤكد صحة الفرضية التي تقول:

يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لجودة خدمة بريدي موب لبريد الجزائر في رضا عملائها.

2- اختبار الفرضية الرئيسية عن طريق استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط

الجدول رقم (24): يبين نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

معامل الارتباط =	0.809	الخطأ المعياري للتقدير =		0.654
معامل التحديد (R^2) =	0.649	قيمة معامل التحديد المعدل =		0.645
قيمة (F)	182.662	مستوى المعنوي (F) =		0.00
المتغيرات المستقلة	(B)	Std. Error	بيتا (B)	قيمة (T)
الثابت	-0.38	0.245	/	1.33-
جودة الخدمات الإلكترونية	1.046	0.77	0.805	13.515

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

1- معامل الارتباط $R = 0.809$ ارتباط طردي قوي أي وجود علاقة إيجابية قوية بين

المتغيرين، المستقل بعد السرية والامان ورضا العميل.

2- يظهر معامل التحديد R^2 وهو مقياس الجودة التوفيق، حيث يشير إلى أن 64.9% في

المتغير التابع رضا العميل يفسره المتغير الفرعي بعد جودة الخدمات الالكترونية وأن الباقي

35.1% ترجع إلى عوامل أخرى.

3- قيمة الخطأ المعياري للتقدير والبالغة 0.654 تشير إلى مستوى معين من التشتت حول الخط

المستقيم المقدر، مما يعني أن هناك بعض التباين بين القيم الفعلية والقيم المقدرة.

4- قيمة معلمة الميل بلغت 1.046 B مما يشير إلى أن هناك أثر إيجابي بين المتغيرين فإن

أي زيادة أو تحسين في المتغير بعد جودة الخدمات الالكترونية بمقدار درجة واحدة تقابلها

زيادة في رضا العميل بمقدار 1.046 وللمعلمة مستوى معنوية (0.000) هي أقل من

0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل.

5- معادلة الانحدار الخطي البسيط لرضا الزبون الذي نرسم لها بالرمز Y ونرمز للمتغير الفرعي

المستقل بعد جودة الخدمات الالكترونية بالرمز x . $Y = -0.38 + 1.046x$ يعني

يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لجودة خدمة بريدي موب لبريد الجزائر في رضا عملائها

خلاصة الفصل

في هذا الفصل، تم استعراض مؤسسة بريدي الجزائر والتركيز على تطبيقها محل الدراسة "بريدي موب". كما تم تحليل خصائص عينة الدراسة باستخدام المتغيرات التعريفية مثل الجنس، العمر، المستوى الدراسي، مدة استخدام التطبيق، والخدمات الأكثر استخدامًا.

من خلال المعالجة والتحليل الإحصائي للبيانات، تم التوصل إلى أن جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة عبر التطبيق تلعب دورًا إيجابيًا كبيرًا في تحقيق رضا العميل. بالإضافة إلى ذلك، تم استعراض دور كل بُعد من أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية في تحقيق هذا الرضا. الأبعاد التي تم دراستها تشمل سهولة الاستخدام، تصميم التطبيق، السرية والأمان، جودة المعلومات، والاعتمادية.

أظهرت النتائج أن الاعتمادية كانت البعد الأكثر تأثيرًا في تحقيق رضا المستخدمين، وفقًا لإجابات عينة الدراسة. جاء تصميم التطبيق في المرتبة الثانية من حيث القوة التأثيرية، يليه جودة المعلومات في المرتبة الثالثة. السرية والأمان احتلت المرتبة الرابعة، وأخيرًا جاءت سهولة الاستخدام في المرتبة الخامسة.

باختصار، توضح هذه النتائج أن تحسين جوانب محددة من جودة الخدمة الإلكترونية، مثل الاعتمادية وتصميم التطبيق، يمكن أن يزيد بشكل كبير من رضا المستخدمين عن تطبيق "بريدي موب".

خاتمة عامة

أسفرت هذه الدراسة عن مجموعة من النتائج والاستنتاجات النظرية والتطبيقية التي تتعلق بجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء. تناولت الدراسة المفاهيم الشائعة لهذين المحورين، بالإضافة إلى آراء المستخدمين المختلفين لتطبيق بريدي موب. وقد تم تقديم مجموعة من الاقتراحات وعدة مواضع من الممكن أن تعكس آفاق البحث المستقبلية.

نتائج الدراسة

نتج عن اختبار الفرضية الرئيسية واختبار الفرضيات الفرعية النتائج التالية:

- 1- يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لجودة خدمة بريدي موب لبريد الجزائر في رضا عملائها.
- 2- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لبعد سهولة الاستخدام لتطبيق بريدي موب في رضا عملائها
- 3- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لبعد تصميم التطبيق لتطبيق بريدي موب في رضا عملائها
- 4- يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لبعد جودة المعلومة لخدمة بريدي موب في رضا عملائها
- 5- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لبعد الامن والسرية لتطبيق بريدي موب في رضا عملائها
- 6- يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لبعد الاعتمادية لخدمة بريدي موب في رضا عملائها
- 7- البعد الأكثر تأثيرا في تحقيق رضا العميل كان بعد الاعتمادية والاقبل كان بعد سهولة الاستخدام
- 8- أكثر الخدمات استخداما في تطبيق بريدي موب من وجهة نظر عينة الدراسة كانت خدمة الإطلاع على رصيد حسابك البريدي الجاري
- 9- النسبة الأكبر من مستخدمي التطبيق من عينة البحث بدئ باستخدام التطبيق منذ سنة 2020

اقتراحات الدراسة

1. تعزيز الاعتمادية: نظرًا لأن الاعتمادية كانت البعد الأكثر تأثيرًا في تحقيق رضا العميل، يُوصى بالتركيز على تحسين موثوقية التطبيق، من خلال ضمان الاستجابة السريعة ودقة المعلومات وتوفير دعم فني على مدار الساعة.
2. تحسين سهولة الاستخدام: حيث كان هذا البعد الأقل تأثيرًا، يجب مراجعة واجهة المستخدم وتجربة المستخدم للتطبيق. يمكن إجراء اختبارات استخدام مكثفة مع مجموعة متنوعة من المستخدمين لتحديد العقبات وتبسيط عمليات الاستخدام.
3. زيادة الوعي بخدمات التطبيق: بالنظر إلى أن خدمة الإطلاع على الرصيد هي الأكثر استخدامًا، يجب توعية المستخدمين بالخدمات الأخرى المتاحة، مثل خدمة زكاة المال، عبر حملات تسويقية وتعليمية.
4. تقديم برامج تدريبية: توفير مقاطع فيديو تعليمية ودورات تدريبية عبر الإنترنت تساعد المستخدمين على الاستفادة الكاملة من جميع ميزات التطبيق.
5. استبيانات واستطلاعات دورية: إجراء استبيانات واستطلاعات دورية لمعرفة آراء المستخدمين ومقترحاتهم حول تحسين التطبيق، مما يساعد في التعرف على نقاط الضعف والفرص الجديدة.
6. توسيع ميزات التطبيق: إضافة ميزات جديدة بناءً على احتياجات المستخدمين، مثل إشعارات فورية، تقارير مفصلة حول الحسابات، وخيارات دفع جديدة، لتلبية احتياجات متنوعة.
7. الشراكة مع مؤسسات أخرى: إقامة شراكات مع مؤسسات مالية وتقنية لتحسين البنية التحتية للتطبيق وتقديم خدمات أكثر تنوعًا وجودة.

آفاق الدراسة

1. تحليل شامل للعوامل المؤثرة: يمكن أن يتم توسيع نطاق الدراسة لتشمل المزيد من العوامل التي قد تؤثر على رضا العملاء.
2. دراسات مقارنة: إجراء دراسات مقارنة مع تطبيقات أخرى مماثلة في نفس القطاع أو في قطاعات مختلفة، لمعرفة نقاط القوة والضعف لكل تطبيق.
3. التوسع في عينة البحث: زيادة حجم العينة لتشمل شريحة أوسع من المستخدمين من مختلف الفئات العمرية والمناطق الجغرافية لتحقيق نتائج أكثر دقة وشمولية.

4. متابعة التطورات الزمنية: إجراء دراسات دورية لمتابعة كيفية تطور رضا العملاء مع مرور الوقت والتغيرات في جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة.
5. التفاعل بين المتغيرات: تحليل التفاعلات بين مختلف الأبعاد الفرعية لجودة الخدمات الإلكترونية، وكيف يمكن لهذه التفاعلات أن تؤثر على رضا العملاء بشكل أكبر.
- تلك النقاط تمثل بعض آفاق البحث المستقبلية التي يمكن أن تبني عليها الدراسات المستقبلية لتحقيق فهم أعمق وأشمل لجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء.

المراجع

الكتب

1. إياد شوكت منصور ، إدارة خدمة العملاء دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008
2. بشير العلاق، ثقافة الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، الاردن، 2019
3. بليلة لحبيب، ادارة الجودة الشاملة المفهوم الاساسيات شروط التطبيق، الاكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي، مصر، 2019
4. حمزة الحبالي ، مهارات وفن ادارة العلاقات العامة وخدمة الزبائن ، دار الاسرة وعالم الثقافة للنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2016
5. حميد عبد النبي الطائي وآخرون، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009
6. خضري كاظم حمود، ادارة الجودة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والطباعة، الأردن، 2002
7. رعد الصرن، ادارة الجودة الشاملة مدخل الوظائف والادوات، دار رسلان، دمشق، سوريا، 2016
8. طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك المفاهيم المعاصرة والتطبيقات، مكتبة الشقري للنشر والتوزيع، الرياض، 2005
9. فواد بن غضبان ،جغرافيا الخدمات ،دار اليازوري العلمية، عمان ،الاردن، 2013
10. مأمون سليمان الدراكة ،إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008
11. محمود جاسم الصميدعي وبشير عباس علاق ،أساسيات التسويق الكامل والمتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2002
12. مصطفى يوسف كافي،إدارة المؤسسات الطبية،دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، 2021
13. نجم عبود، إدارة المعرفة والمفاهيم والاستراتيجيات والعمليات ، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005
14. نزار رشيد البرواري، وآخرون، التسويق المبني على المعرفة مدخل الأداء التسويقي المتميز، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2013

15. يوسف حجيم سلطان الطائي و هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون ، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان،الأردن، 2009

المجلات

16. ايوب محمود محمد ،اثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون، المجلة العربية للنشر العلمي،العدد18، 2020
17. بركنو نصيرة، الخدمات الحكومية الالكترونية كأداة فعالة لتحسين الخدمة العمومية في الجزائر، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد 02، العدد 04 ، 2017
18. بلمهدي نبيلة،واقع العلاقات العامة في المؤسسات الخدماتية الجزائرية دراسة حالة بريد الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية تخصص تسويق،جامعة الجزائر 3
19. بن ساعد فاطنة ، جودة الخدمات ودورها في تحسين مستويات رضا الزبون ، مجلة الابتكار والتسويق،العدد،01
20. بوراس نادية و بعوشة مبارك، تحسين الخدمات الالكترونية بالاعتماد على معايير الجودة، مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية، العدد13، 2017
21. ديدوش حاجة وحريري عبد الغني ،واقع الخدمات المصرفية الالكترونية بالبنوك الجزائرية مجلة استراتيجيات التحقيقات الاقتصادية والمالية جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف،المجلد04،العدد01 2022
22. سالم نصيرة، انظمة ومنصات التعليم الالكتروني ،دفتتر مخبر المسألة التربوية في ضل التحديات الراهنة ،جامعة الجلفة،2017
23. عشة فاطمة ولعربي غويني ،الاعمال الالكترونية في المؤسسات الصحية ودورها في تحسين الخدمات الصحية تجربة استونيا مع قراءة للواقع في الجزائر، مجلة ابحاث اقتصادية معاصرة، جامعة الجزائر3،العدد2018،02
24. علي عبد الله، قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة ،مجلة العلوم الانسانية ،جامعة محمد خيضر بسكرة ،العدد 15 2008
25. علي عبد الله، قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة ،مجلة العلوم الانسانية ،جامعة محمد خيضر بسكرة ،العدد 15 ،2008

26. عيسى مرازقة وسيهام مخلوف، أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل، مجلة الاقتصاد الصناعي، جامعة الحاج لخضر، باتنة، العدد 2017، 12
27. كريمة غياد، أثر جودة الخدمات الالكترونية في تحقيق رضا الزبائن دراسة على عينة من زبائن مؤسسة بريد الجزائر سكيكدة، جامعة سكيكدة، العدد 02، المجلد 2021، 08
28. ليندة بولعسل، أثر جودة الخدمات الالكترونية على خلق قيمة للزبون دراسة ميدانية لعينة من زبائن بنك التنمية المحلية، مجلة المعيار، جامعة الجزائر، 03 المجلد 25، العدد 61، 2021
29. المبارك رعاش، دور التطبيقات الالكترونية في تعليم وتعلم تلاميذ ذوي صعوبات التعلم عسر القراءة أنموذجا، مجلة بحث وتربية، المجلد 12، العدد 01، 2022
30. محمد بن يحي وبودي عبد القادر، التسويق بالعلاقات وتحقيق رضا العميل دراسة حالة عملاء مجمع صيدال لولاية بشار، مجلة العلوم الانسانية، المركز الجامعي على كافي تيندوف، العدد 2018، 04
31. مولود حواس و رابح حمودي، أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك دراسة حالة خدمات الهاتف النقال للوطنية لاتصالات الجزائر، مجلة اداء المؤسسات الجزائرية، العدد 03، 2013
32. نوي طه حسين و ياقوتة بودوشن و غربي ياسين سي لخضر، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة العمومية الحكومة الذكية في الامارات العربية نموذجاً، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، العدد 05، 2018
33. يوسف حجيم الطائي و هاشم فوزي العبادي، الدور الاستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في إدارة علاقات العملاء دراسة تطبيقية في معمل بيبسي الكوفة، مجلة العلوم انسانية، جامعة الكوفة العراق، العدد 2008، 36

المذكرات

34. بوسطة عائشة، تأثير التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء دراسة حالة مجمع صيدال مديرية التسويق والاعلام الطبي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر جامعة الجزائر 3، الجزائر 2010
35. ايمان محمود محمد حسين، قياس جودة الخدمات الإلكترونية باستخدام مدخل الفجوات، مذكرة ماجستير في الأعمال الالكترونية الاردن 2011
36. رهدون يوسف و بشطلي لمياء، تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية دراسة حالة لوكالة السياحة والأسفار بوني عنابة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر جامعة قالم، الجزائر، 2016

37. وسام محمد ناصر الكركي ، جودة الخدمات المصرفية و أثرها في تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين و الزبائن ،مذكرة ماجستير تخصص ادارة اعمال ، جامعة الخليل ، 2010 ،

38. بديع بوخبزة و عبير عيد ،تطبيقات الهواتف الذكية وأثرها على الأداء البحثي للطلاب الجامعي دراسة ميدانية بقسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات ،أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماستر جامعة قالمة،2013

مراجع اجنبية

39. M Layth Salah Masood and M Ghaith Arkan Abdullah, "Evaluating the Perceived Quality of Electronic Services on the Bank of Baghdad's Website and Its Impact on Achieving Customer Satisfaction Using the French NetQual Model," International Conference for Humanities and Technology (ICFHAT), 2019

مواقع الانترنت

41 البوابة الحكومية للخدمات العمومية , خدمة بريدي موب, متاح على www.bawabatic.dz

42 وزارة البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية , لأسئلة الشائعة للخدمات النقدية, متاح على www.mpt.gov.dz

43 www.awrasaljazair.com

الملاحق

ملحق 1 : الاستبيان الموجه للتحكيم

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي عبد الحميد بوالصوف ولاية ميلة

قسم العلوم التجارية

تسويق الخدمات

أخي الفاضل، أختي الفاضلة السلام عليكم وبعد

في إطار مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر تحت عنوان " اثر جودة الخدمات الالكترونية على رضا العميل دراسة حالة عينة من مستخدمي تطبيق بريدي موب لبريد الجزائر على الهواتف الذكية" يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الإلكتروني لغرض الحصول على بعض البيانات من خلال الإجابة على الأسئلة، كما نحيطكم علما أن المعلومات ستحظى بالسرية التامة، ولن نستخدمها إلا لأغراض البحث العلمي.

وشكراً مسبقاً

المحور الاول : البيانات الشخصية

يرجى التكرم بوضع اشارة (x) في الخانة المناسبة

الجنس :

☐ ذكر ☐ أنثى

العمر :

☐ من 18 إلى 30 ☐ من 30 إلى 40 ☐ اكبر من 40

المستوى التعليمي :

☐ اقل من ثانوي ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا

المهنة :

☐ طالب ☐ تاجر ☐ عامل يومي ☐ موظف

مدة بدا استخدام التطبيق :

☐ منذ إطلاقه ☐ 5 سنوات ☐ 4 سنوات ☐ 3 سنوات ☐ سنة

المحور الثاني : اثر جودة الخدمات الالكترونية لتطبيق بريدي موب على رضا العميل

الرجاء تحديد موقفك من العبارات التالية بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة

أولا : جودة الخدمة الالكترونية

الرقم	العبرة	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
بعد سهولة الاستخدام						
1	يمكن الدخول للتطبيق بريدي موب بسهولة					
2	الخدمات الالكترونية داخل التطبيق سهلة الاستعمال					
3	هناك تعليمات سهلة وواضحة لطريقة استعمال التطبيق					

					4	هناك امكانية لتغيير اللغة لتسهيل الاستخدام
					5	سهولة التنقل داخل التطبيق بين مختلف الخدمات
بعد تصميم التطبيق						
					1	شكل أيقونة التطبيق متناسق
					2	تصميم التطبيق من الداخل مناسب
					3	كل خدمة داخل التطبيق لديها أيقونة وشكل مختلف
					4	لألوان المستخدمة جذابة
					5	أيقونات الخدمات في التطبيق ملائمة وجميلة
بعد جودة المعلومة						
					1	المعلومات المقدمة في التطبيق دقيقة
					2	المعلومات المقدمة على التطبيق شاملة ومكتملة
					3	يتم تحديث المعلومات في التطبيق بشكل مستمر
					4	المعلومات التي تخص الخدمات المقدمة في التطبيق مفهومة
					5	تأثر جودة المعلومات على جودة استخدام التطبيق
بعد السرية والأمان						
					1	تتوفر خصوصية للمستخدمين للتطبيق من خلال كلمة السر واسم المستخدم
					2	يضمن التطبيق نظام حماية للمعلومات والتعاملات المالية
					3	المعلومات الشخصية محمية من طرف بريد الجزائر

					ينبغي التطبيق بجميع التعاملات التي تمت بحسابي	4
					تشعر بالأمان عند استخدامك للبرنامج	5
بعد الاعتمادية						
					يتميز البرنامج بالاستقرار في الأداء بعد الاستخدام المتكرر	1
					هناك تحسينات وتحديثات في البرنامج من بدا استخدامه	2
					برنامج بريدي موب متوافق مع كل الهواتف والأجهزة المحمولة	3
					يستجيب الفريق على الاقتراحات والشكاوي	4
					لم أواجه أي مشاكل أثناء الاستخدام المتكرر للتطبيق	5
					ليس هناك أي مشاكل أثناء القيام بالتعاملات المالية	6

ثانيا رضا العميل

					أنا راض على أداء تطبيق بريدي موب	1
					سوف استمر في استخدام التطبيق	2
					الخدمات المقدمة في التطبيق تساعدني	3
					استخدام التطبيق يختصر علي الجهد والوقت	4
					جودة الخدمة المقدمة في التطبيق فاق توقعاتي	5
					أشجع زبائن بريد الجزائر على استخدام التطبيق	6

ملحق 2 : الاستبيان في شكله النهائي

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي عبد الحميد بوالصوف ولاية ميلة

قسم العلوم التجارية

تسويق الخدمات

أخي الفاضل، أختي الفاضلة السلام عليكم وبعد

في إطار مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر تحت عنوان " اثر جودة الخدمات الالكترونية على رضا العميل دراسة حالة عينة من مستخدمي تطبيق بريدي موب لبريد الجزائر على الهواتف الذكية" يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الإلكتروني لغرض الحصول على بعض البيانات من خلال الإجابة على الأسئلة، كما نحيطكم علما أن المعلومات ستحظى بالسرية التامة، ولن نستخدمها إلا لأغراض البحث العلمي.

وشكراً مسبقاً

المحور الاول : البيانات الشخصية

يرجى التكرم بوضع اشارة: (x) في الخانة المناسبة

الجنس :

☐ ذكر ☐ أنثى

العمر :

☐ من 18 إلى 30 ☐ من 30 إلى 40 ☐ من 40 إلى 50 ☐ اكبر من 50

المستوى التعليمي :

☐ ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا

المهنة :

☐ طالب ☐ تاجر ☐ عامل يومي ☐ موظف ☐ اخرى

مدة بدا استخدام التطبيق :

☐ منذ إنطلاقه في 2018 ☐ منذ 2019 ☐ منذ 2020 ☐ منذ 2021 ☐ منذ 2022 ☐ منذ 2023

أكثر الخدمات استخداما :

☐ الاطلاع على رصيد حسابك البريدي الجاري

☐ تحويل الأموال من حساب بريدي الى حساب بريدي آخر

☐ دفع اشتراكات الانترنت

☐ دفع فواتير الكهرباء والغاز والماء

☐ زكاة المال

☐ أخرى

المحور الثاني : اثر جودة الخدمات الالكترونية لتطبيق بريدي موب على رضا العميل

الرجاء تحديد موقفك من العبارات التالية بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة

أولا : جودة الخدمة الالكترونية

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
بعد سهولة الاستخدام						
1	يمكن الدخول للتطبيق بريدي موب بسهولة					
2	الخدمات الالكترونية داخل التطبيق سهلة الاستعمال					
3	هناك تعليمات سهلة وواضحة لطريقة استعمال التطبيق					
4	سهولة التنقل داخل التطبيق بين مختلف الخدمات					
5	يمكن الخروج من التطبيق بسهولة					
بعد تصميم التطبيق						
1	شكل أيقونة التطبيق متناسق					
2	تصميم التطبيق من الداخل مناسب					
3	ألوان المستخدمة جذابة					
4	كل خدمة داخل التطبيق لديها أيقونة وشكل مختلف					
5	أيقونات الخدمات في التطبيق ملائمة وجميلة					
بعد جودة المعلومة						
1	المعلومات المقدمة في التطبيق دقيقة					

					المعلومات المقدمة على التطبيق شاملة ومكتملة	2
					يتم تحديث المعلومات في التطبيق بشكل مستمر	3
					المعلومات التي تخص الخدمات المقدمة في التطبيق مفهومة	4
بعد السرية والأمان						
					يضمن التطبيق نظام حماية للمعلومات والتعاملات المالية	1
					المعلومات الشخصية محمية من طرف بريد الجزائر	2
					ينبغي التطبيق بجميع التعاملات التي تمت بحسابي	3
					تشعر بالأمان عند استخدامك للبرنامج	4
					لا تتضايق من عملية التحقق من هويتك لاتمام الخدمات	5
بعد الاعتمادية						
					يتميز البرنامج بالاستقرار في الأداء بعد الاستخدام المتكرر	1
					برنامج بريدي موب متوافق مع كل الهواتف والأجهزة المحمولة	2
					يستجيب الفريق على الشكاوي المقدمة	3
					لم أواجه أي مشاكل أثناء الاستخدام المتكرر للتطبيق	4
					ليس هناك أي مشاكل أثناء القيام بالتعاملات المالية	5

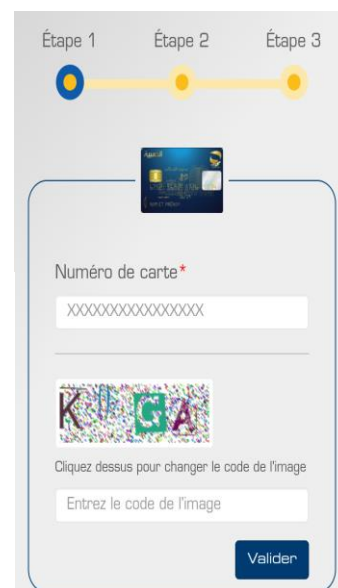
ثانيا رضا العميل

					أنا راض على أداء تطبيق بريدي موب	1
					سوف استمر في استخدام التطبيق	2
					الخدمات المقدمة في التطبيق تساعدني	3
					استخدام التطبيق يختصر علي الجهد والوقت	4
					جودة الخدمة المقدمة في التطبيق فاقت توقعاتي	5
					أشجع زبائن بريد الجزائر على استخدام التطبيق	6

ملاحظات من الاساتذة المحكمين :

اخطاء إملائية , ضبط بعض عبارات الاستبيان ,تعديل بعض العبارات	ا غيشي عبد العالي
استبيان جيد مع تصحيح بعض الاخطاء الإملائية , حذف بعض العبارات	ا ميمون معاذ

ملحق 3 : صور برنامج بريدي موب



ملحق 4 : يتضمن مخرجات برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية spss

1 - اختبار الثبات الفا كرونباخ

COMPUTE (الرضا + الجودة) = الاستبيان / 2.

EXECUTE.

RELIABILITY

/VARIABLES=الاستبيان الرضا الجودة الاعتمادية السرية جودة التطبيق الاستخدام

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	101	100.0
	Exclue	0	.0
	Total	101	100.0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.955	8

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
الاستخدام	24.9763	37.012	.798	.951
التطبيق	25.1149	36.594	.843	.949
جودة	25.3085	36.439	.799	.952
السرية	25.1426	37.671	.782	.952
الاعتمادية	25.6476	37.182	.703	.958
الجودة	25.2380	36.691	.987	.942
الرضا	25.1096	35.375	.837	.949
الاستبيان	25.1738	35.927	.969	.941

2 - نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى بعد سهولة الاستخدام.

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

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

/NOORIGIN

/DEPENDENT الرضا

/METHOD=ENTER الاستخدام.

Variables introduites/éliminées

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الاستخدام	.	Introduire

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.650	.422	.417	.83926

ANOVA

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	50.999	1	50.999	72.404	.000
Résidus	69.732	99	.704		
Total	120.730	100			

Coefficients

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	.916	.338		2.707	.008
الاستخدام	.727	.085	.650	8.509	.000

3 - نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية بعد تصميم التطبيق.

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

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

/NOORIGIN

/DEPENDENT الرضا

/METHOD=ENTER التطبيق.

Variables introduites/éliminées

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	التطبيق	.	Introduire

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.701	.491	.486	.78760

ANOVA

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	59.320	1	59.320	95.630	.000
	Résidus	61.410	99	.620		
	Total	120.730	100			

Coefficients

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	.789	.308		2.559	.012
	التطبيق	.788	.081	.701	9.779	.000

4 - نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى بعد جودة المعلومة.

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

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

/NOORIGIN

/DEPENDENT الرضا

/METHOD=ENTER المعلومة.

Variables introduites/éliminées

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	جودة	.	Introduire

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.652	.426	.420	.83690

ANOVA

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	51.391	1	51.391	73.374	.000
	Résidus	69.340	99	.700		
	Total	120.730	100			

Coefficients

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	1.280	.295		4.338	.000
	جودة	.692	.081	.652	8.566	.000

5 - نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة بعد السرية والامان.

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

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

/NOORIGIN

/DEPENDENT الرضا

/METHOD=ENTER السرية.

Variables introduites/éliminées

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	السرية	.	Introduire

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.634	.402	.396	.85399

ANOVA

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	48.529	1	48.529	66.542	.000
Résidus	72.201	99	.729		
Total	120.730	100			

Coefficients

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	.967	.346		2.791	.006
السرية	.746	.091	.634	8.157	.000

6 - نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة بعد الاعتمادية.

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

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

/NOORIGIN

/DEPENDENT الرضا

/METHOD=ENTER الاعتمادية.

Variables introduites/éliminées

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الاعتمادية	.	Introduire

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.758	.575	.571	.71993

ANOVA

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	69.418	1	69.418	133.934	.000
Résidus	51.312	99	.518		
Total	120.730	100			

Coefficients

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	1.243	.225		5.536	.000
الاعتمادية	.777	.067	.758	11.573	.000

7 - نتائج اختبار الفرضية الرئيسية.

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

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

/NOORIGIN

/DEPENDENT الرضا

/METHOD=ENTER الاعتمادية السرية جودة التطبيق الاستخدام

Variables introduites/éliminées

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
--------	-----------------------	---------------------	---------

1	الاعتمادية, السرية, الاستخدام, جودة, التطبيق	.	Introduire
---	--	---	------------

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.841	.707	.692	.60990

ANOVA

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	85.393	5	17.079	45.913	.000
	Résidus	35.338	95</			

Variables introduites/éliminées

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الجودة	.	Introduire

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.805	.649	.645	.65470

ANOVA

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	78.296	1	7		

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	-.038	.285		-.133	.895
الجودة	1.046	.077	.805	13.515	.000