

محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الإلكترونية باستعمال مقياس

NetQual

دراسة حالة موقع ويب مؤسسة بريد الجزائر

أ. جمال الهواري

كلية العلوم الإقتصادية التجارية وعلوم التسيير
جامعة الجيلالي ليايس سيدي بلعباس، الجزائر

أ. عبد الجليل طواهر

كلية العلوم الإقتصادية التجارية وعلوم التسيير
جامعة الجيلالي ليايس سيدي بلعباس، الجزائر

ملخص:

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

الكلمات المفتاحية: Netqual، الخدمة الإلكترونية، الجودة الإلكترونية، الزبون الإلكتروني، موقع الويب، الرضا الإلكتروني. E-service

Résumé:

Cette étude vise à identifier le rôle de qualité de service électronique fourni par le site d'Algérie Telecom, l'entreprise leader dans le secteur de la technologie de l'information et la communication en Algérie qui cherche à satisfaire sa clientèle ; pour ceci on a utilisé l'indicateur Netqual modéré pour mesurer la qualité du service électronique.

Mots clés: Netqual, E-service, E-qualité, E-client, le site web, E-satisfaction.

مقدمة:

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

فمن خلال هذه الورقة نحاول الإجابة على الإشكالية الآتية:

" هل لأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة عبر موقع مؤسسة بريد الجزائر دور في تحقيق رضا الزبون باستعمال مقياس NetQual ؟ "

وهو ما نحاول الإجابة عليه من المحاور الآتية:

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

أولا: مفهوم الخدمة الإلكترونية وخصائص تصميمها:

انطلاقا من الاهتمام المتزايد بالخدمة الإلكترونية¹ و ظهور المفهوم الخاص بها في القطاعات والصناعات المتنوعة، تقتضي الضرورة تدارس العديد من المفاهيم التي برزت في أدبيات التسويق الحديث، فبعض الشركات في قطاع التكنولوجيا المعلومات

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

"الخدمة الإلكترونية تتعلق بخدمة تعرض لمستهلك في وجود وسيط عبارة عن شبكة إلكترونية، وتدعم قرار شرائه الإلكتروني"². فباعتبار أن الخدمة الإلكترونية شكل من أشكال الخدمة الذاتية الذي يتطلب قيام الزبون الخدمة نفسه بنفسه، فبدلاً من تقديم الطلب إلى الموظف خلف المكتب أو التحدث إلى شخص عبر الهاتف طلباً للمعلومات أو استفسارات يتم الحصول على الخدمة عن طريق التفاعل الآلي والمتبادل بين طالب الخدمة والآلة. لذا ينبغي أن يكون تصميم الخدمة الإلكترونية³ مرتكزاً على حاجات ورغبات وتطلعات وتوقعات وخبرة الزبون. ومن أمثلة ذلك النشر الإلكتروني، ففي بداية ظهور هذه الخدمة كانت المنشورات تظهر بصيغة لم تكن مرنة إطلاقاً خاصة من ناحية صعوبة تحميل الصحيفة أو المجلة إلا أنه وبمرور الوقت⁴ ظهرت تقنيات برمجية تسمح بعرض المحتوى بسهولة ومرونة كبيرتين سمحت بتحسين جودة النشر الإلكتروني ولكي يكون تصميم الخدمة موحها حق الزبون وملياً لأدق رغباته وحاجاته وتطلعاته يحدد العلاقة ولتقديم هذه الخدمة لابد من توفر مجموعة من المعايير وهي كالآتي:

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

ثانياً : جودة الخدمة الإلكترونية ومقاييسها:

إن مفهوم جودة الخدمة عامة والخدمة الإلكترونية خاصة⁵ مازال حديث العهد وموضع جدل بين الباحثين في مجال تسويق الخدمات، فما قبل عام 1985 لم يكن هناك إلا عدد محدود من الدراسات التي تناولت مفاهيم جودة الخدمة وأبعادها دون أن تتطرق إلى أساليب قياسها وتقييمها. حيث تنسب أول محاولة لقياس جودة الخدمة إلى باراسورامان وآخرين⁶ parasuraman et al حيث تمكنوا من تصميم مقياسهم الشهير "Servqual" لقياس ما يعرف بالفجوات الخمس لجودة الخدمة والذي استحوذ على قبول وتأييد معظم الباحثين بسبب مصداقيته وإمكانية تطبيقه عملياً للوصول إلى الفجوة ما بين توقعات العملاء لجودة الخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي للخدمة التي يحصلون عليها، فلقد افتقرت أدبيات التسويق عامة والتسويق الإلكتروني خاصة مفاهيم واضحة عن جودة الخدمة الإلكترونية كون المفهوم حديث نوعاً بخلاف المفهوم الذي قدمه زايثامل وبرسرمان وبري سنة 2002 حيث عرفوا جودة الخدمة الإلكترونية بأنها درجة تسهيل موقع ويب لعمليات التخزين، الشراء والتسليم للمنتجات أو الخدمات، فهذا المفهوم كما هو ملاحظ يحتوي على بعدين البعد النفعي والمتمثل في درجة التسهيل والبعد العاطفي المتمثل في مجمل العواطف والأحاسيس التي يشعر بها مستخدم الانترنت عند زيارته للمواقع.

كما تحدثت أدبيات التسويق الخدمي عن أعمال مهمة ومعتبرة في قياس جودة الخدمة الإلكترونية منها ما هو في النطاق الأنجلوسكسوني ومنها ما هو في النطاق الفرنكفوني. ومن بين المقاييس نذكر:

- مقياس Sitequal: المطور من قبل Yoo et Donthu⁷.
- مقياس IRSQ: المطور من قبل Swinder et al.⁸
- مقياس EtaiQ: المطور من قبل Wolfinbarger et Gilly⁹.

- مقياس 4 Webqual: المطور من قبل Barnes et Vidgen¹⁰.
- أما في النطاق الفرنكوفوني فقد حدد بروسيل، صاحب مقياس جودة الخدمة الإلكترونية¹¹ Netqual وهو السلم الذي نحاول تطبيقه في الدراسة الميدانية، فالسلم الفرنسي يتضمن خمس أبعاد هي سهولة الاستخدام (الاستكشاف، البحث عن المعلومات)، جدوى البائع (احترام الالتزامات)، تصميم الموقع (القدرة على الإبداع، التفاعلية)، الأمن والسرية، الثقة واحترام الحياة الشخصية) وجودة المعلومة (الدقة، الجدوى، التفصيل)،

ما يمكن استخلاصه من الدراسات السابقة حول قياس جودة الخدمة الإلكترونية انه لا يمكن دراسته بعيدا عن دراسة سلوك الزبون لموقع الويب هذا من جهة ومن جهة أخرى مقياس جودة الخدمة التقليدية المعروف SERVQUAL حاول الكثير من الباحثين تكيفه مع مواقع الويب إلا أن اختلاف البيئة وأبعادها الافتراضية والتفاعلية وسرية المعلومات يحول دون ذلك. من خلال ما سبق يمكننا استخلاص أن أبعاد جودة الخدمة المقدمة عبر الموقع الإلكتروني من وجهة نظر الزبائن كثيرة ومتنوعة حسب المدارس الفكرية من جهة وحسب طبيعة الموقع إن كان يقدم خدمة أو منتج.

ثالثا: الرضا عن الموقع الإلكتروني والعوامل المؤثرة فيه:

يتضمن مفهوم الرضا الإلكتروني أوجه عدة فيمكن أن يعني المنافع المحصل عليها من الاستهلاك، ففي هذه الحالة يهتم بجودة المنتج أو الخدمة الناجمة عن مقارنة الجودة المرغوبة وجودة المنتج أو الخدمة كما يدركها الزبون¹²، أي أن الرضا يمكن تعريفه بأنه محصلة تجربة سابقة عن الخدمات المقدمة من طرف موقع الكتروني تسمح هذه التجربة بتقييم فعالية قناة التوزيع المتمثلة في شبكة الانترنت وتحديد مدى رضاه عن الموقع الإلكتروني.

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

I. عوامل مرتبطة بالموقع:

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

II. عوامل مرتبطة بخدمات الزبائن:

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

رابعاً الدراسة الميدانية:

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

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

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

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

II. التحليل الوصفي للأبعاد المستعملة:

1. بعد الاستعمال : أظهرت إجابات مفردات العينة لبعدها استعمال من نموذج قياس جودة الخدمة الإلكترونية NetQual، أن تقييم الزبائن تراوح بين الجيد والمتوسط حيث حصلت العبارة المتعلقة بسهولة إيجاد الموقع الإلكتروني أكبر وسط حسابي مقدر ب2.47 ذلك أن أغلب المستجوبين اعتبروا تسمية الموقع Poste.dz وسيلة تسهيلية للدخول للموقع كما أن إمكانية الفهرسة والبحث في محركات البحث حالياً صارت جد متطورة فمعرفة الزبون لمحرك بحث واحد يمكنه من الوصول مباشرة إلى موقع المؤسسة، كون سهولة الاتصال بالموقع أدرجتها سابقاً في عوامل توفير الوقت التي تؤدي إلى رضا الزبائن عن تجربتهم الشرائية للخدمة عبر الانترنت هذا وقد حصلت العبارة الخاصة بتنظيم صفحات الموقع درجة موافقة جيدة، أي انه على المؤسسة أن لا تهتم فقط بالصفحة الرئيسية باعتبارها المكتب الأممي لتقديم الخدمة الإلكترونية كما رأينا سابقاً، بقدر ما يجب الاهتمام أيضاً حتى بالصفحات الداخلية وترتيبها أيضاً، بمتوسط حسابي أقل من العبارة السابقة والمقدر ب2.38، في حين كان تقييم الزبائن للعبارات 2،3 و4 متوسطاً وبتوسطات حسابية قدرت ب 2.31، 2.05، 2.23 على التوالي.

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

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

4. بعد الأمن والسرية: بعد الأمن والسرية المكون من 3 عبارات أظهر في مجمله المستجوبون نقص في الثقة تجاه الموقع بالنسبة لنظام الدفع واستعمال البيانات الشخصية، حيث احتلت العبارة الخاصة بالثقة في الموقع أقل متوسط حسابي قدر بـ 1.19 وهو ما نفسره بالتخوف الذي ينتاب الزبون لشبكة الانترنت بصفة عامة وأثناء استعمال المعلومات المالية خاصة وهو ما يطلق عليه ميثاق سياسة الخصوصية الموضح للتعامل السري مع بيانات الزبون من قبل المؤسسة، أما مجال تقييم البعد بالنسبة لزبائن فتراوح بين المتوسط والضعيف.

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

الجدول رقم 1 تقييم أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية

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

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

III. اختبار الفرضيات ونتائج الاستبيان:

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

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

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

إعتمدنا على قاعدة القرار التالية:

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

يتضح من نتائج تحليل الاستبيان أن قيمة R تساوي 0.38 والتي تمثل العلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية بأبعادها الأربعة و رضا الزبائن (عينة البحث) والتي تعتبر علاقة طردية متوسطة وفقا لقيمة R وبدلالة معامل التحديد R^2 والتي تساوي 0.15 والذي يشير إلى مساهمة عامل الجودة الإلكترونية في تحقيق حالة الرضا مع ثبات المتغيرات الأخرى وفقا لنظرية القرار الإحصائي مما

يعني رفض الفرضية الرئيسية الصفرية الأولى وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على أنه يوجد أثر لجودة الخدمات الالكترونية المقدمة عبر موقع مؤسسة بريد الجزائر على تحقيق رضا الزبائن، ويؤكد هذه النتيجة قيمة كل من ($F=22.80625$) ومستوى الدلالة الإحصائية ($Sig.=0.000$) وهي أقل من 0.05 النسبة المعتمدة من قبلنا بقبول الفرضية.

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

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

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

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

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

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

الجدول رقم 3 أثر الأبعاد في تحقيق رضا المستعملين

الرقم	نص العبارة	B	T	Sig.
1	الاستعمال	0.43	4.171	0.001
2	المعلومات	0.29	3.23	0.016
3	التصميم	0.42	4.751	0.000
4	الأمن والسرية	0.40	4.092	0.0001

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

نتائج الاستبيان:

أظهرت نتائج التحليل الوصفي أن:

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

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

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

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

خلاصة:

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

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

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

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

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

- ✓ تفعيل عرض الخدمة الالكترونية بطريقة أكثر جدية عن طريق التسهيل في كيفية الوصول لخدمات الموقع بواسطة التسريع في تسليم كلمة السر للمستعملين هذا وقد تمكن هذه التوصية في ضوء وجود المنافسة المستقبلية على ميزة تنافسية أطلقنا عليها في القسم النظري بالمنافسة من خلال التركيز على السرعة في التسليم.
- ✓ دعم الموقع بدليل متعدد الوسائط –صوت صورة– لكيفية استعمال الخدمات المتواجدة به.
- ✓ ضرورة الاستفادة من تجارب الدول المجاورة منها خاصة كتونس والمغرب والتي كان لها السبق في تطوير خدمات الكترونية عبر بريد كل من الدولتين يرقى لمصاف الخدمات المقدمة في الدول المتقدمة.
- ✓ ضرورة تطوير الاتفاقيات المشتركة بين المؤسسة و المؤسسات الاقتصادية الأخرى كشركة سونلغاز وشركة موبيليس و شركة اتصالات الجزائر عن طريق ربط المؤسسة بشبكات هذه المؤسسات وتقديم خدمات الدفع للمستعملين عن طريق الانترنت ومباشرة من الحساب البريدي الجاري، أي التحويل الرقمي وهو الأمر المعمول به في العديد من الدول.

الهوامش و المراجع المعتمدة:

- ¹ سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، "الأعمال الإلكترونية"، دار المناهج للنشر والتوزيع الأردن، 2006، ص 57- 65.
- ² Singh, Malhor. " E-services and their role in B2C e-commerce. " Managing Service Quality, 2002 vol. 12, n06, p.434-446.
- ³ سعد غالب ياسين وحيد عبد النبي الطائي، تقييم مواقع فنادق الدرجة الأولى على شبكة المعلومات العالمية (حالة من الأردن)، دراسات، العلوم الإدارية، المجلد 31، العدد 2، 2004، ص 32.
- ⁴ Jean-Paul Flipo, "L'innovation dans les activités de service." Editions d'organisations. 2001 p42
- ⁵ Catherine Viot, "Le e-Marketing à l'heure du web2.0", Edition l'extenso éditions, Paris 2009 p72
- ⁶ Brady, M.K., Cronin Jr., J.J. Some ;"new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach", 2001. J. of Marketing 65, pp. 34-49.
- ⁷ Yoo B. et Donthu N. "Developing a scale to measure the perceived quality of Internet shopping sites (SITEQUAL) (2001), Quarterly Journal of Electronic Commerce, vol.2, n° 1, pp.3147.
- ⁸ Swinder J., Trocchia P.J et Gwinner K.P., "Consumer perceptions of Internet retail service quality", International Journal of Service Industry Management, (2002), vol.13, n°5, p.412.
- ⁹ Wolfenbarger M. et Gilly M.C., "EtailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etailQ quality", Journal of Retailing, (2003), vol.79, n°3, p.183.
- ¹⁰ Barnes S.J et Vidgen R.T "An integrative approach to the assessment of e-commerce quality" . (2003), Journal of Electronic Commerce Research, vol.6, pp.6-25.
- ¹¹ BRESSOLES GérorY, DURRIEU François: " une typologie prédictive de la satisfaction en ligne ", Actes du XXII^e Congrès AFM- 11 & 12 Mai 2006- NANTES
- ¹² Philip KOTLER et Bernard DUBOIS Marketing Management 10 édition public union édition Paris. 2000 p 23