



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي
ميدان: العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية، علوم التسيير
تخصص: تسويق الخدمات
بغنوان:

أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبائن
دراسة حالة بريد الجزائر ورقلة
(خلال سنة 2026)

من إعداد الطالب: بن التواتي خالد وليد
نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2026/05/23
أمام اللجنة المكونة من السادة:

رئيسا	أستاذ محاضر ب جامعة قاصدي مرباح ورقلة	الوزان بوبكر
مشرفا ومقررا	أستاذ بجامعة قاصدي مرباح ورقلة	خروبي يوسف
مناقشا	أستاذ محاضر أ بجامعة قاصدي مرباح ورقلة	سعيدات نجمي

السنة الجامعية: 2026/2025



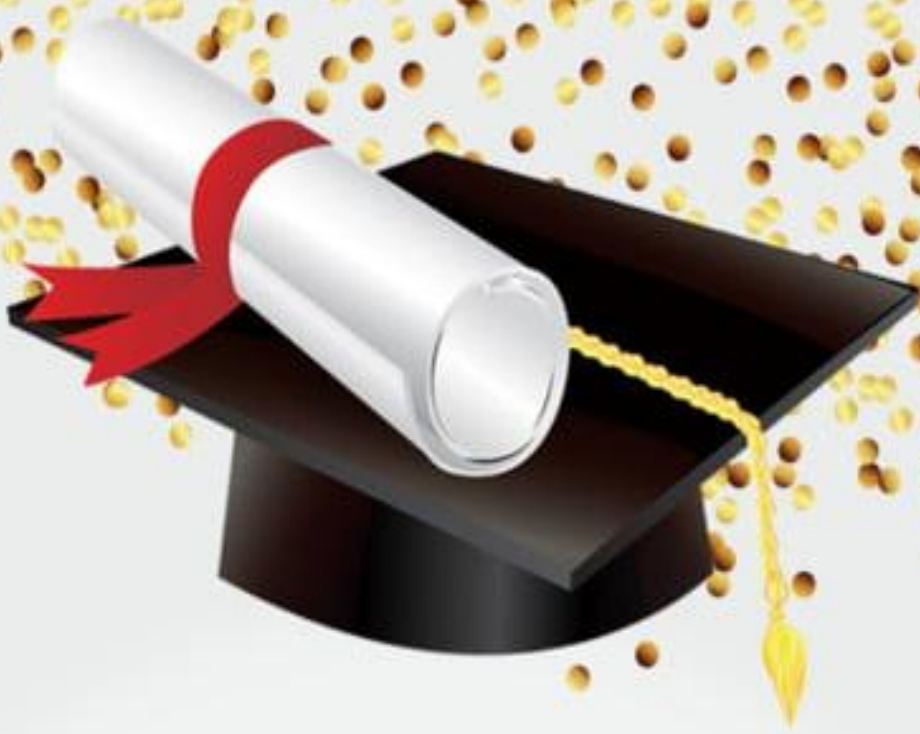
جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي
الميدان: علوم اقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير
تخصص: تسويق الخدمات
بغنوان:

أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبائن
دراسة حالة بريد الجزائر ورقلة
(خلال سنة 2026)

من إعداد الطالب: بن التواتي خالد وليد
نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2026/05/23
أمام اللجنة المكونة من السادة:

رئيسا	أستاذ محاضر ب جامعة قاصدي مرباح ورقلة	الوزان بوبكر
مشرفا ومقررا	أستاذ بجامعة قاصدي مرباح ورقلة	خروبي يوسف
مناقشا	أستاذ محاضر أ بجامعة قاصدي مرباح ورقلة	سعيدات نجمي



الإهداء

إلى أعز ما لدي في هذا الوجود:

إلى من أوصى بطاعتها سيد الأنبياء... وحث على الإحسان إليها حتى الفناء

إلى من سقنني الأمل والصفاء... وقال لي يوما أن العلم نور وضياء

أمي الحنونة أهديك زهرة من حقل ربيعي.

إلى من عمل لأجل تربيتي... وجهد لأجل إحراق أمنيتي

أبي العزيز إليك ثمرة جهدي.

إلى من منحتني الحب والحنان... وزرعني مني ابتسامة الحياة

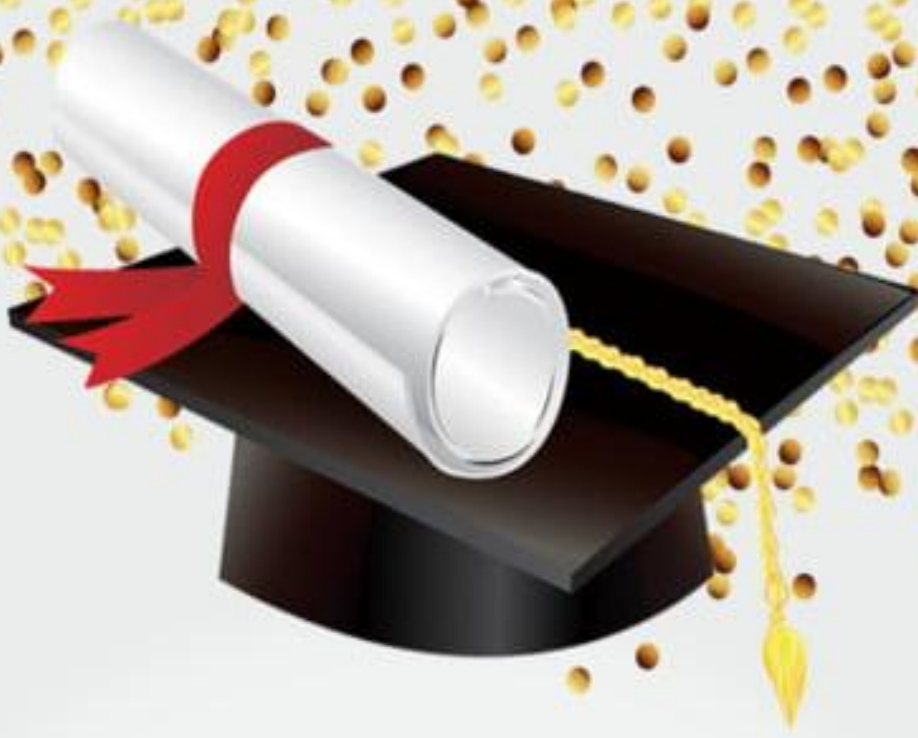
إلى رفيقة دربي، وسند أيامي، من شاركتني الأفراح وتعلمت معي التحديات،

زوجتي العزيزة، أهديك ثمرة هذا العمل عربون وفاء ومحبة.

إلى إخوتي الذين يشاركوني بسمة الحياة.

.... خالد





الشكر

صدق حبيب الله حين قال " من لم يشكر الناس لم يشكر الله ومن أسرى إليكم معروف فكافئوه فإن لم تستطيعوا فادعوا له ."

أحمد الله واستعين به في كل شيء اللهم أعنا على ذكرك وشكرك وحسن عبادتك، اللهم لك الحمد حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضا على نعمة الهدايا والإرشاد والتوجيه.

يسرني ويشرفني في نهاية هذا العمل أن أتقدم بالشكر الجزيل للأستاذ المشرف "خروبي يوسف" كما لا ننسى الأستاذ الكريم الأستاذ 'سعيدات نجمي' اللذان لم يخلوا علينا بتوجيهاتهم وإرشاداتهم ونصائحهم القيمة خلال انجازنا للمذكرة متمنين الله لهم بالتوفيق والنجاح.

كما لا يفوتني أن اشكر كل أساتذة جامعة قاصدي مرباح ورقلة قسم علوم التجارية.

وفي الأخير أشكر كل من ساهم وأعان في إنجاز هذه المذكرة من قريب أو بعيد ولو بكلمة طيبة لكم جميعا الشكر الجزيل.



الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تبيان أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبون في مؤسسة بريد الجزائر – وكالة ورقلة خلال سنة 2026، وذلك من خلال توزيع استبيانات على عينة من الزبائن والمتعاملين مع المؤسسة. وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي، مع استخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات والوصول إلى النتائج.

وقد خلصت الدراسة إلى أن أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية (سهولة الاستخدام، الاعتمادية، الاستجابة، الأمن والسرية، جودة المعلومة، وتصميم الموقع الإلكتروني) لها أثر إيجابي ومباشر على رضا الزبون، حيث بين التحليل وجود علاقة قوية وذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05). كما أوضحت النتائج أن تعزيز فعالية هذه الأبعاد يسهم في رفع مستوى رضا الزبون وولائه للمؤسسة، مما يؤكد أهمية تطوير استراتيجيات تحسين الجودة لضمان تجربة رقمية متميزة وتعزيز القدرة التنافسية لبريد الجزائر.

الكلمات المفتاحية: جودة خدمات إلكترونية، رضا زبون، بريد الجزائر – وكالة ورقلة، سهولة الاستخدام، جودة المعلومة.

Abstract:

This study aimed to highlight the impact of electronic service quality on customer satisfaction at Algeria Post – Ouargla Agency during the year 2026. Data were collected through questionnaires distributed to a sample of customers and users of the institution. The descriptive method was adopted, and the data were analyzed using SPSS software to derive the findings.

The study concluded that the dimensions of electronic service quality (ease of use, reliability, responsiveness, security and confidentiality, information quality, and website design) have a positive and direct effect on customer satisfaction. The analysis revealed a strong and statistically significant relationship at the 0.05 level. Furthermore, the results indicated that enhancing the effectiveness of these dimensions contributes to raising customer satisfaction and loyalty to the institution, underscoring the importance of developing quality improvement strategies to ensure a distinguished digital experience and strengthen Algeria Post's competitive advantage.

Keywords: Electronic service quality, customer satisfaction, Algeria Post – Ouargla Agency, ease of use, information quality.

قائمة المحتويات

I	إهداء
II	الشكر والتقدير
III	الملخص
IV	قائمة المحتويات
VI	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال
IX	قائمة الملاحق
أ	المقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة	
06	تمهيد
07	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات الإلكترونية
13	المبحث الثاني: مفهوم رضا الزبون
17	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
30	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية بريد الجزائر وكالة ورقلة خلال 2026	
32	تمهيد
33	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستعملة في الدراسة الميدانية
43	المبحث الثاني: عرض نتائج الإطار التطبيقي ومناقشتها
62	خلاصة الفصل
64	الخاتمة

68	قائمة المراجع
73	قائمة الملاحق
83	الفهرس

قائمة الجدول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
10	يوضح ملخص مقاييس جودة الخدمة الإلكترونية	الجدول رقم 01
28	يوضح أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية	الجدول رقم 02
33	يوضح يوضح متغيرات الدراسة الرئيسية	الجدول رقم 03
35	يوضح قيم المتوسطات الحسابية الخاصة بمقياس لكارت الخماسي	الجدول رقم 04
37	يوضح نتائج حساب معامل صدق المحتوى (معادلة لوشي).	الجدول رقم 05
38	يوضح نتائج اختبار صدق الاتساق الداخلي لعبارات محور جودة الخدمات الإلكترونية.	الجدول رقم 06
39	يوضح نتائج اختبار صدق الاتساق الداخلي لعبارات محور رضا الزبون.	الجدول رقم 07
40	يوضح اختبار الصدق البنائي لأبعاد محور جودة الخدمات الإلكترونية.	الجدول رقم 08
40	يوضح اختبار الصدق البنائي لأبعاد الاستبيان.	الجدول رقم 09
41	يوضح معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة.	الجدول رقم 10
41	يوضح ثبات الاستبيان بطريقة التجزئة النصفية.	الجدول رقم 11
43	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغير الجنس	الجدول رقم 12
44	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر	الجدول رقم 13
45	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	الجدول رقم 14
46	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوضع المهني	الجدول رقم 15
47	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مرات استخدامك للخدمات الإلكترونية	الجدول رقم 16
48	يوضح نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد سهولة الاستخدام	الجدول رقم 17
49	يوضح نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد جودة المعلومة	الجدول رقم 18
50	يوضح نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد الاعتمادية	الجدول رقم 19
51	يوضح نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد الاستجابة.	الجدول رقم 20

52	يوضح نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد الأمن والسرية	الجدول رقم 21
53	يوضح نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد تصميم الموقع الكتروني	الجدول رقم 22
54	يوضح نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور رضا الزبون	الجدول رقم 23
56	يوضح نتائج اختبار (T) لعينة واحدة.	الجدول رقم 24
58	يوضح نتائج اختبار (T) لعينة واحدة.	الجدول رقم 25
59	يوضح نتائج قيمة معامل الارتباط بيرسون.	الجدول رقم 26
60	يوضح نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط.	الجدول رقم 27

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
الشكل رقم 01	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغير الجنس	43
الشكل رقم 02	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر	44
الشكل رقم 03	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	45
الشكل رقم 04	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوضع المهني	46
الشكل رقم 05	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مرات استخدامك للخدمات الإلكترونية	47

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملاحق	رقم الصفحة
الملحق رقم 01	يوضح الاستبيان الخاص بالدراسة	73
الملحق رقم 02	يوضح قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان	75
الملحق رقم 03	يوضح مخرجات نظام SPSS	75

مقدمة

لقد أدى التطور العلمي والتكنولوجي الذي شهده العالم في مختلف المجالات إلى إحداث تغييرات جذرية في الأفكار والمبادئ، كما انعكس بشكل مباشر على المؤسسات الاقتصادية التي أصبحت مطالبة بمواكبة هذا التحول من خلال تحديث أنشطتها وتوسيع نطاق تعاملاتها مع مختلف الأطراف ذات العلاقة. وفي هذا السياق، برزت أهمية تبني أنظمة حديثة ووسائل رقمية متطورة تسمح للمؤسسة بالتواصل مع المتعاملين والزبائن وإعلامهم بمستجدات أنشطتها داخل المؤسسة وخارجها، بما يعزز من قدرتها التنافسية ويحافظ على استمرارية نشاطها في بيئة اقتصادية متغيرة.

وفي ظل هذا التحول، أصبحت جودة الخدمات الإلكترونية من أبرز الأدوات الاستراتيجية التي تعتمد عليها المؤسسات المالية، حيث تمثل عاملاً أساسياً في بناء الثقة وتحقيق رضا الزبائن. فالأبعاد المرتبطة بجودة هذه الخدمات مثل تصميم الموقع الإلكتروني، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، سهولة الاستخدام، وجودة المعلومات تشكل عناصر محورية في تحسين تجربة الزبون وضمان تفاعله الإيجابي مع المؤسسة. وعليه، فإن دراسة أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبائن في مؤسسة بريد الجزائر - وكالة ورقلة، تكتسب أهمية خاصة لفهم كيفية مساهمة هذه الأبعاد في تعزيز رضا الزبائن وولائهم للخدمات المقدمة.

الإشكالية الدراسة:

ومن مجمل ما سبق يمكن طرح الإشكالية الأساسية على النحو التالي :

هل هناك تأثير لجودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبائن في بريد الجزائر - وكالة ورقلة؟

الأسئلة الفرعية:

وهذا التساؤل الرئيسي بدوره يقود إلى طرح عدة أسئلة فرعية كما يلي:

- ما واقع جودة الخدمات الإلكترونية في بريد الجزائر - وكالة ورقلة؟ وهل يختلف هذا المستوى باختلاف توفر أبعادها (سهولة الاستخدام، جودة المعلومة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمن والسرية، تصميم الموقع الإلكتروني)؟
- ما مستوى رضا الزبون عن الخدمات الإلكترونية في بريد الجزائر - وكالة ورقلة؟ وهل يختلف هذا المستوى باختلاف محدداته؟
- كيف هي العلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا الزبون في بريد الجزائر - وكالة ورقلة؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا الزبون في بريد الجزائر - وكالة ورقلة عند مستوى دلالة (0.05)؟

الفرضيات:

وللإجابة على مجمل هذه الأسئلة نضع الفرضيات التالية:

1. يطبق بريد الجزائر - وكالة ورقلة جودة الخدمات الإلكترونية على مستوى عالٍ، ويختلف هذا المستوى باختلاف توفر أبعادها (سهولة الاستخدام، جودة المعلومة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمن والسرية، تصميم الموقع الإلكتروني)؛
2. هناك مستوى معتبر من تحقيق رضا الزبون عن الخدمات الإلكترونية في بريد الجزائر - وكالة ورقلة، ويختلف هذا المستوى باختلاف محدداته (التوقعات، الأداء الفعلي، المطابقة أو عدم المطابقة)؛
3. توجد علاقة قوية بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا الزبون في بريد الجزائر - وكالة ورقلة؛
4. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا الزبون في بريد الجزائر - وكالة ورقلة عند مستوى دلالة (0.05).

مبررات اختيار الموضوع:

- إن اختيار هذا الموضوع لم يكن وليد الصدفة، بل جاء نتيجة اعتبارات علمية وعملية مرتبطة بواقع المؤسسات المالية والخدماتية، وخاصة مؤسسة بريد الجزائر - وكالة ورقلة. ويمكن تلخيص أهم المبررات فيما يلي:
- الميول الشخصي نحو البحث في جودة الخدمات الإلكترونية وفهم مختلف أبعادها وتأثيرها المباشر على رضا الزبائن؛
- الأهمية المتزايدة التي تحظى بها جودة الخدمات الإلكترونية في تحسين الأداء وتعزيز ثقة المستفيدين؛
- الاهتمام الكبير الذي أولته السياسات والمؤسسات لموضوع تحسين الجودة باعتباره أداة استراتيجية لمواجهة التحديات وضمان استمرارية العلاقة مع الزبائن.

أهمية الدراسة:

- تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تعالج موضوعاً يعد من أبرز المواضيع النظرية ذات التطبيق العملي، حيث تتناول إشكالية جودة الخدمات الإلكترونية في ظل البيئة الرقمية الحالية التي أصبحت فيها المعلومة من أهم المتغيرات التي تتحكم في رضا الزبائن؛
- كما تعتبر هذه الدراسة حلقة ضمن سلسلة من البحوث التي تطرقت إلى موضوع جودة الخدمات، وذلك مواكبةً للمستجدات والتطورات التي تشهدها المؤسسات المالية والخدماتية، حيث يمثل البحث في هذا المجال نقطة وصل بين الدراسات الأكاديمية والممارسة العملية، وهو ما يمنح الموضوع أهمية خاصة لدى الهيئات المهنية والجهات الأكاديمية، ويبحث على محاولة التعمق في مختلف جوانبه النظرية دعماً للممارسة العملية؛
- ويُعد البحث في هذا الموضوع محاولة لكسر الجمود الذي يشهده هذا المجال، كما أن الدراسة تتيح إمكانية مواصلة البحث في أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبائن، بما يعزز من تطوير الأداء المؤسسي وضمان استمرارية العلاقة مع المستفيدين.

أهداف الدراسة:

- قياس جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر - وكالة ورقلة؛

- معرفة مدى رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة لهم ومدى توافقيها مع توقعاتهم واحتياجاتهم؛
- التعرف على محددات جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها المباشر على رضا المستفيدين؛
- صياغة نتائج البحث في شكل توصيات عملية تساعد المؤسسة على تحسين جودة خدماتها وتعزيز ثقة الزبائن بها.

منهج الدراسة والأدوات المستخدمة:

اعتمد البحث على المنهج الوصفي في جانبه النظري، وذلك من خلال عرض المفاهيم والتعاريف المرتبطة بجودة الخدمات الإلكترونية ورضا الزبون، وبيان العلاقة بينهما.

أما في الجانب التطبيقي فقد تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية من الزبائن، إضافة إلى الاستعانة بالملاحظة والمقابلة لدعم النتائج وتأكيد مصداقيتها. كما تم توظيف برنامج SPSS لمعالجة المعطيات وتحليل المؤشرات الإحصائية بما يسمح باستخلاص استنتاجات دقيقة حول أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبائن في مؤسسة بريد الجزائر - وكالة ورقلة.

حدود الدراسة:

- الحدود البشرية: اقتصرَت هذه الدراسة على آراء زبائن مؤسسة بريد الجزائر - وكالة ورقلة؛
- الحدود الزمانية: أجريت هذه الدراسة خلال الفترة الممتدة طيلة شهر أفريل 2026، وذلك بدءًا من إعداد وتحضير الاستبيان، مرورًا بتوزيعه، ثم جمع الاستمارات ومعالجتها.

صعوبات الدراسة:

واجهتنا العديد من الصعوبات في إعداد هذه الدراسة، ويمكن تلخيصها فيما يلي:

- ضيق الوقت المحدد لإنجاز المذكرة؛
- صعوبة الاتصال ببعض الزبائن للحصول على استجابات دقيقة؛
- عدم التجاوب الكافي من بعض المستفيدين عند توزيع الاستمارات.

هيكل الدراسة:

تتكون هذه الدراسة من مقدمة وفصلين وخاتمة على النحو التالي:

- **الفصل الأول:** تناولنا فيه الأدبيات النظرية والتطبيقية، حيث تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث. ففي المبحث الأول تطرقنا إلى الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات الإلكترونية، وفي المبحث الثاني تناولنا مفهوم رضا الزبائن، أما المبحث الثالث فقد خصص لعرض الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع وإجراء المقارنات بينها وبين هذه الدراسة الحالية.
- **الفصل الثاني:** تطرقنا فيه إلى الدراسة الميدانية، وقد انقسم بدوره إلى مبحثين. تناولنا في المبحث الأول منهج الدراسة الاستطلاعية وأداة الاستبيان التي تضمنت مجموعة من الأسئلة تم تحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية لاختبار الفرضيات، بينما خصص المبحث الثاني لتفسير النتائج المتوصل إليها ومناقشتها.

الفصل الأول

الإطار النظري والدراسات السابقة

تمهيد:

تعتبر دراسة وتقييم جودة الخدمات الإلكترونية من الأعمال الأساسية التي تقوم بها المؤسسات المالية والخدمات، حيث تمثل نقطة الانطلاق التي يعتمد عليها الباحث عند إعداد برنامجه التحليلي. ويجب التأكد من الأهداف التي وضعتها إدارة المؤسسة في مجال الخدمات الإلكترونية، والمتمثلة في تحسين الأداء، تعزيز ثقة الزبائن، وضمان صحة ودقة المعلومات المقدمة لهم. ومن هذا المنطلق، سنحاول في هذا الفصل التطرق إلى الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات الإلكترونية ورضا الزبائن، مع عرض الدراسات السابقة ذات الصلة، وذلك من خلال المباحث التالية:

- **المبحث الأول:** تطرق فيه إلى الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات الإلكترونية، وأهميتها، أبعاد وقياسها.
- **المبحث الثاني:** نتطرق فيه إلى الإطار المفاهيمي لرضا الزبائن، ومحدداته الأساسية.
- **المبحث الثالث:** نتطرق فيه إلى الدراسات السابقة التي لها علاقة بمتغيرات الدراسة، مع إجراء مقارنات بينها وبين هذه الدراسة الحالية.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات الإلكترونية

سنتطرق في هذا المبحث إلى تقديم نظرة توضيحية حول جودة الخدمات الإلكترونية في الجزائر، من حيث تعريفها في ضوء الأدبيات الأكاديمية والمعايير الدولية، مع إبراز أهميتها الأساسية وأبعادها.

المطلب الأول: تعريف جودة الخدمات الإلكترونية

أولاً: تعريف الجودة:

هناك العديد من التعريفات حول الجودة، حيث اختلف الباحثون في تعريفها. وعليه سنتطرق إلى التعريف الشامل: يعرفها المعهد الأمريكي للمعايير American National Standards Institute بأنها جملة السمات والخصائص للمنتج أو الخدمة التي تجعله قادراً على الوفاء باحتياجات معينة.¹ كما تعرف الجودة بأنها القدرة للمنتج أو الخدمة التي تقابل احتياجات المستهلك.² من خلال التعريفات السابقة نستنتج أن الجودة هي مجموعة السمات والخصائص المميزة للمنتج أو الخدمة، التي تمكنه من تلبية احتياجات وتوقعات المستهلك بشكل فعال، بما يضمن تحقيق الرضا والاستمرارية في الاستخدام.

ثانياً: تعريف الخدمة الإلكترونية:

تُعرف الخدمة على أنها أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون أساساً غير ملموسة ولا ينتج عنها أية ملكية، وإن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي ملموس أو لا يكون.³ كما يعرفها فليب كوتلر بأنها نشاط أو إنجاز مرتبطة بعملية تبادلية يقدمها طرف ما للطرف الآخر، وتكون أساساً غير ملموسة، ولا ينتج عنها أية ملكية، وأن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي أو لا يكون.⁴ ويمكن قول أنها أي خدمة يتم توفيرها أو إدارتها أو الوصول إليها من خلال وسائل إلكترونية، يمكن أن تشمل هذه الخدمات التي تستخدم التكنولوجيا التناظرية أو الرقمية، تشمل أمثلة الخدمات الإلكترونية التلفزيون والراديو والهاتف.⁵

أما الخدمة الإلكترونية فعرّفها BOYERS على أنها تقديم جميع الخدمات التفاعلية عبر الإنترنت، واستخدام الاتصالات المتقدمة وتكنولوجيا المعلومات والوسائط المتعددة، كما أنها تساعد في الحصول على الخدمات بتكلفة أقل، مما يجعلها تحقق التميز؛

¹ هشام يوسف العربي، بحجت عطية راضي، إدارة الجودة الشاملة المفهوم والفلسفة والتطبيقات، دار الروابط للنشر وتقنية المعلومات، مصر، 2018، ص 19.

² مهدي صالح السامرائي، إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي والخدمي، الطبعة الأولى، دار الجبر للنشر والتوزيع، 2007، ص 28.

³ أحمد يوسف دودين، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 51.

⁴ مريم بوعمامة، شهرزاد بوهدة، أثر استخدام الإدارة الإلكترونية على جودة الخدمات في المؤسسات العمومية -دراسة ميدانية بمؤسسة بريد الجزائر لولاية المدية-، مجلة الأكاديمية للبحوث في العلوم الاجتماعية، المجلد 01، العدد 02، 2020، ص 111-112.

⁵ تاريخ الاطلاع 2026/04/23 على ساعة 13:57 <https://www.rmg-sa.com/>

كما أن Rowley يرى أن الخدمة الإلكترونية تتيح للشركات تجاوز توقعات العملاء وتجاوز خدمة المستهلك التقليدية، مما يساعد هذه الشركات على الاستثمار على المدى الطويل من خلال تعزيز نمو الزبائن، والحفاظ على ولائهم، لذا تعد استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في خدمة الزبائن مهمة لاستمرارية وبقاء المؤسسة.¹

من خلال التعريفات السابقة نستنتج أن الخدمة الإلكترونية هي أنشطة غير ملموسة تُقدّم عبر الإنترنت باستخدام تقنيات الاتصالات الحديثة وتكنولوجيا المعلومات، تهدف إلى تلبية احتياجات الزبائن بكفاءة أعلى وتكلفة أقل، مع تجاوز حدود الخدمة التقليدية، بما يعزز رضاهم وولاءهم ويدعم استمرارية المؤسسة وقدرتها التنافسية.

ثالثاً: تعريف جودة الخدمات الإلكترونية

تشير جودة الخدمات الإلكترونية إلى مدى قدرة الموقع على توفير السلع والخدمات بكفاءة وتسهيل المعاملات. ويمكن أيضاً فهم جودة الخدمات الإلكترونية على أنها التقييم الشامل الذي يقدمه المستخدمون بشأن جودة المرافق الافتراضية المقدمة عبر التجارة الإلكترونية.²

تعرف جودة الخدمة الإلكترونية على أنها: "هي درجة تسهيل موقع ويب لعمليات التخزين والشراء والتسليم للمنتجات أو الخدمات".³

ويُعرّف مصطلح جودة الخدمات الإلكترونية بأنه المستوى الذي يمكن فيه الموقع الإلكتروني المستخدم من التصفح والشراء واستلام السلع والخدمات بسلاسة ونجاح، مع تعزيز ثقة المستهلك واطمئنانه وولائه للموقع وللجهة الراعية له.⁴

وهي الجودة المغروسة في الخدمة المقدمة عن طريق المواقع الإلكترونية التي تم إنشائها في مواقع الإنترنت والتي تهدف إلى تقديم الخدمات للزبائن والجودة فيها هو تعبير عن رأي الزبون المستفيد من الخدمة عن مدى نجاحها في خدمته.⁵

ومن خلال ما سبق من التعريفات يمكن استنتاج أن جودة الخدمات الإلكترونية هي مستوى كفاءة وفاعلية الموقع الإلكتروني في تمكين المستخدم من التصفح والشراء واستلام السلع والخدمات بسلاسة وأمان، بما يعكس تقييم الزبون لمدى نجاح الخدمة في تلبية احتياجاته وتعزيز ثقته ورضاه وولائه.

¹ كريمة غيايد، أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبائن: دراسة على عينة من زبائن مؤسسة بريد الجزائر سكيكدة، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، المجلد 08، العدد 02، 2021، 114.

² Muhammad Yustan Al Firdaus, Indira Rachmawati, The Influence of E-Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction Among Livin' by Mandiri Users, International Journal of Social Science and Business, VOL: 08, No: 01, 2024, P: 143.

³ عبد الجليل طواهر، جمال الهواري، محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الإلكترونية باستعمال مقياس NetQual -دراسة حالة موقع ويب مؤسسة بريد الجزائر، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 02، 2013، ص 114.

⁴ Shereen Morsi, Evaluation of E-service Quality and its Impact on Customer Satisfaction for Mobile Commerce Applications in Egypt, Arab Journal of Administration, VOL: 46, N°: 01, 2023, p: 314.

⁵ عبد المالك هبال، عبد الرزاق براهيم، أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على سلوك المستهلك وفق نموذج AIDA -دراسة ميدانية ببريد الجزائر-، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد 07، العدد 01، 2022، ص 210.

المطلب الثاني: أهمية جودة الخدمات الإلكترونية

لقد أعطى ظهور عصر الخدمات الإلكترونية، نتيجة التوسع السريع في اقتصاد المعلومات، وتطور الشبكات الإلكترونية، دفعةً لمنظمات الأعمال بشكل عام، وخصوصاً المؤسسات المالية والبريدية، من أجل التركيز بشكل أكبر في السوق. مما أثر بشكل كبير على مجتمعاتنا واقتصاداتنا على عدة أصعدة، وتتمثل فيما يلي¹:

- يسهل توفير الخدمات الإلكترونية الوصول إليها بسهولة، وفي أي وقت، دونما الحاجة للذهاب شخصياً إلى البنك، مما يوفر الوقت والجهد للأفراد، ويسهم في زيادة ارتياح العميل؛
 - تتيح الخدمات الإلكترونية الفرصة للبنوك، والمؤسسات، والحكومات، لتحسين كفاءة خدماتها وإدارتها، مما يعني تقليل الإجراءات البيروقراطية، وتسريع عمليات التعامل؛
 - يقلل الانتقال إلى الخدمات الإلكترونية من التكاليف المرتبطة بالسفر والانتقال، كما يمكن من توفير تكاليف الطباعة والورق؛
 - تتيح الخدمات الإلكترونية التفاعل الأكثر فعالية بين البنك، أو المؤسسات، والعملاء، وتزيد من مشاركتهم في عملية تقديم الخدمات وتطويرها؛
 - تساعد الخدمات الإلكترونية في تعزيز الشمولية، وتوفير الخدمات للجميع، بما في ذلك الأفراد الذين يعيشون في المناطق النائية، أو ممن يواجهون صعوبة في الوصول إلى الخدمات المصرفية بصورتها التقليدية؛
 - يسهم التحول إلى الخدمات الإلكترونية في تعزيز التنمية الاقتصادية، سواء من خلال تعزيز الأعمال التجارية الصغيرة والمتوسطة، أو تعزيز الابتكار التقني، وخلق فرص عمل جديدة في مجال تكنولوجيا المعلومات.
- من خلال هذه النقاط نستخلص أن أهمية جودة الخدمات الإلكترونية تكمن في قدرتها على تسهيل وصول الزبائن إلى الخدمات بسرعة وفعالية، مع تقليل التكاليف وتحسين الكفاءة المؤسسية. كما أنها تسهم في تعزيز رضا الزبائن وثقتهم، وتدعم التنمية الاقتصادية من خلال الابتكار والشمولية الرقمية.

¹ أحمد إسماعيل أحمد حافظ، أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء - دراسة تطبيقية على البنوك التجارية بمحافظة الإسكندرية، مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية (AUJAS)، المجلد 61، العدد 04، 2024، ص 59.

المطلب الثالث: أبعاد قياس جودة الخدمات الإلكترونية

لقد سعى العديد من الباحثين إلى تطوير مقاييس متنوعة لقياس جودة الخدمات الإلكترونية، وذلك بعد أن تبين صعوبة تكييف النماذج التقليدية مثل SERVQUAL مع طبيعة المواقع الإلكترونية والتطبيقات الرقمية. وقد نتج عن ذلك ظهور عدة مقاييس حديثة، كل منها يركز على أبعاد مختلفة مثل سهولة الاستخدام، التصميم، الأمان، جودة المعلومات، والاعتمادية. وفيما يلي عرض مقارنة لأهم هذه المقاييس:¹

الجدول رقم 01: يوضح ملخص مقاييس جودة الخدمة الإلكترونية

المقياس	الأبعاد
SITEQUAL	سهولة الاستخدام، التصميم، سرعة المعالجة، الأمان
WEBQUAL	جودة المعلومات، جودة التفاعل، سهولة الاستخدام
eTailQ	التصميم، خدمة المستهلكين، الخصوصية/الأمان، الوفاء/الاعتمادية
E-S-Qual / E-RecS-Qual	الكفاءة، الإيفاء، توافر النظام، الأمان، الخصوصية، الاستجابة، التعويض، الاتصال
NETQUAL	سهولة الاستخدام، تصميم الموقع، التفاعلات والموثوقية، الخدمات وسياسة الثقة، الأمان

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مذكرة عمورة تقي الدين، أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العميل -دراسة حالة عينة من مستخدمي تطبيق بريدي موب لبريد الجزائر على الهواتف الذكية-، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة، 2024/2023.

وعليه، تم اعتماد ستة أبعاد رئيسية في نموذج دراستنا، تتمثل في: تصميم الموقع الإلكتروني، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، سهولة الاستخدام، وجودة المعلومات. وقد وقع الاختيار على هذه الأبعاد لكونها الأكثر تكراراً في الدراسات السابقة المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية، مما يعكس أهميتها في قياس هذه الجودة. كما أن هذه الأبعاد قابلة للتطبيق في المؤسسات المالية الجزائرية، وتنسجم مع طبيعة الخدمات المقدمة عبر تطبيقات مثل بريدي موب. وفيما يلي شرح موجز لكل بعد من الأبعاد المعتمدة في دراستنا:

1. سهولة استخدام الموقع:

يقيس هذا المعيار سهولة استخدام الموقع وفهمه والتعامل معه، ويحتوي على المؤشرات الآتية: توافر خريطة الموقع على الموقع الإلكتروني للجهة مقدمة الخدمة للوصول إلى الخدمة الإلكترونية بسهولة، سهولة إيجاد الخدمة تحسين الخدمات الإلكترونية بالاعتماد على معايير الجودة الإلكترونية باستخدام خيار البحث، سهولة الوصول إلى الخدمة الإلكترونية من الصفحة الرئيسة للموقع الإلكتروني

¹ عمورة تقي الدين، أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العميل -دراسة حالة عينة من مستخدمي تطبيق بريدي موب لبريد الجزائر على الهواتف الذكية-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة، 2024/2023، ص 30-31.

للجهة مقدمة الخدمة، موقع ثابت لخدمة البحث متوفر في جميع الصفحات، وجود شروط وأحكام الاستخدام، سهولة تذكر الرابط إلى الخدمة الإلكترونية وتنقله توافر الخدمة الإلكترونية بأكثر من لغة وتوافر أكثر من قناة إلكترونية لتقديم الخدمة.¹

2. جودة المعلومات:

إن الأنترنت هو أكبر وأسرع مستودع بيانات ومعلومات وتقارير المؤسسات، لهذا فان جودة المعلومات تحتل الأهمية الكبرى في موقع المؤسسة الإلكترونية. هناك من حدد القيمة المضافة على موقع المؤسسة بخصائص المنتج الرقمي مضروبا بجودة وثراء المعلومات، ولقد حدد جيميس أوبرين ثلاثة أبعاد الجودة المعلومات على الموقع: الوقت، الشكل، المحتوى.²

3. الاعتمادية:

يعرف Parasuraman وآخرون (1988) الاعتمادية بأنها "القدرة على أداء الخدمة الموعودة بشكل ثابت ودقيق". وفي سياق التجارة الإلكترونية، تشير الاعتمادية إلى قدرة موقع التسوق عبر الإنترنت على تلبية احتياجات المشتري المتنوعة، مع ضمان حماية معلوماتهم الشخصية. هذا البعد يؤكد أن مزودي الخدمات الإلكترونية يجب أن يقدموا معلومات شاملة عن المنتجات للعملاء، وأن يوفروا خدمات ذات جودة عالية تساعد على اتخاذ قرارات مدروسة، مما يزيد من رضاهم.³

4. الأمان (Security):

يُقاس الأمان من خلال خصائص الموقع الإلكتروني التي تحمي البيانات الشخصية والمعلومات من الوصول غير المصرح به أثناء المعاملات. ويُعد الأمان عنصراً حاسماً بالنسبة للمستهلكين عند شراء المنتجات والخدمات عبر الإنترنت، إذ تتطلب أنظمة التجارة الإلكترونية إدخال معلومات خاصة مثل الاسم، رقم الهاتف، العنوان، وتفاصيل البطاقة البنكية. إن مشاركة هذه المعلومات الشخصية يزيد من مخاوف المستهلكين بشأن حماية بياناتهم واحتمال إساءة استخدامها. لذلك يُعتبر الأمان والخصوصية من المحددات الأساسية لجودة الخدمات الإلكترونية.⁴

5. الاستجابة:

تلعب الاستجابة دوراً محورياً في تحسين جودة الخدمات الإلكترونية لما لها من أهمية كبيرة وأثر كبير لدى العملاء، وتأني أهمية الاستجابة في كون أن هذا البعد أساس آراء مستخدمي الخدمات الإلكترونية للمؤسسة، مما يعطي لهذه الأخيرة تغذية راجعة من أجل

¹ قزائية حسام الدين، أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبائن -دراسة حالة لعينة من زبائن بريد الجزائر -أم بواقي-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي أم بواقي، 2018/2019، ص 18.

² نايلي حسيبة، لبادي هاجر، جودة الخدمة الإلكترونية وأثرها على رضا العملاء -دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر بقالة، جامعة قسنطينة 2 عبد الحميد مهري، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 09، العدد 02، 2023، ص 27.

³ <https://datatime4it.com/> تاريخ الاطلاع 2026/04/25 على ساعة 12:06.

⁴ Rubab Ashiq, Asad Hussain, **Exploring the effects of e-service quality and e-trust on consumers' e-satisfaction and e-loyalty: insights from online shoppers in Pakistan**, Journal of Electronic Business & Digital Economics, VOL: 03, No: 02, 2024, P: 119-120.

تحسين أدائها، وذلك بتحديد نوعية المعلومات التي يجب أن تضاف للخدمات الإلكترونية إنطلاقاً من ما يطلبه العملاء وما تقدمه المؤسسة من خدمات إلكترونية ، مما يعطي للمؤسسة أسبقية المبادرة في تقديم الخدمة وذلك بتقديمها على رغبات العملاء بخطوة ، وذلك عن طريق التعامل الفعال مع كل متطلبات العملاء والاستجابة لمشاكلهم والعمل على حلها بسرعة وكفاءة بشكل آلي بما يقنع العملاء بأنهم محل تقدير واحترام من قبل المؤسسة التي يتعاملون معها. مما يضمن رضا وولاء العملاء عن الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف المؤسسة.¹

6. تصميم موقع الإلكتروني:

الموقع الإلكتروني هو البيئة الافتراضية لمزودي الخدمة الإلكترونية التي يتعامل معها العميل بصورة مباشرة، حيث يعتبر الموقع الإلكتروني هو المدخل الرئيسي للمؤسسة عبر شبكة الأنترنت الذي يتم من خلاله إتمام عمليات شراء السلع والخدمات، ومن الجدير بالذكر أن التصميم الغير الجيد لواجهة الموقع الإلكتروني تؤدي إلى تولد انطباع سيء حول المؤسسة لدى المستخدمين، مما يؤدي إلى إيقاف عملية الشراء، حيث أن التصميم الجيد للموقع الإلكتروني يساعد على جذب العملاء ويحفزهم على الشراء أو التعامل إلكترونياً مع المؤسسة.²

كما ينبغي مراعاة سهولة التصميم في الموقع الإلكتروني للمؤسسة وذلك من أجل أن يتمكن الزبون الإلكتروني من الدخول إلى موقع المؤسسة وتصفحها بسهولة وبسرعة، حيث أن بعض المواقع تكثّر من استخدام الصور والرسومات وخاصة المتحركة منها (flash)، وهذا يثقل الموقع ويزيد من حجمه، ويقلل من سرعة تحميله ويجعل إمكانية تصفحه صعبة وطويلة، ومن ثم فإن هذا يجعل المشتري الإلكتروني ينجّم ويتنعد عن المواقع التي تحمل هذه المواصفات.³

¹ بلخير عموم، جودة الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية ودورها في تحقيق رضا العملاء "دراسة ميدانية"، أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم التسويق، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، 2024، ص 36.

² تاريخ الاطلاع 2026/04/25 على ساعة 12:30. <https://www.clickmarketing.com/>

³ جيجخ فايزة، جودة الخدمات الإلكترونية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات -دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر (موبيليس، جيزي، اوريدو)، أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم التسويق، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2018/2017، ص 89-90.

المبحث الثاني: مفهوم رضا الزبون

يُعتبر رضا الزبون بمثابة الركيزة الأساسية التي تنطلق منها المؤسسة لتحديد خطواتها الاستراتيجية، إذ يمثل نقطة الارتكاز التي تُبنى عليها الثقة المتبادلة بين المؤسسة وزبائنهم. ونظرًا لأهمية رضا الزبون باعتباره أداة لضمان استمرارية العلاقة وحماية مصالح المؤسسة، فإنه يُعد مؤشرًا رئيسيًا لتحقيق أهدافها، وكذا وسيلة للكشف عن الانحرافات بين ما تقدمه فعليًا وما يتوقعه الزبون من جودة الخدمة.

المطلب الأول: تعريف رضا الزبون

أولاً: تعريف الرضا:

يُعرف الرضا بأنه الحالة العقلية والنفسية التي يشعر بها الزبون عندما يتلقى مكافأة كافية مقابل التضحية بالمال والجهد.¹

الرضا هو حالة إيجابية تنشأ عندما تتمكن المؤسسة من تلبية أو تجاوز احتياجات وتوقعات الزبون، بما يعكس تقييمه الإيجابي للعلاقة معها ويحفزه على الاستمرار في التعامل معها.²

من خلال التعريفات السابقة نستنتج أن الرضا هو حالة عقلية ونفسية إيجابية يشعر بها الزبون عندما تتمكن المؤسسة من تلبية أو تجاوز احتياجاته وتوقعاته، بما يعكس تقييمه الإيجابي للعلاقة معها ويحفزه على الاستمرار في التعامل معها.

ثانياً: تعريف الزبون

هو ذلك الذي يشتري أو يتعامل مع المنظمة بغرض الحصول على المنتجات (سلع أو خدمات).³

كما يمكن اعتباره بأنه المستخدم النهائي لخدمات المنظمة، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة بعوامل خارجية مثل الموارد، تأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء، وقد يكون الزبائن أفراداً أو منظمات سواء من مناطق الريف أو المدينة أو مختلف شرائح المجتمع.⁴

من خلال التعريفات السابقة يمكن استخلاص أن الزبون هو ذلك الذي يشتري أو يتعامل مع المؤسسة بغرض الحصول على منتجاتها أو خدماتها، ويُعد المستخدم النهائي لها، حيث تتأثر قراراته بعوامل داخلية وخارجية، مما يجعله أساس العملية التبادلية وركيزة نجاح المؤسسة.

¹ Mohamed Abdelatif BOUSLAH, Mohamed DJEBBOURI, Une étude appliquée pour la mesure de l'impact de la qualité du service du mobile (sur la satisfaction client par les équation structurelle (cas de l'Algérie), Vol 08, N° 01, 2022, p: 975.

² قويدري إلياس، قياس أثر جودة الخدمات على رضا الزبون من وجهة نظر زبائن مؤسسة -موبيليس غرداية-، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية، 2023/2022، ص 22.

³ علاء الدين فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة - إدارة معرفة الزبون-، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 73.

⁴ بوجاهم السعيد، عثمانية عبد الرحيم، استراتيجية التوزيع وأثرها على تنمية رضا الزبون -دراسة حالة مؤسسة مطاحن عبيدي (ولاية قلمة)-، مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تقنيات البيع والعلاقة مع الزبون، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945 قلمة، 2017/2016، ص 03.

ثالثا: تعريف رضا الزبون

رضا الزبون هو شعور الشخص بالسرور أو بخرية الأمل الناتج عن مقارنة الأداء المدرك للمنتج (أو النتيجة) مع توقعاته¹. ويعرف الباحثون أن رضا الزبون عبارة عن مشاعر تعبر عن السعادة والسرور الناتجين عن مقارنة العملاء بين الخدمات المقدمة وتوقعاتهم عنها؛ ويكون العميل في حالة استياء وخرية أمل عندما يعجز الأداء عن تخطي التوقعات؛ أما في حالة التطابق بين الأداء والتوقعات فإن العميل يشعر بالرضا؛ ويكون في حالة رضا عال عندما يتجاوز الأداء التوقعات، مما يولد ولاء للمنظمة². كما يعرف رضا الزبون على أنه هو مقياس لمدى قدرة المنتجات والخدمات والقدرات على تلبية أو تجاوز توقعات الزبون، ويمثل الاستجابة العاطفية أو الإدراكية الناتجة عن تجربة استهلاكه لها³. ويجدر الإشارة إلى تعريف رضا الزبون في سياق التسوق عبر الإنترنت بأنه المشاعر الإيجابية التي تتولد لدى العميل بعد تجربة استهلاك المنتج أو الخدمة عبر المنصات الإلكترونية. ويعكس الرضا مدى تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العميل السابقة، حيث يزداد الرضا كلما كانت التجربة سهلة وآمنة وموثوقة⁴. من خلال التعريفات السابقة نستنتج أن رضا الزبون هو حالة شعورية وإدراكية تنشأ نتيجة مقارنة الأداء المدرك للمنتج أو الخدمة مع توقعات العميل؛ فإذا كان الأداء أقل من التوقعات يظهر الاستياء، وإذا تطابق معها يتحقق الرضا، أما إذا تجاوزها فيتولد رضا عالٍ يقود إلى الولاء للمؤسسة.

المطلب الثاني: أهمية رضا الزبون

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة المؤسسة، وذلك للأسباب الآتية:

- رضا الزبون عن الخدمات المقدمة إليه من قبل المؤسسة، سيسرع من قرار العودة للتعامل معها مرة أخرى؛
- رضا الزبون عن الخدمات المقدمة إليه من قبل المؤسسة، سيقول من احتمالية توجه الزبون إلى مؤسسات أخرى منافسة⁵؛
- إذا كان الزبون راضيا عن أداء المؤسسة، ستكون هناك احتمالية لتوليد زبائن جدد من قبله؛
- الاهتمام برضا الزبون من شأنه حماية المؤسسة من ضغوط المنافسين وخاصة الضغوط السعيرية؛

¹ Siham Gourida, **The impact of service quality on customer satisfaction; An empirical study on banking services in Djelfa**, Journal of Economics and Finance (JEF), Vol 08, N° 01, 2022, P: 300.,

² سعيدي نسيم، وفتح بن لدغم، جودة الخدمات ودورها في تحقيق رضا العميل بالمؤسسة الخدمية: دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات، مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد 11، العدد 04، 2025، ص 471.

³ <https://asq.org/quality-resources/customer-satisfaction> تاريخ الاطلاع 2026/04/22 على ساعة 13:22

⁴ Nguyen Danh Nam, Uong Thi Ngoc Lan, **The Impact of Electronic Service Quality and Satisfaction on Customer Trust in Online Shopping – A Case Study of Generation Z**, Journal of Science and Technology Development – Economics, Law and Management, VOL: 08, No: 01, 2024, P: 5018.

⁵ نادية طاهير، التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون -دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2020/2019، ص 150.

- يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة، مما يساعد المؤسسة على تطوير خدماتها المقدمة؛¹
- يمثل رضا الزبون مقياساً لجودة الخدمات المقدمة.²

وبناءً عليه، فإن رضا الزبون يساهم في زيادة احتمالية تكرار التعامل مع المؤسسة، يقلل من توجهه نحو المنافسين، يعزز جلب عملاء جدد من خلال التوصيات الإيجابية، يحمي المؤسسة من المنافسة السعوية، يدعم تحسين الخدمات المقدمة، ويعد مؤشرًا لقياس جودة الأداء.

وبناءً على ما سبق، نستنتج أن أهمية رضا الزبون تمثل أساس استمرارية المؤسسة وتنافسيتها؛ إذ يعزز تكرار التعامل، يقلل من توجه العملاء نحو المنافسين، ويساهم في جذب زبائن جدد عبر التوصيات الإيجابية، مما يجعله مؤشرًا رئيسيًا لجودة الأداء.

المطلب الثالث: محددات رضا الزبون

يتوفر رضا الزبون على مجموعة من المحددات تخلق عند الزبون وتتطور قبل شراء الخدمة أو السلعة، يمكن حصرها في ثلاثة عناصر أساسية وهي:

أولاً: التوقع

تعبّر عن التصور العقلائي الذي ينشأ عند الزبون قبل اقتناء السلعة والحصول على الخدمة، وهو متعلق أساساً بالعوائد التي يريد الحصول عليها بالإضافة إلى المعلومات التراكمية الناتجة عن الخبرات الاستهلاكية القديمة أو من خلال نقل التجارب الآخرين، وقد أوضح Pitts و Woodside ثلاثة أشكال من التوقعات:

- التوقع المقارن: يعبر عن معتقدات الزبون فيما يخص علامة محددة أو أداء المنتج بالنظر إلى علامات أو منتجات أخرى؛
- التوقع المعياري: يعتمد على المستويات المثالية التي لا بد أن يبنى عليها أداء المنتج ويشكل أحسن محدد للرضا؛
- التوقع التنبؤي: يبرز معتقدات الزبون عن الصفات والسمات التي من المحتمل وجودها في الخدمة أو المنتج.³

¹ عامر هوارى، عبد القادر قرش، محددات رضا الزبائن في بيئة الأعمال الإلكترونية - اقتراح نموذج للقياس في قطاع الخدمات في الجزائر -، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار ثليجي الأغواط، 2017/2018، ص 63.

² تاريخ الاطلاع 2026/04/21 على <https://www.zendesk.com/blog/3-steps-achieving-customer-satisfaction-loyalty/> ساعة 17:30.

³ مالكي جهان، فاطمة طرودة، العلاقة بين ثقة الزبون، رضا الزبون، وولاء الزبون في ظل التسوق الإلكتروني، مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد 11، العدد 06، 2024، ص 325.

ثانيا: الأداء الفعلي

يعبر عن مستوى الأداء الذي يحصل عليه الزبون فعلا نتيجة استعماله للمنتج وتقييمه، معتمدا على المعلومات التراكمية التي يكونها من خبراته السابقة المماثلة، وتكمن أهمية الأداء المدرك في كونه يعتبر مرجعا لتحديد مدى تحقق التوقعات التي كونها الزبون بخصوص المنتج محل اختياره.¹

كما يتمثل في مستوى الأداء الذي يدركه الزبون عند الحصول على الخدمة وبالإضافة إلى الخصائص الفعلية للخدمة؛²

ثالثا: المطابقة أو عدم المطابقة

إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع، أما حالة عدم المطابقة يمكن تعرفها بأنها درجة انحراف أداء الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبلا الحصول عليها³، وفي هذه الحالة يوجد حالتين وهما:

- ✓ انحراف موجب: أي الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع وهي حالة مرغوب فيها؛
- ✓ انحراف سالب: أي الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع وهي حالة غير مرغوب فيها، وإن حالة المطابقة وعدم المطابقة الموجبة تولد الشعور بالرضا، لكن حالة عدم المطابقة السلبية فيتولد عنها عدم الرضا.⁴

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن رضا الزبون يتحدد أساساً من خلال توقعاته المسبقة، مستوى الأداء الفعلي الذي يدركه عند تلقي الخدمة، ومدى المطابقة بين الأداء والتوقعات؛ حيث إن الانحراف الإيجابي يولد الرضا والولاء، بينما الانحراف السلبي يؤدي إلى عدم الرضا.

المطلب الرابع: العلاقة جودة الخدمة الإلكترونية برضا الزبون

أكدت العديد من الدراسات على أهمية جودة الخدمة الإلكترونية وتأثيرها المباشر على الزبائن في الحفاظ على علاقة قوية ودائمة بين تجار التجزئة عبر الإنترنت وزبائنهم، حيث يكسب التجار الذين يتمتعون بجودة خدمة ممتازة ميزة التعرف على توقعات عملائهم، وبالتالي تحسين رضاهم. وقد عبّر Guo وآخرون سنة 2012 عن جودة الخدمة بكونها مستوى المساعدة المقدمة لتجار التجزئة عبر الإنترنت في توفير التسوق والشراء وتسليم المنتجات والخدمات بكفاءة وفعالية.

¹ طاهر نادية، التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون -دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2020/2019، ص 152.

² عبد الوهاب بن الشيخ، هبة طوال، أثر جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المنبعا، جامعة زيان عاشور الجلفة، المجلة الجزائرية للاقتصاد والإدارة، المجلد رقم 15، العدد 01، 2021، ص 458.

³ حمزة مزيان، د/ نادية بن سالم، أهمية تحقيق رضا الزبون لبناء ولائه دراسة ميدانية لعينة من زبائن موبيليس، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 06، العدد 01، 2020، ص 629.

⁴ https://mawdoo3.com/%D9%85%D9%81%D9%87%D9%88%D9%85_%D8%B1%D8%B6%D8%A7_%D8%A7%D9%84%D8%B2%D8%A8%D9%88%D9%86 تاريخ الاطلاع يوم 2026/04/19 على الساعة 21:10.

كما أكدت دراسة Sheng and Liu سنة 2010 أن جودة الخدمة الإلكترونية بحد ذاتها تُعد حافزاً مهماً لرضا العملاء وتؤثر عليه بشكل مباشر مع عدم إهمال تأثير التوقعات؛ فإذا تم تأكيد توقعات العملاء عبر الإنترنت بشكل إيجابي، فمن المرجح أن يثقوا في بائعي التجزئة عبر الإنترنت الذين يشترون المنتجات منهم وأن يعيدوا الشراء من نفس البائع، أما إذا تم تأكيد توقعاتهم بشكل سلبي فقد لا يعيدون الشراء من نفس البائع مرة أخرى¹.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

لقد زاد الاهتمام بموضوع جودة الخدمات الإلكترونية من طرف العديد من الباحثين خلال العقدین الماضیین، ويعود ذلك إلى كون الخدمات الإلكترونية مجالاً مرناً يتطور مع تغير الأحداث والسياسات الاقتصادية، إضافة إلى دورها في تعزيز ثقة الزبائن وتحقيق رضاهم. وعليه، سنحاول عرض موجز لأهم الدراسات والأبحاث ذات العلاقة بموضوع الدراسة، في حدود ما توفر للباحث، ثم التطرق إلى مميزات هذه الدراسة الحالية وما يميزها عن الدراسات السابقة.

المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية

تناولنا في هذا المطلب 07 دراسات باللغة العربية، والتي لها علاقة بموضوع دراستنا وهما كالتالي:

الدراسة الأولى:

أحمد إسماعيل أحمد حافظ، أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء - دراسة تطبيقية على البنوك التجارية بمحافظة الإسكندرية، مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية (AUJAS)، المجلد 61، العدد 04، 2024.²

هدفت هذه الدراسة إلى توفير رؤية شاملة وعملية لتأثير جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك التجارية بمحافظة الإسكندرية، وذلك من خلال التعرف على أهم أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية وتحديد أثرها على رضا العملاء. وتمحورت الإشكالية حول التساؤل الرئيس: هل يوجد أثر لجودة الخدمات الإلكترونية على تحسين رضا العملاء؟ اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم اختيار عينة عشوائية طبقية مكونة من 384 مفردة من عملاء أربعة بنوك تجارية رائدة (البنك الأهلي المصري، بنك مصر، بنك القاهرة، البنك التجاري الدولي)، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS، مع الاستناد إلى قاعدة بيانات تضم ما يقارب 3,294,950 عميلاً للخدمات الإلكترونية المصرفية.

ختمت الدراسة بالنتائج في النقاط التالية:

¹ عليط نصيرة، توجه الزبائن نحو الخدمات الإلكترونية لبريد الجزائر ورضاهم عن جودتها - دراسة استقصائية لعينة من زبائن المؤسسة للاتصالات الجزائر، مجلة المنهل الاقتصادي، المجلد 06 العدد 01 جوان 2023، ص 43.

² أحمد إسماعيل أحمد حافظ، أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء - دراسة تطبيقية على البنوك التجارية بمحافظة الإسكندرية، مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية (AUJAS)، المجلد 61، العدد 04، 2024.

- وجود علاقة طردية بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء؛
- تحسين جودة الخدمات الإلكترونية يسهم بشكل إيجابي في تعزيز رضا العملاء؛
- البنوك لا تولي اهتمامًا كافيًا للتحسين المستمر في تقديم خدماتها الإلكترونية؛
- هناك نقص في التعليمات والإرشادات الواضحة والفعالة للعملاء حول كيفية استخدام الخدمات الإلكترونية بشكل صحيح؛
- رضا العملاء يشكل مؤثرًا حاسمًا لنجاح الخدمات الإلكترونية ويؤثر مباشرة على الولاء والتفاعل المستمر معهم.

الدراسة الثانية:

بلخير عمومون، جودة الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية ودورها في تحقيق رضا العملاء "دراسة ميدانية"، أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، 2024.¹

جاءت هذه الدراسة للإجابة على هذه الإشكالية: هل يوجد أثر لجودة الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية على رضا العملاء؟. كما تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا عملاء المؤسسات المالية الجزائرية، وذلك من خلال قياس مدى رضاهم عن مختلف أبعاد الجودة الإلكترونية.

اعتمدت الدراسة الميدانية على أداة الاستبانة التي تضمنت 33 فقرة لجمع المعلومات الأولية من عينة مكونة من 500 فرد، إضافة إلى المقابلات الشخصية لتعزيز البيانات. وقد جرى تحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام برنامج SPSS، مع توظيف العديد من الأساليب الإحصائية لتحقيق أهداف الدراسة.

وبعد إجراء عملية تحليل بيانات الدراسة وفرضياتها توصلت الدراسة إلى وجود درجة رضا مرتفعة لعملاء المؤسسات المالية عن جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف المؤسسات المالية الجزائرية، كما أظهرت الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكل بعد من أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على مدى رضا العملاء، مع وجود أثر ذو دلالة إحصائية الأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية مجتمعة على رضا العملاء، وتوصلت الدراسة إلى جملة من الاقتراحات من أبرزها، ضرورة وضع آليات تمكن المؤسسات المالية الجزائرية من فهم سلوك العملاء اتحاد الخدمات الإلكترونية بهدف تقديم خدمات ذات جودة توافق تطلعاتهم، وضع هياكل تنظيمية تتصف بالمرونة تتلاءم مع الاستخدامات المستحدثة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال مع التطوير المستمر أنظمة الجودة.

¹ بلخير عمومون، جودة الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية ودورها في تحقيق رضا العملاء "دراسة ميدانية"، أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، 2024.

الدراسة الثالثة:

نايلي حسيبة، لبادي هاجر، جودة الخدمة الإلكترونية وأثرها على رضا العملاء - دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر بقلمة، جامعة قسنطينة 2 عبد الحميد مهري، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 09، العدد 02، 2023.¹

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمة الإلكترونية بأبعادها (الاعتمادية، سهولة الاستخدام، الأمن والسرية، تصميم الموقع الإلكتروني، جودة المعلومات) على رضا العملاء بمؤسسة بريد الجزائر بقلمة. وتمحورت الإشكالية حول التساؤل الرئيس: ما هو أثر جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر بقلمة على رضا العملاء؟

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لوصف الظاهرة وتحليل أبعادها، إضافة إلى المنهج الاستقرائي من خلال تصميم استبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تم توزيع الاستبيان على عينة من 40 عميلًا تابعًا لمؤسسة بريد الجزائر بقلمة، وتمت معالجة البيانات باستخدام برنامج SPSS بغرض اختبار الفرضيات.

توصلت الباحثتان إلى مجموعة من النتائج نذكرها فيما يلي:

- عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاعتمادية على رضا العملاء عند مستوى الدلالة 0.05؛
- وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0,05 لكل من سهولة الاستخدام والأمان والسرية تصميم الموقع الإلكتروني جودة المعلومات على رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية لمؤسسة بريد الجزائر بقلمة؛
- وجود علاقة ارتباط قوية بين بعد الأمان والسرية ورضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية وهذا ما يفسر أننا ما أحس العملاء بأمان وخصوصية معلوماتهم الشخصية كلما زاد رضاهم عن الخدمات الإلكترونية لمؤسسة بريد الجزائر بقلمة، يليها من حيث قوة العلاقة بعد جودة المعلومات ثم بعد تصميم الموقع الإلكتروني.

الدراسة الرابعة:

كريمة غباد، أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبائن: دراسة على عينة من زبائن مؤسسة بريد الجزائر سكيكدة، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، المجلد 08، العدد 02، 2021.²

تهدف 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. وقد اختيرت عينة ملائمة من مستخدمي هذه الخدمات بلغ عددها 80 فردًا وفقًا لطريقة العينة العشوائية،

¹ نايلي حسيبة، لبادي هاجر، جودة الخدمة الإلكترونية وأثرها على رضا العملاء - دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر بقلمة، جامعة قسنطينة 2 عبد الحميد مهري، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 09، العدد 02، 2023.

² كريمة غباد، أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبائن: دراسة على عينة من زبائن مؤسسة بريد الجزائر سكيكدة، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، المجلد 08، العدد 02، 2021.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي لتغطية الجانب النظري وتوضيح المفاهيم المرتبطة بالموضوع، إلى جانب المنهج التحليلي والإحصاء الذي يخدم الجانب التطبيقي. وانطلقت الدراسة من إشكالية رئيسية مفادها: هل تؤثر جودة الخدمات الإلكترونية لمؤسسة بريد الجزائر ببلدية سكيكدة على رضا زبائنها؟

وتوصلت الدراسة الى مجموعة من نتائج نذكرها:

- أكثر الخدمات الإلكترونية استعمالاً من طرف الزبائن هي خدمة الاطلاع على الرصيد، تليها خدمات جهاز الدفع الإلكتروني وتسديد الفواتير، ثم خدمة تحويل الأموال؛
- زبائن مؤسسة بريد الجزائر راضون عن أبعاد جودة هذه الخدمات في الموقع الإلكتروني، إلا أن أكثر هذه الأبعاد أهمية بالنسبة لهم هو بعد سهولة الاستعمال؛
- هناك علاقة طردية بين أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية مجتمعة ورضا الزبائن؛
- توجد علاقة بين المستوى التعليمي للأفراد واهتمامهم بالحصول على الخدمات الإلكترونية لبريد الجزائر؛
- أبدى أفراد العينة رغبتهم في التحول إلى الخدمات الإلكترونية نظراً لمزاياها العديدة وتخفيفها من عناء الطوابير الطويلة، خاصة في ظل ظروف كوفيد-19 وأزمة نقص السيولة النقدية؛
- رغم ذلك، أبدى الزبائن تدمرهم من ضعف تدفق الإنترنت والانقطاع في الشبكة البريدية الذي يؤدي إلى توقف جهاز الدفع الإلكتروني.

الدراسة الخامسة:

ليندة بولعسل، عائشة عزوز، أثر جودة الخدمة الإلكترونية على خلق قيمة الزبون -دراسة ميدانية لعينة من زبائن بنك التنمية المحلية-، مجلة المعيار، مجلد 25، العدد 61، 2021.¹

تهدف هذه الدراسة إلى تقديم إطار نظري حول مفهوم قيمة الزبون وجودة الخدمة الإلكترونية، بالإضافة إلى معرفة أثر أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية في خلق قيمة لزبائن بنك التنمية المحلية بالجزائر. وانطلقت الدراسة من إشكالية رئيسية مفادها: ما هو أثر أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية على خلق قيمة الزبون؟، حيث اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي لجمع المعلومات والبيانات وتوضيح المفاهيم النظرية، إلى جانب المنهج التحليلي في الجانب التطبيقي من خلال تصميم استبانة وتوزيعها على عينة من زبائن البنك، ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج SPSS.

¹ ليندة بولعسل، عائشة عزوز، أثر جودة الخدمة الإلكترونية على خلق قيمة الزبون -دراسة ميدانية لعينة من زبائن بنك التنمية المحلية-، مجلة المعيار، مجلد 25، العدد 61، 2021.

توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية قوية بين أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية المتمثلة في الكفاءة، الوفاء، توافر النظام، والخصوصية وقيمة الزبون، كما أثبتت النتائج وجود أثر لهذه الأبعاد على خلق قيمة الزبون باختلاف العامل الديموغرافي المتمثل في العمر، مما يؤكد أن جودة الخدمات الإلكترونية تشكل عنصراً أساسياً في تعزيز القيمة المدركة لدى الزبائن في بنك التنمية المحلية.

الدراسة السادسة:

جيجخ فايزة، جودة الخدمات الإلكترونية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات -دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر (موبيليس، جيزي، أوريدو)، أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2018/2017.¹

هدفت الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمات الإلكترونية بأبعادها: سهولة الاستخدام، توفر وشمولية المعلومات، سرعة الاستجابة، التعويض، أداء وتصميم الموقع الإلكتروني، الخصوصية والأمن، ودورها في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسات الاتصال في الجزائر (موبيليس، جيزي، أوريدو). ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبانة وزعت على عينة مكونة من 323 زبوناً من متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، كما تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية لتحليل بيانات الدراسة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

- وجود علاقة ارتباط متوسطة بلغت (64.4%) بين توفر جودة الخدمات الإلكترونية بأبعادها وبين الميزة التنافسية للمؤسسات محل الدراسة؛
- وجود مستوى متوسط من الجودة في الخدمات الإلكترونية لدى المؤسسات محل الدراسة؛
- عدم وجود اختلاف أو تفاوت بين المؤسسات الثلاثة في مستوى جودة خدماتها الإلكترونية.

الدراسة السابعة:

عبد الجليل طواهرير، جمال الهواري، محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الإلكترونية باستعمال مقياس NetQual -دراسة حالة موقع ويب مؤسسة بريد الجزائر، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 02، 2013.²

¹ جيجخ فايزة، جودة الخدمات الإلكترونية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات -دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر (موبيليس، جيزي، أوريدو)، أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2018/2017.

² عبد الجليل طواهرير، جمال الهواري، محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الإلكترونية باستعمال مقياس NetQual -دراسة حالة موقع ويب مؤسسة بريد الجزائر، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 02، 2013.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة عبر موقع مؤسسة بريد الجزائر في تحقيق رضا الزبون، وذلك بالاعتماد على أبعاد مقياس NetQual المعدل لقياس جودة الخدمة الإلكترونية. وانطلقت الدراسة من إشكالية رئيسية مفادها: هل لأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة عبر موقع مؤسسة بريد الجزائر دور في تحقيق رضا الزبون باستعمال مقياس NetQual؟، وللإجابة على هذا التساؤل اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي في الجانب النظري لتوضيح المفاهيم المرتبطة بالخدمة الإلكترونية وجودتها، إلى جانب المنهج التحليلي التطبيقي من خلال تصميم استمارة أسئلة وتوزيعها على عينة من 250 زبون من أصحاب الحسابات البريدية الجارية بولاية ورقلة، ثم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- تقييم الزبائن لجودة الخدمات الإلكترونية يختلف باختلاف الأبعاد المدروسة؛
- بعد الاستعمال والتصميم حصل على تقييم متوسط؛
- بعد المعلومات كان ضعيف نسبياً بسبب غياب التحديث المباشر للموقع والاكتفاء بلغة أجنبية واحدة؛
- بعد الأمن والسرية سجل أضعف تقييم بمتوسط حسابي قدره 1.48، مما يعكس نقص الثقة في نظام الدفع وحماية البيانات الشخصية؛
- العلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا الزبائن علاقة طردية متوسطة بقيمة معامل ارتباط R بلغت 0.38؛
- معامل التحديد R^2 بلغ 0.15، مما يشير إلى مساهمة محدودة لجودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبائن مع ثبات المتغيرات الأخرى.

المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية

تناولنا في هذا المطلب 07 دراسات باللغة الأجنبية، والتي لها علاقة بموضوع دراستنا وهما كتالي:

1. Nguyen Danh Nam, Uong Thi Ngoc Lan, **The Impact of Electronic Service Quality and Satisfaction on Customer Trust in Online Shopping – A Case Study of Generation Z**, Journal of Science and Technology Development – Economics, Law and Management, VOL: 08, No: 01, 2024.¹

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية (E-service Quality) على رضا العملاء وثقتهم في سياق التسوق عبر الإنترنت، مع التركيز على جيل Z في فيتنام. وتبرز أهمية البحث في كونه يدمج بين مقياسي E-S-Qual و E-RecS-Qual لتفسير العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء وثقتهم، وهو ما لم يتم بحثه تجريبياً في السياق الفيتنامي من قبل. وتتمثل الإشكالية الرئيسة في التساؤل حول كيفية تأثير هذه الأبعاد على رضا العملاء وثقتهم أثناء

¹ Nguyen Danh Nam, Uong Thi Ngoc Lan, **The Impact of Electronic Service Quality and Satisfaction on Customer Trust in Online Shopping – A Case Study of Generation Z**, Journal of Science and Technology Development – Economics, Law and Management, VOL: 08, No: 01, 2024.

التسوق الإلكتروني، خاصة في ظل الخصائص المميزة لجيل Z الذي يتسم بقلّة الولاء للعلامات التجارية وصعوبة استقطاب ثقته ورضاه.

ولتحقيق أهداف الدراسة، اعتمد الباحثان استبياناً مبنياً على مقياس ليكرت خماسي بعد تعديله ليتناسب مع البيئة الفيتنامية، وطُبق على عينة مكونة من 428 مستجيباً من جيل Z (أعمار 11-26 سنة) ممن لديهم خبرة في التسوق عبر الإنترنت على منصات مثل Sendo، Tiki، Lazada، Shopee وغيرها، وذلك خلال الفترة من مارس إلى يونيو 2023. وقد استخدمت الدراسة أسلوب PLS-SEM لتحليل البيانات واختبار الفرضيات، بما يتيح قياس العلاقات السببية بين أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء وثقتهم، وصولاً إلى نتائج دقيقة يمكن أن تدعم استراتيجيات الشركات العاملة في التجارة الإلكترونية.

وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج، نذكر منها:

- أظهرت النتائج أن أربعة أبعاد من E-S-QUAL (الكفاءة، الوفاء، توافر النظام، الأمان) لها أثر إيجابي ومعنوي على رضا العملاء من جيل Z؛
- كما أن بُعدين من E-RecS-QUAL (الاستجابة، التعويض) أثرا إيجابياً على رضا العملاء، بينما لم يظهر بُعد "الاتصال" أي أثر معنوي؛
- بينت النتائج أن رضا العملاء له تأثير مباشر وإيجابي على ثقة العملاء في التسوق عبر الإنترنت؛
- توصي الدراسة بتركيز الشركات الفيتنامية في التجارة الإلكترونية على تعزيز هذه الأبعاد الستة لتحسين رضا العملاء وزيادة ثقتهم، خاصة في ظل المنافسة الشديدة وسلوكيات جيل Z الذي يتميز بقلّة الولاء للعلامات التجارية.

2. Rubab Ashiq, Asad Hussain, Exploring the effects of e-service quality and e-trust on consumers' e-satisfaction and e-loyalty: insights from online shoppers in Pakistan, Journal of Electronic Business & Digital Economics, VOL: 03, No: 02, 2024.¹

تهدف هذه الدراسة إلى فحص أثر جودة الخدمات الإلكترونية (E-service Quality) والثقة الإلكترونية (E-trust) على رضا العملاء الإلكتروني (E-satisfaction)، ومن ثم على ولائهم الإلكتروني (E-loyalty) في سياق التسوق عبر الإنترنت في باكستان، باعتبارها أول دراسة تربط بين هذين البعدين لتفسير رضا وولاء العملاء في البيئة الباكستانية. وتتمثل الإشكالية في البحث عن كيفية تأثير جودة الخدمات والثقة الإلكترونية على ولاء العملاء تجاه منصات التجارة الإلكترونية، وما إذا كان رضا العملاء يعمل كعامل وسيط في هذه العلاقة. ولتحقيق ذلك، اعتمد الباحثان نموذجاً معدلاً من SERVQUAL يشمل الاعتمادية والاستجابة مع إضافة بُعدين حديثين هما الأمان والسهولة، مستخدمين استبياناً مبنياً على مقياس ليكرت خماسي طُبق على عينة من 250 مستخدماً نشطاً لمواقع التسوق الإلكتروني في باكستان، مع تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) لقياس العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات.

¹ Rubab Ashiq, Asad Hussain, **Exploring the effects of e-service quality and e-trust on consumers' e-satisfaction and e-loyalty: insights from online shoppers in Pakistan**, Journal of Electronic Business & Digital Economics, VOL: 03, No: 02, 2024.

أظهرت النتائج أن جودة الخدمات الإلكترونية (E-service Quality) والثقة الإلكترونية (E-trust) لهما أثر مباشر وإيجابي على ولاء العملاء الإلكتروني (E-loyalty) في حين لم يظهر لهما تأثير معنوي مباشر على رضا العملاء الإلكتروني (E-satisfaction). كما أكدت الدراسة أن رضا العملاء يلعب دوراً وسيطاً مهماً، حيث يؤثر إيجابياً على الولاء الإلكتروني ويعزز العلاقة بين جودة الخدمة والثقة من جهة، والولاء من جهة أخرى. وبذلك خلصت النتائج إلى أن تعزيز الأمان، الاعتمادية، الاستجابة، والسهولة في منصات التجارة الإلكترونية يُعد مدخلاً أساسياً لبناء الثقة وتحقيق ولاء مستدام لدى العملاء في باكستان.

3. Muhammad Yustan Al Firdaus, Indira Rachmawati, The Influence of E-Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction Among Livin' by Mandiri Users, International Journal of Social Science and Business, VOL: 08, No: 01, 2024.¹

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر جودة الخدمات الإلكترونية (E-service Quality) بأبعادها (تصميم الواجهة، الاعتمادية، الاستجابة، الثقة، والتخصيص) على رضا العملاء ومن ثم على ولائهم، وذلك في سياق مستخدمي تطبيق Livin' by Mandiri في إندونيسيا. وتنبع أهمية البحث من التنافس الشديد بين البنوك في مجال الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، حيث يسعى بنك Mandiri إلى تحسين جودة خدماته لمجاراة منافسيه مثل BCA و BRI. وتتمثل الإشكالية في التساؤل حول مدى تأثير هذه الأبعاد على رضا العملاء، وكيف يسهم هذا الرضا في تعزيز ولائهم، إضافة إلى اختبار دور الرضا كوسيط بين جودة الخدمة والولاء.

اعتمدت الدراسة منهجاً كمياً باستخدام استبيان إلكتروني وُزع عبر Google Forms، واستُخدم أسلوب العينة الهادفة (Purposive Sampling) باختيار 408 مستخدمين نشطين للتطبيق ممن استعملوه سبع مرات أو أكثر خلال الشهر الأخير. جُمعت البيانات وفق مقياس ليكرت خماسي، وحُللت باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM-PLS) لقياس العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات.

أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ومعنوية بين جميع أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية (تصميم الواجهة، الاعتمادية، الاستجابة، الثقة، والتخصيص) ورضا العملاء، كما تبين أن رضا العملاء يؤثر بشكل إيجابي وقوي على ولائهم للتطبيق. وأكدت الدراسة أن الرضا يعمل كوسيط مهم، حيث يعزز تأثير جودة الخدمة على الولاء، مما يعني أن تحسين جودة الخدمات الإلكترونية يؤدي إلى رفع مستوى رضا العملاء وبالتالي تعزيز ولائهم المستدام لتطبيق Livin' by Mandiri.

4. Shereen Morsi, Evaluation of E-service Quality and its Impact on Customer Satisfactions for Mobile Commerce Applications in Egypt, Arab Journal of Administration, VOL: 46, N°: 01, 2023.²

تهدف الدراسة إلى تطوير نموذج لتقييم جودة الخدمات الإلكترونية (e-SERVQ) في تطبيقات التجارة عبر الهاتف المحمول (m-commerce) في مصر، باستخدام النسخة المعدلة من نموذج SERVQUAL، وفحص أثر أبعاد هذا النموذج على

¹ Muhammad Yustan Al Firdaus, Indira Rachmawati, The Influence of E-Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction Among Livin' by Mandiri Users, International Journal of Social Science and Business, VOL: 08, No: 01, 2024.

² Shereen Morsi, Evaluation of E-service Quality and its Impact on Customer Satisfactions for Mobile Commerce Applications in Egypt, Arab Journal of Administration, VOL: 46, N°: 01, 2023.

رضا العملاء وولائهم. كما تسعى الدراسة إلى سد فجوة معرفية في الأدبيات، حيث لم تُجر دراسات كافية في مصر حول تقييم جودة الخدمات الإلكترونية في سياق تطبيقات التجارة عبر الهاتف المحمول.

اعتمدت الدراسة نموذجًا معدلاً من SERVQUAL يتضمن ستة أبعاد هي: جودة المعلومات، سهولة الاستخدام، الاعتمادية، الاستجابة، التخصيص، والأمان. ولجمع البيانات تم إعداد استبيان إلكتروني عبر Google Forms وزع على مستخدمي تطبيقات التجارة عبر الهاتف المحمول في مصر، حيث بلغ حجم العينة النهائية 421 مستجيبًا بعد استبعاد الاستجابات غير الصالحة. وقد جرى جمع البيانات خلال الفترة من 15 سبتمبر إلى 22 أكتوبر 2022، ثم تحليلها باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (PLS-SEM) واختبار الفرضيات وفق مقياس ليكرت خماسي.

وفي الأخير توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- جميع الأبعاد الستة (جودة المعلومات، سهولة الاستخدام، الاعتمادية، الاستجابة، التخصيص، الأمان) كان لها أثر معنوي على جودة الخدمات الإلكترونية المدركة (e-SERVQ)؛
- جودة الخدمات الإلكترونية كان لها أثر معنوي مباشر على رضا العملاء؛
- رضا العملاء أثر بشكل إيجابي على ولاء العملاء، سواء الولاء السلوكي (إعادة الشراء) أو الولاء الاتجاهي (التوصية للآخرين)؛
- أوصت الدراسة بضرورة أن تطور الشركات المصرية استراتيجياتها لتحسين جودة الخدمات الإلكترونية عبر هذه الأبعاد، بما يتوافق مع توقعات العملاء ويعزز رضاهم وولاءهم.

5. Metin Mercan & others, The Impact of e-services Quality on Consumer Satisfaction: Empirical Study of Georgian HEI, Journal of Business, VOL: 09, N°: 02, 2020.¹

تهدف هذه الدراسة إلى التحقق في جودة الخدمة في منصات الاجتماعات عبر الإنترنت، وذلك من خلال اعتماد منهج استنتاجي وتحليل كمي لاختبار النموذج المقترح. وقد تم قياس النموذج عبر توزيع استبيان إلكتروني وتحليل المتغيرات باستخدام أسلوب الانحدار. وتوصلت الدراسة إلى أن أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية المتمثلة في الكفاءة، والتوافر، والخصوصية، والوفاء، تؤثر بشكل إيجابي على رضا العملاء في هذه المنصات. كما يوفر البحث إطارًا علميًا يمكن أن يستفيد منه الأكاديميون والمديرون في قطاع التكنولوجيا لفهم العناصر الجوهرية لجودة الخدمة الإلكترونية، إضافة إلى مناقشة حدود الدراسة وتقديم توصيات للبحوث المستقبلية.

أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط قوية بين أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية الأربعة وبين رضا العملاء، مما يؤكد أهمية هذه الأبعاد في تعزيز تجربة المستخدم. وقد دعمت جميع الفرضيات التي اختبرت العلاقة بين هذه الأبعاد ورضا العملاء من الناحية الإحصائية، وهو ما يعكس قوة النموذج المستخدم في الدراسة، على سبيل المثال، أوضح تحليل الانحدار أن بعد الكفاءة له تأثير معنوي على رضا العملاء بقيمة معامل ارتباط بلغت (0.798)، في حين بلغ أثر التوافر (0.753)، وأثر الخصوصية (0.726)، وأثر الوفاء

¹ Metin Mercan & others, The Impact of e-services Quality on Consumer Satisfaction: Empirical Study of Georgian HEI, Journal of Business, VOL: 09, N°: 02, 2020.

(0.726). وتدل هذه النتائج على أن تحسين جودة الخدمة الإلكترونية عبر هذه الأبعاد يسهم بشكل مباشر في رفع مستوى رضا العملاء، ويعزز من قدرة المؤسسات على المنافسة في بيئة الأعمال الرقمية.

6. Paulo Rita, Tiago Oliveira, and Almira Farisa, The Impact of E-Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Behavior in Online Shopping, Heliyon, VOL: 05, 2019.¹

تهدف هذه الدراسة إلى تطوير معرفة جديدة لفهم أهم أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية (E-service Quality) التي تؤثر على رضا العملاء، ثقة العملاء، وسلوكهم الشرائي، وذلك بالاعتماد على الأدبيات السابقة في مجال التسوق الإلكتروني. ركزت الدراسة على نموذج مكون من أربعة أبعاد رئيسية لجودة الخدمات الإلكترونية باعتبارها الأكثر قدرة على التنبؤ بسلوك العملاء.

لم تقتصر الدراسة على اختبار أثر رضا العملاء على سلوكهم (مثل نية إعادة الشراء، التوصية الشفوية، وإعادة زيارة الموقع)، بل اختبرت أيضاً أثر ثقة العملاء. وقد استُخدمت بيانات من استبيان إلكتروني شمل 355 مستهلكاً إندونيسياً عبر الإنترنت، وتم تحليلها باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM).

أظهرت النتائج أن ثلاثة أبعاد من جودة الخدمات الإلكترونية، وهي: تصميم الموقع (Website Design)، الأمان/الخصوصية (Security/Privacy)، والوفاء بالطلبات (Fulfilment) تؤثر بشكل معنوي على الجودة الكلية للخدمات الإلكترونية. في المقابل، لم يكن لخدمة العملاء (Customer Service) تأثير معنوي على الجودة الكلية. كما تبين أن الجودة الكلية للخدمات الإلكترونية ترتبط إحصائياً وبشكل معنوي بسلوك العملاء. كما أوصت الدراسة بأن تأخذ الأبحاث المستقبلية في الاعتبار تنوع القطاعات والمنتجات لضمان صلاحية القياس في مختلف السياقات، مع إمكانية تعديله في صناعات أخرى. كما اقترحت استخدام منهجيات إضافية مثل المجموعات البؤرية (Focus Groups) والمقابلات لتعزيز الفهم.

7. Puriwat W, Tripopsakul S, The Impact of E-service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Mobile Banking Usage: Case Study of Thailand, Polish Journal of Management Studies, VOL: 17, N°: 02, 2017.²

تهدف هذه الدراسة إلى التحقق في أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء وولائهم في سياق استخدام تطبيقات المصرفية عبر الهاتف المحمول في تايلاند، وذلك في ظل التوسع الكبير لاستخدام الهواتف الذكية وتزايد المنافسة بين البنوك لتطوير تطبيقات مصرفية أكثر كفاءة وسهولة وأماناً. وتتمثل الإشكالية الرئيسية في التساؤل حول مدى تأثير جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء وولائهم عند استخدام هذه التطبيقات.

ولتحقيق ذلك، اعتمد الباحثان نموذجاً معدلاً من دراسة Lee & Lin (2005)، حيث تضمنت جودة الخدمات الإلكترونية خمسة أبعاد أساسية هي: تصميم الواجهة، الاعتمادية، الاستجابة، الثقة، والتخصيص. وقد استخدمت الدراسة استبياناً منظماً قائماً

¹ Paulo Rita, Tiago Oliveira, and Almira Farisa, **The Impact of E-Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Behavior in Online Shopping**, Heliyon, VOL: 05, 2019.

² Puriwat W, Tripopsakul S, **The Impact of E-service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Mobile Banking Usage: Case Study of Thailand**, Polish Journal of Management Studies, VOL: 17, N°: 02, 2017.

على مقياس ليكرت خماسي، وطبق على عينة مكونة من 432 مستخدمًا لتطبيقات المصرفية عبر الهاتف المحمول في بانكوك خلال الفترة من سبتمبر إلى ديسمبر 2016. وتم تحليل البيانات باستخدام أسلوب نموذج المعادلات الهيكلية (SEM) لاختبار الفرضيات وقياس العلاقات بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء وولائهم.

أفرزت الدراسة عددًا من النتائج الهامة يمكن تلخيصها فيما يلي:

- أظهرت النتائج أن جودة الخدمات الإلكترونية تؤثر بشكل معنوي وإيجابي على رضا العملاء وولائهم في استخدام تطبيقات المصرفية عبر الهاتف المحمول؛
- كان البعد الأكثر تأثيرًا هو الثقة (Trust)، يليه الاعتمادية (Reliability)، ثم الاستجابة (Responsiveness)؛
- أكدت النتائج أن رضا العملاء يلعب دورًا وسيطًا في تعزيز ولاءهم، حيث أن العلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية وولاء العملاء مدعومة إحصائيًا؛
- توصي الدراسة البنوك بضرورة التركيز على تعزيز الثقة والاعتمادية والاستجابة في تطبيقاتها المصرفية الإلكترونية، لما لها من أثر مباشر على رضا العملاء واستمرار ولاءهم.

المطلب الثالث: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

سنتطرق في هذا المطلب إلى مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة ومحاولة استنتاج كل من أوجه التشابه وأوجه الاختلاف فيما يلي:

الفرع الأول: ما تتميز به الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

سنحاول في هذا الفرع تقديم مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة (العربية والأجنبية) واستخراج أوجه التشابه والاختلاف بينهما.

أوجه التشابه:

يمكن التشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة فيما يلي:

1. فيما يخص أداة جمع المعلومات: مثل معظم الدراسات السابقة العربية، اعتمدت الدراسة الحالية على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات من الزبائن (المتعاملين).

2. المنهج المستعمل: تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، مع الاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS لمعالجة البيانات واختبار الفرضيات، وهو ما يتوافق مع العديد من الدراسات السابقة.

أوجه الاختلاف:

بالرغم من أوجه التشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة إلا أنها لا تخلو من الاختلاف، وسنوضحها بالتفصيل في الجدول

الموالي:

الجدول 02: يوضح أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

البيانات	الدراسات السابقة	الدراسة الحالية
من حيث الهدف	ركزت على جودة الخدمات الإلكترونية في قطاعات مختلفة مثل: البنوك، الاتصالات، المؤسسات المالية، وحتى الصحة، وعلاقتها برضا الزبون أو خلق قيمة له أو تعزيز ولائه.	تهدف إلى قياس أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبائن في مؤسسة بريد الجزائر - وكالة ورقلة، مع التركيز على أبعاد الجودة الإلكترونية في السياق البريدي.
من حيث الزمان والمكان	أُنجزت في بيئات متعددة: بريد الجزائر (سككدة، قالم، ورقلة)، البنوك التجارية (الإسكندرية، الجزائر)، شركات الاتصالات (موبيليس، جيزي، أوريدو)، وفي دول أجنبية مثل مصر، تايلاند، فيتنام، باكستان، إندونيسيا، خلال الفترة 2013-2024.	أُنجزت خلال الموسم الجامعي 2025/2026، أما الحدود المكانية فكانت في مؤسسة بريد الجزائر - وكالة ورقلة.
مجتمع وعينة الدراسة	معظم الدراسات العربية طبقت على عينات من زبائن بريد الجزائر أو عملاء البنوك والاتصالات، بأحجام عينات تراوحت بين 40 إلى 500 فرد. الدراسات الأجنبية طبقت على مستخدمي التجارة الإلكترونية أو تطبيقات الهواتف الذكية، بعينات كبيرة (421-432 فردًا).	ركزت على عينة من الزبائن (المتعاملين) المترددين على وكالة بريد الجزائر بورقلة، باعتبارهم المستفيدين المباشرين من الخدمات الإلكترونية.
أدوات التحليل ومنهج الدراسة	الدراسات العربية اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أدوات مثل الاستبيان وبرنامج SPSS. بعض الدراسات الأجنبية استخدمت نماذج متقدمة مثل PLS-SEM وSEM لتحليل العلاقات السببية بين الأبعاد والرضا/الثقة/الولاء.	اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي وتم استخدام الاستبيان لجمع المعلومات، واستخدمنا البرنامج الإحصائي spss.

المصدر: من إعداد الطالب استنادا على الدراسات السابقة

الفرع الثاني: مجال الاستفادة من الدراسات السابقة

تكمن أهم مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة في كونها أسهمت في إثراء وإعداد الأدبيات النظرية وصياغة فرضيات الدراسة بالإضافة إلى ما يلي:

- تساهم الدراسات السابقة في إثراء الأدبيات النظرية وصياغة فرضيات الدراسة الحالية؛
- تشكل قاعدة معرفية قوية وانطلاقة أساسية للباحث عند تحديد مشكلة البحث؛
- توفر صورة أولية شاملة عن موضوع الدراسة، مما يسهل الانطلاق في الجانب التطبيقي؛
- تساعد على تصميم الاستبيان وتحديد المنهجية الملائمة لاختبار الفرضيات؛
- تمكن الباحث من الاطلاع على الأساليب والأدوات الإحصائية المستخدمة سابقاً، مما يسهل اختيار الأداة الأنسب للتحليل؛
- تُغني البحث بالمراجع العلمية الهامة، وهو ما يوفر الوقت والجهد في إعداد الدراسة الحالية.

خلاصة الفصل:

تطرقنا من خلال هذا الفصل إلى الإطار النظري المرتبط بموضوع جودة الخدمات الإلكترونية، حيث قمنا بتعريفها وبيان أهميتها وأبعادها الأساسية، إضافة إلى تحديد أدوات قياسها الأكثر شيوعاً في الدراسات السابقة. كما تناولنا مفهوم رضا الزبائن باعتباره مؤشراً رئيسياً لأداء المؤسسات، مع إبراز محدداته وعلاقته المباشرة بجودة الخدمات الإلكترونية.

وفي الأخير، عرضنا أهم الدراسات السابقة ذات الصلة، والتي توصلت بدورها إلى نتائج تؤكد أن جودة الخدمات الإلكترونية تمثل عاملاً حاسماً في تعزيز رضا الزبائن وولائهم، وهو ما سنحاول التحقق منه ميدانياً في الفصل الثاني من هذه الدراسة.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

بريد الجوائر وكالة ورقلة خلال 2026

تمهيد:

بعد استيفائنا للجزء النظري الذي تناول كل من جودة الخدمات الإلكترونية ورضا الزبائن، إضافة إلى عرض الدراسات السابقة ذات الصلة، سنحاول في هذا الفصل إسقاط الجانب النظري على الواقع الميداني من خلال دراسة عينة من زبائن مؤسسة بريد الجزائر – وكالة ورقلة، وذلك لتقصي آرائهم حول مستوى جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضاهم. وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين كالآتي:

- **المبحث الأول:** الطريقة والأدوات المستعملة في الدراسة الميدانية؛
- **المبحث الثاني:** عرض نتائج الإطار التطبيقي ومناقشتها.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستعملة في الدراسة الميدانية

سنحاول في هذا المبحث من الدراسة الميدانية، تقديم العينة وعرض منهج الدراسة، بالإضافة إلى الأدوات التي سوف نستخدمها في جمع البيانات وفي معالجتها من أدوات إحصائية وبرامج.

المطلب الأول: الطريقة المعتمدة في الدراسة الميدانية

الفرع الأول: منهج الدراسة

يوضح المنهج الخطوات التي تم اعتمادها في الدراسة للوصول إلى النتائج والأهداف الموضوعة، بحيث يمثل المنهج الطريقة التي يتبعها الباحث لدراسة ظاهرة ما، أو موضوع معين بهدف التعرف على أسبابه وتقديم حلول له، ومن أجل تحقيق الأهداف المراد الوصول إليها من دراستنا هذه سوف نعتمد على المناهج التالية:

أولاً: المنهج الوصفي:

والذي يمكن بواسطته جمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة محل الدراسة ووصف النتائج التي تم التوصل إليها وتحليلها وتفسيرها، كما اعتمدنا في الجانب الميداني على أداة الاستبيان من أجل جمع البيانات.

ثانياً: المنهج الإحصائي:

يُعد المنهج الإحصائي الوسيلة الأساسية لاختبار صحة الفرضيات، وذلك من خلال توظيف الأساليب والأدوات الإحصائية في تحليل البيانات. وقد تم الاعتماد عليه لمعرفة أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبائن في مؤسسة بريد الجزائر - وكالة ورقلة، وذلك عبر عينة عشوائية بسيطة من الزبائن المستفيدين من خدماتها الإلكترونية.

ثالثاً: متغيرات الدراسة

الجدول رقم (03): يوضح متغيرات الدراسة الرئيسية

المتغيرات	
المتغير التابع	رضا الزبون
المتغير المستقل	جودة الخدمات الإلكترونية

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على الإطار النظري للدراسة.

الفرع الثاني: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة وكذا مجتمع وعينة الدراسة

أولاً: تعريف بمؤسسة مؤسسة بريد الجزائر:

وضعت مؤسسة بريد الجزائر مسألة رقمنة الخدمات في صلب استراتيجياتها من خلال برامج تطوير وعصرنة الخدمات المالية البريدية، وكذا الخدمات النقدية والخدمات المتنوعة التي توفرها مؤسسة بريد الجزائر لشريحة واسعة من المجتمع.

أولاً: تعريف مؤسسة بريد الجزائر: هي مؤسسة عمومية وطنية ذات طابع صناعي وتجاري، تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، تحكمها القوانين والتنظيمات السارية، لاسيما القانون 18-104 المؤرخ في 10 ماي 2018 المحدد القواعد العامة للبريد والاتصالات الإلكترونية، وكذا المرسوم التنفيذي رقم 02-43 المؤرخ في 14 جانفي 2022، المتضمن انشاء بريد الجزائر وتمنح النشاطات الخاضعة لنظام الحصرية للتعامل بريد الجزائر بموجب أحكام القانون 18-04 سالف الذكر.

ثانياً: الخدمات المقدمة من طرف بريد الجزائر: قدم بريد الجزائر الفائدة المواطنين مجموعة من الخدمات البريدية المتمثلة في:

الخدمات المالية البريدية: تتمثل الخدمات المالية البريدية التي يقدمها بريد الجزائر فيما يلي:

-فتح واستغلال حساب جاري بريدي العمليات المتاحة على الحساب الجاري البريدي، الخدمات المرتبطة بالحساب الجاري البريدي، غلق حساب الجاري البريدي الحوالات وتحويل الأموال، خدمة الادخار للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، الخدمات الجوارية، خدمة حوالتك، تحويل من حساب جاري بريدي الى حساب جاري بريدي بواسطة صك بريدي، خدمات التطبيق الهاتفية بريد موب خدمات تطبيق ECCP، خدمة بريد للاطلاع ومعرفة الإجراءات الخاصة بهذه خدمات عبر الرابط <https://www.poste.dz/services/professional>.

الخدمات النقدية المتعلقة بالبطاقة الذهبية: يمكن لصاحب حساب جاري بريدي البطاقة النقدية (الذهبية) الاستفادة من الخدمات النقدية التي تقدمها من خلال الاطلاع على الرابط <https://www.poste.dz/services/particular>.

خدمات الرسائل والطرود: تجدون جميع المعلومات الخاصة بخدمات الرسائل والطرود التي تقدمها مؤسسة بريد الجزائر عبر الرابط.

<https://www.poste.dz/customer>

ثانياً: مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع الزبائن المتعاملين مع مؤسسة بريد الجزائر - وكالة ورقلة، حيث يمثلون الفئة المستهدفة لقياس أثر جودة الخدمات الإلكترونية على مستوى رضاهم.

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة

الفرع الأول: أدوات جمع البيانات

الاستبيان

تم تصميم استبانة خاصة لقياس تأثير جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبائن، وتضمنت (39) فقرة موزعة على أبعاد الدراسة. وقد اعتمدنا على مقياس "ليكارت الخماسي" لتحديد اتجاهات المستجوبين، حيث يمنح:

- ✓ موافق بشدة تعطى لها 5 درجات.
- ✓ موافق تعطى لها 4 درجات.
- ✓ محايد تعطى لها 3 درجات.
- ✓ غير موافق تعطى لها درجتين.
- ✓ غير موافق بشدة تعطى لها درجة واحدة.

ولتفسير دلالة المتوسطات الحسابية التي سيتم استخلاصها من التحليل، تم بناء معيار لتحديد مستوى الموافقة وقد تم ذلك رياضياً عبر الخطوات التالية:

- حساب المدى: المدى = أعلى قيمة في المقياس - أدنى قيمة = $5 - 1 = 4$.
- حساب طول الفئة: طول الفئة = المدى / عدد فئات المقياس = $4 / 5 = 0.80$.
- بناء الفئات: بناءً على طول الفئة، تم تحديد مستويات الموافقة كما يوضحها الجدول التالي، وهو المرجع الذي سيتم استخدامه في تفسير جميع نتائج الدراسة.

الجدول رقم (04): يوضح قيم المتوسطات الحسابية الخاصة بمقياس ليكارت الخماسي

الاتجاه	المتوسط المرجح
غير موافق بشدة	من 1 إلى 1.80
غير موافق	من 1.81 إلى 2.60
محايد	من 2.61 إلى 3.40
موافق	من 3.41 إلى 4.20
موافق بشدة	من 4.21 إلى 5

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات نظام SPSS V27.

الفرع الثاني: الأدوات والبرامج الإحصائية المستخدمة

بعد استرداد الاستبيانات من العينة المستجوبة، تمت معالجة البيانات باستخدام برنامج SPSS V27، وذلك عبر مجموعة من الأساليب الإحصائية أهمها:

- التوزيع التكراري والتمثيلات البيانية للمتغيرات الديمغرافية؛
- اختبار ثبات الاستبيان باستخدام ألفا كرونباخ؛
- حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية لتقدير الاتجاهات العامة؛
- تقدير معاملات الارتباط لبيرسون بين جودة الخدمات ورضا الزبون؛
- اختبار العلاقة بين أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية ورضا الزبون للتحقق من الدلالة الإحصائية.

أولاً: الصدق والثبات

• صدق المحكمين:

تم عرض الاستبيان على الأستاذ المشرف وأساتذة متخصصين للتأكد من وضوح العبارات وصياغتها بشكل ملائم. بعد تصميم استمارة الاستبيان في صورتها الأولية، عرضت على مجموعة من المحكمين الأكفاء من ذوي الخبرة في هذا المجال، وذلك بغرض التأكد من فعاليتها والتحقق من صدقها الظاهري، ومدى قدرتها على قياس ما وضعت لقياسه دون أن تقيس شيئاً آخر إضافي.

وبناء على ملاحظات وتوجيهات المحكمين، تمت معالجة الخلل والنقائص المسجلة في النسخة الأولية، ليتم الوصول إلى الصورة النهائية للاستبانة التي استخدمت في الدراسة الميدانية.

وللتحقق من صدق المحتوى، اعتمد الباحث على معادلة لوشي (Lawshe, 1975)، حيث قيم المحكمون العبارات وفق معيار (يقيس/لا يقيس)، وقد جاءت النتائج كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (05): يوضح نتائج حساب معامل صدق المحتوى (معادلة لوشي).

العبارة	يقيس	لا يقيس	الصدق	العبارة	يقيس	لا يقيس	الصدق	العبارة	يقيس	لا يقيس	الصدق
عبارة 01	05	0	+1	عبارة 02	05	0	+1	عبارة 03	05	0	+1
عبارة 04	05	0	+1	عبارة 05	05	0	+1	عبارة 06	05	0	+1
عبارة 07	05	0	+1	عبارة 08	05	0	+1	عبارة 09	05	0	+1
عبارة 10	05	0	+1	عبارة 11	05	0	+1	عبارة 12	05	0	+1
عبارة 13	05	0	+1	عبارة 14	05	0	+1	عبارة 15	05	0	+1
عبارة 16	05	0	+1	عبارة 17	05	0	+1	عبارة 18	05	0	+1
عبارة 19	05	0	+1	عبارة 20	05	0	+1	عبارة 21	05	0	+1
عبارة 22	05	0	+1	عبارة 23	05	0	+1	عبارة 24	05	0	+1
عبارة 25	05	0	+1	عبارة 26	05	0	+1	عبارة 27	05	0	+1
عبارة 28	05	0	+1	عبارة 29	05	0	+1	عبارة 30	05	0	+1
عبارة 31	05	0	+1	عبارة 32	05	0	+1	عبارة 33	05	0	+1
عبارة 34	05	0	+1	عبارة 35	05	0	+1	عبارة 36	05	0	+1
عبارة 37	05	0	+1	عبارة 38	05	0	+1	عبارة 39	05	0	+1

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS V27 .

يتضح من الجدول أن جميع العبارات حصلت على قيمة معامل صدق محتوى (+1)، وهو ما يعكس اتفاقاً تاماً بين المحكمين حول صلاحية العبارات وقدرتها على قياس الأبعاد المستهدفة، مما يدل على تمتع استمارة الاستبيان بدرجة عالية من صدق المحتوى، ومنه يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

قام الباحث أيضاً باختبار صدق الاتساق الداخلي لكل عبارة ضمن المحور الذي تنتمي إليه، وذلك باستخدام معامل ارتباط بيرسون؛ للتحقق من قوة العلاقة بين كل عبارة والمحور المرتبطة به، وقد جاءت النتائج كما هو موضح في الجدولين التاليين:

الجدول رقم (06): يوضح نتائج اختبار صدق الاتساق الداخلي لعبارات محور جودة الخدمات الإلكترونية.

العبارة	معامل الارتباط (r)	الدلالة	العبارة	معامل الارتباط (r)	الدلالة
عبارة 01	0,540	0,000	عبارة 13	0,717	0,000
عبارة 02	0,435	0,001	عبارة 14	0,700	0,000
عبارة 03	0,594	0,000	عبارة 15	0,662	0,000
عبارة 04	0,606	0,000	عبارة 16	0,455	0,001
عبارة 05	0,594	0,000	عبارة 17	0,540	0,000
عبارة 06	0,512	0,000	عبارة 18	0,561	0,000
عبارة 07	0,673	0,000	عبارة 19	0,578	0,000
عبارة 08	0,443	0,001	عبارة 20	0,549	0,000
عبارة 09	0,726	0,000	عبارة 21	0,582	0,000
عبارة 10	0,695	0,000	عبارة 22	0,449	0,001
عبارة 11	0,544	0,000	عبارة 23	0,486	0,000
عبارة 12	0,430	0,001	عبارة 24	0,432	0,001

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (Spss V27).

من خلال الجدول يتبين أن جميع عبارات المحور أظهرت علاقة ارتباط موجبة ودالة إحصائية مع المحور الذي تنتمي إليه، إذ جاءت جميع قيم معاملات الارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0,05)$ ، وعليه يمكن القول إن جميع عبارات هذا المحور تتمتع بدرجة مقبولة من الاتساق الداخلي، مما يعزز من صدق الأداة المستخدمة في الدراسة.

الجدول رقم (07): يوضح نتائج اختبار صدق الاتساق الداخلي لعبارات محور رضا الزبون.

العبارة	معامل الارتباط (r)	الدلالة	العبارة	معامل الارتباط (r)	الدلالة
عبارة 25	0,649	0,000	عبارة 33	0,722	0,000
عبارة 26	0,450	0,001	عبارة 34	0,606	0,000
عبارة 27	0,485	0,000	عبارة 35	0,806	0,000
عبارة 28	0,556	0,000	عبارة 36	0,651	0,000
عبارة 29	0,674	0,000	عبارة 37	0,787	0,000
عبارة 30	0,776	0,000	عبارة 38	0,766	0,000
عبارة 31	0,634	0,000	عبارة 39	0,580	0,000
عبارة 32	0,649	0,000			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS V27 .

من خلال الجدول يتبين أن جميع عبارات المحور أظهرت علاقة ارتباط موجبة ودالة إحصائية مع المحور الذي تنتمي إليه، إذ جاءت جميع قيم معاملات الارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0,05)$ ، وعليه يمكن القول إن جميع عبارات هذا المحور تتمتع بدرجة مقبولة من الاتساق الداخلي، مما يعزز من صدق الأداة المستخدمة في الدراسة.

مما سبق يمكن القول إن استمارة الاستبيان تتمتع بدرجة عالية من صدق الاتساق الداخلي، مما يعزز من صلاحية هذه أداة في قياس متغيرات الدراسة بدقة وموضوعية، وهي بالفعل مناسبة لقياس ما وضعت لقياسه في الأصل.

قام الباحث بالإضافة إلى ما سبق باختبار الصدق البنائي لأداة الدراسة من خلال حساب معامل الارتباط بيرسون بين كل بعد من أبعاد الاستبيان والدرجة الكلية له، وذلك بهدف التحقق من مدى انسجام الأبعاد مع البناء الكلي للأداة، ويعد معامل الارتباط القوي والمعنوي مؤشراً على تمتع الأداة بدرجة عالية من الصدق البنائي، وقد جاءت النتائج كما هو مبين في الجداول التالية:

الجدول رقم (08): يوضح اختبار الصدق البنائي لأبعاد محور جودة الخدمات الإلكترونية.

علاقة الارتباط	معامل الارتباط (r)	مستوى الدلالة
بعد سهولة الاستخدام	0,717	0,000
بعد جودة المعلومة	0,787	0,000
بعد الاعتمادية	0,797	0,000
بعد الاستجابة	0,809	0,000
بعد الأمن والسرية	0,691	0,000
بعد تصميم الموقع الكتروني	0,707	0,000

محور جودة الخدمات الإلكترونية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS V27 .

تظهر نتائج الجدول أن جميع معاملات الارتباط موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$)، حيث تراوحت قيمتها بين (0,691) و(0,809)، وهو ما يعكس قوة الارتباط من متوسطة إلى قوية بين الدرجة الكلية للمحور والدرجة الكلية لأبعاده، وعليه يمكن القول إن أبعاد هذا المحور تتمتع بدرجة مقبولة من الصدق البنائي.

الجدول رقم (09): يوضح اختبار الصدق البنائي لأبعاد الاستبيان.

علاقة الارتباط	معامل الارتباط (r)	مستوى الدلالة
محور جودة الخدمات الإلكترونية	0,916	0,000
محور رضا الزبون	0,816	0,000

الدرجة الكلية للاستبيان

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS V27 .

تظهر نتائج الجدول أن جميع معاملات الارتباط موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$)، حيث تراوحت قيمتها بين (0,816) و(0,916)، وهو ما يعكس قوة الارتباط قوية بين الدرجة الكلية للاستبيان والدرجة الكلية لأبعاده، وعليه يمكن القول إن أبعاد هذا الاستبيان تتمتع بدرجة مقبولة من الصدق البنائي.

مما سبق يمكن القول إن استمارة الاستبيان تتمتع بدرجة عالية من الصدق البنائي، مما يجعلها صالحة لقياس المتغيرات المستهدفة بدقة وموضوعية، وهي بالفعل مناسبة لقياس لما وضعت لقياسه في الأصل.

أظهرت نتائج اختبارات الصدق المعتمدة أن أداة الدراسة تتمتع بمستوى عال من الصدق بمختلف أنواعه، حيث تحقق لها صدق المحتوى وفق معادلة لوشي، وصدق الاتساق الداخلي، والصدق البنائي، وهو ما يعزز صلاحية استمارة الاستبيان وموثوقيتها في قياس متغيرات الدراسة.

• ثبات أداة الدراسة:

قام الباحث بحساب ثبات أداة الاستبيان، والذي يقصد به مدى استقرار المقياس واتساق نتائجه، بحيث يعطي النتائج نفسها عند إعادة تطبيقه على العينة ذاتها وفي ظل الظروف نفسها، ولقياس ثبات الأداة، تم الاعتماد على طريقتين.

حيث استخدمت في الطريقة الأولى معادلة معامل ألفا كرونباخ لقياس درجة الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان، وقد جاءت النتائج كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (10): يوضح معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة.

معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	/
0,906	24	محور جودة الخدمات الإلكترونية
0,903	15	محور رضا الزبون
0,929	39	الاستبيان ككل

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS V27 .

أظهرت النتائج الواردة في الجدول أن قيم معامل ألفا كرونباخ لمحاور الاستبيان المختلفة تراوحت بين (0,903) و(0,906)، في حين بلغ معامل الثبات الكلي للأداة (0,929)، مما يدل على تمتع الأداة بدرجة مرتفعة من الثبات.

أما في الطريقة الثانية، فقد اعتمد الباحث على أسلوب التجزئة النصفية لقياس ثبات أداة الدراسة، وذلك من خلال تقسيم فقرات الاستبيان إلى نصفين (العبارات الفردية مقابل العبارات الزوجية)، ثم حساب معامل ارتباط بيرسون بين درجات النصفين، وبعد ذلك تم تصحيح قيمة معامل الارتباط باستخدام معادلة سييرمان براون في حال تساوي التباين أو معامل ألفا كرونباخ بين النصفين، أو باستخدام معامل جيثمان للتجزئة النصفية في حال عدم تساوي التباين أو معامل ألفا كرونباخ بينهما، وقد أسفرت هذه الإجراءات عن النتائج موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (11): يوضح ثبات الاستبيان بطريقة التجزئة النصفية.

معامل الارتباط	تصحي المعامل بمعادلة جيثمان للتجزئة النصفية	حجم العينة
0,885	0,932	52

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS V27 .

يتضح من الجدول أن قيمة معامل الارتباط لاستمارة الاستبيان بلغت (0,885)، وبعد تصحيح هذه القيمة باستخدام معامل جيثمان للتجزئة النصفية نظراً لعدم تساوي التباين ومعامل ألفا كرونباخ بين نصفي الاستبيان ارتفعت إلى (0,932)، وهي قيمة مرتفعة تعكس تمتع أداة الدراسة بدرجة عالية من الثبات، مما يعزز من إمكانية الاعتماد عليها في الدراسة الميدانية بثقة.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

تظهر نتائج اختبارات الثبات المعتمدة أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة مرتفعة من الثبات بمختلف أساليبه، حيث تحقق لها ثبات معامل ألفا كرونباخ وثبات التجزئة النصفية، وهو ما يعكس صلاحية استمارة الاستبيان وموثوقيتها في قياس متغيرات الدراسة.

المبحث الثاني: عرض نتائج الإطار التطبيقي ومناقشتها

بعد الانتهاء من تفريغ الاستبيانات المسترجعة والصالحة للتحليل في برنامج SPSS، سنعرض فيما يلي مختلف النتائج المتحصل عليها والخاصة بالعينة المستجوبة والمتمثلة في الزبائن المترددين على المؤسسة بريد الجزائر – وكالة ورقلة محل الدراسة.

المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة

الفرع الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة المتعلقة بالبيانات الشخصية

1. توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

يوضح الجدول التالي توزيع عينة الدراسة حسب المتغير الجنس

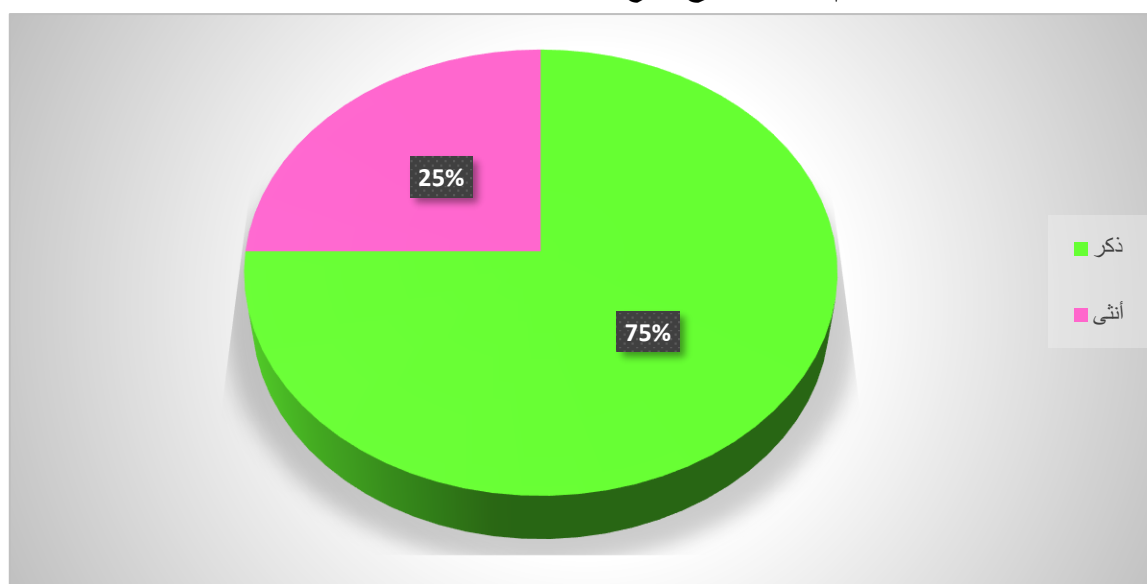
الجدول رقم (12): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغير الجنس

البيان	المتغير	التكرار	النسبة المئوية (%)
الجنس	ذكر	39	75,0
	أنثى	13	25,0
	المجموع	52	100,0

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS V27 .

والشكل الموالي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغير الجنس:

الشكل رقم (01): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS V27 .

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

يتضح من خلال الجدول أن فئة الذكور هي الفئة الأكثر تمثيلاً في عينة الدراسة، حيث بلغ تكرارها 39 فرداً بنسبة قدرت بـ (75,0%)، تليها فئة الإناث بتكرار بلغ 13 فرداً وبنسبة (25,0%)، وتشير هذه النتائج إلى أن عينة الدراسة يغلب عليها أفراد من جنس الذكور.

2. توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر:

يوضح الجدول التالي توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر:

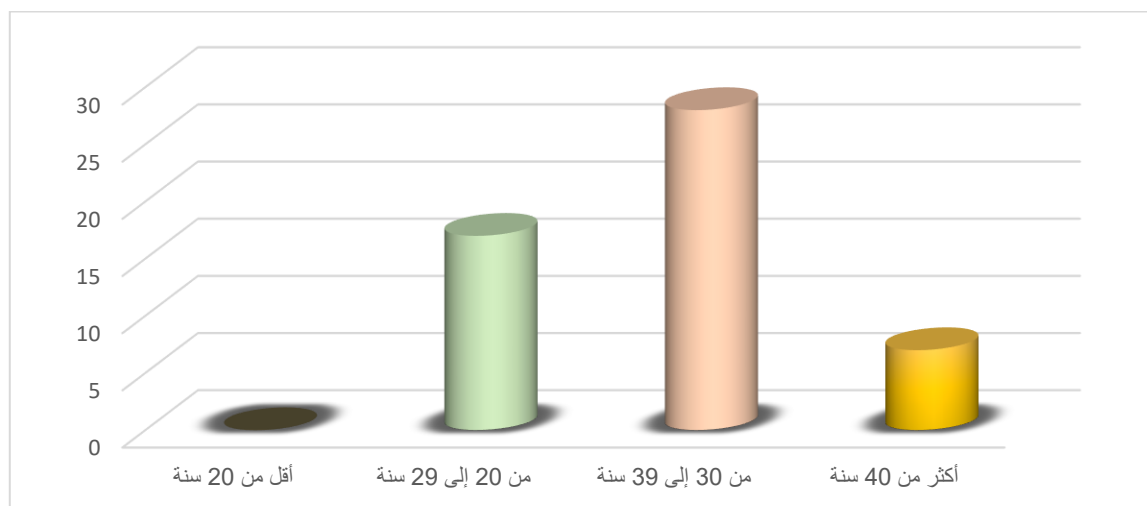
الجدول رقم (13): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

البيان	المتغير	التكرار	النسبة المئوية (%)
العمر	أقل من 20 سنة	0	0
	من 20 إلى 29 سنة	17	32,7
	من 30 إلى 39 سنة	28	53,8
	أكثر من 40 سنة	7	13,5
	المجموع	52	100,0

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS V27.

والشكل الموالي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر:

الشكل رقم (02): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS V27.

يتضح من خلال الجدول أن الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً في عينة الدراسة هي فئة من 30 إلى 39 سنة، حيث بلغ تكرارها 28 فرداً بنسبة قدرت بـ (53,8%)، تليها فئة من 20 إلى 29 سنة بتكرار بلغ 17 فرداً وبنسبة (32,7%)، في حين جاءت فئة أكثر من 40 سنة في المرتبة الثالثة بتكرار قدره 7 أفراد وبنسبة (13,5%)، أما فئة أقل من 20 سنة فقد سجلت أدنى نسبة تمثيل،

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

حيث بلغ عدد أفرادها 0 فرد بنسبة (0%)، وتشير هذه النتائج إلى أن عينة الدراسة يغلب عليها الأفراد المنتمون إلى الفئات العمرية الشابة والمتوسطة.

3. توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي:

يوضح الجدول التالي توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي:

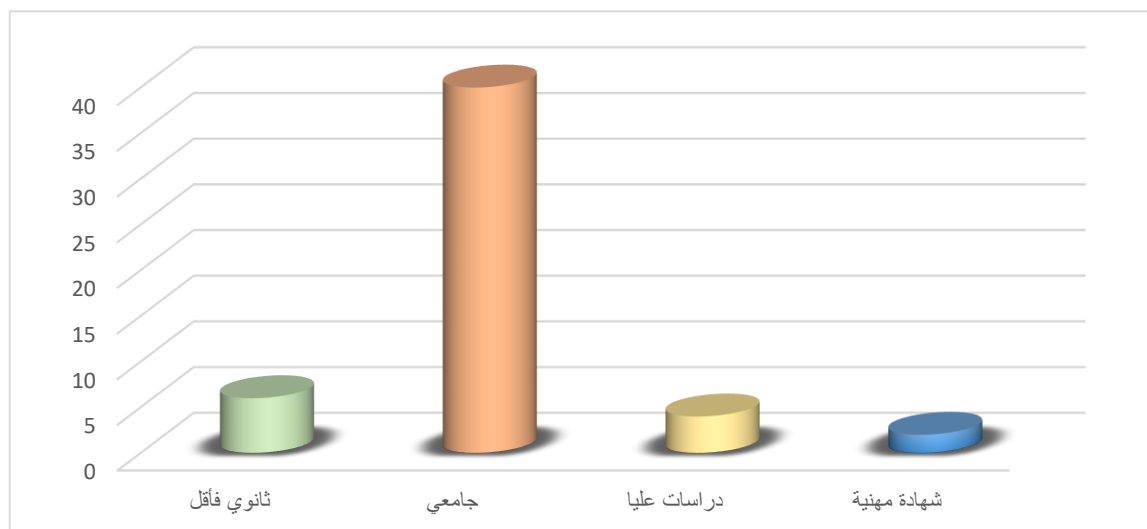
الجدول رقم (14): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

البيان	المتغير	التكرار	النسبة المئوية (%)
المستوى التعليمي	ثانوي فأقل	6	11,5
	جامعي	40	76,9
	دراسات عليا	4	7,7
	شهادة مهنية	2	3,8
	المجموع	52	100,0

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS V27 .

والشكل الموالي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي:

الشكل رقم (03): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS V27 .

يتضح من خلال الجدول أن فئة الجامعي هي الفئة الأكثر تمثيلاً في عينة الدراسة، حيث بلغ تكرارها 40 فرداً بنسبة قدرت بـ (76,9%)، تليها فئة ثانوي فأقل بتكرار بلغ 6 أفراد بنسبة (11,5%)، في حين جاءت فئة دراسات عليا في المرتبة الثالثة بتكرار قدره 4 أفراد بنسبة (7,7%)، أما فئة شهادة مهنية فقد سجلت أدنى نسبة تمثيل، حيث بلغ عدد أفرادها فريدين بنسبة (3,8%)، وتشير هذه النتائج إلى أن عينة الدراسة يغلب عليها الأفراد ذوو المستوى التعليمي الجامعي.

4. توزيع أفراد العينة حسب متغير الوضع المهني:

يوضح الجدول التالي توزيع عينة الدراسة حسب متغير الوضع المهني:

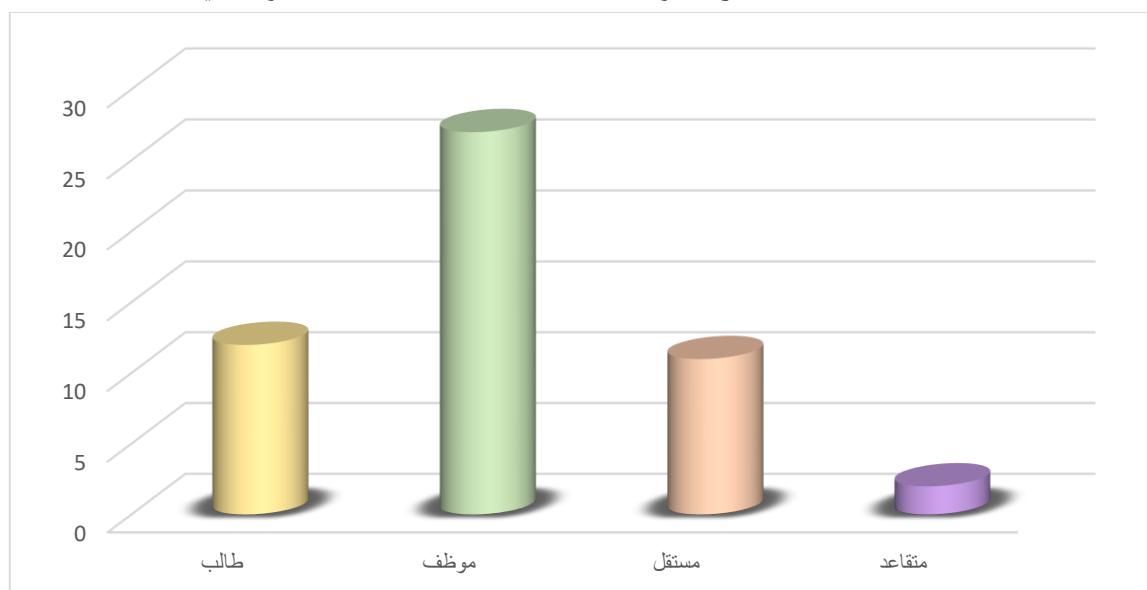
الجدول رقم (15): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوضع المهني

البيان	المتغير	التكرار	النسبة المئوية (%)
الوضع المهني	طالب	12	23,1
	موظف	27	51,9
	مستقل	11	21,2
	متقاعد	2	3,8
	المجموع	52	100,0

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS V27 .

والشكل الموالي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوضع المهني:

الشكل رقم (04): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوضع المهني



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS V27 .

يتضح من خلال الجدول أن فئة الموظفين هي الفئة الأكثر تمثيلاً في عينة الدراسة، حيث بلغ تكرارها 27 فرداً بنسبة قدرت بـ (51,9%)، تليها فئة الطلبة بتكرار بلغ 12 فرداً بنسبة (23,1%)، في حين جاءت فئة المستقلين في المرتبة الثالثة بتكرار قدره 11 فرداً بنسبة (21,2%)، أما فئة المتقاعدين فقد سجلت أدنى نسبة تمثيل، حيث بلغ عدد أفرادها فردين بنسبة (3,8%)، وتشير هذه النتائج إلى أن عينة الدراسة يغلب عليها الأفراد المنتمون إلى فئة الموظفين.

5. توزيع أفراد العينة حسب متغير مرات استخدامك للخدمات الإلكترونية:

يوضح الجدول التالي توزيع عينة الدراسة حسب متغير مرات استخدامك للخدمات الإلكترونية:

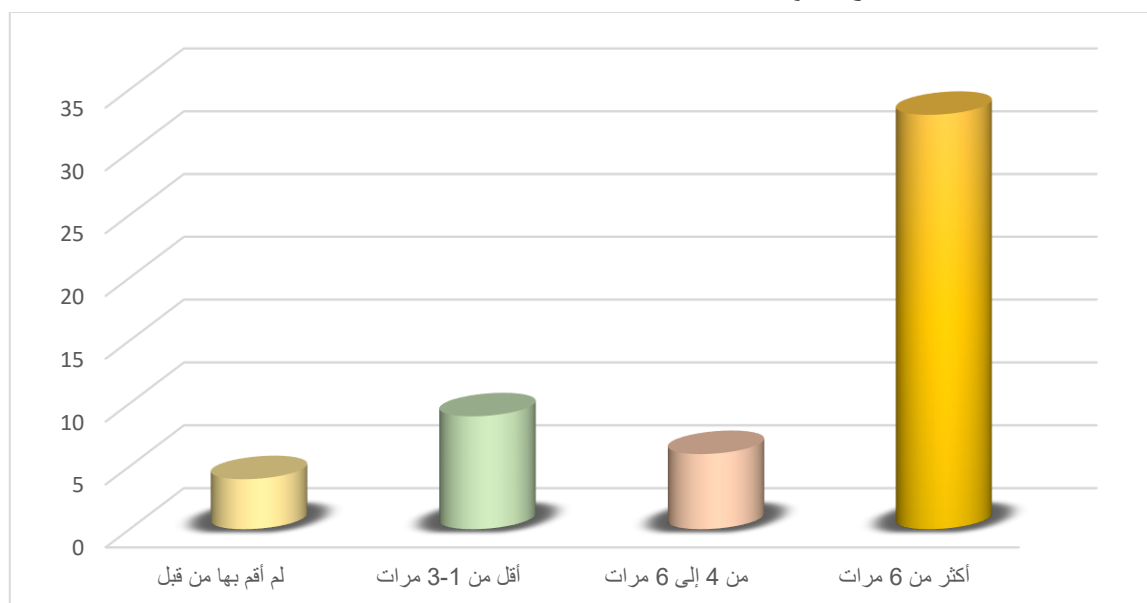
الجدول رقم (16): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مرات استخدامك للخدمات الإلكترونية

البيان	المتغير	التكرار	النسبة المئوية (%)
مرات استخدامك للخدمات الإلكترونية	لم أقم بها من قبل	4	7,7
	أقل من 1-3 مرات	9	17,3
	من 4 إلى 6 مرات	6	11,5
	أكثر من 6 مرات	33	63,5
	المجموع	52	100,0

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS V27 .

والشكل الموالي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مرات استخدامك للخدمات الإلكترونية:

الشكل رقم (05): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مرات استخدامك للخدمات الإلكترونية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS V27 .

يتضح من خلال الجدول أن فئة أكثر من 6 مرات هي الفئة الأكثر تمثيلاً في عينة الدراسة، حيث بلغ تكرارها 33 فرداً بنسبة قدرت بـ (63,5%)، تليها فئة أقل من 1-3 مرات بتكرار بلغ 9 أفراد ونسبة (17,3%)، في حين جاءت فئة من 4 إلى 6 مرات في المرتبة الثالثة بتكرار قدره 6 أفراد ونسبة (11,5%)، أما فئة لم أقم بها من قبل فقد سجلت أدنى نسبة تمثيل، حيث بلغ عدد أفرادها 4 أفراد بنسبة (7,7%)، وتشير هذه النتائج إلى أن عينة الدراسة يغلب عليها الأفراد الذين يستخدمون الخدمات الإلكترونية بكثرة.

الفرع الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة المتعلقة بالمحاور:

سيتم حساب كل من المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وتحديد الدرجة التي تتوافق مع المتوسط الحسابي في ضوء طريقة القياس التي تم الإشارة إليها سابقاً.

أولاً: تحليل نتائج محور جودة الخدمات الإلكترونية:

البعد الأول: سهولة الاستخدام

يعرض الجدول التالي نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات هذا البعد، بهدف التعرف على مستوى استجابات أفراد العينة نحوه.

الجدول رقم (17): يوضح نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد سهولة الاستخدام

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	النتيجة
عبارة 1	4,17	0,474	مرتفعة	موافق
عبارة 2	4,21	0,696	مرتفعة جداً	موافق بشدة
عبارة 3	3,98	0,804	مرتفعة	موافق
عبارة 4	4,29	0,723	مرتفعة جداً	موافق بشدة
بعد سهولة الاستخدام	4,163	0,514	مرتفعة	موافق

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS V27 .

تشير النتائج إلى أن عبارات بعد سهولة الاستخدام قد تحصلت على درجات موافقة مرتفعة ومرتفعة جداً، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3,98) و(4,29)، وقد سجلت العبارة (4) أعلى متوسط حسابي بلغ (4,29) بانحراف معياري قدره (0,723)، مما يعكس مستوى موافقة مرتفعاً جداً عليها واتجاهاً إيجابياً نحوه، تليها العبارة (2) بمتوسط حسابي بلغ (4,21) وانحراف معياري قدره (0,696)، وهو ما يعكس أيضاً درجة موافقة مرتفعة جداً واتجاهاً إيجابياً نحوه، في حين سجلت العبارة (3) أدنى متوسط حسابي بلغ (3,98) بانحراف معياري قدره (0,804)، وهو ما يعكس درجة موافقة مرتفعة واتجاهاً إيجابياً نحوه.

في حين بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا البعد قيمة (4,163) بانحراف معياري قدره (0,514)، ما يدل على درجة موافقة مرتفعة واتجاه إيجابي عام لدى أفراد العينة نحو بعد سهولة الاستخدام، وهو ما يؤكد أن هذا البعد يحظى بتقييم إيجابي من قبل أفراد العينة.

البعد الثاني: جودة المعلومة:

يعرض الجدول التالي نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات هذا البعد، بمهدف التعرف على مستوى استجابات أفراد العينة نحوه.

الجدول رقم (18): يوضح نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد جودة المعلومة

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	النتيجة
عبارة 5	4,02	0,727	مرتفعة	موافق
عبارة 6	4,25	0,590	مرتفعة جدا	موافق بشدة
عبارة 7	3,92	0,837	مرتفعة	موافق
عبارة 8	4,12	0,704	مرتفعة	موافق
بعد جودة المعلومة	4,077	0,511	مرتفعة	موافق

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS V27 .

تشير النتائج إلى أن عبارات بعد جودة المعلومة قد تحصلت على درجات موافقة مرتفعة ومرتفعة جدا، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3,92) و(4,25)، وقد سجلت العبارة (6) أعلى متوسط حسابي بلغ (4,25) بانحراف معياري قدره (0,590)، مما يعكس مستوى موافقة مرتفعا جدا عليها واتجاهها إيجابيا نحوه، في حين سجلت العبارة (7) أدنى متوسط حسابي بلغ (3,92) بانحراف معياري قدره (0,837)، وهو ما يعكس أيضا درجة موافقة مرتفعة واتجاهها إيجابيا نحوه.

في حين بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا البعد قيمة (4,077) بانحراف معياري قدره (0,511)، ما يدل على درجة موافقة مرتفعة واتجاه إيجابي عام لدى أفراد العينة نحو بعد جودة المعلومة، وهو ما يؤكد أن هذا البعد يحظى بتقييم إيجابي من قبل أفراد العينة.

البعد الثالث: الاعتمادية:

يعرض الجدول التالي نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات هذا البعد، بمهدف التعرف على مستوى استجابات أفراد العينة نحوه.

الجدول رقم (19): يوضح نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد الاعتمادية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	النتيجة
عبارة 9	3,40	1,159	متوسطة	محايد
عبارة 10	3,69	1,094	مرتفعة	موافق
عبارة 11	3,62	1,105	مرتفعة	موافق
عبارة 12	3,88	0,878	مرتفعة	موافق
بعد الاعتمادية	3,649	0,809	مرتفعة	موافق

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS V27 .

تشير النتائج إلى أن عبارات بعد الاعتمادية قد تحصلت على درجات موافقة متوسطة ومرتفعة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3,40) و(3,88)، وقد سجلت العبارة (12) أعلى متوسط حسابي بلغ (3,88) بانحراف معياري قدره (0,878)، مما يعكس مستوى موافقة مرتفعا عليها واتجاهها إيجابيا نحوه، في حين سجلت العبارة (9) أدنى متوسط حسابي بلغ (3,40) بانحراف معياري قدره (1,159)، وهو ما يعكس درجة موافقة متوسطة واتجاهها محايدا نحوه.

في حين بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا البعد قيمة (3,649) بانحراف معياري قدره (0,809)، ما يدل على درجة موافقة مرتفعة واتجاه إيجابي عام لدى أفراد العينة نحو بعد الاعتمادية، وهو ما يؤكد أن هذا البعد يحظى بتقييم إيجابي من قبل أفراد العينة.

البعد الرابع: الاستجابة:

يعرض الجدول التالي نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات هذا البعد، بمهدف التعرف على مستوى استجابات أفراد العينة نحوه.

الجدول رقم (20): يوضح نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد الاستجابة

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	النتيجة
عبارة 13	3,69	1,020	مرتفعة	موافق
عبارة 14	3,71	1,126	مرتفعة	موافق
عبارة 15	3,58	0,957	مرتفعة	موافق
عبارة 16	3,83	0,944	مرتفعة	موافق
بعد الاستجابة	3,702	0,798	مرتفعة	موافق

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS V27 .

تشير النتائج إلى أن عبارات بعد الاستجابة قد تحصلت على درجات موافقة مرتفعة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3,58) و(3,83)، وقد سجلت العبارة (16) أعلى متوسط حسابي بلغ (3,83) بانحراف معياري قدره (0,944)، مما يعكس مستوى موافقة مرتفعاً عليها واتجاهاً إيجابياً نحوه، في حين سجلت العبارة (15) أدنى متوسط حسابي بلغ (3,58) بانحراف معياري قدره (0,957)، وهو ما يعكس أيضاً درجة موافقة مرتفعة واتجاهاً إيجابياً نحوه.

في حين بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا البعد قيمة (3,702) بانحراف معياري قدره (0,798)، ما يدل على درجة موافقة مرتفعة واتجاه إيجابي عام لدى أفراد العينة نحو بعد الاستجابة، وهو ما يؤكد أن هذا البعد يحظى بتقييم إيجابي من قبل أفراد العينة.

البعد الخامس: الأمن والسرية:

يعرض الجدول التالي نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات هذا البعد، بمهدف التعرف على مستوى استجابات أفراد العينة نحوه.

الجدول رقم (21): يوضح نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد الأمن والسرية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	النتيجة
عبارة 17	4,04	0,839	مرتفعة	موافق
عبارة 18	4,04	0,907	مرتفعة	موافق
عبارة 19	3,98	0,896	مرتفعة	موافق
عبارة 20	3,92	0,860	مرتفعة	موافق
بعد الأمن والسرية	3,995	0,706	مرتفعة	موافق

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS V27 .

تشير النتائج إلى أن عبارات بعد الأمن والسرية قد تحصلت على درجات موافقة مرتفعة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3,92) و(4,04)، وقد سجلت العبارتان (17) و(18) أعلى متوسط حسابي بلغ (4,04)، بانحراف معياري قدره (0,839) بالنسبة للعبارة (17)، و(0,907) بالنسبة للعبارة (18)، مما يعكس مستوى موافقة مرتفعاً عليهما واتجاهاً إيجابياً نحوهما، في حين سجلت العبارة (20) أدنى متوسط حسابي بلغ (3,92) بانحراف معياري قدره (0,860)، وهو ما يعكس أيضاً درجة موافقة مرتفعة واتجاهاً إيجابياً نحوها.

في حين بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا البعد قيمة (3,995) بانحراف معياري قدره (0,706)، ما يدل على درجة موافقة مرتفعة واتجاه إيجابي عام لدى أفراد العينة نحو بعد الأمن والسرية، وهو ما يؤكد أن هذا البعد يحظى بتقييم إيجابي من قبل أفراد العينة.

البعد السادس: تصميم الموقع الكتروني:

يعرض الجدول التالي نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات هذا البعد، بمهدف التعرف على مستوى استجابات أفراد العينة نحوه.

الجدول رقم (22): يوضح نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد تصميم الموقع الكتروني

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	النتيجة
عبارة 21	3,79	0,776	مرتفعة	موافق
عبارة 22	4,15	0,668	مرتفعة	موافق
عبارة 23	3,92	0,710	مرتفعة	موافق
عبارة 24	3,94	0,752	مرتفعة	موافق
بعد تصميم الموقع الكتروني	3,952	0,503	مرتفعة	موافق
محور جودة الخدمات الإلكترونية	3,923	0,484	مرتفعة	موافق

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS V27 .

تشير النتائج إلى أن عبارات بعد تصميم الموقع الإلكتروني قد تحصلت على درجات موافقة مرتفعة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3,79) و(4,15)، وقد سجلت العبارة (22) أعلى متوسط حسابي بلغ (4,15) بانحراف معياري قدره (0,668)، مما يعكس مستوى موافقة مرتفعاً عليها واتجاهاً إيجابياً نحوه، في حين سجلت العبارة (21) أدنى متوسط حسابي بلغ (3,79) بانحراف معياري قدره (0,776)، وهو ما يعكس أيضاً درجة موافقة مرتفعة واتجاهاً إيجابياً نحوه.

في حين بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا البعد قيمة (3,952) بانحراف معياري قدره (0,503)، ما يدل على درجة موافقة مرتفعة واتجاه إيجابي عام لدى أفراد العينة نحو بعد تصميم الموقع الإلكتروني، وهو ما يؤكد أن هذا البعد يحظى بتقييم إيجابي من قبل أفراد العينة.

كما بلغ المتوسط الحسابي العام لمحور جودة الخدمات الإلكترونية قيمة (3,923) بانحراف معياري قدره (0,484)، ما يدل على درجة موافقة مرتفعة واتجاه إيجابي عام لدى أفراد العينة نحو محور جودة الخدمات الإلكترونية، وهو ما يؤكد أن هذا المحور يحظى بتقييم إيجابي من قبل أفراد العينة.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

ثانيا: تحليل نتائج محور رضا الزبون:

يعرض الجدول التالي نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات هذا البعد، بمهدف التعرف على مستوى استجابات أفراد العينة نحوه.

الجدول رقم (23): يوضح نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية محور رضا الزبون

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	النتيجة
عبارة 25	3,87	0,841	مرتفعة	موافق
عبارة 26	3,85	0,849	مرتفعة	موافق
عبارة 27	3,96	0,766	مرتفعة	موافق
عبارة 28	4,00	0,863	مرتفعة	موافق
عبارة 29	3,94	0,895	مرتفعة	موافق
عبارة 30	3,96	0,969	مرتفعة	موافق
عبارة 31	3,62	0,993	مرتفعة	موافق
عبارة 32	4,00	0,792	مرتفعة	موافق
عبارة 33	3,90	0,823	مرتفعة	موافق
عبارة 34	4,13	0,768	مرتفعة	موافق
عبارة 35	3,96	0,885	مرتفعة	موافق
عبارة 36	4,12	0,758	مرتفعة	موافق
عبارة 37	3,98	0,754	مرتفعة	موافق
عبارة 38	4,12	0,704	مرتفعة	موافق
عبارة 39	4,17	0,706	مرتفعة	موافق
محور رضا الزبون	3,972	0,539	مرتفعة	موافق

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS V27 .

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

تشير النتائج إلى أن عبارات محور رضا الزبون قد تحصلت على درجات موافقة مرتفعة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3,62) و(4,17)، وقد سجلت العبارة (39) أعلى متوسط حسابي بلغ (4,17) بانحراف معياري قدره (0,706)، مما يعكس مستوى موافقة مرتفعا عليها واتجاهها إيجابيا نحوها، تليها عبارتان (36) و(38) بمتوسط حسابي بلغ (4,12) بانحراف معياري قدره (0,758) بالنسبة للعبارة (36)، و(0,704) بالنسبة للعبارة (38)، وهو ما يعكس أيضا درجة موافقة مرتفعة واتجاهها إيجابيا نحوها، في حين سجلت العبارة (31) أدنى متوسط حسابي بلغ (3,62) بانحراف معياري قدره (0,993)، وهو ما يعكس أيضا درجة موافقة مرتفعة واتجاهها إيجابيا نحوها.

في حين بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا المحور قيمة (3,972) بانحراف معياري قدره (0,539)، ما يدل على درجة موافقة مرتفعة واتجاه إيجابي عام لدى أفراد العينة نحو محور رضا الزبون، وهو ما يؤكد أن هذا المحور يحظى بتقييم إيجابي من قبل أفراد العينة.

المطلب الثاني: تحليل ومناقشة النتائج

بعد أن قمنا بعرض نتائج الاستبيان الموزع على عينة من زبائن بريد الجزائر - وكالة ورقلة، سنقوم في هذا المطلب بتحليل ومناقشة النتائج المتوصل إليها، وذلك بغرض اختبار الفرضيات المطروحة والإجابة على تساؤلات الدراسة.

الفرع الأول: تحليل ومناقشة نتائج جودة الخدمات الإلكترونية ورضا الزبون

1. عرض وتحليل ومناقشة نتائج الفرضية الأولى:

تنص الفرضية على أنه: يطبق بريد الجزائر وكالة ورقلة جودة الخدمات الإلكترونية على مستوى عالٍ، ويختلف هذا المستوى باختلاف توفر أبعادها (سهولة الاستخدام، جودة المعلومة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمن والسرية، تصميم الموقع الإلكتروني)، وللتحقق من صحة هذه الفرضية، تم استخدام اختبار (T) لعينة واحدة، لقياس دلالة الفروق في إجابات المبحوثين، وقد جاءت النتائج كما هو مبين الجدول التالي:

الجدول رقم (24): يوضح نتائج اختبار (T) لعينة واحدة.

المتغيرات	المتوسط الفرضي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة	اختبار (T)	df	Sig
جودة الخدمات الإلكترونية	3	3,923	0,484	موافق	13,748	51	0,000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS V27 .

أظهرت نتائج اختبار (T) لعينة واحدة المبينة في الجدول أن المتوسط الحسابي لمحور بعد جودة الخدمات الإلكترونية قد بلغ قيمة (3,923)، بانحراف معياري قدره (0,484)، وهو ما يدل على وجود اتجاه إيجابي نحو هذا البعد من قبل أفراد العينة، والذي تجسد في مستوى استجابة "موافق"، كما بينت النتائج أن قيمة اختبار (T) لعينة واحدة قد بلغت قيمة (13,748) عند درجة الحرية (51)، وعند مستوى دلالة إحصائية قدرة ب (0,000)، وهي أصغر من مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة (0,05).

ومنه فإن الفروق بين المتوسط الحسابي الفرضي الذي بلغت قيمته (3) والمتوسط الحسابي المحسوب تعد فروق ذات دلالة إحصائية، مما يؤكد معنوية الاتجاه الإيجابي لأفراد العينة نحو بعد جودة الخدمات الإلكترونية، إذ يتميز بريد الجزائر وكالة ورقلة بتقديم خدمات إلكترونية ذات جودة عالية، حظيت بدرجات موافقة مرتفعة من قبل الزبائن.

النتائج:

أظهرت التحليلات الإحصائية أن أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية جاءت متفاوتة؛ حيث سجل بعد سهولة الاستخدام أعلى متوسط حسابي (4.163)، يليه بعد جودة المعلومة (4.077) باتجاه محاييد، ثم بعدا الأمن والسرية (3.995) وتصميم الموقع الإلكتروني (3.952) بدرجة جيدة، في حين جاءت أبعاد الاستجابة (3.702) والاعتمادية (3.649) بمستوى أقل نسبياً. أما المتوسط العام لمحور جودة الخدمات الإلكترونية فقد بلغ (3.923)، وهو ما يعكس اتجاهًا إيجابيًا عامًا نحو هذا البعد من قبل أفراد العينة.

المناقشة:

- ارتفاع بعد سهولة الاستخدام يعكس رضا الزبائن عن بساطة التعامل مع الخدمات الإلكترونية وسهولة الوصول إليها، وهو ما يتفق مع الأدبيات التي تؤكد أن هذا البعد يمثل أساساً في بناء رضا مستدام؛
 - قوة بعد الأمن والسرية تؤكد ثقة الزبائن في حماية بياناتهم أثناء المعاملات الإلكترونية، وهو ما ينسجم مع الدراسات التي ترى الأمان ركيزة أساسية في الخدمات الرقمية؛
 - الاتجاه المحايد في بعد جودة المعلومة يشير إلى الحاجة لتحسين وضوح ودقة المعلومات المقدمة عبر المنصات الإلكترونية، بما يضمن توافقها مع توقعات الزبائن؛
 - ضعف بعدي الاعتمادية والاستجابة يعكس الحاجة إلى تعزيز الالتزام بالمواعيد وسرعة التفاعل مع طلبات الزبائن، وهو ما أكدته دراسات سابقة حول أهمية الموثوقية وسرعة الاستجابة في تقييم الجودة؛
 - النتيجة العامة تؤكد أن المؤسسة تطبق الجودة بدرجة معتبرة، لكن مع تفاوت بين الأبعاد، مما يستدعي تدخل إداري لتحسين الجوانب الأضعف مع المحافظة على نقاط القوة في سهولة الاستخدام والأمان.
- مما سبق نستنتج تحقق الفرضية الأولى أي أنه: يطبق بريد الجزائر وكالة ورقلة جودة الخدمات الإلكترونية على مستوى عال، ويختلف هذا المستوى باختلاف توفر أبعادها (سهولة الاستخدام، جودة المعلومة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمن والسرية، تصميم الموقع الإلكتروني).

2. عرض وتحليل ومناقشة نتائج الفرضية الثانية:

تنص الفرضية على أنه: هناك مستوى معتبر من تحقيق رضا الزبون عن الخدمات الإلكترونية في بريد الجزائر وكالة ورقلة، ويختلف هذا المستوى باختلاف محدداته (التوقعات، الأداء الفعلي، المطابقة أو عدم المطابقة)، وللتحقق من صحة هذه الفرضية، تم استخدام اختبار (T) لعينة واحدة، لقياس دلالة الفروق في إجابات المبحوثين، وقد جاءت النتائج كما هو مبين الجدول التالي:

الجدول رقم (25): يوضح نتائج اختبار (T) لعينة واحدة.

المتغيرات	المتوسط الفرضي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة	اختبار (T)	df	Sig
رضا الزبون	3	3,972	0,539	موافق	12,999	51	0,000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS V27 .

أظهرت نتائج اختبار (T) لعينة واحدة المبينة في الجدول أن المتوسط الحسابي لمحو بعد رضا الزبون قد بلغ قيمة (3,972)، بانحراف معياري قدره (0,539)، وهو ما يدل على وجود اتجاه إيجابي نحو هذا البعد من قبل أفراد العينة، والذي تجسد في مستوى استجابة "موافق"، كما بينت النتائج أن قيمة اختبار (T) لعينة واحدة قد بلغت قيمة (12,999) عند درجة الحرية (51)، وعند مستوى دلالة إحصائية قدرة ب (0,000)، وهي أصغر من مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة (0,05).

ومنه فإن الفروق بين المتوسط الحسابي الفرضي الذي بلغت قيمته (3) والمتوسط الحسابي المحسوب تعد فروق ذات دلالة إحصائية، مما يؤكد معنوية الاتجاه الإيجابي لأفراد العينة نحو بعد رضا الزبون، إذ يتميز بريد الجزائر وكالة ورقلة بتحقيق درجات مرتفعة من رضا الزبائن عن جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة.

مناقشة النتائج:

- نجاح المؤسسة في تلبية التوقعات: إن المتوسط المرتفع (3.628) يعكس قدرة مؤسسة بريد الجزائر - وكالة ورقلة على تلبية جزء معتبر من توقعات الزبائن، وهو ما يتفق مع الأدبيات التي تؤكد أن رضا الزبون يرتبط بمطابقة الأداء الفعلي لتوقعاته.
- الفجوة بين التوقعات والأداء الفعلي: بالرغم من الاتجاه الإيجابي العام، إلا أن وجود انحراف معياري نسبياً مرتفع يشير إلى أن بعض الزبائن لم تتحقق توقعاتهم بشكل كامل، مما يعكس الحاجة إلى تحسين بعض الجوانب التنظيمية والخدمية الإلكترونية.
- تباين محددات الرضا: إن اختلاف مستوى الرضا باختلاف محدداته يؤكد أن الزبائن لا يقيمون الخدمة ككتلة واحدة، بل يتأثر رضاهم بعوامل متعددة مثل وضوح المعلومات، سرعة الخدمة، وسهولة الاستخدام، وهو ما يتفق مع الدراسات السابقة التي أبرزت أهمية هذه المحددات في بناء رضا مستدام.
- توافق مع الأدبيات النظرية: تتوافق هذه النتائج مع الطرح النظري الذي يرى أن رضا الزبون في المؤسسات الخدمية ليس مطلقاً، بل يتأثر بعوامل داخلية (كالأداء الفعلي) وخارجية (كتوقعات الزبون وظروفه الشخصية)، مما يجعل تحسين الجودة شرطاً أساسياً لتعزيز الرضا.

كما سبق نستنتج تحقق الفرضية الثانية أي أنه: هناك مستوى معتبر من تحقيق رضا الزبون عن الخدمات الإلكترونية في بريد الجزائر وكالة ورقلة، ويختلف هذا المستوى باختلاف محدداته (التوقعات، الأداء الفعلي، المطابقة أو عدم المطابقة).

الفرع الثاني: تحليل ومناقشة نتائج العلاقة والأثر بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا الزبون

1. عرض وتحليل ومناقشة نتائج الفرضية الثالثة:

تنص الفرضية على أنه: توجد علاقة قوية بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا الزبون في بريد الجزائر وكالة ورقلة، وللتحقق من صحة هذه الفرضية، تم استخدام معامل الارتباط لبيرسون (Pearson Correlation Coefficient)، لاختبار طبيعة وقوة العلاقة بين متغير جودة الخدمات الإلكترونية ومتغير رضا الزبون، والنتائج مبينة فيما يلي:

الجدول رقم (26): يوضح نتائج قيمة معامل الارتباط لبيرسون.

المتغيرات	العدد	معامل الارتباط لبيرسون	Sig	الدلالة الاحصائية
جودة الخدمات الإلكترونية	52	0,516	0,000	دال
رضا الزبون				

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS V27 .

تبين نتائج الجدول أن قيمة معامل ارتباط بيرسون (I) بين متغير جودة الخدمات الإلكترونية ومتغير رضا الزبون قد بلغت قيمة (0,516)، وهو ما يشير إلى وجود علاقة طردية متوسطة بين المتغيرين، كما بلغت قيمة مستوى الدلالة الإحصائية (Sig) (0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة (0,05)، مما يدل على أن هذه العلاقة دالة إحصائياً.

وبناء على ما سبق، يتم قبول وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا الزبون عند مستوى الدلالة (0,05)، وعليه يمكن القول إن الزيادة في مستوى جودة الخدمات الإلكترونية يسهم في رفع مستوى رضا الزبون لدى زبائن بريد الجزائر وكالة ورقلة.

مناقشة النتائج:

- تكاملاً أبعاد الجودة: إن قوة معامل الارتباط (0.516) تعكس أن رضا الزبائن لا يتأثر ببعد واحد فقط، بل بمجموعة الأبعاد مجتمعة (سهولة الاستخدام، جودة المعلومة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمن والسرية، تصميم الموقع الإلكتروني). فكلما تحسنت هذه الأبعاد بشكل متكامل، ارتفع مستوى رضا الزبون؛
- حتمية الجودة في الخدمات الإلكترونية: على عكس بعض القطاعات الأخرى، فإن الخدمات الإلكترونية ترتبط مباشرة بثقة الزبائن وولائهم، مما يجعل الجودة هنا ليست مجرد عامل ثانوي بل هي "المحرك الأساسي" لبناء رضا مستدام؛
- بناء الثقة والولاء: من منظور الزبائن، تعكس هذه العلاقة أن تحسين الجودة يعزز الثقة في المؤسسة ويزيد من احتمالية استمرار تعاملهم معها. فكلما شعر الزبون بسهولة الاستخدام والأمان والموثوقية، زاد رضاه وولائه للخدمات الإلكترونية؛
- توافق مع الأدبيات النظرية: تتوافق هذه النتيجة مع الطرح النظري الذي يؤكد أن جودة الخدمات الإلكترونية هي حجر الزاوية في تحقيق رضا الزبون، وأنه لا يمكن الحديث عن رضا مستدام دون وجود مستوى جودة معتبر في مختلف الأبعاد.

مما سبق نستنتج تحقق الفرضية الثالثة أي أنه: توجد علاقة قوية بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا الزبون في بريد الجزائر وكالة ورقلة.

2. عرض وتحليل ومناقشة نتائج الفرضية الرابعة:

تنص الفرضية على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا الزبون في بريد الجزائر وكالة ورقلة عند مستوى دلالة (0.05)، تم اختبار هذه الفرضية من خلال تحليل الانحدار الخطي البسيط، حيث سنختبر أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبون، والنتائج مبينة فيما يلي:

الجدول رقم (27): يوضح نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط.

المتغيرات	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة (F)	دلالة (F)
جودة الخدمات الالكترونية	0,516	0,266	18,116	0,000
/	القيمة			Sig
الثابت (b)	1,719			0,002
معامل الانحدار (a)	0,574			0,000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS V27.

أظهر الجدول أن قيمة معامل الارتباط (R) التي بلغت (0,574) تشير إلى وجود علاقة ارتباطية متوسطة القوة بين جودة الخدمات الإلكترونية و رضا الزبون، مما يعني أن زيادة مستوى رضا الزبون يرتبط بزيادة في مستوى جودة الخدمات الإلكترونية، كما بلغت قيمة معامل التحديد (0,266) وهو ما يدل على أن ما نسبته (26,6%) من التغيرات التي تطرأ على مستوى رضا الزبون يمكن تفسيرها بالتغيرات في مستوى جودة الخدمات الإلكترونية، أما النسبة الباقية فتعود لمتغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الدراسة، كما بلغت قيمة (F) المحسوبة (18,116) بمستوى دلالة (0,000) وهي أصغر من (0,05)، مما يدل على أن نموذج الانحدار دال إحصائيا، ومنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ل جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبون عند مستوى الدلالة المعتمد (0,05).

أما بالنسبة لمعامل الانحدار فقد بلغت قيمته (0,574) مما يعني أن زيادة بوحدة واحدة في مستوى جودة الخدمات الإلكترونية تقابلها زيادة تقديرية قدرها (0,574) في رضا الزبون، ومستوى دلالة اختبار (T) البالغة (0,000) يؤكد معنوية هذا الأثر، أما قيمة الثابت فقد بلغت قيمته (1,719) وهو يمثل قيمة المتوقعة ل رضا الزبون عندما يكون مستوى جودة الخدمات الإلكترونية مساويا للصفر، ومستوى دلالة اختبار (T) البالغة (0,002) يؤكد معنوية قيمة الثابت.

ومنه فإن معادلة خط الانحدار هي:

$$Y = aX + b \rightarrow Y = 0,574X + 1,719$$

مناقشة النتائج:

- مما القوة التفسيرية للجودة (26.6%) تُعد هذه النسبة متوسطة في الدراسات الاجتماعية والإنسانية، فهي تؤكد أن جزءاً معتبراً من رضا الزبائن يُفسَّر بجودة الخدمات الإلكترونية المقدمة، بينما تبقى عوامل أخرى مثل وضوح المعلومات، الظروف المادية، أو العوامل الشخصية خارج نطاق الدراسة؛
 - الأثر المباشر للجودة: إن دلالة معامل الانحدار (0.574) تعكس أن تحسين الجودة له أثر مباشر وملحوس على رضا الزبائن، مما يعني أن أي تحسين في الأبعاد الستة للجودة (سهولة الاستخدام، جودة المعلومة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمن والسرية، تصميم الموقع الإلكتروني) ينعكس فوراً على مستوى رضا الزبون؛
 - تداخل وتكامل الأبعاد: رغم أن النموذج لم يفصل أثر كل بعد على حدة، إلا أن النتيجة العامة تؤكد أن الأبعاد تعمل بشكل متكامل، حيث إن تحسين جانب واحد (مثل الأمان أو سهولة الاستخدام) يعزز أثر باقي الأبعاد، ويقود إلى رفع مستوى الرضا الكلي؛
 - توافق مع الأدبيات النظرية: تتفق هذه النتيجة مع الدراسات السابقة التي تؤكد أن جودة الخدمات الإلكترونية ليست مجرد عامل مساعد، بل هي المحرك الأساسي لبناء رضا الزبائن وتعزيز ثقتهم في المؤسسة.
- سبق نستنتج تحقق الفرضية الرابعة أي أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا الزبون في بريد الجزائر وكالة ورقلة عند مستوى دلالة (0.05).

خلاصة الفصل:

من خلال الدراسة الميدانية التي اعتمدت على الاستبانة وتحليلها بأساليب الإحصائية، حاولنا إسقاط الجانب النظري واختباره على الواقع الفعلي. وقد تطرقنا في هذا الفصل إلى قياس أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبائن في مؤسسة بريد الجزائر - وكالة ورقلة، وذلك عبر اختبار الفرضيات المطروحة.

وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التطبيقية، من أبرزها:

- أثبتت النتائج أن المؤسسة تطبق جودة الخدمات الإلكترونية بدرجة معتبرة، حيث سجل بعد سهولة الاستخدام والأمان أعلى المتوسطات الحسابية، بينما جاءت الاعتمادية والاستجابة بمستوى أقل نسبيًا، مما يعكس الحاجة إلى تحسين هذه الجوانب؛
- أظهرت النتائج أن هناك مستوى معتبر من رضا الزبائن عن الخدمات الإلكترونية، وهو ما يعكس قدرة المؤسسة على تلبية جزء مهم من توقعاتهم، رغم وجود بعض الفجوات بين الأداء الفعلي والتوقعات؛
- بينت التحليلات وجود علاقة طردية متوسطة القوة بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا الزبائن (معامل ارتباط بيرسون = 0.516)، مما يؤكد أن تحسين الجودة يسهم في رفع مستوى الرضا؛
- أثبت تحليل الانحدار الخطي البسيط أن جودة الخدمات الإلكترونية لها أثر ذو دلالة إحصائية على رضا الزبائن، حيث فسرت ما نسبته (26.6%) من التغيرات في مستوى رضاهم، وهو ما يعكس أهمية الجودة كعامل أساسي في بناء الثقة والولاء.

خاتمة

يتضح من خلال هذه الدراسة أن جودة الخدمات الإلكترونية تلعب دورًا جوهريًا في تشكيل تجربة الزبائن وتعزيز مستوى رضاهم. فقد أظهرت النتائج أن الأبعاد المختلفة للجودة مثل سهولة الاستخدام، جودة المعلومة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمن والسرية، وتصميم الموقع الإلكتروني تؤثر بشكل مباشر على رضا الزبائن، مما يبرز أهمية تحسين هذه الجوانب لضمان تجربة خدمة متميزة ومستدامة.

وفي الأخير، بعد أن تطرقنا في هذه الدراسة إلى الجانب المفاهيمي المرتبط بجودة الخدمات الإلكترونية ورضا الزبائن، واستعرضنا الدراسات السابقة ذات الصلة، ثم انتقلنا إلى الجانب التطبيقي من خلال الدراسة الميدانية، استطعنا اختبار الفرضيات المطروحة والإجابة على الإشكالية المحددة: ما مدى تأثير جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبون لدى زبائن مؤسسة بريد الجزائر - وكالة ورقلة؟

أولاً: أهم النتائج النظرية:

- لا يوجد مفهوم موحد لجودة الخدمات الإلكترونية ورضا الزبون، حيث تختلف التعريفات وفقاً للتوجهات الفكرية والنظريات التسويقية المختلفة؛
- يتشكل رضا الزبون بناءً على إدراكه لجودة الخدمة وتجربته الفعلية مع المؤسسة، مما يجعله عاملاً أساسياً في تعزيز ولاء العملاء واستمرار تعاملهم؛
- تستوجب فلسفة جودة الخدمة الإلكترونية ضرورة الالتزام بالأبعاد الأساسية مثل الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، سهولة الاستخدام، وجودة المعلومة لضمان تجربة خدمة متميزة؛
- يرتبط مستوى رضا الزبون بمستوى تطبيق أبعاد جودة الخدمة، حيث يتوقف ذلك على مدى اتساق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء ومدى تحقيقها لمعايير الجودة المتفق عليها.

ثانياً: النتائج التطبيقية:

أثبتت الدراسة أن جودة الخدمات الإلكترونية في مؤسسة بريد الجزائر - وكالة ورقلة تطبق على مستوى جيد، ويختلف هذا المستوى باختلاف توفر أبعادها. فقد بلغ المتوسط الحسابي العام (3.923) وهو ما يعكس اتجاه "موافق" من طرف الزبائن، مع انحراف معياري منخفض نسبياً (0.484)، مما يدل على تقارب آرائهم حول جودة الخدمة. وقد تبين أن بعد سهولة الاستخدام جاء في المرتبة الأولى، يليه بعد جودة المعلومة، ثم بعدا الأمن والسرية وتصميم الموقع الإلكتروني بدرجات معتبرة، في حين جاءت الاستجابة والاعتمادية بمستوى أقل نسبياً. وعليه نكون قد أجابنا على التساؤل الأول، وبالتالي نقبل الفرضية الأولى.

أظهرت النتائج أن محور رضا الزبائن يشير إلى مستوى رضا مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.628) بانحراف معياري (0.824). وهذا يعكس رضا الزبائن عن الخدمات الإلكترونية المقدمة، والتي تتميز بالجودة وتلبي جزءاً مهماً من توقعاتهم، رغم وجود

بعض الفجوات بين الأداء الفعلي والتوقعات. كما أن الزبائن عبروا عن رضاهم من خلال تقييم إيجابي للخدمات، مما يؤكد نجاح المؤسسة في تحقيق رضا العملاء. وعليه نكون قد أجبنا على التساؤل الثاني، وبالتالي نقبل الفرضية الثانية.

أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة القوة بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا الزبون، حيث بلغ معامل الارتباط (Pearson Correlation) (0.516)، وهو ما يشير إلى أن التحسن في جودة الخدمات المقدمة يؤدي إلى زيادة مستوى رضا الزبائن. كما أن هذه العلاقة دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة (0.000)، مما يؤكد أن جميع أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية لها تأثير إيجابي وهام على رضا الزبائن في مؤسسة بريد الجزائر - وكالة ورقلة. وعليه نكون قد أجبنا على التساؤل الثالث، وبالتالي نقبل الفرضية الثالثة.

أظهرت الدراسة من خلال تحليل الانحدار الخطي البسيط وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبون، حيث بلغ معامل التحديد (0.266)، وهو ما يعني أن ما نسبته (26.6%) من التغيرات في رضا الزبون يمكن تفسيرها بالتغيرات في مستوى جودة الخدمات الإلكترونية، بينما تعود النسبة الباقية إلى عوامل أخرى خارج نموذج الدراسة. كما بلغت قيمة معامل الانحدار (0.574)، مما يدل على أن زيادة وحدة واحدة في مستوى جودة الخدمات الإلكترونية تقابلها زيادة تقديرية قدرها (0.574) في رضا الزبون. وعليه نكون قد أجبنا على التساؤل الرابع، وبالتالي نقبل الفرضية الرابعة.

ثالثا: التوصيات

بناء على نتائج التي تم التوصل إليها نقترح جملة من التوصيات والتي نهدف من خلالها إلى:

- تعزيز سهولة الاستخدام عبر تبسيط واجهات المنصات الإلكترونية؛
- رفع مستوى الاعتمادية وضمان استمرارية الخدمة دون أعطال؛
- تحسين الاستجابة لطلبات الزبائن عبر قنوات اتصال فعالة؛
- تعزيز الأمن والسرية لحماية بيانات الزبائن؛
- تحسين جودة المعلومة المقدمة لتكون دقيقة وواضحة؛
- تطوير تصميم الموقع الإلكتروني ليكون أكثر جاذبية وسلاسة؛
- اعتماد آليات دورية لقياس رضا الزبائن وتحليل نتائجها.

رابعا: آفاق الدراسة

من خلال هذه الدراسة، تناولنا أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبون ومدى انعكاس ذلك على الأداء المؤسسي، حيث تُعتبر الجودة عنصرًا جوهريًا في تعزيز تجربة العملاء وبناء علاقات طويلة الأمد معهم. غير أن هذه الدراسة لم تتناول بعض الجوانب المهمة التي يمكن أن تكون موضوعًا لدراسات مستقبلية، ومن أبرزها:

- العلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية وولاء الزبون؛
- أثر جودة الخدمات الإلكترونية على الثقة المؤسسية؛
- الأمن والسرية ودورها في بناء الثقة الرقمية؛
- تصميم الموقع الإلكتروني وأثره على رضا الزبون.

المراجع

الكتب

1. أحمد يوسف دودين، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
2. علاء الدين فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة - إدارة معرفة الزبون-، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
3. مهدي صالح السامرائي، إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي والخدمي، الطبعة الأولى، دار الجري للنشر والتوزيع، 2007.
4. هشام يوسف العربي، بمجت عطية راضي، إدارة الجودة الشاملة المفهوم والفلسفة والتطبيقات، دار الروابط للنشر وتقنية المعلومات، مصر، 2018.

المذكرات

1. بلخير عمومن، جودة الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية ودورها في تحقيق رضا العملاء "دراسة ميدانية"، أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، 2024.
2. جيجخ فايزة، جودة الخدمات الإلكترونية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات -دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر (موبيليس، جيزي، اوريدو)، أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم التسيير، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2018/2017.
3. طاهر نادية، التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون -دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2020/2019.
4. عامر هوارى، عبد القادر قرش، محددات رضا الزبائن في بيئة الأعمال الإلكترونية -اقتراح نموذج للقياس في قطاع الخدمات في الجزائر-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار ثليجي الأغواط، 2018/2017.
5. عمورة تقي الدين، أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العميل -دراسة حالة عينة من مستخدمي تطبيق بريدي موب لبريد الجزائر على الهواتف الذكية-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة، 2024/2023.

6. قزانية حسام الدين، أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبائن -دراسة حالة لعينة من زبائن بريد الجزائر -أم بواقى-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي أم بواقى، 2019/2018.
7. نادية طاهير، التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون -دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2020/2019.

المقالات:

1. أحمد إسماعيل أحمد حافظ، أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء - دراسة تطبيقية على البنوك التجارية بمحافظة الإسكندرية، مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية (AUJAS)، المجلد 61، العدد 04، 2024.
2. بوجاهم السعيد، عثمانية عبد الرحيم، استراتيجية التوزيع وأثرها على تنمية رضا الزبون -دراسة حالة مؤسسة مطاحن عبيدي (ولاية قلمة)، مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تقنيات البيع والعلاقة مع الزبون، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945 قلمة، 2017/2016.
3. حمزة مزيان، د/ نادية بن سالم، أهمية تحقيق رضا الزبون لبناء ولائه دراسة ميدانية لعينة من زبائن موبيليس، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 06، العدد 01، 2020.
4. سعيدي نسيم، فتحي بن لدغم، جودة الخدمات ودورها في تحقيق رضا العميل بالمؤسسة الخدمية: دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات، مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد 11، العدد 04، 2025.
5. عبد الجليل طواهر، جمال الهواري، محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الإلكترونية باستعمال مقياس NetQual -دراسة حالة موقع ويب مؤسسة بريد الجزائر، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 02، 2013.
6. عبد المالك هبال، عبد الرزاق براهيم، أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على سلوك المستهلك وفق نموذج AIDA -دراسة ميدانية بريد الجزائر-، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد 07، العدد 01، 2022.
7. عبد الوهاب بن الشيخ، هبة طوال، أثر جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المنيع، جامعة زيان عاشور الجلفة، المجلة الجزائرية للاقتصاد والإدارة، المجلد رقم 15، العدد 01، 2021.
8. عليط نصيرة، توجه الزبائن نحو الخدمات الإلكترونية لبريد الجزائر ورضاهم عن جودتها -دراسة استقصائية لعينة من زبائن المؤسسة للاتصالات الجزائر، مجلة المنهل الاقتصادي، المجلد 06 العدد 01 جوان 2023.
9. قويدري إلياس، قياس أثر جودة الخدمات على رضا الزبون من وجهة نظر زبائن مؤسسة -موبيليس غرداية-، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية، 2023/2022.

10. كريمة غياد، أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبائن: دراسة على عينة من زبائن مؤسسة بريد الجزائر سكيكدة، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، المجلد 08، العدد 02، 2021.
11. ليندة بولعل، عائشة عزوز، أثر جودة الخدمة الإلكترونية على خلق قيمة الزبون -دراسة ميدانية لعينة من زبائن بنك التنمية المحلية-، مجلة المعيار، مجلد 25، العدد 61، 2021.
12. مالكي، جهان، فاطمة طرودة، العلاقة بين ثقة الزبون، رضا الزبون، وولاء الزبون في ظل التسوق الإلكتروني، مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد 11، العدد 06، 2024.
13. مريم بوعمامة، شهرزاد بوهدة، أثر استخدام الإدارة الإلكترونية على جودة الخدمات في المؤسسات العمومية -دراسة ميدانية بمؤسسة بريد الجزائر لولاية المدية-، مجلة الأكاديمية للبحوث في العلوم الاجتماعية، المجلد 01، العدد 02، 2020.
14. نايلي حسية، لبادي هاجر، جودة الخدمة الإلكترونية وأثرها على رضا العملاء -دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر بقالة، جامعة قسنطينة 2 عبد الحميد مهري، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 09، العدد 02، 2023.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

1. Mohamed Abdelatif BOUSLAH, Mohamed DJEBBOURI, Une étude appliquée pour la mesure de l'impact de la qualité du service du mobile (sur la satisfaction client par les équation structurelle (cas de l'Algérie), Vol 08, N° 01, 2022.
2. Muhammad Yustan Al Firdaus, Indira Rachmawati, The Influence of E-Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction Among Livin' by Mandiri Users, International Journal of Social Science and Business, VOL: 08, No: 01, 2024.
3. Nguyen Danh Nam, Uong Thi Ngoc Lan, The Impact of Electronic Service Quality and Satisfaction on Customer Trust in Online Shopping – A Case Study of Generation Z, Journal of Science and Technology Development – Economics, Law and Management, VOL: 08, No: 01, 2024.
4. Rubab Ashiq, Asad Hussain, Exploring the effects of e-service quality and e-trust on consumers' e-satisfaction and e-loyalty: insights from online shoppers in Pakistan, Journal of Electronic Business & Digital Economics, VOL: 03, No: 02, 2024.
5. Shereen Morsi, Evaluation of E-service Quality and its Impact on Customer Satisfaction for Mobile Commerce Applications in Egypt, Arab Journal of Administration, VOL: 46, N°: 01, 2023.
6. Siham Gourida, The impact of service quality on customer satisfaction; An empirical study on banking services in Djelfa, Journal of Economics and Finance (JEF), Vol 08, N° 01, 2022.
7. Wang Yusen, Ibiwani Alisa Binti Hussain, Hospital Service Quality and Patient Satisfaction: Literature Review, GAS Journal of Clinical Medicine and Medical Research (GASJCMR), vol 02, N°08, 2025.

1. <https://asq.org/quality-resources/customer-satisfaction>
2. <https://datatime4it.com/>
3. <https://mawdoo3.com/6>
4. <https://www.clickemarketing.com/>
5. <https://www.rmg-sa.com/>
6. <https://www.zendesk.com/blog/>

الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير



سيدي سيدتي

في إطار إعداد مذكرة الماستر بجامعة قاصدي مرباح - ورقلة في تخصص تسويق الخدمات، يهدف هذا الاستبيان إلى دراسة أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبائن - دراسة حالة بريد الجزائر - ورقلة. إن المعلومات التي ستقدمونها ستستخدم لأغراض علمية فقط. نرجو منكم الإجابة بكل موضوعية، وشكراً على تعاونكم.

تحت إشراف

أ. خروبي يوسف

من إعداد

❖ بن التواتي خالد وليد

الرجاء وضع علامة (x) أمام العبارة المناسبة.

القسم الأول: عبارات الاستبيان

المحور الأول: البيانات العامة

الجنس:	☐ ذكر	☐ أنثى
العمر:	☐ أقل من 20 سنة	☐ 20 - 29 سنة
مستوى التعليم:	☐ ثانوي فأقل	☐ جامعي
الوضع المهني:	☐ طالب	☐ موظف
عدد مرات استخدامك للخدمات الإلكترونية لبريد ورقلة	☐ لم أقم بها من قبل	☐ أقل من 1-3 مرات
	☐ من 4 إلى 6 مرات	☐ أكثر من 6 مرات

المحور الثاني: جودة الخدمات الإلكترونية (المتغير المستقل)

تعني جودة الخدمات الإلكترونية قدرة بريد ورقلة على تقديم خدمات إلكترونية آمنة، دقيقة، وسريعة، باستخدام منصة رقمية مناسبة، وبأسلوب يحترم الزبائن ويلي احتياجاتهم.

الرقم	العبارات	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
سهولة الاستخدام						
1.	تعمل الخدمات الإلكترونية لبريد ورقلة على أن تكون سهلة وبسيطة في الاستخدام.					
2.	توضح المنصة خطوات تنفيذ العمليات الإلكترونية بشكل غير معقد.					
3.	تتيح المنصة الوصول إلى الخدمة المطلوبة بسرعة ودون عناء.					
4.	توفر المنصة إمكانية الاستخدام دون الحاجة إلى خبرة تقنية كبيرة.					
جودة المعلومة						
5.	تقدم المنصة معلومات دقيقة وواضحة عبر الموقع الإلكتروني.					
6.	توفر المؤسسة تعليمات مفهومة وسهلة التطبيق للخدمات الإلكترونية.					
7.	تعمل المنصة على تحديث البيانات بشكل مستمر.					
8.	يساعد المحتوى الإلكتروني الزبون على اتخاذ قرارات صحيحة.					

الاعتمادية					
9.					تعمل الخدمات الإلكترونية لبريد ورقلة باستمرار دون انقطاع.
10.					تتيح المنصة إمكانية الاعتماد عليها لإنجاز المعاملات في أي وقت.
11.					نادراً ما تواجه الخدمة الإلكترونية أعطال أو مشاكل تقنية.
12.					تجعل الاعتمادية العالية الزبون يوصي الآخرين باستخدام هذه الخدمات.
الاستجابة					
13.					تستجيب المنصة الإلكترونية بسرعة لاستفسارات الزبائن.
14.					توفر الخدمة الإلكترونية ردوداً في وقت مناسب لطلبات الزبائن.
15.					يتيح الدعم الفني المساعدة عند الحاجة عبر القنوات الإلكترونية.
16.					تسهم سرعة الاستجابة في زيادة رضا الزبائن عن الخدمات الإلكترونية.
الأمن والسرية					
17.					توفر المنصة حماية كافية لبيانات الزبائن الشخصية عند الاستخدام.
18.					تؤمن المؤسسة المعاملات الإلكترونية ضد أي اختراق أو سوء استخدام.
19.					تحافظ المنصة الإلكترونية على سرية معلومات الزبائن.
20.					تعمل المؤسسة على ضمان مستوى أمان كافٍ في الخدمات الإلكترونية.
تصميم موقع الكتروني					
21.					يتميز تصميم الموقع الإلكتروني لبريد ورقلة بالجاذبية والتنظيم.
22.					تعتمد المنصة ألواناً وخطوطاً مريحة للعين.
23.					تسهل هيكل الصفحات عملية التنقل بين الخدمات المختلفة.
24.					تعكس واجهة الموقع صورة احترافية عن المؤسسة.

المحور الثالث: رضا الزبون (المتغير التابع)

يقصد برضا الزبون تقييمه مدى توافق الخدمات الإلكترونية المقدمة من بريد ورقلة مع توقعاته واحتياجاته، ويظهر ذلك في رضاه العام عن المنصة الإلكترونية، ثقته في المؤسسة وقدرتها على تلبية طلباته، ورغبته في الاستمرار في استخدام هذه الخدمات والتوصية بها للآخرين.

الرقم	العبارات	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
25.	أشعر بالرضا العام عن الخدمات الإلكترونية التي يقدمها بريد ورقلة.					
26.	الخدمات الإلكترونية تلي توقعاتي وتغطي احتياجاتي بشكل جيد.					
27.	تجربتي مع المنصة الإلكترونية إيجابية وتدفعني للاستمرار في استخدامها.					
28.	أشعر أن الخدمات الإلكترونية تسهل حياتي اليومية وتوفر وقتي.					
29.	مستوى الخدمات الإلكترونية يعكس اهتمام المؤسسة برضا الزبائن.					
30.	أثق في جودة الخدمات الإلكترونية التي يقدمها بريد ورقلة.					
31.	أشعر أن المؤسسة تهتم بملاحظات واقتراحات الزبائن.					
32.	الخدمات الإلكترونية تجعلني أكثر ثقة في التعامل مع المؤسسة.					
33.	أشعر أن المؤسسة تضع رضا الزبائن ضمن أولوياتها.					
34.	الخدمات الإلكترونية تعكس صورة إيجابية عن المؤسسة.					
35.	أوصي الآخرين باستخدام الخدمات الإلكترونية لبريد ورقلة نظراً لجودتها.					
36.	أفضل التعامل مع المؤسسة عبر خدماتها الإلكترونية بدل الطرق التقليدية.					
37.	أشعر أن الخدمات الإلكترونية تزيد من ولائي للمؤسسة.					

الملاحق

38.	أجد أن الخدمات الإلكترونية تجعلني أقل حاجة لزيارة المؤسسة بشكل مباشر.				
39.	رضا الزبائن عن الخدمات الإلكترونية يشجع على استمرار استخدامها وتطويرها.				

الملحق رقم 02: يوضح قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

الجامعة	الرتبة	اسم ولقب الأستاذ
جامعة قاصدي مرباح - ورقلة	أستاذ	بن تفات عبد الحق
جامعة قاصدي مرباح - ورقلة	أستاذ	كويسي محمد
جامعة قاصدي مرباح - ورقلة	أستاذ	بن جروة حكيم
جامعة قاصدي مرباح - ورقلة	أستاذ	خروني يوسف

الملحق رقم 03: يوضح مخرجات نظام SPSS

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	39	75,0	75,0	75,0
	انثى	13	25,0	25,0	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

العمر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 20 إلى 29 سنة	17	32,7	32,7	32,7
	من 30 إلى 39 سنة	28	53,8	53,8	86,5
	أكثر من 40 سنة	7	13,5	13,5	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي فأقل	6	11,5	11,5	11,5
	جامعي	40	76,9	76,9	88,5
	دراسات عليا	4	7,7	7,7	96,2
	شهادة مهنية	2	3,8	3,8	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

الوضع المهني

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	طالب	12	23,1	23,1	23,1
	موظف	27	51,9	51,9	75,0
	مستقل	11	21,2	21,2	96,2
	متقاعد	2	3,8	3,8	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

مرات استخدامك للخدمات الإلكترونية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لم أقم بها من قبل	4	7,7	7,7	7,7
	أقل من 3-1 مرات	9	17,3	17,3	25,0
	من 4 إلى 6 مرات	6	11,5	11,5	36,5
	أكثر من 6 مرات	33	63,5	63,5	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

تحليل الاستبيان:

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
عبارة 1	52	4,17	,474
عبارة 2	52	4,21	,696
عبارة 3	52	3,98	,804
عبارة 4	52	4,29	,723
بعد سهوله الاستخدام	52	4,1635	,51422
عبارة 5	52	4,02	,727
عبارة 6	52	4,25	,590
عبارة 7	52	3,92	,837
عبارة 8	52	4,12	,704
بعد جوده المعلومه	52	4,0769	,51100
عبارة 9	52	3,40	1,159
عبارة 10	52	3,69	1,094
عبارة 11	52	3,62	1,105
عبارة 12	52	3,88	,878
بعد الاعتماديه	52	3,6490	,80935
N valide (liste)	52		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
عبارة 13	52	3,69	1,020
عبارة 14	52	3,71	1,126
عبارة 15	52	3,58	,957
عبارة 16	52	3,83	,944
بعد الاستجابة	52	3,7019	,79834
عبارة 17	52	4,04	,839
عبارة 18	52	4,04	,907
عبارة 19	52	3,98	,896
عبارة 20	52	3,92	,860
بعد الأمن والسرية	52	3,9952	,70622
عبارة 21	52	3,79	,776
عبارة 22	52	4,15	,668
عبارة 23	52	3,92	,710
عبارة 24	52	3,94	,752
بعد تصميم موقع الكتروني	52	3,9519	,50254
محور جودة الخدمات الالكترونية	52	3,9231	,48419
N valide (liste)	52		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
عبارة 25	52	3,87	,841
عبارة 26	52	3,85	,849
عبارة 27	52	3,96	,766
عبارة 28	52	4,00	,863
عبارة 29	52	3,94	,895
عبارة 30	52	3,96	,969
عبارة 31	52	3,62	,993
عبارة 32	52	4,00	,792
عبارة 33	52	3,90	,823
عبارة 34	52	4,13	,768
عبارة 35	52	3,96	,885
عبارة 36	52	4,12	,758
عبارة 37	52	3,98	,754
عبارة 38	52	4,12	,704
عبارة 39	52	4,17	,706
بعد ارضا الزبون	52	3,9718	,53908
N valide (liste)	52		

Statistiques de fiabilité		Statistiques de fiabilité		Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments	Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments	Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,929	39	,903	15	,906	24

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Partie 1	Valeur	,885
		Nombre d'éléments	20 ^a
	Partie 2	Valeur	,843
		Nombre d'éléments	19 ^b
	Nombre total d'éléments		39
Corrélation entre les sous-échelles			,885
Coefficient de Spearman-Brown	Longueur égale		,939
	Longueur inégale		,939
Coefficient de Guttman			,932

a. Les éléments sont : عبارة 1, عبارة 3, عبارة 5, عبارة 7, عبارة 9, عبارة 11, عبارة 13, عبارة 15, عبارة 17, عبارة 19, عبارة 21, عبارة 23, عبارة 25, عبارة 27, عبارة 29, عبارة 31, عبارة 33, عبارة 35, عبارة 37, عبارة 39.

b. Les éléments sont : عبارة 2, عبارة 4, عبارة 6, عبارة 8, عبارة 10, عبارة 12, عبارة 14, عبارة 16, عبارة 18, عبارة 20, عبارة 22, عبارة 24, عبارة 26, عبارة 28, عبارة 30, عبارة 32, عبارة 34, عبارة 36, عبارة 38.

Correlations		مستوى عدم اليقين																									
مستوى عدم اليقين		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24		
مستوى عدم اليقين	Corrélation de Pearson	1	.440	.435	.594	.606	.584	.512	.673	.443	.738	.695	.544	.430	.717	.700	.662	.455	.540	.541	.578	.548	.592	.449	.488	.432	
	Sig. (bilatérale)		<.001	.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.001		
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	
مستوى عدم اليقين	Corrélation de Pearson	.540	1	.369	.369	.367	.332	.474	.282	.233	.263	.180	.242	.285	.315	.206	.295	.200	.328	.395	.424	.322	.308	.396	.274	.304	
	Sig. (bilatérale)	<.001		.028	.007	.008	.016	<.001	.043	.097	.060	.201	.084	.041	.023	.143	.034	.155	.018	.004	.003	.020	.138	.040	.059	.028	
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	
مستوى عدم اليقين	Corrélation de Pearson	.435	.303	1	.393	.617	.031	.203	.264	.229	.354	.242	-.045	-.023	.149	.330	.167	-.003	.255	.298	.290	.192	.448	.224	.113	.211	
	Sig. (bilatérale)	.001	.029		.004	<.001	.830	.148	.056	.102	.010	.084	.751	.889	.292	.017	.238	.884	.069	.032	.037	.173	<.001	.111	.425	.133	
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	
مستوى عدم اليقين	Corrélation de Pearson	.594	.369	.393	1	.482	.269	.300	.260	.142	.429	.416	.322	.191	.375	.405	.244	.047	.350	.297	.353	.281	.402	.225	.135	.452	
	Sig. (bilatérale)	<.001	.007	.004		<.001	.054	.031	.063	.314	.001	.002	.020	.175	.006	.003	.081	.740	.011	.033	.010	.043	.003	.109	.341	<.001	
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	
مستوى عدم اليقين	Corrélation de Pearson	.806	.367	.617	.482	1	.287	.241	.361	.434	.326	.328	.142	.270	.256	.273	.350	.333	.337	.222	.432	.446	.426	.109	.159	.464	
	Sig. (bilatérale)	<.001	.008	<.001	<.001		.039	.085	.008	.001	.019	.089	.317	.053	.067	.050	.011	.016	.015	.114	.001	<.001	.002	.441	.281	<.001	
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	
مستوى عدم اليقين	Corrélation de Pearson	.594	.332	.031	.209	.287	1	.491	.486	.197	.526	.550	.448	.218	.616	.438	.435	.091	.095	.089	.241	.096	.320	.074	.345	.289	
	Sig. (bilatérale)	<.001	.016	.830	.054	.039		<.001	<.001	.185	<.001	<.001	<.001	.120	<.001	.001	.001	.523	.502	.535	.085	.486	.021	.800	.012	.038	
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	
مستوى عدم اليقين	Corrélation de Pearson	.512	.474	.203	.300	.241	.491	1	.356	.024	.337	.456	.180	.095	.326	.347	.338	.165	.287	.205	.454	.116	.332	.199	.005	.166	
	Sig. (bilatérale)	<.001	<.001	.148	.031	.085	<.001		.009	.868	.015	<.001	.201	.505	.018	.012	.017	.190	.032	.049	<.001	.413	.016	.157	1.000	.240	
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	
مستوى عدم اليقين	Corrélation de Pearson	.873	.282	.204	.268	.361	.486	.358	1	.448	.498	.531	.307	.121	.500	.476	.546	.395	.311	.237	.364	.204	.428	.092	.452	.086	
	Sig. (bilatérale)	<.001	.043	.058	.003	.008	<.001	.008	<.001	<.001	<.001	.037	.382	<.001	<.001	<.001	.010	.035	.091	.098	.058	.002	.518	<.001	.443		
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	
مستوى عدم اليقين	Corrélation de Pearson	.443	.233	.229	.142	.434	.187	.024	.448	1	.326	.047	.108	.117	.214	.191	.219	.267	.258	.289	.252	.371	.325	.128	.410	.161	
	Sig. (bilatérale)	<.001	.097	.102	.314	.001	.185	.868	<.001		.218	.741	.444	.409	.128	.175	.118	.056	.065	.054	.072	.007	.109	.365	.003	.254	
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	
مستوى عدم اليقين	Corrélation de Pearson	.726	.263	.354	.429	.326	.526	.337	.498	.326	1	.687	.400	.192	.555	.647	.564	.380	.306	.302	.234	.110	.359	.171	.158	.365	
	Sig. (bilatérale)	<.001	.060	.010	.001	.018	<.001	.015	<.001	.018		<.001	.001	.198	<.001	<.001	<.001	.044	.027	.029	.095	.435	.009	.224	.264	.008	
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	
مستوى عدم اليقين	Corrélation de Pearson	.695	.180	.242	.416	.238	.550	.456	.531	.047	.687	1	.549	.330	.704	.595	.454	.175	.056	.111	.174	.099	.523	.200	.272	.359	
	Sig. (bilatérale)	<.001	.201	.084	.002	.089	<.001	<.001	<.001	.741	<.001		<.001	.017	<.001	<.001	<.001	.214	.694	.434	.218	.483	<.001	.155	.001	.009	
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	
مستوى عدم اليقين	Corrélation de Pearson	.544	.242	-.045	.322	.142	.448	.180	.307	.108	.430	.549	1	.398	.502	.303	.177	.066	.037	.113	.349	.278	.178	.268	.311	.327	
	Sig. (bilatérale)	<.001	.084	.751	.020	.317	<.001	.201	.027	.444	.001	<.001		.003	<.001	.029	.210	.640	.792	.426	.011	.046	.208	.055	.025	.018	
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	
مستوى عدم اليقين	Corrélation de Pearson	.430	.285	-.023	.191	.270	.216	.005	.121	.117	.182	.330	.398	1	.332	.025	.034	.165	.033	.154	.286	.482	.165	.365	.363	.346	
	Sig. (bilatérale)	<.001	.041	.869	.175	.053	.120	.505	.392	.409	.198	.017	.003		.016	.859	.810	.243	.818	.462	.033	<.001	.242	.008	.008	.012	
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	
مستوى عدم اليقين	Corrélation de Pearson	.717	.215	.148	.375	.268	.616	.328	.500	.214	.503	.704	.502	.332	1	.828	.487	.390	.174	.163	.272	.241	.437	.215	.346	.208	
	Sig. (bilatérale)	<.001	.023	.282	.006	.067	<.001	.018	<.001	.128	<.001	<.001	<.001	.016	<.001		<.001	.037	.216	.195	.051	.086	.001	.127	.012	.142	
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	
مستوى عدم اليقين	Corrélation de Pearson	.700	.206	.330	.405	.273	.438	.347	.476	.191	.647	.595	.303	.025	.638	1	.740	.284	.344	.434	.150	.159	.400	.295	.315	.049	
	Sig. (bilatérale)	<.001	.143	.017	.003	.050	.001	.012	<.001	.175	<.001	<.001	.029	.859	<.001	<.001		<.001	.041	.013	.001	.289	.260	.093	.034	.023	.728
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	
مستوى عدم اليقين	Corrélation de Pearson	.862	.295	.167	.244	.350	.435	.330	.546	.219	.564	.454	.177	.034	.487	.740	1	.503	.362	.426	.173	.174	.406	.196	.240	.156	
	Sig. (bilatérale)	<.001	.034	.238	.001	.011	.001	.017	<.001	.118	<.001	<.001	<.001	.210	.810	<.001	<.001		.001	.008	.002	.219	.217	.003	.164	.087	.269
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	
مستوى عدم اليقين	Corrélation de Pearson	.455	.200	-.003	.047	.333	.091	.185	.355	.267	.280	.175	.066	.165	.290	.284	.503	1	.553	.329	.344	.442	.110	-.050	-.079	.041	
	Sig. (bilatérale)	<.001	.155	.984	.740	.016	.523	.180	.010	.056	.844	.214	.640	.243	.037	.041	<.001		<.001	.817	.013	.001	.439	.724	.579	.773	
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	
مستوى عدم اليقين	Corrélation de Pearson	.540	.328	.255	.350	.337	.095	.297	.311	.258	.306	.056	.037	.033	.174	.344	.362	.553	1	.694	.470	.548	.133	.199	.137	.159	
	Sig. (bilatérale)	<.001	.018	.069	.011	.015	.502	.032	.025	.065	.027	.894	.792	.818	.216	.013	.008	<.001		<.001	<.001	.346	.157	.334	.268		
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	
مستوى عدم اليقين	Corrélation de Pearson	.561	.395	.298	.297	.222	.088	.275	.237</																		

Corrélations								
		محور جودة الخدمات الإلكترونية	بعد سهولة الاستخدام	بعد جودة المعلومة	بعد الاعتمادية	بعد الاستجابة	بعد الأمن والسرية	بعد تصميم موقع الالكتروني
محور جودة الخدمات الإلكترونية	Corrélation de Pearson	1	,717	,787	,797	,809	,691	,707
	Sig. (bilatérale)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	52	52	52	52	52	52	52
بعد سهولة الاستخدام	Corrélation de Pearson	,717	1	,488	,426	,417	,525	,538
	Sig. (bilatérale)	<,001		<,001	,002	,002	<,001	<,001
	N	52	52	52	52	52	52	52
بعد جودة المعلومة	Corrélation de Pearson	,787	,488	1	,585	,631	,432	,482
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001		<,001	<,001	,001	<,001
	N	52	52	52	52	52	52	52
بعد الاعتمادية	Corrélation de Pearson	,797	,426	,585	1	,609	,312	,560
	Sig. (bilatérale)	<,001	,002	<,001		<,001	,024	<,001
	N	52	52	52	52	52	52	52
بعد الاستجابة	Corrélation de Pearson	,809	,417	,631	,609	1	,463	,388
	Sig. (bilatérale)	<,001	,002	<,001	<,001		<,001	,004
	N	52	52	52	52	52	52	52
بعد الأمن والسرية	Corrélation de Pearson	,691	,525	,432	,312	,463	1	,376
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	,001	,024	<,001		,006
	N	52	52	52	52	52	52	52
بعد تصميم موقع الكروني	Corrélation de Pearson	,707	,538	,482	,560	,388	,376	1
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	<,001	<,001	,004	,006	
	N	52	52	52	52	52	52	52

Corrélations				
		الاستبيان ككل	محور جودة الخدمات الإلكترونية	بعد أرضا الزبون
الاستبيان ككل	Corrélation de Pearson	1	,916	,816
	Sig. (bilatérale)		<,001	<,001
	N	52	52	52
محور جودة الخدمات الإلكترونية	Corrélation de Pearson	,916	1	,516
	Sig. (bilatérale)	<,001		<,001
	N	52	52	52
بعد أرضا الزبون	Corrélation de Pearson	,816	,516	1
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	
	N	52	52	52

الفرضيات:

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
محور جودة الخدمات الإلكترونية	52	3,9231	,48419	,06714
بعد أرضا الزبون	52	3,9718	,53908	,07476

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	df	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
محور جودة الخدمات الإلكترونية	13,748	51	<,001	,92308	,7883	1,0579
بعد أرضا الزبون	12,999	51	<,001	,97179	,8217	1,1219

Corrélations

		محور جودة الخدمات الإلكترونية	بعد أرضا الزبون
محور جودة الخدمات الإلكترونية	Corrélation de Pearson	1	,516
	Sig. (bilatérale)		<,001
	N	52	52
بعد أرضا الزبون	Corrélation de Pearson	,516	1
	Sig. (bilatérale)	<,001	
	N	52	52

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	محور جودة الخدمات الإلكترونية ^b	.	Introduire
a. Variable dépendante : بعد أرضا الزبون			
b. Toutes les variables demandées ont été introduites.			

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,516 ^a	,266	,251	,46646

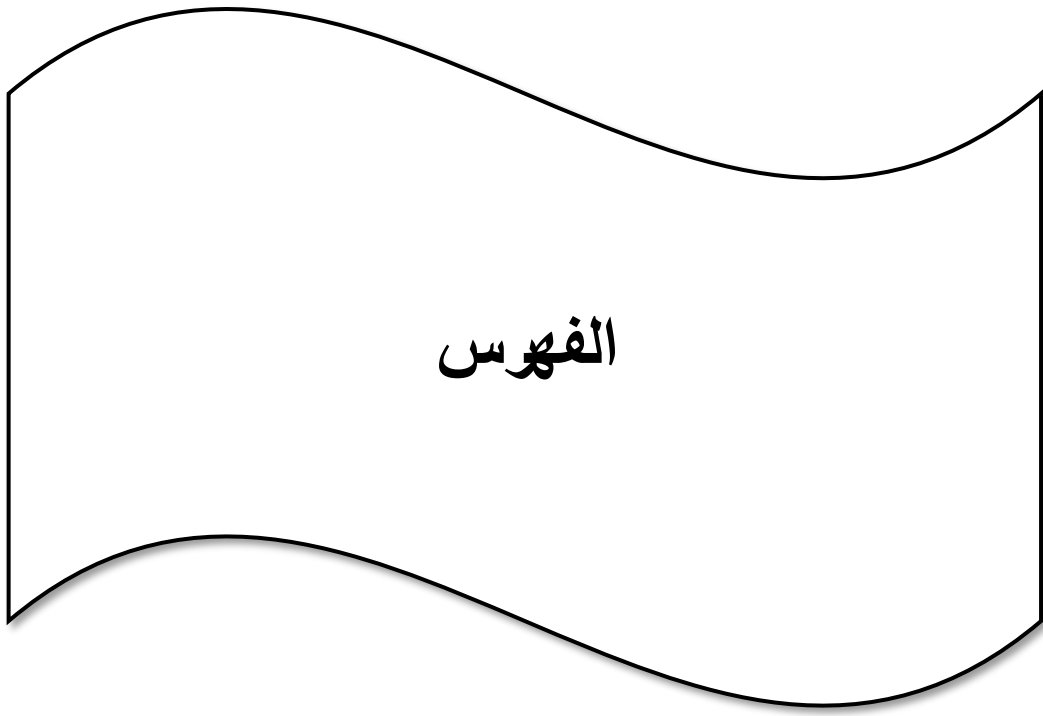
a. Prédicteurs : (Constante), محور جودة الخدمات الإلكترونية

b. Variable dépendante : بعد أرضا الزبون

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	3,942	1	3,942	18,116	<,001 ^b
	de Student	10,879	50	,218		
	Total	14,821	51			

a. Variable dépendante : بعد أرضا الزبون



I	إهداء
II	الشكر والتقدير
III	الملخص
IV	قائمة المحتويات
VI	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال
IX	قائمة الملاحق
أ	المقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة	
06	تمهيد
07	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات الإلكترونية
07	المطلب الأول: تعريف جودة الخدمات الإلكترونية
09	المطلب الثاني: أهمية جودة الخدمات الإلكترونية
10	المطلب الثالث: أبعاد قياس جودة الخدمات الإلكترونية
13	المبحث الثاني: مفهوم رضا الزبون
13	المطلب الأول: تعريف رضا الزبون
14	المطلب الثاني: أهمية رضا الزبون
15	المطلب الثالث: محددات رضا الزبون
16	المطلب الرابع: العلاقة جودة الخدمة الإلكترونية برضا الزبون
17	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
17	المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية
22	المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية

27	المطلب الثالث: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة
27	الفرع الأول: ما تتميز به الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة
29	الفرع الثاني: مجال الاستفادة من الدراسات السابقة
30	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية بريد الجزائر وكالة ورقلة خلال 2026	
32	تمهيد
33	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستعملة في الدراسة الميدانية
33	المطلب الأول: الطريقة المعتمدة في الدراسة الميدانية
33	الفرع الأول: منهج الدراسة
34	الفرع الثاني: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة وكذا مجتمع وعينة الدراسة
35	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة
35	الفرع الأول: أدوات جمع البيانات
36	الفرع الثاني: الأدوات والبرامج الإحصائية المستخدمة
43	المبحث الثاني: عرض نتائج الإطار التطبيقي ومناقشتها
43	المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة
43	الفرع الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة المتعلقة بالبيانات الشخصية
48	الفرع الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة المتعلقة بالمحاور
56	المطلب الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة
56	الفرع الأول: تحليل ومناقشة نتائج جودة الخدمات الصحية ورضا الزبون
59	الفرع الثاني: تحليل ومناقشة نتائج العلاقة والأثر بين جودة الخدمات الصحية ورضا الزبون
62	خلاصة الفصل
64	الخاتمة

68	قائمة المراجع
73	قائمة الملاحق
83	الفهرس