

## دور جودة الخدمة الإلكترونية في تحقيق رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها المنظمة : دراسة تطبيقية على الهيئة القومية للبريد المصري أشرف أبو العلا توفيق أبو العلا

### الملخص :

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهم العناصر اللازمة لجودة الخدمة الإلكترونية ومدى قدرتها على تحقيق رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية التي تقدمها هيئة البريد، وكذلك المساهمة بأفكار تساعد على الإرتقاء بالإسلوب المستخدم لتقديم خدمات بريدية إلكترونية ذات كفاءة لعملاء البريد المصري، ولقد قام الباحث بصياغة ثلاث فروض لتغطية كافة الجوانب المتعلقة بالدراسة، وإستخدام الباحث المنهج الوصفي التحليلي لهذا الغرض، حيث تمثلت جودة الخدمة الإلكترونية بالآتي (الإستجابة، سهولة الإستخدام، الخصوصية والأمان) ، وتم توزيع (٣٨٤) قائمة إستقصاء على عينة الدراسة المكونة من العملاء المترددين على مراكز أداء الخدمة بمنطقة البريد محل الدراسة، وتم الإستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي لمعالجة وتحليل بيانات الدراسة، حيث تم التوصل إلى أن أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية لها دور فعال في تحقيق رضا العملاء .

### Abstract:

The objective of this study is to identify the most important elements of the E-Service Quality and its ability to achieve customer satisfaction for E-Service provided by the Postal Authority, as well as contribute with ideas help to improve the method used to provide electronic postal services that are efficient for the customers of the Egyptian Postal Authority, The researcher used three hypotheses to cover all aspects of the study, and used the analytical descriptive approach for this purpose, Where the quality of electronic service was as follows (Response, Ease of use, privacy and security), (384) survey lists were distributed to the study sample of clients who visited the Postal

Service Centers, It has been concluded that the three dimensions of E-Service Quality have an effective role in customer satisfaction .

## أولاً : الدراسات السابقة :

### ١- دراسة (Carlson, 2010) بعنوان: " إكتشاف العلاقة بين جودة الخدمة

#### الإلكترونية وسلوك وإتجاهات ورضا العميل "

هدفت الدراسة إلى وضع نموذج نظري لدراسة العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا المستهلك تجاه الموقع على شبكة الإنترنت والنوايا السلوكية للزبائن من خلال مضمون ما تحتويه هذه المواقع الإلكترونية، حيث شملت العينة مستهلكين من المواقع الرياضية المهنية على شبكة الإنترنت .

توصلت الدراسة إلى أن جودة الخدمة الإلكترونية تؤثر بشكل إيجابي على رضا المستهلكين ومواقفهم نحو الموقع الإلكتروني وسلوكهم حول خدمة معينة من الخدمات التي تقدمها مواقع الويب ذات المحتوى الخاص بمجال الخدمات الرياضية والمهنية .

### ٢- دراسة (مواقي، ٢٠١١) بعنوان: " أثر مستوى جودة الخدمة الفندقية على

#### رضا العملاء دراسة تطبيقية على فنادق الخمس نجوم بالقاهرة الكبرى "

هدفت الدراسة إلى دراسة تأثير أبعاد جودة الخدمة الفندقية على كلاً من رضا العملاء عن جودة الخدمة الفندقية وعلى إستعداد العميل تكرار النزول بنفس الفندق وبلغ حجم العينة (٥٠٣) نزيل من نزلاء مجموعة فنادق الخمس نجوم بالقاهرة الكبرى .

توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها أن أكثر العوامل التي فسرت مستوى رضا العميل عن الخدمة الفندقية هي أبعاد (جودة الترفيه، جودة المهارات السلوكية للموظفين، جودة الغرف) حيث فسرت المتغيرات المستقلة نسبة ٦٤.٧% من المتغير التابع، كما إن أكثر العوامل التي فسرت إستعداد العميل تكرار النزول بنفس الفندق هي ( جودة الترفيه، جودة المهارات السلوكية للموظفين ) حيث فسرت المتغيرات المستقلة نسبة ٥١.٨% من المتغير التابع .

٣- دراسة (الردايدة، ٢٠١١) بعنوان: " أثر جودة الخدمة المصرفية في تقوية العلاقات بين المصرف والزبائن : دراسة مقارنة على عينة من زبائن المصارف الاردنية والمصارف الاجنبية في مدينة عمان "

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى تأثير جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تقوية علاقة الزبائن بالمصارف بالإضافة إلى معرفة مدى التشابه والاختلاف في مستويات جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في المصارف الأردنية والمصارف الأجنبية العاملة في الأردن وتم استخدام المنهج الإحصائي الوصفي والتحليلي . توصلت الدراسة إلى وجود أثر مباشر للأبعاد الإعتدادية والإتصال والكفاءة على الإلتزام في جودة العلاقة، في حين أظهرت الدراسة عدم وجود أي أثر مباشر لعنصر الاستجابة على جودة العلاقة كبعد رئيسي أو على أبعاده الفرعية .

٤- دراسة (Zavareh et al., 2012) بعنوان: " أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية

وأثرها على رضا العميل المستخدم للخدمات المصرفية عبر الإنترنت " هدفت الدراسة إلى استخدام مقياس جودة الخدمة الإلكترونية لبناء وتكوين أبعاد جودة الخدمة المصرفية عبر الإنترنت، ومعرفة أثر جودة الخدمة الإلكترونية على رضا العملاء الإلكتروني حيث تمثلت العينة بمستخدمي الخدمات المصرفية عبر الإنترنت من بنوك القطاع العام في إيران، وتناولت الدراسة أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية (الكفاءة، الموثوقية، الوفاء، الأمان، جمالية الموقع، الإستجابة، الإتصال، وسهولة الإستخدام) .

توصلت الدراسة إلى أن أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية تحتاج إلى إعادة تفسير خاصة عند إستخدامها في جودة الخدمة الإلكترونية عبر الإنترنت، بالإضافة إلى وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء الإلكتروني في البنوك عبر الإنترنت .

٥- دراسة (الرياضي، ٢٠١٦) بعنوان: " أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على

رضا العملاء في البنك العربي : دراسة ميدانية في مدينة الزرقاء "

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية، والمعايير التي يستند عليه العميل في تحديد جودة الخدمة المصرفية المقدمة، معرفة المداخل الأساسية لتحسين أداء البنك العربي التي تلعب الدور الأساسي في تحقيق الرضا للعملاء، وإستهدفت الدراسة العملاء المستفيدين من خدمات البنك العربي في مدينة الزرقاء حيث تكونت عينة الدراسة من ٤١٨ عميلاً للبنك .

توصلت الدراسة إلى وجود رضا بشكل عام من قبل العملاء عن جودة الخدمة المقدمة من قبل البنك، كما يعتبر عنصر الأمان أفضل قيمة من حيث رضا العملاء عنه ولما يتبعه البنك من سياسات تحقق تشعر العميل بالأمان، وكذلك أثبتت الدراسة أن هناك تأثيراً معنوي لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة على رضا العملاء حيث إن متغير الإستجابة هو الأكثر تأثيراً في تحقيق الرضا، بينما متغير الملموسية هو الأقل تأثير لت تحقيق رضا العملاء من بين المتغيرات الأخرى .

#### ٦- دراسة (الخزام، ٢٠١٦) بعنوان: " أثر جودة الخدمات المقدمة من قبل منظمات المجتمع المدني على رضا المستخدمين دراسة تطبيقية على الصندوق الأردني الهاشمي للتنمية البشرية في الأردن "

هدفت الدراسة إلى بيان أثر جودة الخدمات المقدمة من منظمات المجتمع المدني في تحقيق رضا المستخدمين، كما هدفت الى التعرف على تأثير أبعاد كلاً من الشفافية، الثقة والأمان، التميز والإتقان، الخصوصية، والإعتمادية في الخدمات التي يقدمها الصندوق الاردني الهاشمي للتنمية البشرية على رضا المستخدمين وقد إتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ولتحقيق هدف الدراسة وزعت ٥٣٠ إستبانة على المستخدمين من الخدمات التي تقدمها المنظمة .

توصلت الدراسة إلى أن الصندوق الاردني الهاشمي يتميز بمجموعة من المعايير التي يعتمد عليها لتقديم خدماته للمستخدمين كما إنه يقدم خدمات تدريبية متميزة للمستخدمين تعزز رضاهم وثقتهم بالمؤسسة، وكذلك ينتهج الصندوق مبدأ الحفظ على سرية المعلومات للمستخدمين وهي منهجية حصلت على رضا معظم المستخدمين، كما إتضح أن الصندوق يتمتع بمكانة متميزة لدى أفراد المجتمع مما يشجعهم في التعامل معه دون تردد .

#### ٧- دراسة (مشعل، ٢٠١٥) بعنوان: " أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا ضيوف فنادق فئة الخمسة نجوم في مدينة عمان "

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الضيوف من خلال التعرف على أثر خواص كلاً من الإعتمادية، الأمان، التعاطف، الإستجابة، والمستلزمات المادية على رضا ضيوف فنادق الخمس نجوم .

توصلت الدراسة إلى أن الرضا المتحقق للضيوف يؤدي دور مهم وفعال في مجال عمل الفنادق وضمان استمراريتها، كما إن رضا الضيوف يتأثر بشكل مباشر بجودة

الخدمات التي يحصلون عليها، وكذلك إن تحقيق الرضا للضيوف يمثل مفتاح نجاح النادي وإستمراريتها ونمو حصتها السوقية .

٨- دراسة (مصطفى، ٢٠١٦) بعنوان: " أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تبني الموبايل المصرفي بإستخدام نموذج قبول التقنية دراسة عينة لبعض المصارف العاملة بالسودان " .

هدفت الدراسة إلى الوقوف على مدى اثر جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في تبني الموبايل المصرفي وذلك من خلال التعرف على كلاً من المنفعة المدركة وسهولة الإستخدام وجودة الخدمة المدركة على تبني العملاء لخدمة الموبايل المصرفي وذلك بتطوير نموذج النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية وإتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي حيث تم جمع البيانات الاولية من خلال توزيع استبانة على عينة من المستخدمين الفعليين للخدمة في اثنين من المصارف العاملة بالسودان .

توصلت الدراسة إلى أن جودة الخدمة المدركة، سهولة الإستخدام المدرك، المنفعة المدركة، والعوامل الخارجية تؤثر في إستخدام العملاء لخدمة الموبايل المصرفي، كما إن العوامل الديموغرافية لها اثر كبير في استخدام العملاء للموبايل المصرفي، كما أوصلت الدراسة بضرورة إهتمام المصارف بجودة خدمة الموبايل المصرفي وذلك بزيادة الوعي المصرفي للعملاء عبر وسائل التسويق المختلفة، وكذلك التركيز على العملاء الأكثر إستخداماً للخدمة .

٩- دراسة (محمود، ٢٠١٦) بعنوان: "أثر جودة الخدمات البنكية الإلكترونية على جذب العملاء للتعامل مع البنوك ذات الإستثمار المشترك دراسة تطبيقية على عملاء البنك الأردني الكويتي في مدينة عمان"

هدفت الدراسة إلى بيان أثر أثر جودة الخدمات البنكية الإلكترونية على جذب العملاء من خلال جودة الخدمات التي يقدمها البنك الأردني الكويتي من خلال كلاً من الموقع الإلكتروني والصراف الآلي ومن خلال الهاتف المحمول في جذب التعامل مع البنك .

توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات البنكية الإلكترونية بدلالة متغيرين فقط هما الموقع الإلكتروني للبنك والصراف الآلي، وكان لهما الأثر في جذب العملاء للتعامل مع البنك الأردني الكويتي حيث كان بعد الموقع الإلكتروني للبنك هو الأكثر تأثيراً على جذب العملاء للتعامل معه مقارنة بالصراف الآلي في

حين لم يكن لمتغير الهاتف المحمول تأثيراً واضحاً على جذب العملاء للتعامل مع البنك .

## ثانياً : الدراسة الإستطلاعية :

من واقع المؤشرات المستخلصة من الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة قام الباحث بإجراء الدراسة الإستطلاعية بغرض المساهمة في بلورة المشكلة البحثية، وتحديد متغيراتها الأساسية، فضلاً عن تحديد مجتمع الدراسة والعينة ووحدة المعاينة، حيث أجريت دراسة إستطلاعية بغرض التعرف على الدور الذي تلعبه جودة الخدمة الإلكترونية في تحقيق رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها الهيئة القومية للبريد المصري وقد إعتد الباحث على نوعين من البيانات :-

### ١- البيانات الثانوية :

#### أ- وحدات الخدمات البريدية :

تطورت وحدات الخدمات البريدية في السنوات الأخيرة كالتالي :

#### جدول (١)

(تطور وحدات الخدمات البريدية)

عدد مراكز أداء خدمة الحولات الإلكترونية الفورية	عدد مراكز أداء الخدمة البريدية المربوطة على الشبكة	عدد مراكز أداء الخدمات البريدية	البيان السنوات
٢٥٤٩	٢٩٣٣	٣٩١١	عام ٢٠١٤/٢٠١٥
٣٦٧١	٣٥٦٠	٣٩٢٧	عام ٢٠١٥/٢٠١٦

المصدر : من إعداد الباحث وفقاً لإحصاءات الموقع الإلكتروني للهيئة القومية للبريد

نستنتج من الجدول رقم (١) أنه بلغ عدد مراكز أداء الخدمة البريدية ٣٩٢٧ وحدة عام ٢٠١٥/٢٠١٦ مقابل ٣٩١١ وحدة عام ٢٠١٤/٢٠١٥ بزيادة بلغت نسبتها ٠.٥% ، بينما بلغ عدد مراكز أداء الخدمة البريدية المربوطة على الشبكة ٣٥٦٠ وحدة عام ٢٠١٥/٢٠١٦ مقابل ٢٩٣٣ وحدة عام ٢٠١٤/٢٠١٥ بزيادة بلغت نسبته ٢١% ، وساهمت هذه الزيادة في زيادة عدد مراكز أداء الخدمات البريدية التي تؤدي

دور جودة الخدمة الإلكترونية في تحقيق رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها المنظمة

أشرفه أبو العلا توفيق أبو العلا

خدمة الحوالات الإلكترونية الفورية التي تعتمد على شبكة الإنترنت والتي بلغت ٣٦٧١ وحدة عام ٢٠١٦/٢٠١٥ مقابل ٢٥٤٩ وحدة عام ٢٠١٥/٢٠١٤ بزيادة بلغت نسبته ٤٤% .

## ب- الحوالات الإلكترونية :

تطورت عمليات الحوالات الإلكترونية في السنوات الأخيرة كالتالي :

### جدول (٢)

(تطور عدد الحوالات البريدية)

البيان السنوات	الحوالات الداخلية (الورقية) (الأعداد بالآلاف)	الحوالات الفورية الإلكترونية (الأعداد بالآلاف)	الحوالات الخارجية (الورقية) (الأعداد بالآلاف)
عام ٢٠١٥/٢٠١٤	٥٤	١١٩٢٨	١٢٣
عام ٢٠١٦/٢٠١٥	٣٣	١٣٥٢٢	٥٩

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لإحصاءات الموقع الإلكتروني للهيئة القومية للبريد .

نستنتج من الجدول رقم (٢) وجود إنخفاض في أعداد الحوالات الورقية خلال السنوات المالية السابقة وذلك بخلاف الحوالات الفورية الإلكترونية والتي بلغ عددها ١٣.٥ مليون حوالة خلال عام ٢٠١٦/٢٠١٥ مقارنة بعدد ١١.٩ مليون حوالة خلال عام ٢٠١٥/٢٠١٤ بنسبة زيادة قدرها ١٣.٤% وكذلك بلغ عددها ١١.٩ مليون حوالة خلال عام ٢٠١٥/٢٠١٤ مقارنة بعدد ١١.١ مليون حوالة خلال عام ٢٠١٤/٢٠١٣ بنسبة زيادة قدرها ٧.٢% مما يدل على توجه نسبة كبيرة من العملاء نحو الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الهيئة بينما إنخفضت عدد الحوالات الورقية سواء الحوالات الداخلية أو الخارجية لعام ٢٠١٦/٢٠١٥ عن الأعوام السابقة .

## ٢- البيانات الأولية :

حيث أجريت دراسة إستطلاعية على عينة ميسرة من عملاء الهيئة القومية للبريد في منطقتي بريد شمال سيناء والإسماعيلية التابعين لقطاع بريد شرق الدلتا بلغت (٤٠) عميل وذلك لأنها مناطق البريد الأقرب للباحث بغرض التعرف على الدور الذي تلعبه جودة الخدمة الإلكترونية في تحقيق رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها الهيئة

دور جودة الخدمة الإلكترونية في تحقيق رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها المنظمة

أشرفه أبو العلا توفيق أبو العلا

القومية للبريد المصري وتم ذلك من خلال أسئلة إستقصاء لمفردات العينة ومقابلات شخصية لبعض العملاء المترددين بمراكز أداء الخدمات البريدية في مناطق البريد محل الدراسة كما هو موضح في الجدول التالي :

### جدول (٣)

(قائمة مناطق البريد محل الدراسة)

العينة الإستطلاعية للعلاء بمناطق البريد محل الدراسة	عدد مراكز أداء الخدمة البريدية بمناطق البريد محل الدراسة	قائمة المناطق البريدية محل الدراسة
٢٠	٤٦	منطقة بريد شمال سيناء
٢٠	٥٥	منطقة بريد الإسماعيلية

المصدر : من إعداد الباحث في ضوء الدراسة الإستطلاعية .

نستنتج من الجدول رقم (٣) أن إجمالي عدد مراكز أداء الخدمة البريدية في مناطق البريد محل الدراسة هي (١٠١) مركز أداء خدمة بريدية، وتم إختيار عينة ميسرة من العملاء المترددين على مراكز أداء الخدمة البريدية في مناطق البريد محل الدراسة وذلك لإجراء دراسة إستطلاعية عليهم .

وقد خلص الباحث من خلال الدراسة الإستطلاعية إلى ما يلي :

- ١- على الرغم من زيادة عدد مراكز أداء الخدمة البريدية بحوالى أكثر من ٣٩٠٠ مركز منتشر في أنحاء الجمهورية إلا أنه يوجد مراكز أداء خدمة غير متصلة بالشبكة الإلكترونية للخدمات البريدية .
- ٢- إتجاه بعض العملاء إلى إستخدام الحوالات الورقية على الرغم من توافر إمكانية أداء الحوالات الفورية الإلكترونية .
- ٣- عدم وجود متابعة مستمرة من إدارة البريد إلى تطوير الخدمات الإلكترونية .
- ٤- إنخفاض إتجاه العملاء إلى الحصول على الخدمات الإلكترونية المقدمة من خلال الموقع الإلكتروني لهيئة البريد .
- ٥- عدم إتجاه العملاء إلى تقديم الإستفسارات والشكاوى الخاصة بهم أثناء الحصول على الخدمات البريدية إلكترونياً .



### ثالثاً - مشكلة الدراسة :

تبين من خلال الدراسة الاستطلاعية وجود قصور من هيئة البريد في جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة للعملاء وذلك من خلال الظواهر التالية :

- ١- وجود شكاوى من الكثير من العملاء بسبب انخفاض جودة خدمة الدفع الإلكتروني وذلك لإنخفاض عدد ماكينات الصراف الآلى A.T.M المنتشرة على مستوى مراكز أداء الخدمات البريدية وعدم الصيانة الدورية اللازمة لها .
- ٢- عدم قيام الإدارة العليا بهيئة البريد بمشاركة العملاء في الأفكار الجديدة الخاصة بإدخال الخدمات الإلكترونية الحديثة التي تلبي إحتياجات ومتطلبات العملاء .
- ٣- وجود العديد من القرى والأحياء على مستوى المحافظات التي لم يتم ربط مراكز أداء الخدمات البريدية فيها بشبكة الإنترنت ولا يتم تقديم الخدمات الإلكترونية بها للعملاء .

### رابعاً - أهمية الدراسة :

- ١- تعتبر هيئة البريد المصرى من أهم المؤسسات الخدمية التي تستحوذ على جزء كبير من العملاء على مستوى الجمهورية من خلال الخدمات المتعددة التي تقدمها للجمهور .
- ٢- إن الخدمات التي يقدمها البريد المصرى تلعب دور هام وحيوى وذلك من خلال تقديم الخدمات المالية والبريدية وتفعيل دور الحكومة الإلكترونية من خلال أكثر من ٣٩٠٠ مراكز أداء خدمات بريدية منتشرة على مستوى الجمهورية .
- ٣- السعى نحو التوصل إلى أساليب حديثة فى الحفاظ على العملاء عن طريق تطوير الخدمات الإلكترونية المقدمة لهم .
- ٤- يعتبر جودة الخدمة الإلكترونية أحد الدعائم الأساسية التي تساعد هيئة البريد فى الإستحواذ على إهتمام العملاء وجذب التعامل معها لتحقيق الرضا .

### خامساً - أهداف الدراسة :

- ١- المساهمة بأفكار تساعد على الإرتقاء بالإسلوب المستخدم فى إدارة العلاقة الإلكترونية لهيئة البريد مع عملائها بما يحقق رضا العملاء عن هيئة البريد وكسب ولائهم لها .

٢- تقديم التوصيات اللازمة لنجاح إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والتواصل الإلكتروني مع العملاء وذلك لكسب عملاء جدد وتحقيق الثقة بين الهيئة وعمالها الحاليين .

٣- التعرف على مستوى جودة الخدمة الإلكترونية والمتمثلة بالآتي لهيئة البريد المصري .

٤- معرفة مدى توافر تطبيق هيئة البريد لمفهوم إدارة خدمة العملاء الإلكترونية، ودور ذلك في تحقيق رضا العميل عن الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الهيئة .

٥- المساهمة بأفكار تساعد على الارتقاء بالإسلوب المستخدم في إدارة العلاقة الإلكترونية لهيئة البريد مع عملائها بما يحقق رضا العملاء عن هيئة البريد وكسب ولائهم لها .

٦- تقديم التوصيات اللازمة لنجاح إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والتواصل الإلكتروني مع العملاء وذلك لكسب عملاء جدد وتحقيق الثقة بين الهيئة وعمالها الحاليين .

## سادساً - فروض الدراسة :

### الفرض الرئيسي :

يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها المنظمة .

### الفروض الفرعية :

(١)- الفرض الفرعي الأول : يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين الإستجابة ورضا العملاء الخدمات التي تقدمها هيئة البريد .

(٢)- الفرض الفرعي الثاني : يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين سهولة الإستخدام ورضا العملاء الخدمات التي تقدمها هيئة البريد .

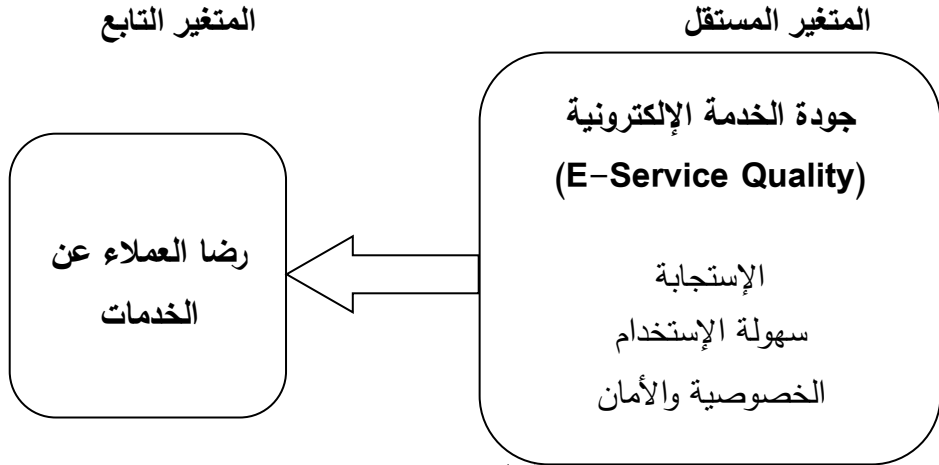
(٣)- الفرض الفرعي الثالث : يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين الخصوصية والأمان ورضا العملاء الخدمات التي تقدمها هيئة البريد .

## سابعاً - متغيرات الدراسة :

١ - المتغير المستقل: عناصر جودة الخدمة الإلكترونية ويتضمن :

( الإستجابة، سهولة الإستخدام، الخصوصية والأمان )

٢- المتغير التابع: رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها هيئة البريد .



شكل (١)

(رسم توضيحي لنموذج الدراسة)

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد علي متغيرات الدراسة

### ثامناً - الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء :

يعتبر قطاع الخدمات أحد قطاعات النشاط الإقتصادي التي تسهم إسهاماً إيجابياً في تحقيق النمو الإقتصادي والإجتماعي للمجتمع (إسماعيل، ٢٠٠١)، كما إن نمو الطلب على الخدمات البريدية عبر شبكة الانترنت نمواً متزايداً ومتسارعاً على مستوى العالم، فقد صاحب التطوير الكبير في الخدمات الإلكترونية انتشار وسائل الدفع والسداد الإلكترونية مثل بطاقات الإنتمان المختلفة والشيكات الإلكترونية وذلك لتيسير عمليات تسوية المدفوعات إلكترونياً . (شحاته، ٢٠٠٨)، ومع التطور المستمر والمتواصل الذي تعهدت به الهيئة القومية للبريد المصري أدخلت الهيئة بعض الخدمات التي تعتمد على إستخدام بعض الأجهزة الإلكترونية لذا أطلق عليها مصطلح الخدمات البريدية الإلكترونية . (الأرضي، ٢٠٠٨)

#### (أ)- مفهوم جودة الخدمة الإلكترونية :

يرى (sheng & Liu, 2010) إلى أن جودة الخدمة الإلكترونية هي نوع من الخدمات التي تقدم على شبكة الإنترنت وفيه يقوم العميل بمساعدة نفسه في الحصول

على الخدمة الإلكترونية بحيث تكون الخدمة مباشرة دون تواجد شخص يشارك في تقديم الخدمة للعميل .

كما يرى (Kim,Jung Hwan Chungho Kim,2010) إن جودة الخدمة الإلكترونية من أهم العوامل لنجاح نشاط الأعمال الإلكتروني كما إن توفير جودة خدمة عالية يزيد من ربحية المنشأة بكاملها، ولكي يتم توفير الجودة الخدمية المتوقعة للتأثير على الرضا الإلكتروني والولاء الإلكتروني فإنه على أصحاب المواقع الإلكترونية أن يوجهوا إهتمامهم للخصائص التي يستخدمها المستهلكون في تقييمهم للجودة الخدمية الإلكترونية .

بينما توصل الباحث إلى تعريف جودة الخدمة الإلكترونية والذي يعنى قدرة موظفى خدمة العملاء بهيئة البريد على تلبية إحتياجات العملاء من الخدمات الإلكترونية التي تحقق رضائهم والقدرة على إشباعها مما يساهم فى المحافظة على العملاء الحاليين فى التعامل مع المنظمة وكسب عملاء جدد فى المستقبل .

#### (ب)- أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية :

إن جودة الخدمات البريدية الإلكترونية تعتمد على سلامة وتقنية البرمجيات المستخدمة من قبل هيئة البريد وعلى قدرة العميل على التعامل معها، وقدرته ومعرفته لكيفية الدخول على الموقع الإلكتروني للبريد والإطلاع على المعلومات، وطلب الخدمات إلكترونياً ، يرى (sheng & Liu, 2010) إن جودة الخدمة الإلكترونية تشمل أربعة أبعاد هى (سهولة الدخول إلى الموقع، سرعة التعامل مع آلية الذاكرة، التصميم الفنى للموقع الإلكتروني ،معدل الإستجابة للتفاعل) .

كما يمكن تقسيم جودة الخدمة الإلكترونية وفقاً لمقياس ( Parasuraman et al, 2005) إلى أربعة أبعاد هى :

١- كفاءة الموقع الإلكتروني : وتشير إلى التنظيم الجيد للمعلومات التي يتضمنها

الموقع وإمكانية دخول العميل الى الموقع والحصول على الخدمة المطلوبة بسهولة ويسر .

٢- الإتاحة (توافر النظام) : يشير إلى توافر الموقع الإلكتروني باستمرار وأن يعمل بمجرد الدخول اليه وقدرته على تشغيل البيانات التي يقوم العميل بإدخالها .

٣- الوفاء بمتطلبات العملاء : ويقصد بها تسليم الخدمة المطلوبة فى الموعد المحدد .

٤- الأمن والخصوصية : يشير إلى توافر أساليب الحماية لبيانات العملاء خصوصاً البيانات المالية .

ويرى الباحث أن أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية التي يمكن الإعتماد عليها في الدراسة هي :

- (١) **الإستجابة** : تشير إلى قدرة المنظمة والعاملين بها لإستعدادهم لتقديم الخدمة (Iliachenko, 2006)، وإمكانية تلبية إحتياجات العملاء من الخدمات الإلكترونية، وكذلك مدى توافر الدعم الفني على الموقع الإلكتروني وقدرة موظفي خدمة العملاء على الإتصال والتواصل الإلكتروني مع العملاء .
- (٢) **سهولة الإستخدام** : مدى قابلية تفاعل العملاء مع الخدمات الإلكترونية (Bresselles, 2008)، وسهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني لهيئة البريد وتشمل سهولة الإستخدام سهولة تصفح الموقع الإلكتروني وسهولة أداء الخدمة ومدى وضوح خطوات العمل، وسهولة البحث والتنقل داخل الموقع .
- (٣) **الخصوصية والأمان** : حيث تعتبر أحد الصفات التي تظهر الثقة للمستخدم عند التعامل مع الموقع الإلكتروني وتتمثل في حماية المعلومات الشخصية وحماية المستخدمين من مخاطر الإحتيال والإختراق الإلكتروني ( zeithaml et al., 2000)، كما يجب أن يتوافر في الخدمة الأمان المادى والمالى وشعور العملاء بالخصوصية لبياناتهم ومعلوماتهم الشخصية أثناء التعامل مع الموقع الإلكتروني للمنظمة (sheng & liu., 2010) .

### (ج) - رضا عملاء الخدمة الإلكترونية :

يعتبر رضا العملاء أكثر أهمية في حالة الخدمة الإلكترونية لأنه من الصعب المحافظة على العملاء في العالم الافتراضى والحصول على ولائهم ( zavareh et al.,2012)، كما إن هناك إرتباط بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء، حيث يعتمد رضا العملاء على مستوى جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل موظفي خدمة عملاء هيئة البريد.

إن إستمرار تعامل العملاء مع مراكز أداء خدمة البريد يتطلب أن يقدم البريد المصرى خدمات إلكترونية ذات جودة عالية، وتعمل هيئة البريد على تحسين مستوى هذه الخدمات حتى تتمكن من تحقيق الرضا الأمثل للعملاء مما يدفعهم إلى الإستمرار في التعامل مع هيئة البريد .

يوجد العديد من العوامل المؤثرة في التوجه التسويقي للهيئة القومية للبريد المصرى نحو تقديم الخدمات المالية إلكترونياً ويمكن إيجاز أهم هذه العوامل فى الآتى :

(السعيد، ٢٠١٢)

١. الثقافة التنظيمية السائدة في هيئة البريد .
٢. مدى توافر البنية الأساسية الإلكترونية .
٣. درجة قبول المتعاملين مع هيئة البريد للتوجهات والممارسات الإلكترونية .

### تاسعاً - منهجية الدراسة :

تناول الباحث شرحاً تفصيلياً للإجراءات المنهجية التي اتبعها في إعداد هذا البحث، فيبدأ بتحديد مجتمع وعينة البحث وتوزيعها، ثم أنواع ومصادر البيانات وأساليب جمعها، وبعد ذلك بين كيفية تصميم استمارة الاستقصاء، والفروض التي بُني عليها البحث والمتغيرات المختلفة التي خضعت للبحث وطبيعتها، وأساليب المعالجة الإحصائية .

### ١- مجتمع الدراسة :

يتكون مجتمع البحث من كافة عملاء مراكز أداء الخدمة البريدية في منطقتي بريد شمال سيناء والإسماعيلية حيث بها العديد من مراكز أداء الخدمة البريدية، وذلك للتعرف على الدور الذي تلعبه جودة الخدمة الإلكترونية لتحقيق رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها هيئة البريد المصري، ويعرف مجتمع البحث بأنه جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، بذلك فإن مجتمع الدراسة هو جميع الأفراد الذين يكونوا موضع مشكلة الدراسة، بناءً على مشكلة الدراسة وأهدافها، حيث قام الباحث باختيار عينة مكونة من العملاء المترددين على منطقتي بريد شمال سيناء والإسماعيلية التابعين لقطاع بريد شرق الدلتا .

### ٢- عينة البحث :

نظراً لعدم توافر إطار محدد لمجتمع عملاء هيئة البريد المصري وعدم إمكانية هيئة البريد تقديم أي بيانات أو أسماء للعملاء وفقاً لمقتضيات القانون فقد افترض الباحث أن عدد العملاء يزيد عن نصف مليون عميل وبحدود خطأ ٥% ومعامل ثقة ٩٥% ، ونسبة توافر الخصائص المطلوب دراستها في المجتمع ٥٠% فقد اعتمد على عينة مترددين منتظمة قوامها ٣٨٤ مفردة، وسوف يتم توزيع مفردات الدراسة على عملاء كل منطقة بريدية تم إختيارها بالنسبة والتناسب لإجمالي ودائع العملاء في مراكز أداء الخدمة البريدية ، وحساب حجم العينة عن طريق المعادلة التالية :

$$N = \frac{(Z_{\alpha})^2 * P * Q}{E^2}$$

حيث إن N حجم العينة ، P نسبة المجتمع المراد دراسته وفي حالة عدم المعرفة تلك النسبة يستخدم أكبر نسبة ممكنة (٥٠%) ، Q النسبة المكتملة ، Z الدرجة المعيارية (٠.٠٥=١.٩٦ & ٠.٠١=٢.٥٨) ، E خطأ المعاينة سواء عند (٠.٠٥ أو ٠.٠١) ، وعند افتراض نسبة المجتمع المتاح (٥٠%) ، والنسبة المكتملة (٥٠%) ، والدرجة المعيارية (١.٩٦) ، وخطأ المعاينة (٠.٠٥) فإن حجم العينة يكون (٣٨٤) فرد وهذا الحجم يمثل أي مجتمع .

#### طريقة سحب العينة :

سوف يقوم الباحث بعمل مسافة إختيار زمنية قدرها (٥) دقائق، أي تجميع إستمارة إستقصاء واحدة كل (٥) دقائق، وفي حالة رفض العميل الدخول ضمن مفردات العينة يتم أخذ العميل الذي يليه وهكذا .

#### نسبة إستجابة مفردات العينة :

وفيما يلي بيان بعدد إستمارات الإستقصاء التي سوف توزع على عملاء هيئة البريد المصري في مناطق البريد في الجدول التالي :

#### جدول (٤)

(توزيع نسبة إستجابة عملاء هيئة البريد في مناطق البريد محل الدراسة)

البيان	مناطق البريد	عدد القوائم الموزعة	عدد القوائم الصحيحة	نسبة الإستجابة
مناطق البريد	منطقة بريد شمال سيناء	١٩٢	١٨٧	%٩٧
	منطقة بريد الإسماعيلية	١٩٢	١٨٣	%٩٥
الإجمالي	٢	٣٨٤	٣٧٠	%٩٦

المصدر : من إعداد الباحث وفقاً للدراسة الميدانية .

وبذلك يكون وصلت نسبة الإستجابة الكلية للعملاء %٩٦ وهى نسبة مقبولة كما فى الجدول رقم (٤) .

### ٣- أداة الدراسة:

تكونت إستمارة الإستبيان من ثلاث أقسام رئيسية:

- **القسم الأول** : تناول محاور جودة الخدمة الإلكترونية وإشتملت على (٢٢) فقرة موزعة على ثلاث محاور فرعية على مستوى العملاء كالتالي:-
  - ✓ المحور الأول: الإستجابة، ويشتمل على (٨) فقرات .
  - ✓ المحور الثاني: سهولة الإستخدام، ويشتمل على (٧) فقرات .
  - ✓ المحور الثالث: الخصوصية والأمان، ويشتمل على (٧) فقرات .
- **القسم الثاني** : تناول فقرات رضا العملاء، وإشتملت على (٨) فقرات .
- **القسم الثالث** :

فقد إعتد الباحث على تصميم قائمة الإستبيان للعاملين وقائمة أخرى للعملاء وتم إستخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس إستجابات المبحوثين لفقرات الإستبانة حسب الجدول رقم (٥):

#### جدول رقم (٥)

(درجات مقياس ليكرت الخماسي)

الإستجابة	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر : مقياس ليكرت سيعتمد عليه الباحث في التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة .

وبذلك يكون الوزن النسبي لكل درجة إستجابة في هذه الحالة هو (٢٠%) يتناسب مع هذه الإستجابة، وتم حساب مدى المقياس الخماسي المستخدم للمحور الكلي في الدراسة كما يلي :

$$\text{حساب المدى} = (٥ - ١) / ٥ = ٠.٨٠$$

#### عاشراً - الدراسة الميدانية :

فيما يلي عرض للتحليل الإحصائي والإحصاء الوصفي لنتائج الدراسة الميدانية :

#### ١- التحليل الإحصائي لنتائج الدراسة الميدانية :

سيتم إجراء التحليل الإحصائي لنتائج الدراسة الميدانية عن طريق عرض معاملات الصدق والثبات لأبعاد الإستبانة كالتالي :

#### أ) معامل ثبات ألفا كرونباخ Reliability :

ويقصد به إستقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أى أنه يعطى نفس النتائج إذا تم



أشرفه أبو العلاء توفيق أبو العلاء

إعادة تطبيقه على نفس العينة، وإجراء اختبار الثبات لأسئلة الاستبانة نستخدم إحدى معاملات الثبات مثل معامل ألفا كرونباخ، ومعامل الثبات يأخذ قيم تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح، فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فإن قيمة هذا المعامل تساوى الصفر والعكس صحيح، حيث إذا كان هناك ثبات تام تكون قيمة المعامل تساوى الواحد الصحيح، وعليه فإنه كلما إقتربت قيمة معامل الثبات من الواحد الصحيح دل ذلك على وجود ثبات في البيانات (إستجابات أفراد العينة) .

### ب) معامل الصدق Validity :

ويقصد به أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه ويمكن حسابه رياضياً من خلال الجذر التربيعي لمعامل الثبات .

#### جدول رقم (٦)

#### (معاملات الثبات والصدق لمحاور الدراسة)

الأبعاد	عدد الفقرات	معامل الثبات	معامل الصدق
الإستجابة	6	0.916	0.957
سهولة الإستخدام	5	0.948	0.974
الخصوصية والأمان	6	0.935	0.967
رضا العملاء	8	0.890	0.944
الإجمالى	25	0.976	0.988

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج التحليل الإحصائى لبيانات الدراسة .

ويتضح من الجدول رقم (٦) قيم معاملات الثبات ألفا كرونباخ لأبعاد الإستبانة وكانت جميعها أكبر من (0.60) ، حيث تراوحت قيم معاملات الثبات لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية بين (0.916 - 0.948) . وهي نسب مرتفعة تعطى ثقة لدى الباحث فى النتائج، كما تبين وجود صدق على لهذه المحاور فقد كانت قيم الصدق جميعها مرتفعة حيث تراوحت تراوحت قيم معاملات الصدق بين (0.957 - 0.974) ، كما تراوحت قيم معاملات الثبات لفقرات رضا العملاء (0.890) بمعامل صدق (0.944) وهي نسبة مرتفعة تعطى ثقة لدى الباحث فى النتائج، وعلى مستوى الإستبانة فقد بلغ معامل الثبات (0.976) وهي درجة ثبات مرتفعة جداً تشير إلى صلاحية الإستبانة والأخذ بنتائج الدراسة، كما أن معامل الصدق قد بلغ (0.988) وهي درجة مصداقية عالية تشير إلى الفهم الجيد لفقرات الإستبانة من قبل أفراد العينة محل البحث والدراسة .

### ٢ - الإحصاء الوصفي للدراسة الميدانية :

بعد أن إستعرضنا مقاييس الصدق والثبات التى تشير إلى صدق النتائج المتحصل

دور جودة الخدمة الإلكترونية في تحقيق رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها المنظمة

أشرفه أبو العلاء توفيق أبو العلاء

عليها من التحليل، سيتناول الباحث المقاييس الأساسية لمحاول الدراسة ومتغيراتها كالتالي :

### الفرض الرئيسي:

" يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها المنظمة"

وينبثق منه عدة فروض فرعية كالتالي :

### الفرض الفرعي الأول :

" يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الإستجابة ورضا العملاء عن خدمات هيئة البريد"

أولاً:- معامل الارتباط :

جدول رقم (٧)

(جدول قيم الارتباط بين الإستجابة وبين رضا العملاء)

الإستجابة		
0.767	رضا العملاء	معامل ارتباط بيرسون
0.000		المعنوية

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة .

يوضح الجدول رقم (٧) علاقة الارتباط بين الإستجابة كأحد أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية وبين تحقيق رضا العملاء، وقد تبين أن هناك علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة (٩٩). بلغت قيمة الارتباط بين (٧٦٧). وهو ارتباط إيجابي قوى، ومن ثم فقد تم قبول الفرض القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإستجابة كأحد أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية وبين تحقيق رضا العملاء ومن ثم فقد تحققت أولى شروط تحليل الإنحدار لدراسة الأثر (وجود علاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع) .

ثانياً:- معامل التحديد – جودة مطابقة النموذج :

جدول رقم (٨)

(ملخص نموذج إنحدار الإستجابة على تحقيق رضا العملاء)

معامل الارتباط الكلي	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	إختبار ف	المعنوية
.767	0.589	0.587	546.437	.000

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة .

دور جودة الخدمة الإلكترونية في تحقيق رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها المنظمة

أشرفه أبو العلاء توفيق أبو العلاء

ومن الجدول رقم (٨) يتضح أن معامل ارتباط النموذج قد بلغ (0.767). وهو ارتباط إيجابي قوى يوضح مدى قوة العلاقة بين الإستجابة وبين تحقيق رضا العملاء بالنموذج، كما بلغت قيمة معامل التحديد المعدل (0.587). بمعنى إن الإستجابة بالنموذج تفسر (48.2%) من أى تغيير يطرأ على رضا العملاء وهي نسبة تفسير متوسطة، ويمكن إرجاع النسبة المتبقية لمتغيرات أخرى لم تأخذ في الإعتبار، ومن ثم فإن النموذج يطابق البيانات بشكل جيد حيث بلغت قيمة ف (546.437).

ثالثاً:- جدول المعاملات :

جدول رقم (٩)

(معاملات نموذج إندثار الإستجابة على تحقيق رضا العملاء)

المعنوية	إختبارات	المعاملات المعيارية		المعاملات غير المعيارية	
		Beta	الخطأ المعيارى		B
0.000	11.692		0.111	1.301	الثابت
0.000	23.376	0.767	0.028	0.651	الإستجابة

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج التحليل الإحصائى لبيانات الدراسة .

إختبارات الفروض :

فرض العدم :- معامل بيتا للإستجابة تساوى الصفر

الفرض البديل :- معامل بيتا للإستجابة لا تساوى الصفر

يتضح من الجدول رقم (٩) أن معامل بيتا للإستجابة بالنموذج أقل من مستوى الخطأ (0.01). بمعلمة إندثار معيارية (0.767)، وعليه يتم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل القائل بأن هذا المعامل له تأثير حقيقى على المتغير التابع رضا العملاء .

رابعاً :- معادلة نموذج الإندثار :

$$\text{رضا العملاء} = 1.301 + 0.651 (\text{الإستجابة})$$

وهذا يشير إلى أنه كلما زادت الإستجابة بمقدار وحدة واحدة إرتفع معها مستويات تحقيق رضا العملاء بمقدار (0.651).

خامساً :- النتائج :

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الإستجابة وبين رضا العملاء عن خدمات الهيئة، ومن ثم فقد تم التحقق من صحة الفرض القائل بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين الإستجابة ورضا العملاء عن خدمات الهيئة .

### الفرض الفرعي الثاني :

" يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين سهولة الاستخدام ورضا العملاء عن خدمات هيئة البريد "

أولاً:- معامل الارتباط :

جدول رقم (١٠)

(جدول قيم الارتباط بين سهولة الاستخدام وبين رضا العملاء)

سهولة الاستخدام		
0.737	رضا العملاء	معامل ارتباط بيرسون
0.000		المعنوية

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة .

يوضح الجدول رقم (١٠) علاقة الارتباط بين سهولة الاستخدام كأحد أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية وبين تحقيق رضا العملاء، وقد تبين أن هناك علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة (99). بلغت قيمة الارتباط بين (0.737)، وهو ارتباط إيجابي قوى، ومن ثم فقد تم قبول الفرض القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين سهولة الاستخدام كأحد أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية وبين تحقيق رضا العملاء، ومن ثم فقد تحققت أولى شروط تحليل الانحدار لدراسة الأثر (وجود علاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع) .

ثانياً:- معامل التحديد – جودة مطابقة النموذج :

جدول رقم (١١)

(ملخص نموذج انحدار سهولة الاستخدام على تحقيق رضا العملاء)

معامل الارتباط الكلي	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	إختبار ف	المعنوية
.737	0.543	0.542	453.952	.000

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة .

ومن الجدول رقم (١١) يتضح أن معامل ارتباط النموذج قد بلغ (0.737). وهو ارتباط إيجابي قوى يوضح مدى قوة العلاقة بين سهولة الاستخدام وبين تحقيق رضا العملاء بالنموذج، كما بلغت قيمة معامل التحديد المعدل (0.542). بمعنى إن سهولة الاستخدام بالنموذج تفسر (54.2%) من أي تغير يطرأ على رضا العملاء وهي نسبة تفسير

دور جودة الخدمة الإلكترونية في تحقيق رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها المنظمة

أشرفه أبو العلاء توفيق أبو العلاء

متوسطة، ويمكن إرجاع النسبة المتبقية لمتغيرات أخرى لم تأخذ في الاعتبار، ومن ثم فإن النموذج يطابق البيانات بشكل جيد حيث بلغت قيمة ف (453.952) .  
ثالثاً:- جدول المعاملات :

جدول رقم (١٢)

(معاملات نموذج إنحدار سهولة الاستخدام على تحقيق رضا العملاء)

المعنوية	إختبارات	المعاملات غير المعيارية		الثابت
		Beta	الخطأ المعياري	
0.000	10.182		0.124	1.260
0.000	21.306	0.737	0.031	0.668

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة .

إختبارات الفروض :

فرض العدم :- معامل بيتا لسهولة الاستخدام تساوى الصفر

الفرض البديل :- معامل بيتا لسهولة الاستخدام لا تساوى الصفر

يتضح من الجدول رقم (١٢) أن معامل بيتا لسهولة الاستخدام بالنموذج أقل من مستوى الخطأ (0.01) بمعلمة إنحدار معيارية (0.737) للعملاء، وعليه يتم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل القائل بأن هذا المعامل له تأثير حقيقى على المتغير التابع رضا العملاء .

رابعاً :- معادلة نموذج الإنحدار :

رضا العملاء = 1.260 + 0.668 (سهولة الاستخدام)

وهذا يشير إلى أنه كلما زادت سهولة الاستخدام بمقدار وحدة واحدة ارتفع معها مستويات تحقيق رضا العملاء بمقدار (0.668) .

خامساً :- النتائج :

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين سهولة الاستخدام وبين رضا العملاء عن خدمات الهيئة، ومن ثم فقد تم التحقق من صحة الفرض القائل بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين سهولة الاستخدام ورضا العملاء عن خدمات الهيئة .

الفرض الفرعى الثالث :

" يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الخصوصية والأمان ورضا العملاء عن خدمات هيئة البريد "

أولاً:- معامل الارتباط :

جدول رقم (١٣)

(جدول قيم الارتباط بين الخصوصية والأمان وبين رضا العملاء)

الخصوصية والأمان		
0.811	رضا العملاء	معامل ارتباط بيرسون
0.000		المعنوية

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة .

يوضح الجدول رقم (١٣) علاقة الارتباط بين الخصوصية والأمان كأحد أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية وبين تحقيق رضا العملاء، وقد تبين أن هناك علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة (٠.٩٩). بلغت قيمة الارتباط بين (٠.٨١١). وهو ارتباط إيجابي قوى، ومن ثم فقد تم قبول الفرض القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخصوصية والأمان كأحد أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية وبين تحقيق رضا العملاء ومن ثم فقد تحققت أولى شروط تحليل الإنحدار لدراسة الأثر (وجود علاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع) .

ثانياً:- معامل التحديد – جودة مطابقة النموذج :

جدول رقم (١٤)

(ملخص نموذج إنحدار الخصوصية والأمان على تحقيق رضا العملاء)

معامل الارتباط الكلي	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	إختبار ف	المعنوية
.811	0.658	0.657	735.065	.000

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة .

ومن الجدول رقم (١٤) يتضح أن معامل ارتباط النموذج قد بلغ (٠.٨١١). وهو ارتباط إيجابي قوى يوضح مدى قوة العلاقة بين الخصوصية والأمان وبين تحقيق رضا العملاء بالنموذج، كما بلغت قيمة معامل التحديد المعدل (٠.٦٥٧). بمعنى إن الخصوصية والأمان بالنموذج تفسر (٦٥.٧%) من أي تغير يطرأ على رضا العملاء وهي نسبة تفسير أكبر من المتوسطة، ويمكن إرجاع النسبة المتبقية لمتغيرات أخرى لم تأخذ في الإعتبار، ومن ثم فإن النموذج يطابق البيانات بشكل جيد حيث بلغت قيمة ف (٧٣٥.٠٦٥) .

ثالثاً:- جدول المعاملات :

جدول رقم (١٥)

(معاملات نموذج إنحدار الخصوصية والأمان على تحقيق رضا العملاء)

المعنوية	إختبارات	المعاملات	المعاملات غير المعيارية		
		المعيارية	الخطأ المعياري	B	
0.000	9.953	Beta	0.105	1.048	الثابت
0.000	27.112	0.811	0.027	0.727	الخصوصية والأمان

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة .

**إختبارات الفروض :**

**فرض العدم :-** معامل بيتا للخصوصية والأمان تساوى الصفر

**الفرض البديل :-** معامل بيتا للخصوصية والأمان لا تساوى الصفر

يتضح من الجدول رقم (١٥) أن معامل بيتا للخصوصية والأمان بالنموذج أقل من مستوى الخطأ (0.01) بمعلمة إنحدار معيارية (0.811) وعليه يتم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل القائل بأن هذا المعامل له تأثير حقيقى على المتغير التابع رضا العملاء .

**رابعا :- معادلة نموذج الإنحدار :**

$$\text{رضا العملاء} = 0.727 + 1.048 (\text{الخصوصية والأمان})$$

وهذا يشير إلى أنه كلما زادت الخصوصية والأمان بمقدار وحدة واحدة إرتفع معها مستويات تحقيق رضا العملاء بمقدار (0.727) .

**خامسا :- النتائج :**

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الخصوصية والأمان وبين رضا العملاء عن خدمات الهيئة، ومن ثم فقد تم التحقق من صحة الفرض القائل بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين الخصوصية والأمان ورضا العملاء .

**الحادي عشر: النتائج :**

حيث يتناول عرض ملخص لنتائج إختبارات الفروض، وكذلك عرض النتائج العامة للدراسة وذلك فيما يلى :

**(أ) - نتائج إختبار الفروض :**

جدول (١٦)

ملخص نتائج اختبار الفروض

النتائج	الفروض
ثبت صحة الفرض الرئيس	<b>الفرض الرئيسي:</b> يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية ورضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها المنظمة
ثبت صحة الفرض الفرعي الاول	<b>الفرض الفرعي الاول:</b> يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين كفاءة وسائل الإتصال الإلكترونية ورضا العملاء عن خدمات الهيئة
ثبت صحة الفرض الفرعي الثاني	<b>الفرض الفرعي الثاني:</b> يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء عن خدمات الهيئة .
ثبت صحة الفرض الفرعي الثالث	<b>الفرض الفرعي الثالث:</b> يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين التقيب عن بيانات العملاء ورضا العملاء عن خدمات الهيئة .

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج اختبار الفروض.

(ب)- النتائج العامة :

نستنتج من نتائج اختبار الفروض أن الدراسة أظهرت أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على أن مكونات جودة الخدمة الإلكترونية قد ساهمت في تحقيق رضا العملاء كما هو موضح في النتائج الآتية :

- ١- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للإستجابة علي رضا العملاء عن خدمات هيئة البريد .
- ٢- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لسهولة الإستخدام علي رضا العملاء عن خدمات هيئة البريد .
- ٣- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للخصوصية والأمان علي رضا العملاء عن خدمات هيئة البريد .
- ٤- حاجة العاملين لدورات تدريبية خاصة في التعامل مع الأجهزة الإلكترونية لأداء الخدمات البريدية .
- ٥- تبين وجود صعوبة في حصول العملاء على المعلومات من خلال الموقع الإلكتروني .



- ٦- تبين عدم تجانس الآراء بخصوص وجود معلومات متكاملة عن المعاملات المالية للعملاء .
- ٧- حرص العملاء للحصول على خدمات بريدية إلكترونية ذات جودة مرتفعة .

### الثاني عشر: التوصيات:

يقدم الباحث مجموعة من التوصيات لهيئة البريد يمكنها من تحقيق الرضا الأمثل لعملائها من خلال إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وهذه التوصيات هي :

- ١- تكثيف الآليات الخاصة بالإعتناء بالعملاء .
- ٢- ضرورة الإهتمام بتصميم أنظمة إلكترونية للخدمات البريدية خالية من الثغرات الأمنية لضمان أمان وسرية بيانات العملاء .
- ٣- توفير الرقابة الإلكترونية والأمن والخصوصية لبيانات العملاء ومعاملاتهم المالية وأرصدتهم .
- ٤- زيادة أعداد مراكز الخدمة البريدية التي تقدم خدمات إلكترونية للعملاء .
- ٥- ضرورة تبسيط وتسهيل إجراءات العمل الإدارى والتغلب عليها من خلال أسلوب العمل الإلكتروني .
- ٦- الإحتفاظ بسجلات إلكترونية لمعاملات العملاء التي تتم عبر شبكة الخدمات البريدية .
- ٧- تكوين فريق عمل متكامل المهارات لإدارة الموقع الإلكتروني لهيئة البريد لمتابعة إستفسارات ومقترحات العملاء عبر الموقع الإلكتروني والإستجابة الفورية لها .

### المراجع :

#### أولاً: المراجع العربية : -

#### أ- الكتب :

- ١- الأرضى، محمد و جمعه، أحمد، (٢٠٠٧)، "الإتجاهات الحديثة فى تخطيط الخدمات البريدية"، جهاز نشر وتوزيع الكتاب الجامعى بجامعة حلوان، القاهرة .
- ٢- السعيد، هانى محمد، (٢٠١٢)، " إتجاهات إدارية حديثة "، الناشر غير معروف، القاهرة .

٣- شحاته، حسن عبد الحفيظ و عقل، يونس حسن، (٢٠٠٨)، "إدارة الهيئات البريدية في عصر العولمة وتكنولوجيا المعلومات"، جهاز نشر وتوزيع الكتاب الجامعي بجامعة حلوان، القاهرة، ص ٢٨٣.

## ب- الدوريات :

- ١- إسماعيل، منال أحمدى، (٢٠٠١)، "تبسيط إجراءات العمل في جهاز الخدمات العامة بالتطبيق على مصلحتي الشهر العقاري والتوثيق"، درجة العضوية في العلوم الإدارية، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، ص ٥.
- ٢- موافي، هشام محمد، (٢٠١١)، "أثر مستوى جودة الخدمة الفندقية على رضا العملاء دراسة تطبيقية على فنادق الخمس نجوم بالقاهرة الكبرى"، المجلة العلمية للإقتصاد والتجارة، كلية التجارة جامعة المنصورة، العدد الثالث .

## ج- الرسائل العلمية :

- ١- الرديده، رمزي طلال، (٢٠١١)، "أثر جودة الخدمة المصرفية في تقوية العلاقات بين المصرف والزبائن دراسة مقارنة على عينة من زبائن المصارف الاردنية والمصارف الاجنبية في مدينة عمان"، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن .
- ٢- الرياضي، سامر فهد سليمان، (٢٠١٦)، "أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في البنك العربي دراسة ميدانية في مدينة الزرقاء"، رسالة ماجستير، جامعة الزرقاء.
- ٣- الخزام، ثريا خلف، (٢٠١٦)، "أثر جودة الخدمات المقدمة من قبل منظمات المجتمع المدني على رضا المستفيدين دراسة تطبيقية على الصندوق الأردني الهاشمي للتنمية البشرية في الأردن"، رسالة ماجستير، جامعة الزرقاء .
- ٤- مشعل، فهد منذر فهد، (٢٠١٥)، "أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا ضيوف فنادق فئة الخمسة نجوم في مدينة عمان"، رسالة ماجستير، جامعة الزرقاء.
- ٥- محمود، عبد الرحمن عثمان، (٢٠١٦)، "أثر جودة الخدمات البنكية الإلكترونية على جذب العملاء للتعامل مع البنوك ذات الإستثمار المشترك : دراسة تطبيقية على عملاء البنك الأردني الكويتي في مدينة عمان"، رسالة ماجستير، جامعة الزرقاء.
- ٦- مصطفى، مضموى موسى على، (٢٠١٦)، "أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تبني الموبايل المصرفي باستخدام نموذج قبول التقنية : دراسة عينة لبعض المصارف العاملة بالسودان"، رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا .

## د- التقارير والنشرات الدورية :

- ١- التقرير السنوي، ديسمبر (٢٠١٥)، النشرة السنوية لإحصاءات الخدمات البريدية عام ٢٠١٥/٢٠١٤ .
- ٢- التقرير السنوي، ديسمبر (٢٠١٦)، النشرة السنوية لإحصاءات الخدمات البريدية عام ٢٠١٦/٢٠١٥ .
- ٣- التقرير السنوي، ديسمبر (٢٠١٧)، النشرة السنوية لإحصاءات الخدمات البريدية عام ٢٠١٧/٢٠١٦ .

## ثانياً: المراجع الأجنبية :

### A)- Books :

- 1- Bresselles, G and Durrieu, F, ( 2008), "Segmenting online customers based on electronic service quality dimensions : an application to wine websites", 4th International Conference of the academy of wine bussiness research, Siena .

### B)- Periodicals :

- 1- Kim, H., Kim, W., An, J., ( 2010), "The Effect of Consumer- Based Brand Equity on Firms Financial Performance", Journal of Consumer Marketing, 20(4), p 335-351.
- 2- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A.& Malhotra, Arvind, (2005), "E-S-Qual:A Multiple-item Scale For Assessing Electronic Service Quality", Journal of Service Research, Vol. 7, No.x, P 1-21 .
- 3- Sheng Tianxiang-Chunlin Liu, (2010), An Empirical Study On The Effect Of E-Service Quality, On Online Customer Satisfaction And Loyalty, Nankai Bussiness Review International, Vol. 1, No.3, P 273-283.
- 4- Zeithaml, V .(2000), "Service Quality , Profitability And The Economic Worth Of Customer : What We Know And What We Need To Learn" Journal Of The Academy Of Marketing Science, Vol. 28 Winter ,Pp .67-85 .

### C)-Theses :

- 1- Carlson, J., (2010), "Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web site", Emerald Group Publishing Limited, 24, p 112-127 .
- 2- Iliachenko, (2006), "Electronic Service Quality (E-SQ) in tourism; Development of a scale for the assesment of E-SQ tourism Website", Unpublished Doctoral Dissertation, Lula University of Technology, Lula, Sweden .
- 3- Zavareh, F. B.,Jusoh, A.,Zakuan, N., & Ashourian.M, (2012), "E-Service quality dimensions and their effect on e-customer satisfaction in internet banking service.", Procidia Social and Behavioral Sciences, 40, p 441-445 .

### ثالثاً : المواقع الإلكترونية :

- 1- <http://www.egyptpost.org>
- 2- <https://ar.wikipedia.org>
- 3- <http://www.eulc.edu.eg>
- 4- <https://scholar.google.com.eg>