



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير

أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، الطور الثالث في علوم التسيير
تخصص : إدارة الأعمال

بعنوان

جودة الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية
ودورها في تحقيق رضا العملاء
(دراسة ميدانية)

من إعداد الطالب : بلخير عمومن

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ : 2024 /10/09

أمام اللجنة المكونة من السادة:

أ.د. رحيمة بوصبيح صالح	أستاذ	جامعة الوادي	رئيسا
د. أمين عزري	أستاذ محاضر "أ"	جامعة الوادي	مشرفا ومقررا
أ.د. محمد الحافظ عيشوش	أستاذ	جامعة الوادي	مشرفا مساعدا
أ.د. عبد الحكيم شاهد	أستاذ	جامعة الوادي	مناقشا
د. ريم بن عيسى	أستاذ محاضر "أ"	جامعة الوادي	مناقشا
أ.د. الحاج عرابة	أستاذ	جامعة ورقلة	مناقشا
أ.د. طه بن الحبيب	أستاذ	جامعة ورقلة	مناقشا

السنة الجامعية : 2024/2023



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير

أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، الطور الثالث في علوم التسيير
تخصص : إدارة الأعمال

بعنوان

جودة الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية
ودورها في تحقيق رضا العملاء
(دراسة ميدانية)

من إعداد الطالب : بلخير عمومن

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ : 2024 /10/09

أمام اللجنة المكونة من السادة:

أ/د. رحيمة بوصبيح صالح	أستاذ	جامعة الوادي	رئيسا
د. أمين عزري	أستاذ محاضر "أ"	جامعة الوادي	مشرفا ومقررا
أ/د. محمد الحافظ عيشوش	أستاذ	جامعة الوادي	مشرفا مساعدا
أ/د. عبد الحكيم شاهد	أستاذ	جامعة الوادي	مناقشا
د. ريم بن عيسى	أستاذ محاضر "أ"	جامعة الوادي	مناقشا
أ/د. الحاج عرابة	أستاذ	جامعة ورقلة	مناقشا
أ/د. طه بن الحبيب	أستاذ	جامعة ورقلة	مناقشا

السنة الجامعية : 2024/2023

الإهداء

أهدي ثمرة هذا الجهد

إلى اللتان مهما قلت ومهما كتبت عنهما لن أوفيهما حقهما إلى كل الحاضر والماضي والمستقبل إلى أعلى ما املك في هذه الحياة. أمي الأولى التي حملتني وهنا على وهن، والى أمي الثانية التي تكبدت عناء تربيته ورعايتي، إلى رمز العطاء والإمتنان رعاهما الله وحفظاهما لي.
إلى من يعيش في أعماقي وكياني، إلى من كان يحترق كالشمعة ليضيء لنا درب الحياة والذي العزيز رحمه الله واسكنه فسيح جناته.

إلى الذي لا مثيل له كان أو سيكون، إلى من كان وراء كل خطوة خطوتها في طريق العلم، نصيحتته أمر لي وذكره يريدني فخرا أبي الثاني " خالي العزيز".

إلى الذين شاركوني مر الحياة وحلوها، وحبهم يسري في دمي، إخوتي وأخواتي .
إلى التي رافقتني مدة من الزمن فذقنا الحياة بحلوها ومرها إنها هي وليس غيرها زوجتي العزيزة وفاء وتقديراً لها.

إلى من فرشت لهم قلبي بيتاً وأسدت عليهم رموش عيني سقفاً وضمهم قلبي قبل حضني، ظللتهم بظلي واحتويتهم بروحي. بناتي وإبني حفظهم الله ورعاهم لي.

إلى من افخر بانتسابي لهم أخوالي و أولادهم ، أعمامي وأولادهم كل واحد بسمه.
إلى من خطو معي سبيلا في الحياة، بذكريات تمضي في عمر أقصر من صفحة كتاب فلذكرى عهود وللعهود بقاء وللبقاء خلود، أصدقائي الأعزاء.

و إلى كل من لم تحمل أسمائهم مذكرتي ولم تنساهم ذكرياتي

بلخير عموم من

الشكر والعرفان

نحمد الله عز وجل الذي بنعمته تتم الصالحات والصلاة والسلام على أفضل خلق الله

أجمعين سيدنا محمد عليه أفضل الصلاة وأزكى التسليم ،

وبعد أتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير والاحترام للأستاذ المشرف عزي أمين

والأستاذ المشرف المساعد عيشوش محمد الحافظ اللذان لم يتوانيا في تقديم المساعدة

والتوجيهات طيلة فترة إعداد هذه الأطروحة،

والى كل الأساتذة الذين أضافوا بصمتهم من خلال تحكيمهم الإستبيان أو تقديم أي

نصيحة أو توجيه يخص الأطروحة .

والى أعضاء لجنة المناقشة كل واحد بإسمه.

والى جميع أعضاء لجنة التكوين في الدكتوراه بجامعة الشهيد حمة لخضر الوادي .

بلخير عمومن

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا عملاء المؤسسات المالية الجزائرية ، واعتمدت الدراسة الميدانية على الإستبانة والتي شملت 33 فقرة لجمع المعلومات الأولية من عينة الدراسة المكونة من (500) فرد. كما تم الإستعانة بالمقابلات الشخصية ، وفي ضوء ذلك جرى جمع وتحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS ، حيث تم استخدام 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 على رضا العملاء، مع وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية مجتمعة على رضا العملاء، وتوصلت الدراسة إلى جملة من الإقتراحات من أبرزها، ضرورة وضع آليات تمكن المؤسسات المالية الجزائرية من فهم سلوك العملاء إتجاه الخدمات الإلكترونية بهدف تقديم خدمات ذات جودة توافق تطلعاتهم، وضع هياكل تنظيمية تتصف بالمرونة تتلائم مع الإستخدامات المستحدثة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال مع التطوير المستمر أنظمة الجودة.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا معلومات وإتصال ؛ جودة؛ خدمات إلكترونية؛ مؤسسات مالية؛ رضا عملاء.

Abstract:

This study aims to analyze the impact of electronic service quality on the satisfaction of customers of Algerian financial institutions. The study relied on a survey consisting of 33 items to collect primary data from a sample of 500 individuals. Personal interviews were also conducted. Subsequently, data were collected, analyzed, and hypotheses were tested using the (SPSS). Various statistical methods were employed to achieve the study's objectives.

Following the data analysis and testing of hypotheses, the study found a high level of satisfaction among customers of Algerian financial institutions regarding the quality of electronic services provided. Furthermore, the study revealed a statistically significant impact of each dimension of electronic service quality individually on customer satisfaction, as well as a statistically significant impact of the combined dimensions of electronic service quality on customer satisfaction. The study concluded with several recommendations, including the necessity for Algerian financial institutions to establish mechanisms enabling them to understand customers' behavior towards electronic services in order to provide quality services that meet their expectations. Additionally, it suggested the implementation of flexible organizational structures that align with emerging uses in the field of information and communication technologies, along with continuous development of quality systems.

Keywords: Information Technology and Communication; Quality; Electronic Services; Financial Institutions; Customer satisfaction.

فهرس المحتويات

الصفحة	البيان
III	الإهداء
IV	الشكر والعرفان
V	الملخص
VI	فهرس المحتويات
XI	قائمة الجداول
XIV	قائمة الأشكال البيانية
XVI	قائمة الملاحق
XVII	قائمة الاختصارات والرموز
أ	مقدمة
01	الفصل الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء
02	تمهيد
03	المبحث الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات الإلكترونية
03	المطلب الأول: مفاهيم عامة حول الجودة
03	الفرع الأول: تعريف الجودة
04	الفرع الثاني: أسس وعناصر الجودة
05	الفرع الثالث: مراحل الجودة
06	الفرع الرابع: متطلبات تطبيق الجودة
07	المطلب الثاني: السياق النظري للخدمة
07	الفرع الأول: تعريف الخدمة
08	الفرع الثاني: خصائص الخدمة
09	الفرع الثالث: معايير تصنيف الخدمات
10	المطلب الثالث: مفاهيم أساسية حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال والخدمات الإلكترونية
10	الفرع الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال
21	الفرع الثاني: الخدمات الإلكترونية
23	المطلب الرابع: جودة الخدمات الإلكترونية
23	الفرع الأول: التطور نحو جودة الخدمات الإلكترونية
25	الفرع الثاني: تعريف جودة الخدمات الإلكترونية
25	الفرع الثالث: نماذج قياس جودة الخدمات الإلكترونية

33	الفرع الرابع: أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية
38	المبحث الثاني: الإطار النظري لرضا العملاء
38	المطلب الأول: ماهية رضا العملاء
38	الفرع الأول: تعريف رضا العميل
39	الفرع الثاني: محددات رضا العميل
40	الفرع الثالث: أهمية رضا العملاء
40	المطلب الثاني: نماذج قياس رضا العميل
41	الفرع الأول: نموذج كانو (Kano) لمتطلبات رضا العملاء
42	الفرع الثاني: النموذج الأمريكي لرضا العميل American Customer Satisfaction Index (ACSI)
44	الفرع الثالث: النموذج الأوروبي لرضا العملاء The European Consumer Satisfaction Index (ECSI)
45	الفرع الرابع: نموذج عدم المطابقة
46	الفرع الخامس: نموذج المعايير المعتمدة على خبرة الرضا وعدم الرضا
49	المبحث الثالث: العلاقة التفاعلية بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء
49	المطلب الأول: أثر إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال على رضا العملاء
50	المطلب الثاني: إتجاه العلاقة بين الجودة ورضا العميل
51	المطلب الثالث: العلاقة بين قياس الجودة وقياس رضا العميل
53	المطلب الرابع: رضا العميل حسب مداخل إدارة الجودة المختلفة
53	الفرع الأول: رضا العملاء من منظور معايير المنظمة العالمية للتقييس (ISO)
55	الفرع الثاني: رضا العملاء من منظور إدارة الجودة الشاملة (TQM)
55	الفرع الثالث: رضا العملاء من منظور سيجماسته (Six Sigma)
56	الفرع الرابع: رضا العملاء من منظور إعادة الهندسة (Reengineering)
58	خلاصة الفصل الاول
59	الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء
60	تمهيد
61	المبحث الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية
61	المطلب الأول: الدراسات السابقة العربية المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية
66	المطلب الثاني: الدراسات السابقة الأجنبية المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية
69	المبحث الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة برضا العملاء
69	المطلب الأول: الدراسات السابقة العربية المتعلقة برضا العملاء
73	المطلب الثاني: الدراسات السابقة الأجنبية المتعلقة برضا العملاء
76	المبحث الثالث: الدراسات السابقة المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

76	المطلب الأول: الدراسات السابقة العربية المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء
79	المطلب الثاني: الدراسات السابقة الأجنبية المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء
85	المبحث الرابع: مناقشة الفجوة البحثية بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية
85	المطلب الأول: مناقشة الدراسات السابقة
85	الفرع الأول: تلخيص الدراسات السابقة
103	الفرع الثاني: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة:
104	المطلب الثاني: تحديد الفجوة البحثية
104	الفرع الأول: مميزات الدراسة الحالية
105	الفرع الثاني: إستفادة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة
106	خلاصة الفصل الثاني
107	الفصل الثالث: واقع الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية
108	تمهيد
109	المبحث الأول: المؤسسات المالية وواقعها في الجزائر
109	المطلب الأول: المنطلقات الأساسية للمؤسسات المالية (تعريفها، أنواعها، وظائفها)
109	الفرع الأول: تعريف المؤسسات المالية
110	الفرع الثاني: أنواع المؤسسات المالية
113	الفرع الثالث: وظائف المؤسسات المالية
114	المطلب الثاني: البنية التحتية للمؤسسات المالية في الجزائر
117	المبحث الثاني: الخدمات المالية الإلكترونية في الجزائر
117	المطلب الأول: الهيئات والمؤسسة الداعمة لتسيير الخدمات المالية الإلكترونية بالجزائر
117	الفرع الأول: الجمعية المهنية للبنوك والمؤسسات المالية (ABFF)
118	الفرع الثاني: شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك (SATIM):
118	الفرع الثالث: تجمع النقد الآلي (GIE monetique)
119	المطلب الثاني: موقع الجزائر بين الدول العربية في تعزيز إستخدام الخدمات المالية الإلكترونية
119	الفرع الأول: نشاط الدفع عبر الانترنت
122	الفرع الثاني: نشاط السحب على الجهاز الآلي
127	الفرع الثالث: موقع الجزائر بين الدول العربية في تعزيز إستخدام الخدمات المالية الإلكترونية
132	المبحث الثالث: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية
132	المطلب الأول: عرض المنهجية والادوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة
132	الفرع الأول: عرض منهجية الدراسة
133	الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة
134	الفرع الثالث: متغيرات ونموذج الدراسة
135	الفرع الرابع: الأساليب والادوات الإحصائية المستخدمة

138	المطلب الثاني: تحليل بيانات الدراسة الميدانية
138	الفرع الأول: إختبار التوزيع الطبيعي
140	الفرع الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة
143	الفرع الثالث: وصف المتغيرات الديمغرافية لعينة الدراسة
152	خلاصة الفصل الثالث
153	الفصل الرابع: أثر جودة الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية على رضا العملاء
154	تمهيد
155	المبحث الأول: تحليل عبارات الإستبيان
155	المطلب الأول: إختبار الفرضية الرئيسة الأولى (عرض وتحليل نتائج الدراسة الخاصة بأبعاد و عبارات المتغير المستقل)
155	الفرع الأول إختبار الفرضية الفرعية الأولى (تحليل عبارات المبحوثين عن بعد الموثوقية)
157	الفرع الثاني: إختبار الفرضية الفرعية الثانية (تحليل عبارات المبحوثين عن بعد الإستجابة)
159	الفرع الثالث: إختبار الفرضية الفرعية الثالثة (تحليل عبارات المبحوثين عن بعد سهولة الإستخدام)
161	الفرع الرابع: إختبار الفرضية الفرعية الرابعة (تحليل عبارات المبحوثين عن بعد الأمان)
163	المطلب الثاني: إختبار الفرضية الرئيسة الثانية (عرض وتحليل نتائج الدراسة الخاصة بعبارات المتغير التابع)
166	المبحث الثاني: العلاقات الإرتباطية لمتغيرات الدراسة
166	المطلب الأول: إختبار الفرضية الرئيسة الثالثة
166	الفرع الأول: إختبار الفرضية الفرعية الأولى (أثر بعد الموثوقية على رضا العملاء)
168	الفرع الثاني: إختبار الفرضية الفرعية الثانية (أثر بعد الإستجابة على رضا العملاء)
170	الفرع الثالث: إختبار الفرضية الفرعية الثالثة (أثر بعد سهولة الإستخدام على رضا العملاء)
171	الفرع الرابع: إختبار الفرضية الفرعية الرابعة (أثر بعد الأمان على رضا العملاء)
173	الفرع الخامس: إختبار الفرضية الرئيسة الأولى (أثر جودة الخدمات الإلكترونية بأبعادها مجتمعة على رضا العملاء)
177	المطلب الثاني: إختبار الفرضية الرئيسة الثانية
177	الفرع الأول: إختبار الفرضية الفرعية الأولى (أثر الجنس على آراء عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة)
178	الفرع الثاني: إختبار الفرضية الفرعية الثانية (أثر العمر على آراء عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة)
180	الفرع الثالث: إختبار الفرضية الفرعية الثالثة (أثر مستوى الدخل على آراء عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة)
183	الفرع الرابع: إختبار الفرضية الفرعية الرابعة (أثر صفة العميل على آراء عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة)
186	الفرع الخامس: إختبار الفرضية الفرعية الخامسة (أثر أقدمية التعامل مع المؤسسة المالية على آراء عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة)

188	الفرع السادس: إختبار الفرضية الفرعية السادسة (أثر المؤسسة المالية المتعامل معها على آراء عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة)
190	المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج المقابلة
193	المبحث الثالث: مناقشة نتائج الدراسة
193	المطلب الأول: مناقشة النتائج المتعلقة بمتغيرات الدراسة
193	الفرع الأول: مناقشة النتائج المتعلقة بأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية
196	الفرع الثاني: مناقشة النتائج المتعلقة بمتغير رضا العملاء
199	المطلب الثاني: مناقشة النتائج المتعلقة بالعلاقات الارتباطية لمتغيرات الدراسة
199	الفرع الأول: مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية الثالثة
202	الفرع الثاني: مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية الرابعة
210	خلاصة الفصل الرابع
211	خاتمة
216	قائمة المراجع
225	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
22	جدول يوضح خصائص السلعة، الخدمة، الخدمات الإلكترونية	1-1
34	الأبعاد المعتمدة في أهم نماذج قياس جودة الخدمات الإلكترونية	2-1
87	الدراسات السابقة المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية	1-2
91	الدراسات السابقة المتعلقة برضا العملاء	2-2
95	الدراسات السابقة المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء	3-2
114	تطور البنوك والمؤسسات المالية الناشطة في الجزائر من 2017 إلى 2022	1-3
115	تطور عدد وكالات المؤسسات المالية الناشطة ومراكز الصكوك البريدية في الجزائر من 2018 إلى 2022	2-3
119	تطور نشاط الدفع عبر الانترنت في الجزائر منذ أكتوبر 2016 إلى ديسمبر 2022	3-3
121	تطور نشاط الدفع عبر الانترنت في الجزائر خلال الستة أشهر الأولى من سنة 2021	4-3
124	يوضح تطور عمليات السحب الإلكتروني من 2013 الى 2022	5-3
125	يوضح تطور عمليات السحب الإلكتروني خلال في السداسي الأول سنة 2023	6-3
136	توزيع الأبعاد والفقرات محاور الدراسة	7-3
137	الإستبانات الموزعة حسب المؤسسات عينة الدراسة	8-3
138	يوضح مجال المتوسط الحسابي المرجح لكل مستوى (مقياس ليكارت الخماسي)	9-3
139	إختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة	10-3
141	معامل الإرتباط بيرسن (pearson) بين الدرجة الكلية للإستبانة ودرجة كل عبارة وبعد ومحور	11-3
143	معاملات الصدق والثبات	12-3
143	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	13-3
144	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	14-3
145	توزيع عينة الدراسة حسب مستوى الدخل	15-3
146	توزيع عينة الدراسة حسب الصفة	16-3
148	توزيع عينة الدراسة حسب أقدمية التعامل مع المؤسسة المالية	17-3

149	توزيع عينة الدراسة حسب المؤسسة المالية المتعامل معها	18-3
150	يتوزيع عينة الدراسة حسب الخدمات الإلكترونية المستخدمة	19-3
156	نتائج إجابات أفراد العينة حول بعد الموثوقية	1-4
158	نتائج إجابات أفراد العينة حول بعد الإستجابة	2-4
160	نتائج إجابات أفراد العينة حول بعد سهولة الإستخدام	3-4
161	نتائج إجابات أفراد العينة حول بعد الأمان	4-4
163	نتائج إجابات أفراد العينة حول محور رضا العميل	5-4
167	نتائج تحليل التباين للإنحدار للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار أثر بعد الموثوقية على رضا العملاء	6-4
167	نتائج تحليل التباين للإنحدار الخطي البسيط لإختبار أثر بعد الموثوقية على رضا العملاء	7-4
168	نتائج تحليل التباين للإنحدار للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار أثر بعد الإستجابة على رضا العملاء	8-4
169	نتائج تحليل التباين للإنحدار الخطي البسيط لإختبار أثر بعد الإستجابة على رضا العملاء	9-4
170	نتائج تحليل التباين للإنحدار للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار أثر بعد سهولة الإستخدام على رضا العملاء	10-4
170	نتائج تحليل التباين للإنحدار الخطي البسيط لإختبار أثر بعد سهولة الإستخدام على رضا العملاء	11-4
172	نتائج تحليل التباين للإنحدار للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار أثر بعد الأمان على رضا العملاء	12-4
172	نتائج تحليل التباين للإنحدار الخطي البسيط لإختبار أثر بعد الأمان على رضا العملاء	13-4
173	نتائج تحليل التباين للإنحدار للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار أثر جودة الخدمات على رضا العملاء	14-4
174	نتائج تحليل التباين للإنحدار الخطي البسيط لإختبار أثر الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء	15-4
175	نتائج تحليل التباين للإنحدار للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار أثر أبعاد جودة الخدمات على رضا العملاء	16-4
176	نتائج تحليل التباين للإنحدار الخطي المتعدد لإختبار أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء	17-4
177	نتائج إختبار فرق المتوسطين لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه متغيرات الدراسة تبعا	18-4

	للجنس	
179	نتائج إختبار التباين الأحادي للفرقات بين آراء أفراد عينة الدراسة تجاه متغيرات الدراسة تبعاً لعامل العمر	19-4
181	نتائج إختبار التباين الأحادي للفرقات بين آراء أفراد عينة الدراسة تجاه متغيرات الدراسة تبعاً لمستوى الدخل	20-4
182	نتائج إختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين فئات مستوى الدخل لبعدها سهولة الإستخدم وبعدها الأمان لدى أفراد العينة	21-4
184	نتائج إختبار التباين الأحادي للفرقات بين آراء أفراد عينة الدراسة تجاه متغيرات الدراسة تبعاً لعامل صفة العميل	22-4
185	نتائج إختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين فئات صفة العميل لبعدها الموثوقية لدى أفراد العينة	23-4
186	نتائج إختبار التباين الأحادي للفرقات بين آراء أفراد عينة الدراسة تجاه متغيرات الدراسة تبعاً لعامل أقدمية التعامل مع المؤسسة المالية	24-4
188	نتائج إختبار التباين الأحادي للفرقات بين آراء أفراد عينة الدراسة تجاه متغيرات الدراسة تبعاً لعامل المؤسسة المالية المتعامل معها	25-4
190	تحليل نتائج المقابلة المتعلقة بأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في المؤسسات عينة الدراسة	26-4
191	تحليل نتائج المقابلة المتعلقة برضا العملاء في المؤسسات المالية عينة الدراسة	27-4
207	ملخص نتائج إختبار فرضيات الدراسة	28-4

قائمة الأشكال البيانية

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
05	دورة دومنيك للجودة	1-1
14	مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال	2-1
17	نموذج سلسلة القيمة لبورتر	3-1
19	نموذج سلسلة القيمة من منظور تكنولوجيا المعلومات والاتصال	4-1
24	التطور نحو جودة المعرفة وجودة الخدمة الإلكترونية	5-1
27	فجوات جودة الخدمة	6-1
28	نموذج ديبلون وماكلين لقياس فعالية أنظمة المعلومات الأصلي	7-1
29	نموذج ديبلون وماكلين لقياس فعالية أنظمة المعلومات المطور	8-1
31	نموذج جودة الخدمة الإلكترونية (e-SERVQUAL)	9-1
33	نموذج العوامل المؤثرة على العملاء في الخدمات الإلكترونية البنكية	10-1
41	نموذج كانو (Kano) لمتطلبات رضا العملاء	11-1
43	النموذج الأمريكي لرضا العميل (ACSI)	12-1
44	النموذج الأوروبي لرضا العملاء (ECSI)	13-1
45	نموذج عدم المطابقة	14-1
47	نموذج المعايير المعتمدة على الخبرة للرضا أو عدم الرضا	15-1
51	إتجاه العلاقة بين الجودة ورضا العملاء	16-1
52	قياس الأداء وقياس الرضا	17-1
120	نشاط الدفع عبر الانترنت في الجزائر حسب النسب لسنة 2022	1-3
122	نشاط الدفع عبر الانترنت في الجزائر حسب النسب لسداسي الأول لسنة 2023	2-3
123	تطور عدد أجهزة الصراف الآلي البنكية العامة في الجزائر	3-3
125	تطور العدد الإجمالي لعمليات السحب بين سنة 2013 الى 2022	4-3
126	العدد الاجمالي لعمليات السحب الالكتروني لسداسي الاول لسنة 2023	5-3
127	تطور عمليات السحب الالكتروني من 2013 الى جويلية 2022	6-3
128	تطور عدد مكينات الصراف الآلي في الدول العربية لكل 100 ألف بالغ لسنة 2021	7-3
123	نسبة البالغين الذين يملكون بطاقات إئتمانية (credit card) الى اجمالي السكان البالغين(2017)	8-3

131	نسبة السكان البالغين في الدول العربية المستخدمين للإنترنت والهاتف المحمول للنفاد المالي الى اجمالي السكان البالغين(2017)2018	9-3
134	نموذج الدراسة الميدانية	10-3
139	تمثيل بياني للتوزيع الطبيعي لأبعاد ومخاور الدراسة	11-3
144	دائرة نسبية توضح توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	12-3
145	أعمدة بيانية توضح توزيع عينة الدراسة حسب العمر	13-3
146	أعمدة بيانية توضح توزيع عينة الدراسة حسب مستوى الدخل	14-3
147	دائرة نسبية توضح توزيع عينة الدراسة حسب صفة العمل	15-3
148	أعمدة بيانية توضح توزيع عينة الدراسة حسب أقدمية التعامل مع المؤسسة المالية	16-3
149	دائرة نسبية توضح توزيع عينة الدراسة حسب المؤسسة المالية المتعامل معها	17-3
150	أعمدة بيانية توضح توزيع عينة الدراسة حسب الخدمات الإلكترونية المستخدمة	18-3

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
226	طلب تحكيم إستمارة الإستبيان	1
235	الإستبانة بعد التحكيم	2
238	أسئلة المقابلة	3
239	قائمة المحكمين	4
239	حساب معادلة لاوشي (صدق المحتوى للإستبانة)	5
240	إختبار التوزيع الطبيعي	6
241	حساب معامل الارتباط بيرسن	7
243	حساب معامل الثبات " ألفا كرونج "	8
244	الانحدار الخطي البسيط لأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية مجتمعة	9
245	الانحدار الخطي البسيط لبعء الاستجابة	10
246	الانحدار الخطي البسيط لبعء الأمان	11
246	الانحدار الخطي البسيط لبعء الموثوقية	12
247	الانحدار الخطي البسيط لبعء سهولة الإستخدام	13
248	إختبار المتغير الديمغرافي تبعا أقدمية التعامل مع المؤسسة المالية	14
248	إختبار المتغير الديمغرافي تبعا للجنس	15
249	إختبار المتغير الديمغرافي تبعا للعمر	16
250	نتائج إختبار LSD لعامل صفة العميل	17
252	نتائج إختبار LSD لعامل مستوى الدخل	18

قائمة الإختصارات والرموز

الدلالة باللغة الأجنبية	الدلالة باللغة العربية	الإختصار / الرمز
Information and Communication Technology	تكنولوجيا المعلومات والاتصال	TIC
Entreprise Resource Planning	تخطيط موارد المؤسسة	E.R.P
American Customer Satisfaction Index	النموذج الأمريكي لرضا العميل	ACSI
The European Consumer Satisfaction Index	النموذج الأوروبي لرضا العملاء	ECSI
International Organization For Standardization	المنظمة العالمية للتقييس	ISO
Total Quality Management	إدارة الجودة الشاملة	TQM
Association Professionnelle des Banques et des Etablissements Financiers	الجمعية المهنية للبنوك والمؤسسات المالية	ABEF
Benque de l'agriculture et du développement ruel	بنك الفلاحة والتنمية الريفية	BADR
Banque Nationale d'Algérie	البنك الوطني الجزائري	BNA
Banque Extérieure D'Algérie	البنك الخارجي الجزائري	BEA
Crédit Populaire d'Algérie	القرض الشعبي الجزائري	CPA
Caisse National d'Epargne et Prévoyance	الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط	CNEP
Banque Du Maghreb Arabe pour l'Investissement et le Commerce	بنك المغرب العربي للاستثمار والتجارة	BAMIC
Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique	شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك	SATIM
Gulf Bank Algérie	بنك الخليج الجزائر	AGB
Statistical Package for Socil Sciences	الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية	SPSS
Single-phase analysis of variance	تحليل التباين الأحادي	ANOVA

مقدمة

توطئة:

شهد الربع الأخير من القرن العشرين تطور هائل في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مما أدى إلى تغيير في الهيكل الاقتصادي وهذا بالانتقال من الاقتصاد الصناعي المبني على الصناعات التحويلية، إلى إقتصاد المعرفة المرتكز على استخدام رأس المال الفكري و توظيف المعرفة كبعد غير مادي ومحرك أساسي للنمو الإقتصادي و جزء مهم في إنتاج القيمة المضافة وتوليد الثروة، هذا ما أدى إلى إعادة ترتيب القطاعات الاقتصادية اعتمادا على مساهمتها في النمو الإقتصادي، حيث أصبح قطاع الخدمات يساهم بشكل كبير في النمو الاقتصادي للدول المتقدمة والنامية.

هذا النمو المتسارع لقطاع الخدمات راجع إلى الاعتماد المكثف على تقديم الخدمات من خلال استخدام التكنولوجيا، وهو ما يطلق عليه بالخدمات الإلكترونية والتي تعتمد على إحلال التكنولوجيات الحديثة في تقديم الخدمة بدل تقديمها من خلال الوسائل التقليدية، وبالتالي الاستفادة من المميزات التي تقدمها تكنولوجيات المعلومات والاتصال المتمثلة في سرعة الإنجاز وخفض التكلفة وزيادة الجودة، حيث تمثل هذه الأخيرة الشغل الشاغل للعملاء والمؤسسات على حد سواء، فالعميل يسعى لإشباع رغباته من خلال حصوله على خدمة إلكترونية ذات جودة تلي احتياجاته وتطلعاته، أما المؤسسة فتسعى إلى تقديم خدمة إلكترونية ذات جودة تستطيع من خلالها الوصول أو التفوق على توقعات العميل وذلك من خلال دراسة كيفية تقييم عملائها للخدمات والتعرف على العوامل التي من خلالها تم تقييم خدماتها، قصد تحقيق مستويات عالية من رضا العملاء للفوز بولائهم، مما ينعكس إيجاباً على أرباح المؤسسة من خلال زيادة الحصة السوقية لها، فحسب الفكر الحديث للتسويق فإن المؤسسات التي تجعل من العميل مركز اهتمامها تسعى دائما إلى تطوير برامجها وخدماتها بما يتوافق وتطلعات عملائها قصد التميز على منافسيها من خلال تعظيم المنافع التي يحصل عليها العميل وبالتالي زيادة مستوى الرضا لديه.

وعلى غرار القطاعات الخدمية تشهد بيئة أعمال المؤسسات المالية في العالم تحول ذو وتيرة سريعة، مما أدى إلى زيادة المنافسة بين المؤسسات المالية والتي تعتمد على الجودة في تقديم خدماتها خصوصا في الوقت الراهن، لكون الخدمات المالية تتصف بالنمطية والتشابه مما يؤثر على القدرة على التميز في تقديم الخدمة، هذا ما دفع بالمؤسسات المالية إعادة النظر في إستراتيجياتها بغية كسر نمطية المعاملات المالية من خلال دمج التكنولوجيا بالجودة، وتقديم خدمات مالية إلكترونية مبتكرة ذات جودة عالية تتمكن من خلالها تحقيق رضا العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.

والجزائر من بين الدول التي تسعى لتعميم استخدام الخدمات الإلكترونية، من خلال عصنة عدة قطاعات من بينها القطاع المالي، وذلك بالقيام بعدة إصلاحات تهدف إلى تسهيل الاستفادة من التطورات التكنولوجية وإستخدامها لتطوير المؤسسات المالية مع التأكيد على تحديث مختلف جوانب العمليات المتعلقة بالخدمات المالية الإلكترونية و الإهتمام بشكل أساسي بالجودة بما يتوافق مع توقعات وحاجات متلقي الخدمة.

ف تطبيق الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية ينتظر منه إحداث نقلة نوعية في الخدمات المقدمة للعملاء، وذلك من خلال ما تساهم به عناصر تكنولوجيات المعلومات والاتصال في منح القدرة للمؤسسات المالية على إبتكار وتطوير خدمات ومنتجات مالية جديدة ذات جودة تلي من خلالها رغبات العملاء وترفع مستوى الرضا لديهم.

وعلى هذا الاساس جاءت دراستنا هذه كمحاولة للتعرف على مستوى تطبيق المؤسسات المالية الجزائرية لأنظمة الجودة في الخدمات الإلكترونية المستخدمة من طرفها بالشكل الذي يحقق الرضا للعملاء، من خلال عينة من المؤسسات المالية بولاية ورقلة والمتمثلة في وكالات البنوك التالية (البنك الوطني الجزائري BNA، بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR، مصرف السلام، بنك الخليج الجزائر AGB).

01- إشكالية الدراسة

هل يوجد أثر لجودة الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية على رضا العملاء؟

02- التساؤلات الفرعية وفي مضمون الإشكالية نطرح الأسئلة التالية:

- ◀ مامتوى جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة لعملاء المؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة؟
- ◀ ما مستوى رضا العملاء على جودة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها المؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة؟
- ◀ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الوثوقية في المؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة على رضا العملاء، عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ؛
- ◀ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الإستجابة في المؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة على رضا العملاء، عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ؛
- ◀ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء سهولة الإستخدام في المؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة على رضا العملاء، عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ؛
- ◀ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الامان في المؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة على رضا العملاء، عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ؛
- ◀ هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات المستجوبين تجاه متغيرات الدراسة (الموثوقية، الإستجابة، سهولة الإستخدام، الأمان) تعزى لأحد أو كل من للعوامل الديمغرافية (الجنس، العمر، مستوى الدخل، صفة العميل، أقدمية التعامل مع المؤسسة المالية، المؤسسة المالية المتعامل معها)، عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ؟

03- فرضيات الدراسة

من أجل الإجابة على الإشكالية الرئيسية للدراسة وكذا التساؤلات الفرعية لها تم صياغة الفرضيات التالية:

أ- الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على:

○ هنالك مستوى ضعيف لجودة الخدمات الإلكترونية المقدمة لعملاء المؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة.

وتنقسم هذه الفرضية إلى أربعة فرضيات فرعية تتمثل فيما يلي:

- هنالك مستوى موثوقية ضعيف للخدمات الإلكترونية المقدمة لعملاء المؤسسات المالية عينة الدراسة ؛
- هنالك مستوى إستجابة ضعيف للخدمات الإلكترونية المقدمة لعملاء المؤسسات المالية عينة الدراسة ؛

● هنالك مستوى ضعيف لسهولة إستخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة لعملاء المؤسسات المالية عينة الدراسة؛

● هنالك مستوى أمان ضعيف للخدمات الإلكترونية المقدمة لعملاء المؤسسات المالية عينة الدراسة ؛

ب- الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على:

○ هنالك مستوى ضعيف لرضا العملاء على جودة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها المؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة.

ج- الفرضية الرئيسية الثالثة والتي تنص بصيغتها العدمية على:

○ لا يوجد أثر لجودة الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة على رضا العملاء عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

وتنقسم هذه الفرضية إلى أربعة فرضيات فرعية تتمثل فيما يلي:

● لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الموثوقية في المؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة على رضا العملاء، عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ؛

● لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الإستجابة في المؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة على رضا العملاء، عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ؛

● لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها سهولة الإستخدام في المؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة على رضا العملاء، عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ؛

● لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الأمان في المؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة على رضا العملاء، عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

ج- الفرضية الرئيسية الرابعة والتي تنص بصيغتها العدمية على:

○ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات المستجوبين تجاه متغيرات الدراسة (الموثوقية، الإستجابة، سهولة الإستخدام ، الأمان) تعزى لأحد أو كل من للعوامل الديمغرافية (الجنس، العمر، مستوى الدخل، صفة العميل ، أقدمية التعامل مع المؤسسة المالية، المؤسسة المالية المتعامل معها) عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

وتنقسم هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية تتمثل فيما يلي:

● لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات المستجوبين تجاه متغيرات الدراسة (الموثوقية، الإستجابة، سهولة الإستخدام ، الأمان) تعزى لعامل الجنس عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ؛

● لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات المستجوبين تجاه متغيرات الدراسة (الموثوقية، الإستجابة، سهولة الإستخدام ، الأمان) تعزى لعامل العمر عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ؛

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات المستجوبين تجاه متغيرات الدراسة (الموثوقية، الإستجابة، سهولة الاستخدام ، الأمان) تعزى لعامل مستوى الدخل ، عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)؛
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات المستجوبين تجاه متغيرات الدراسة (الموثوقية، الإستجابة، سهولة الاستخدام ، الأمان) تعزى لأحد أو كل من للعوامل الديمغرافية صفة العميل، عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)؛
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات المستجوبين تجاه متغيرات الدراسة (الموثوقية، الإستجابة، سهولة الاستخدام ، الأمان) تعزى لعامل أقدمية التعامل مع المؤسسة المالية ، عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)؛
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات المستجوبين تجاه متغيرات الدراسة (الموثوقية، الإستجابة، سهولة الاستخدام ، الأمان) تعزى لعامل المؤسسة المالية المتعامل معها ، عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

04-أسباب اختيار الموضوع

تتمثل أهم الدوافع لاختيار الموضوع ما يلي:

أسباب ذاتية :

- الميول الشخصي لمثل هذه المواضيع المتعلقة باستخدام التكنولوجيا في مجال الإدارة؛
- الرغبة في معرفة مدى جودة الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف المؤسسات المالية الجزائرية والتي تعتبر من المؤسسات ذات الأهمية بالنسبة للدولة والمواطن.

أسباب موضوعية:

- تماشي الموضوع مع تخصص إدارة الأعمال مما يستوجب تناول مواضيع تكون على علاقة بمجال التخصص؛
- الموضوع من المواضيع الحديثة مما يستوجب تناوله بالدراسة؛
- ضرورة مواكبة المؤسسات الجزائرية للمستجدات الحاصلة في تكنولوجيات المعلومات والاتصال خاصة في القطاع المالي؛
- صعوبة تبني التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصال من طرف المؤسسات الجزائرية؛

05-أهداف الدراسة

يسعي موضوع الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- المساهمة في إيضاح مفهوم ومتطلبات تطبيق جودة الخدمات الإلكترونية وعلاقتها برضا العملاء، وبيان أهميتها للمؤسسات المالية الجزائرية ؛
- معرفة مدى وعي عملاء المؤسسات المالية في الجزائر بأهمية التقدم التكنولوجي في مجال الخدمات المالية؛
- محاولة التوصل إلى مجموعة من المؤشرات الأدائية الواجب توافرها في المؤسسات المالية الجزائرية، لرفع من جودة الخدمات الالكترونية بما يتوافق وتطلعات العملاء؛
- إختبار علاقة الارتباط والتأثير بين جودة الخدمات الالكترونية ورضا العملاء على مستوى المؤسسات المالية الجزائرية ؛
- التعرف الى أثر العوامل الديمغرافية المتعلقة بالعملاء على جودة الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية ؛

- التوصل الى مجموعة من المقترحات تساعد على الرفع من جودة الخدمات المالية المقدمة من طرف المؤسسات المالية الجزائرية.

06- أهمية الدراسة

- ترتبط أهمية الدراسة في عدة إعتبارات يمكن تلخيصها في النقاط التالية:
- تعتبر المؤسسات المالية الدعامة الأساسية لتحريك عجلة النشاط الإقتصادي، من خلال دورها في تسهيل المعاملات المالية؛
- إن تحقيق المؤسسات المالية لمستويات عالية من رضا العملاء يمكنها من إكتساب ميزة تنافسية مرتبطة بجودة الخدمات الإلكترونية المقدمة، وبالتالي البقاء في السوق في ظل التنافس الحاد الذي يشهده القطاع المالي؛
- التوجه نحو اقتصاد المعرفة يفرض على المؤسسات المالية التأقلم مع بيئة العمل الجديدة والتي تعتبر تكنولوجيات المعلومات والاتصال أهم مكوناته.

07- حدود الدراسة

- **الحدود الموضوعية:** يتمثل موضوع الدراسة في تحديد دور جودة الخدمات الإلكترونية في رضا العملاء أي ان الدراسة تهتم في جانبها النظري بتحديد المفاهيم الخاصة بمتغيري الدراسة اما في جانبها التطبيقي تسعى الى تحديد طبيعة العلاقة التي تربط بين جودة الخدمات الإلكترونية بأبعادها المقترحة ورضا العملاء؛
- **الحدود المكانية:** حيث تم حصر الحدود المكانية في المؤسسات المالية الجزائرية (عينة من المؤسسات المالية بولاية ورقلة)؛
- **الحدود الزمنية:** امتدت الحدود الزمنية لهذه الدراسة ضمن إطارها النظري من شهر فيفري 2022 إلى غاية شهر جانفي 2023، أما الاطار الميداني للدراسة والمتمثل في الفترة التي قمنا فيها بإجراء الزيارات للمؤسسات المالية محل الدراسة، والمقابلات مع المسؤولين و الزبائن وتوزيع الإستبيانات عليهم ،مع جمعها وتصنيفها وتفريغها في البرنامج وتحليلها ، وهي الفترة الممتدة من نوفمبر 2022 الى أبريل 2023 . أي مايقارب 15 شهرا .
- **الحدود البشرية:** تتمثل الحدود البشرية في عينة الدراسة المبحوثة والمتمثلة في مجموعة من عملاء بعض المؤسسات المالية الموجودة على مستوى ولاية ورقلة ، حيث بلغ حجم العينة (500) مبحوثا موزعة عشوائيا بين المؤسسات المالية التالية.

08- متغيرات الدراسة تعالج هذه الدراسة المتغيرات التالية:

- **المتغير المستقل:** جودة الخدمات الإلكترونية؛
- **والمتغير التابع:** رضا العملاء؛
- **المتغيرات الديمغرافية:** (الجنس؛ العمر؛ مستوى الدخل ؛ المهنة ؛ أقدمية التعامل).

09- منهج البحث والأدوات المستخدمة

- **منهج الدراسة :** بحكم طبيعة الموضوع والذي يساهم في توضيح سبل تقديم المؤسسات المالية خدمات إلكترونية ذات جودة كأسلوب حديث في تقديم الخدمات لتحقيق ميزة تنافسية وأثر ذلك على رضا العملاء ، وبغية الوصول الى الاهداف المرجوة من الدراسة والإجابة على الاشكالية ، تناولنا الموضوع في شقين :
الأول نظري اعتمدنا فيه على المنهج الوصفي التحليلي الموافق للدراسة النظرية من خلال دراسة المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء، وكذا تقديم عينة من الدراسات ذات الصلة بالموضوع قصد تدعيم الإطار النظري .
أما الثاني تطبيقي والذي اعتمدنا على منهج دراسة الحالة وذلك بتحليل واقع جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف المؤسسات عينة الدراسة ، من خلال إجراء مقابلات مع بعض الإطارات المختصة لتشخيص الواقع الخدمات الإلكترونية ، مع إستخدام الإستبيان لغرض جمع المعلومات من العملاء قصد التعرف على علاقات الارتباط بين المتغير المستقل وأبعاده بالمتغير التابع.
- **الأدوات المستخدمة اهمها:** الاستبيان، وذلك من اجل جمع المعلومات والبيانات الميدانية وتحليلها، وكذلك SPSS من اجل معالجة الاستبيان، بالإضافة إلى استخدام برنامج EXCEL من أجل رسم بعض الاشكال والجداول.

10- مرجعية الدراسة

تم استخدام العديد من المراجع للاستعانة بها من أجل جمع المعلومات ذات العلاقة بموضوع الدراسة من خلال اقتباس الافكار التي استخدمناها في تحرير الجانب النظري للدراسة ، وتمثل هذه المراجع في الكتب والمقالات العلمية الحديثة ومواقع الإنترنت، بالإضافة الى المجلات والرسائل الجامعية أما في الجانب الميداني فقمنا بجمع البيانات من خلال استمارة الاستبيان والملاحظة والوثائق المتخصصة والتقارير المتعلقة بموضع الدراسة.

11- صعوبات البحث

- صعوبة برجمة المقابلات مع الاطارات في المؤسسات المالية نظرا لكثرة الإلتزامات ؛
- صعوبة إعداد الاستبيان وضبط محاوره بسبب إختلاف وجهات النظره بين الباحثين في دراسة الموضوع وكذلك الامر بالنسبة للأساتذة المحكمين للإستبيان؛
- ضباية المعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة بالنسبة للمؤسسات المالية الجزائرية.

12- هيكل الدراسة:

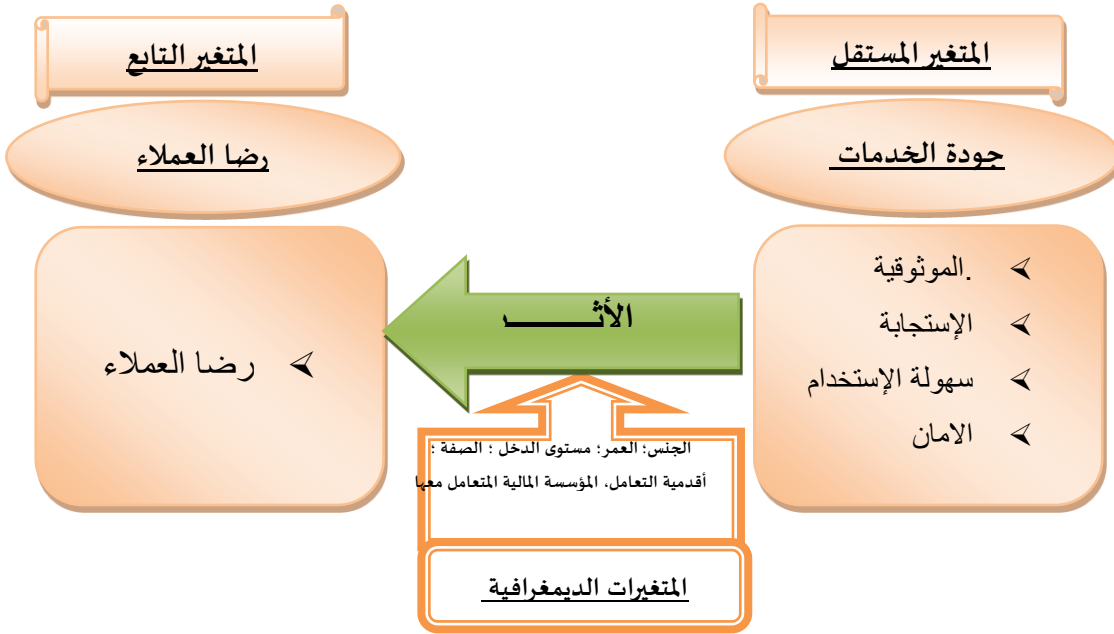
سعى لتحقيق الاهداف المرجوة للدراسة من خلال الإجابة على الاشكالية الرئيسية والتساؤلات الفرعية المطروحة، تم تقسيم الدراسة إلى أربعة فصول مسبوقة بمقدمة تتضمن التوجيهات الاساسية للدراسة والإشكالية التي تعالجها، وتعقبهم خاتمة تتضمن النتائج المستخلصة من الدراسة النظرية والتطبيقية مع تقديم جملة من الاقتراحات والتوصيات ، وتم هيكله الدراسة كالآتي:

الفصل الأول: تناولنا فيه الجانب النظري للدراسة حيث ركزنا على متغيرات الدراسة جودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء.

الفصل الثاني: والذي تم من خلاله عرض مجموعة من الدراسات السابقة العربية والأجنبية التي لها علاقة بمتغيري الدراسة .
 الفصل الثالث : تعرضنا فيه الى واقع الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية.
 الفصل الرابع : تطرقنا فيه الى عرض وتحليل النتائج المتحصل عليها.

13- نموذج الدراسة:

النموذج المقترح للدراسة



14- التعريفات الإجرائية

من خلال هذه النقطة سيتم توضيح المفاهيم الإجرائية لمتغيرات الدراسة والمتمثلة في (تكنولوجيا المعلومات والاتصال ، جودة الخدمات الإلكترونية، الموثوقية، الإستجابة، سهولة الاستخدام ، الأمان):

- **تكنولوجيا المعلومات والاتصال:** وتتمثل في الوسائل والأدوات المختلفة التي تستخدم في بناء نظم المعلومات والتي تساعد المؤسسات المالية على توظيف وإستخدام وتحليل المعلومات قصد تحقيق أهدافها ، وتتمثل هذه التكنولوجيات في (التقنيات وبرامج البيانات البرامج التقنية والفنية وشبكة الاتصالات الداخلية والخارجية التي تربط بين الحواسيب ومختلف التقنيات الأخرى) .
- **جودة الخدمات الإلكترونية** وتتمثل في سعي المؤسسات المالية الى التفوق على رغبات وتطلعات العملاء من خلال إستخدام التكنولوجيا في تقديم خدماتها بطريقة مبتكرة وبأقل تكلفة وجودة عالية ، تمكنها من استقطاب أكبر عدد من العملاء في ظل احتدام المنافسة.

- **الموثوقية:** هي قدرة المؤسسة المالية على تقديم خدمات إلكترونية تتناسب مع وعودها لعملائها بحيث يعتمد عليها لتمتعها بدرجة عالية من الدقة والمصداقية والالتزام بالوقت والأداء المتميز، مما يجعل العميل واثق في تعاملاته مع المؤسسة المالية،
- **الاستجابة:** وتمثل في سرعة وكفاءة المؤسسة المالية في التعامل مع كل متطلبات العملاء،
- **سهولة الاستخدام:** هي مدى سهولة وبساطة استخدام النظام الإلكتروني الخاص بالمؤسسة المالية من طرف العميل من ناحية اللغة أو التصميم أو بإجراءات الدخول اليه واستخدام خصائصه بوقت قليل والخروج الامن منه.
- **الأمان:** هو ضمان المؤسسة المالية أمن بيانات العملاء الشخصية والمالية، فيجب أن تتوفر المؤسسة المالية على منظومة حماية قوية، من ناحية الخلو من الأخطار و الأخطاء ، مع توفر السرية والخصوصية في الخدمة المقدمة.
- **رضا العملاء:** وهو ذلك الشعور بالإرتياح الذي يتملك العميل نتيجة حصوله على الخدمة بحيث تتوافق تطلعات العميل مع مقدار ما يحصل عليه من المؤسسة المالية مقدمة للخدمة .

الفصل الأول

الأدبيات النظرية لجودة الخدمات

الإلكترونية ورضا العملاء

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

تمهيد

لقد أفرزت الثورة المعلوماتية التي حدثت في أواخر القرن العشرين عدة تحولات في مجالات عديدة من بينها مجال الخدمات، حيث سعت المؤسسات الى الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تقديم خدماتها لعملائها ، الامر الذي فرض عليها التكيف مع التغيرات السريعة في التكنولوجيا وتقديم هذه الخدمات الإلكترونية بجودة عالية ترضي العملاء وذلك لتتمكن من البقاء في سوق سريع التغير وذو منافسة شديدة .

كما تزايد إهتمام الباحثون بالتنظير لسبل تقديم خدمات إلكترونية ذات جودة عالية ترضي تطلعات العملاء، من خلال توضيح المفاهيم المختلفة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ، والذي من شأنه إعطاء نظرة إستشرافية تساعد المؤسسات في إيجاد الآليات والاستراتيجيات المناسبة للتعامل مع التغيرات المتسارعة للتكنولوجيا ، والذي ينعكس بدوره على الرفع من مستويات الرضا لدى العملاء.

وفي هذا الفصل سوف نتطرق إلى الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات الإلكترونية والذي من شأنه أن يعطي نظرة شاملة على المفاهيم الأساسية المشككة لكل من الجودة و الخدمة و تكنولوجيا المعلومات والاتصال مع التطرق أيضا لمختلف الأبعاد المشككة لجودة الخدمات الإلكترونية، ومن ناحية أخرى تناول المفاهيم الأساسية الخاصة برضا العملاء مع توضيح العلاقة التفاعلية التي تربط جودة الخدمات الإلكترونية برضا العملاء.

وبناء على ما سبق ذكره، سيتوزع محتوى هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث على النحو التالي :

المبحث الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات الإلكترونية

المبحث الثاني : الإطار النظري لرضا العملاء

المبحث الثالث: العلاقة التفاعلية بين جودة الخدمات الإلكترونية و رضا العملاء

المبحث الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات الإلكترونية

من خلال هذا المبحث سنحاول عرض مختلف المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية، حيث سنقوم بعرض هذا المبحث من خلال أربعة مطالب ، المطلب الاول سنتطرق عرض للمفاهيم الاساسية للجود ، أما المطلب الثاني سنتناول فيه السياق النظري للخدمة ، وفي المطلب الثالث سنبين مجموعة المفاهيم الأساسية المتعلقة بتكنولوجيات المعلومات والاتصال والخدمات الإلكترونية ، أما المطلب الاخير سيكون حول جودة الخدمات الإلكترونية.

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول الجودة

يرجع أصل مصطلح الجودة الى الكلمة اليونانية *Qualitas* وتعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة صلابته، حيث كان في القديم يشير مصطلح الجودة الى الدقة في البناء وإتقانه¹، ليطور هذا المفهوم تاريخياً من كون أن السلعة أو الخدمة تتفوق على نظيرتها من حيث المنافسة ، ليصبح في نهاية القرن العشرين مفهوم الجودة شاملاً لحدود أخرى في إطار بيئة الخدمة والمنتج وخصائصها وتتأثر به وفي خصائصه بالمقابل.²

الفرع الأول : تعريف الجودة

يشير مصطلح الجودة لغوياً الى المقابلة والمطابقة والاتقان ، ففي اللغة العربية جاد الشيء حسنه وأتقنه جودة أي حسن وصار جيداً ، وأجاد الشيء أي أحسنه وأتقنه.³

أما إصطلاحاً فلم يُتفق على تعريف محدد لمصطلح الجودة وذلك بحكم إختلاف وجهات النظر ، فهناك من يرى للجودة من منظور مواصفات التصنيع والمتمثل في الصفات المميزة للسلعة أو الخدمة ، وقيمة تلك الصفات بالنسبة للمستهفيد ، ويرى آخرون الجودة من منظور ذاتي أي قدرة السلعة أو الخدمة على تلبية الإحتياجات الذاتية المرتبطة بمستخدمها وملائمتها له، بينما يرى آخرون الجودة من منظور القيمة أو التكلفة أي قدرة السلعة أو الخدمة على تلبيةها لإحتياجات المستهلك بأقل تكلفة من خلال خصائص محددة .

● حيث عرفت المنظمة الدولية للقياسات **ISO** : وفقاً لمعيار **ISO9000** (إصدار 2000) الجودة على أنها عبارة عن: " قدرة مجموعة من الخصائص الجوهرية التي تخص منتج معين أو نظام أو سيرورة ما على إرضاء متطلبات العملاء وباقي الاطراف المعنية".⁴

● وعرفها المكتب الوطني للتنمية الاقتصادية ببريطانيا :على أنها "الوفاء لمتطلبات السوق من حيث التصميم الجيد وخدمات ما بعد البيع"¹

1- مأمون الدرادكة، طارق الشلبي ، **الجودة في المنظمات الحديثة** ، دار الصفاء للنشر ، عمان، 2002، ص15.

2- عبد الستار العلي ، **تطبيقات إدارة الجودة الشاملة**، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان ، الطبعة الأولى ، 2008، ص 08.

3- شوقي ضيف ، **المعجم الكبير**، الإدارة العامة للمعجمات وإحياء التراث، ط 1، ج 4 ، مصر ، 2000، ص 655.

4 - Monin.J.M, **La certification qualité dans les services**, Afnor, Paris, 2001, p52.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

- أما الجمعية الفرنسية للتقنين **AFNOR**:عرفت الجودة : "هي مجموعة من الخصائص والمميزات الجوهرية القادرة على إرضاء الزبائن وتلبية المتطلبات الخاصة بهم سواء المعلنة منها أو الضمنية"²
 - ويرى فيجنباوم (**feigenbaum**): الجودة على أنها الناتج الكلي للخدمة وذلك من خلال دمج خصائص التسويق والهندسة والتصنيع والصيانة ، والتي تمكن من تلبية حاجات الزبون³
 - وعرفها جونص (**johns**): على أنها القدرة على تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق له الرضا التام على السلعة أو الخدمة المقدمة إليه⁴
- وعلى ضوء التعاريف السابقة يمكن إعطاء تعريفنا للجودو على أنها محصلة حزمة من الخصائص المتعلقة بسلعة أو خدمة ما، تمكن من تلبية الحاجات الصريحة أو الضمنية للعميل ، ومختلف الأطراف ذات العلاقة.

الفرع الثاني: أسس وعناصر الجودة

لا يمكن للجودة أن تتحقق دون التركيز على مجموعة من الأسس والعناصر والتي تشكل نقطة توافق بين مختلف وجهات النظر في التعبير عن الجودة⁵.

1. **التركيز على العملاء**: إن العميل يعتبر أهم عنصر من عناصر الجودة والذي يجب التركيز عليه والإهتمام به، لكون عملية التصميم والتحسين على المنتجات من السلع والخدمات مرتبطة بمتطلباته ورغباته بقصد الوصول إلى تحقيق الرضا والإشباع لحاجيات العميل ومنه بلوغ وفائه وولائه؛
2. **التحسين المستمر**: تعتبر الجودة عملية مستمرة لا تتوقف ، لكون تطوير وتحسين المنتج من سلعة أو خدمة مرتبط بالتقييم المستمر لنوعية السلعة أو الخدمة المقدمة عن طريق قنوات متعددة رسمية وغيرها من أجل القيام بالتغذية العكسية للمدخلات من خلال دراسة وتحليل المعلومات الناتجة عن التقييم بصفة مستمرة ودون توقف؛
3. **قياس وتحليل المعلومات**: يركز تطبيق مفهوم الجودة على تطبيق مجموعة من القرارات الموضوعية المبنية على أساس مجموعة من البيانات ، والتي تم تحليلها اعتماداً على علمية وعملية دقيقة تمكن من استغلال المعلومات المتوفرة من طرف الإدارة العليا لإتخاذ القرارات المناسبة للمنظمة؛

1- توفيق محمد عبد المحسن ، تخطيط ومراقبة جودة المنتجات ، مدخل إدارة الجودة الشاملة ، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، القاهرة (مصر)، 1995، ص 13.

2 - Daniel Duret , Maurice pillet , **qualité en production : de Iso 9000 à Six sigma** , édition d'organisation, Paris, 2eme édition , 2002,P21.

3- العزاوي محمد عبد الوهاب ، إدارة الجودة الشاملة ، دار البازوي، عمان، 2005، ص 14.

4- فيلاني عبد الرحمان ، إدارة الجودة الشاملة ، الادوات وأبعاد تنمية أداء المؤسسات، الملتقى الوطني حول إدارة الجودة الشاملة وتنمية أداء المؤسسة،سعيدة الجزائر ، 2010،ص4،

5- فيصل مدلس ، محمد عتو، مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تدعيم مختلف أبعاد الجودة -دراسة ميدانية في عينة من المؤسسات الصناعية والخدمية في الجزائر -، مجلة الحوار المتوسطي، المجلد 12، العدد 13، ديسمبر 2017، ص 204-205،

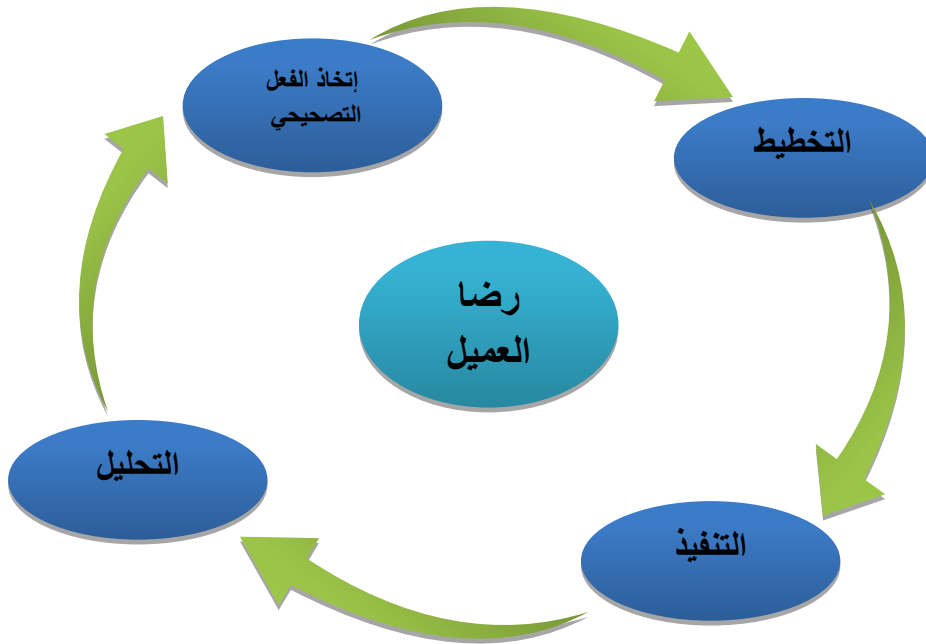
الفصل الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

4. منع الأخطاء قبل وقوعها: تعتبر الإستباقية كطريقة للوقاية في منع الأخطاء قبل وقوعها من أهم الاسس التي تعتمد عليه الجودة ، وذلك قصد تفادي الأخطاء ومختلف العيوب عن طريق تطوير طرق التحسين المستمر بتطبيق وسائل الفحص المعمق وتطوير طرق التحسين المستمر ، من خلال مراجعة مختلف العمليات لتعرف على المشكلات المحتملة ووقوعها مسبقاً، من أجل تمكين المنظمة من إتخاذ التدابير المناسبة عن طريق حلول يتم إيجادها لتفادي احتمالات للمشاكل التي يمكن أن تحدث في المستقبل ، وبالتالي فإن الفلسفة التي تقوم عليها الجودة تقوم على تقليل التكاليف التي قد تنجم في النشاطات الخاصة بالمنظمة عن طرق الوقاية منها قبل الوصول إلى علاجها،ويمكن أن تعبر هذه الطريقة عن الصيانة المستمرة للمنظمة من خلال مراقبة وفحص العمليات الخاصة بها بطريقة مستمرة.

الفرع الثالث: مراحل الجودة

يقصد بما المراحل الأساسية لدورة الجودة ، إنطلاقاً من التعرف على الحاجات الخاصة بالعميل من خلال دراسة السوق ثم القيام بتصميم المنتج وملحقاته ثم الوصول الى المستهلك النهائي وذلك بتقديم المنتج أو الخدمة بجودة تحاكي تطلعاته، حيث قام دومنيك بتطوير نموذج للجودة أطلق عليه (دورة دومنيك) حيث تتضمن أربع مراحل أساسية كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (1-1): دورة دومنيك للجودة



المصدر: علي عبد الستار، تطبيقات في إدارة الجودة الشاملة ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، الاردن، 2008،

ص 85.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

من خلال الشكل (1-1) تتمثل المراحل الاربعة لدورة الجودة التي حددها دومنيك في ¹:

1. **مرحلة التخطيط** : وهي المرحلة الأولى في دورة الجودة ، حيث تتضمن عملية التخطيط معلومات وبيانات عن حاجات الزبائن ورغباتهم ، وذلك قصد تحويلها الى المواصفات والخصائص المطلوبة في المنتج أو الخدمة ؛
2. **مرحلة التنفيذ**: وهو تطبيق ماخطط له خلال المرحلة الأولى ، من خلال التأكد من مقدرة العمليات على تجسيد المنتج وفق التصميم والمواصفات الموضوعة له مسبقاً، وكذلك إمكانية إجراء التعديلات الضرورية كلما تطلب الأمر ذلك؛
3. **مرحلة التحليل أو الدراسة**: في هذه المرحلة يكون هنالك تحليل لمخرجات العملية الإنتاجية وتقييمها، من خلال إستخدام لوحات السيطرة على الجودة منقصد التحقق من أن المواصفات و المؤشرات الخاصة بالجودة قد تم تنفيذها، كما يتم تحديد الإنحرافات وحالات الفشل التي قد تحدث مع معرفة وتبيان مسبباتها؛
4. **مرحلة إتخاذ الفعل التصحيحي** : ويقصد بها إتخاذ كافة الإجراءات المناسبة والتي توجه نحو تصحيح حالات الفشل أو الإنحراف عن المؤشرات والمواصفات المحددة لجودة السلعة أو الخدمة.

الفرع الرابع: متطلبات تطبيق الجودة

قبل البدء في تطبيق الجودة في المؤسسة يستلزم منها توفير العديد من المتطلبات، وذلك قصد تحقيق النتائج المطلوبة من تطبيق برنامجها للجودة بفعالية ، وتمثل هذه المتطلبات في ²:

1. **إعادة تشكيل ثقافة المؤسسة** : يتطلب إدخال أي مبدأ جديد إعادة تشكيل لثقافة المؤسسة ، وذلك لكون قبول أو رفض لأي مبدأ يعتمد بصورة أساسية على الثقافة التنظيمية للعاملين في المؤسسة ، وتختلف ثقافة الجودة بشكل كبير عن الثقافة الإدارية التقليدية الأمر الذي يستوجب توظيف الثقافة الملائمة لتطبيق برنامج الجودة الشاملة ؛
2. **نشر مفاهيم ومبادئ الجودة الشاملة** : من خلال للمفاهيم والمبادئ الخاصة بالجودة الشاملة ونشرها في بين جميع العاملين في المؤسسة ، الامر الذي في يساهم في التقليل من المخاطر المتوقعة التطبيق وبالتالي تكون هنالك إمكانية لمراجعتها؛
3. **التعليم والتدريب** : يجب التعليم والتدريب بالشكل الصحيح للمشاركين في تطبيق برنامج الجودة الشاملة ، وذلك قصد الوصول إلى النتائج المرغوبة على أساس سليم وصلب؛
4. **الإستعانة بالإستشاريين**: من أجل تدعيم خبرة المؤسسة ومساعدتها في حل المشكلات المتوقعة ، تلجأ المؤسسة الى الاستعانة بالخبرات الخارجية ومستشاريين من مؤسسات متخصصة ؛

1- علي عبد الستار، مرجع سبق ذكره، ص 85.

2- بوعكاز عامر ، تطبيق الإدارة الإلكترونية كآلية لتحسين جودة الخدمات المصرفية (دراسة ميدانية)، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير ، جامعة الجلفة ، الجزائر ، 2021، ص 87-88

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

5. تشكيل فرق العمل: يتم تشكيل فرق العمل بحيث يضم كل فريق منها عدداً معيناً من الأعضاء الأعضاء المعنية مباشرة بتطبيق برنامج الجودة ، او ممن يؤدون فعلاً العمل المراد تطويره، بحيث يكون لأعضاء فريق العمل الإستعداد للعمل والتطوير ، كما يجب منحهم الصلاحيات للمراجعة وتقديم الإقتراحات،
6. الإشراف والمتابعة : إن تطبيق برنامج الجودة الشاملة يستوجب الإشراف والمتابعة لفريق العمل من أجل تعديل الانحرافات ومتابعة الإنجازات، وكذلك القيام بعملية التنسيق بين مختلف العاملين والإدارات والاقسام في المؤسسة.

المطلب الثاني: السياق النظري للخدمة

تشهد الخدمة تنامي كبير وذلك نظراً للأهمية التي تكتسبها في تسهيل حياة الافراد وكذا توجه مختلف منظمات الاعمال إلى قطاع الخدمات ، مما دفع بالباحثين إلى الاهتمام بدراسة الخدمة ومحاولة تحديد أهم معالمها النظرية نظراً لطبيعتها غير الملموسة مما أدى إلى تعدد المفاهيم الخاصة بالخدمة وتنوعها ، وهذا إستناداً إلى الطريقة التي يتم تقديم الخدمة بها ومدى مشاركة المستفيدين منها وكذلك الدور الذي يلعبه مقدم الخدمة ومدى إرتباط الخدمة بالمنتجات المادية والملموسة .

الفرع الأول: تعريف الخدمة

الخدمة في اللغة العربية تعرف على أنها تقديم المساعدة أو المنحة ، أو توفير عناية لجهة محددة أو لعموم الناس. أما إصطحاً فقد اختلفت وجهات النظر حول تحديد مفهوم محدد للخدمة وذلك لإختلاف وتعدد الطرق والأساليب التي تقدم بها حيث نجد أن بعض الخدمات لها ارتباط كلي أو جزئي مع بعض السلع المادية مثل خدمات الإيجار أو الخدمات الفندقية ، وخدمات أخرى تكون مكتملة لعمليات بيع السلع المادية ومرتبة عنها مثل خدمات التأمين ،

● **عرفت الجمعية الامريكية للتسويق:** الخدمة على أنها "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة"¹

● **وعرفها كل من كوتلر وأرمستونج (Kotler & Armstrong)** بأنها ذلك النشاط او المنفعة، المقدمة من طرف آخر، بحيث تكون غير ملموسة في الأساس ، و لاينجم عنها تملك أي شيء، وقد تكون مرتبطة بمنتج مادي كما يمكن أن تكون منفصلة عنه تماماً.²

● **أما كريستوفر (Christopher)** فعرف الخدمة على أنها "جميع النشاطات والعمليات التي تحقق الرضا والقبول لدى المستهلك مقابل ثمن ودون أن يتضمن تقديمها أي خطأ".³

1- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، الأردن، 2005، ص18.

2 - P, Kotler and G Armstrong, **Principles of marketing** prentice Hall international, 9th Ed ,USA ,2001 ,p7.

3 - Christopher Martin and Mc Donald, **Marketing and introduction intend**, Macmillion press, 2001, p 282.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

• ويرى توربان (Turban) الخدمة: على أنها سلسلة من الأنشطة والفعاليات التي يقصد بها تحقيق إشباع لحاجات العملاء الفعلية، بحيث يكون تقديمها من طرف الافراد أو المعدات¹.
وعلى ضوء التعاريف السابقة نستخلص أن الخدمة هي عبارة عن تلك الأنشطة أو العمليات اللامادية وغير قابلة لتمليك، والتي تكون مرتبطة بسلعة ما أو منفصلة عنها تماماً، بحيث تقدم من طرف اشخاص أو معدات من أجل تلبية رغبات حقيقية لدى العميل.

الفرع الثاني: خصائص الخدمة

هنالك عدة خصائص للخدمة تميزها عن السلع المادية الملموسة بحيث تتمثل هذه الخصائص في:

1. اللاملموسية (Intangibility): فمتملكي الخدمة لا يمكنه إصدار حكم أو إبداء الرأيه يخص الخدمة بالإستيناد إلى تقييم محسوس بإستخدام حواسه الخمسة لإدراكه الخدمة قبل شرائها ، كما إستخدمها عند شرئه سلعة مادية².

2. التلازمية أو عدم الانفصال (Inseparability): تتميز الخدمة عن السلعة المادية في كونها أنها تنتج وتستهلك في نفس الوقت ، فهناك خدمات يرتبط إنتاجها بوجود العميل ومشاركته في عملية الإنتاج ، كالخدمات الصحية مثلاً وإستخدام العميل لبطاقة الصراف الآلي (ATM)، بينما يكون وجود العميل إختياري في خدمات أخرى مثل خدمات الصيانة أو التنظيف ، وعليه فإن تلازم الانتاج والإستهلاك الخدمة يستلزم³:

✓ إنتاج الخدمة يتطلب مشاركة العميل (Co-producer)؛

✓ وجود تفاعل بين العملاء في محيط تقديم الخدمة (Co-consumer) ؛

✓ يجب على العميل التنقل إلى مكان تقديم الخدمة .

3. عدم التجانس والتنوع (Variability): ترتبط الخدمة إرتباطاً وثيقاً بمقدم الخدمة مما يؤدي إلى تنوع

كبير فيها بالرجوع إلى الشخص مقدم الخدمة ، وكذلك حالته الجسمانية والنفسية والوقت الذي يتم تقديم الخدمة فيه ، مما يزيد في تعقد الخدمة وتنوعها ، وحتى تحضى الخدمة برضى العميل تتطلب كل حالة معالجة مختلفة لها، ومنه يجب على المنظمات التي تقدم خدمات أن تعمل على⁴:

✓ الالتزام بتقديم خدمات تتسم بالجودة والثبات قدر الإمكان من خلال مضاعفة الجهود المرتبطة بتطوير خدماتها؛

✓ وضع إستراتيجية فعالة من أجل رفع كفاءة وإستقطاب مقدمي الخدمة؛

1- E Turban, **Electronic commerce a managerial perspective** Prentice-Hall, 2nd Edition, 2002, p201.

2- حميد الطائي، محمود الصميدعي وآخرون، **الأسس العلمية للتسويق الحديث**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 199

3- رانيا الجني، **تسويق الخدمات**، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص 10-11.

4- أحمد محمود مصطفى، **التسويق الإستراتيجي للخدمات**، دار المناهج، عمان (الأردن)، 2008، ص 66.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

✓ زيادة أتمتة أداء الخدمة قدر الإمكان؛
✓ قياس درجة رضا العميل من خلال وضع نظام لرصد الشكاوي والمقترحات وكذلك الكشف الدوري لمستهلكي الخدمة.

4. **عدم قابليتها للتخزين وفانية (Perishability):** تُستهلك الخدمة عند إنتاجها وبالتالي عدم إمكانية تخزينها وذلك لعدم ملموسيتها مما يؤدي الى زيادة درجة فنائها بحيث لا يمكن حفظها أو تخزينها، مما يؤدي إلى إنعدام تكاليف التخزين نسبياً، وبالتالي لا يكون هنالك مخزون للخدمة تلجأ إليه المؤسسة الخدمية في حالة حدوث تقلبات في الطلب على الخدمة مما يدفع بها إلى تغيير الأسعار أو استخدام طرق جديدة في الترويج¹.

5. **عدم قابليتها للتملك (Lack of Onership):** إن عدم قابلية إنتقال الملكية للخدمة مرتبط بعدم ملموسيتها وكذلك عدم قابليتها للتخزين، فلا يحدث نقل للملكية الخدمة من مقدم الخدمة الى المستفيد منها ، لكون المستفيد من الخدمة يشتري فقط الحق باستعمال أو استخدام الخدمة لفترة معينة ولوقت محدد في أغلب الأحيان (مثل تأجير مقعد في حافلة أو غرفة في نزل أو فندق) وما يدفعه لقاء الخدمة المقدمة ما هو إلا مقابل الحصول على منفعة مباشرة أو إستعمال لتلك الخدمة لوقت محدد ، وبالتالي فهو لا يملك الخدمة كما يحدث عند شرائه للسلع المادية والتي يكون له الحق في التصرف بها وإمتلاكها وإستخدامها وإستهلاكها بشكل كامل أو تخزينها أو إعادة بيعها لاحقاً، وبالتالي فإنه يستوجب على رجال تسويق الخدمات أن يمكننا العميل من الشعور بالخدمة لأن المستهلك يشعر بالسعادة عند تملكه للسلعة².

الفرع الثالث: معايير تصنيف الخدمات

هنالك وجهات نظر عديدة يمكن من خلالها تصنيف الخدمات تتمثل فيما يلي:³

1. **حسب أهمية حضور المستفيد من الخدمة:** يقصد بحضور المستفيد هو تواجد المستفيد في مكان تقديم الخدمة، وفي هذا الشأن يمكن تمييز حالتين:

- ضرورة حضور المستفيد من الخدمة : فهنالك بعض الخدمات تستلزم حضور المستفيد ليتم تقديمها مثل خدمات العلاج الطبي، خدمات المطاعم، الخدمات السياحية؛
- عدم ضرورة حضور المستفيد من الخدمة : وهنالك خدمات أخرى لا تستلزم حضور المستفيد للقيام بها مثل خدمات الصيانة للأجهزة المختلفة وخدمات الاستشارة خدمات الغسيل.

2. **حسب الغرض من شراء الخدمة:** يختلف الغرض من شراء الخدمة حسب الطرف متلقي الخدمة وفي هذا الصدد يمكن التمييز بين شكلين لتصنيف الخدمة والمتمثلة في:

1 - Ph kotler et B Dubois , **Marketing management** , 11eme edition Pearson education Paris 2004, p485.

2- هاني حامد المضمون ، مرجع سبق ذكره، ص 22-23.

3- عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان (الاردن)، ط 1، 2002، ص 268.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

- خدمات مقدمة إلى المستهلك النهائي : والمقصود هنا أن الخدمة تقدم للمستهلك النهائي مباشرة مثل الخدمات الطبية والسياحية وخدمات النقل وغيرها؛
 - خدمات مقدمة إلى المنظمات والشركات : ففي هذه الحالة لا يكون الغرض من شراء الخدمة هو الإستخدام النهائي مثل الخدمات ، خدمات الإستشارة .
3. حسب وجهة النظر التسويقية: ويمكن تصنيفها على النحو التالي

- خدمات خاصة : مثل خدمات الحماية الشخصية التي يطلبها بعض الاشخاص وتقدم لهم على هذا الاساس ، وكذلك خدمات الحراسة؛
 - خدمات سهلة المنال : وهي الخدمات التي يحصل عليها المستهلك النهائي من أيسر السبل وحيث تكون متاحة مثل خدمات النقل وخدمات المطاعم .
4. حسب دوافع مقدم الخدمة : تختلف الدوافع من مقدم خدمة إلى اخر حيث يمكن تصنيفها كما

التالي:

- خدمات مقدمة لأغراض تحقيق الربح مثل الخدمات المصرفية ومختلف الخدمات الاخرى والتي يكون الغرض الأساسي منها هو تحقيق الربح؛
- خدمات لا تهدف إلى تحقيق الربح : مثل خدمات التعليم المجاني والخدمات الصحية المجانية وغيرها.

المطلب الثالث: مفاهيم أساسية حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال و الخدمات الإلكترونية

ترتبط التكنولوجيا بشكل عام بالتحسين المستمر وإبتكار طرق جديدة تساهم في تبسيط وتسهيل المعاملات بين الأفراد إنطلاقاً من إستخدام التقنيات الحديثة في إنتاج وإستخدام ونقل المعلومات، حيث شملت تكنولوجيا المعلومات والاتصال مختلف جوانب الحياة ولعل أبرز جوانبها الخدمات الإلكترونية المقدمة في مختلف المجالات ، ومن خلال هذا المطلب سنتطرق إلى الاطار النظري لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطبيقاتها في مجال الخدمات الإلكترونية .

الفرع الأول : تكنولوجيا المعلومات والاتصال

إختلفت التسميات التي وُصفت بها تكنولوجيا المعلومات والاتصال وذلك حسب الفترة الزمنية حيث أطلق عليها في بدايات ظهورها على أنها التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصال (NTIC) ، وبعد إنتفاء صفة الحداثة عنها لكون أن أول ظهور لها كان في سبعينات القرن العشرين تم حذف كلمة الحديثة من التسمية لتصبح تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC) وذلك في تسعينيات القرن نفسه، بينما يعتمد بعض المؤلفين في السنوات الاخيرة التسمية المختصرة تكنولوجيا المعلومات (TI).

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

I. مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال: رغم شيوع استخدام كلمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلا أنه لم يحدد مفهوم واحد وشامل لها ، وذلك لإختلاف وجهات نظر الباحثين والمفكرين ومنطلقاتهم الفكرية ، وكذلك تركيبها من عدة كلمات لكل واحدة منها مدلول منفصل ، مما يصعب من توصيف تفاصيلها وتطبيقاتها:

وعليه قبل التطرق لمفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال نريح أولاً على التعريف بالمصطلحات المكونة لها:

✚ **التكنولوجيات (Technologies):** إصطلاحاً يعود أصلها إلى اللغة اليونانية (Technology)، وهي

كلمة مكونة من مقطعين (Techno) وتعني الحرفة أو المهارة ؛ (logy) وتعني الدراسة أو العلم ، وعليه تعني كلمة التكنولوجيا علم الاداء أو التطبيق وتشير أيضاً الى علم التطبيق الصناعي¹.

✚ **المعلومات (Information):** في اللغة العربية كلمة معلومات مشتقة من كلمة "علم" وترجع إلى كلمة

"معلم" أي الأثر المستدل به على الطريق، أما أصلها اللاتيني Informatia وتعني الشرح أو التوضيح لشيء معين، وتستخدم العملية كفحوى لعمليات الاتصال والهدف منها توصيل الإشارة أو الرسالة المتمثلة في المعلومة والإعلام عنها، كما تتصل أيضاً بأي فحوى تفاعل بشري يكون بين فرد وجماعة أو بين مجموعتين².

✚ **الاتصال (Communication):** حسب محمد جمال الفار في المعجم الإعلامي يعرف الاتصال

بأنه "العملية أو الطريقة التي يتم من خلالها إنتقال المعرفة من شخص لآخر، حتى تصبح مشاعة بين الناس وتؤدي إلى التفاهم بين هذين الشخصين أو أكثر، وبذلك يصبح لهذه العملية عناصر ومكونات واتجاه تسير فيه وهدف تسعى إليه ومجال تعمل فيه"³.

II. تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال: هنالك عدة تعاريف لتكنولوجيا المعلومات والاتصال نذكر منها :

● عرف البنك الدولي تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أنها " مجموعة الأنشطة التي تُسهل بالوسائل الإلكترونية بتجهيز معلومات وإرسالها وعرضها بما يعزز تبادل المعلومات وتراكم المعرفة لتصبح أساسية في تنظيم أساليب العمل وإعادة هيكلتها"⁴.

● وعرفها قاموس لاوس على أنها "... مجموعة من التقنيات والتجهيزات المعلوماتية التي تسمح بعملية الاتصال عن بعد

من خلال الإلكترونيات ..."¹.

1- محمد الصيرفي ، إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية ، مصر، 2009، ص 13.

2- زغنون عبد الغني ، عظيمي أحمد، المعلومات وأهميتها في المجتمع المعلوماتي، مجلة البحوث والدراسات الإنسانية، العدد 9، 2014، ص 150-151.

3- محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي ، دار المشرق الثقافي ، الأردن ، 2010، ص 5.

4- مناف مروة ، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على إقتصاد المعرفة في العالم العربي مع إشارة خاصة للعراق، مجلة كلية الإدارة والإقتصاد للدراسات الإقتصادية، المجلد 8، العدد 3، 2016، ص 183.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

● أما الطائي فعرّفها على أنّها " الأجهزة والمعدات والاساليب المستخدمة من طرف الإنسان، والتي يمكنه إستخدامها في المستقبل على المعلومات الصوتية، المصورة، والرقمية كما يمكن إستنساخها وتوصيلها في الوقت المناسب لطالبيها"²

● ويرى O'brien و Marakas تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أنّها " تلك المجموعة المنظمة من الأفراد، الأجهزة، البرمجيات، وشبكات الإتصالات، وموارد البيانات والسياسات التي تقوم بخزن وإسترجاع وتحويل وكذا نشر المعلومات في المؤسسة"³

من خلال التعاريف السابقة يتضح لنا أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي عبارة عن توليفة متناسقة تجمع بين المعارف والممارسات البشرية، وكذا الاجهزة والمعدات التقنية والبرمجيات، من خلال شبكات الإتصال الحديثة حيث يتم توظيفها منطقيا لتحقيق أهداف تتمثل في خزن وإسترجاع وكذلك نشر بيانات بشتى انواعها (المسموعة والمكتوبة والمرئية).

III. المسار التاريخي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال: ساهمت العديد من الإختراعات والإكتشافات في تشكيل

النواة الاساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، ففي الثورة الصناعية أكتشف التلغراف والذي كان له دور فعال في تطور نظم الإتصال، وذلك من خلال إعطاء فعالية أكبر لتبادل المعلومات، ثم إكتشف جرهام بل الهاتف من خلال قوة وسرعة التيار الكهربائي في نقل الصوت عبر الاسلاك النحاسية، كما تولت الإختراعات في مجال الاتصال كجهاز الفتوغراف في القرن التاسع عشر عن طريق T.Edison (وكان من تطبيقاته المكرفيش، مكروفيلم)، وظهر على التوالي القرص المصطح بفضل Berlinger واكتشف Marconi اللاسلكي 1896، وهي المرة الاولى التي ينتقل فيها الصوت الى مسافات بعيدة نسبيا بدون إستخدام أسلاك، وانتشرت خدمات الراديو 1919 ثم بث خدمات التلفزيون التجاري 1941، وكان أول ربط بين الحاسب وأجهزة الاتصال في عام 1940م، في نيويورك بالولايات المتحدة الأمريكية؛ بعدها جاء أول استعمال لشبكات الاتصال مع الحاسب سنة 1950م، لدى الخطوط الجوية الأمريكية.

حيث مرت تكنولوجيا المعلومات والاتصال بمراحل مختلفة؛ لكن اختلفت وجهات نظر المفكرين والباحثين حول تحديد عدد هذه المراحل⁴:

فالبعض منهم من حدد ثلاث مراحل أساسية لتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال وهي على النحو التالي:

1- أمين عزري، أهمية تكنولوجيا المعلومات على تنافسية المؤسسة الاقتصادية الجزائرية " دراسة حالة المؤسسة الوطنية للأشغال في الأبار (E.N.T.P) بحاسي مسعود - ولاية ورقلة-"، أطروحة دكتوراه، جامعة ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، 2015، 2016، ص 14.

2- حسن جعفر الطائي، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطبيقاتها، ط 1، دار المستقبل، عمان، 2013، ص 60.

3 - James A. O'brien, George M. Marakas, **Management Information Systems**, 10 Edition, McGraw-Hill/Irwin, New York, 2011, p:4.

4- أمين عزري، مرجع سبق ذكره، ص ص 17-18.

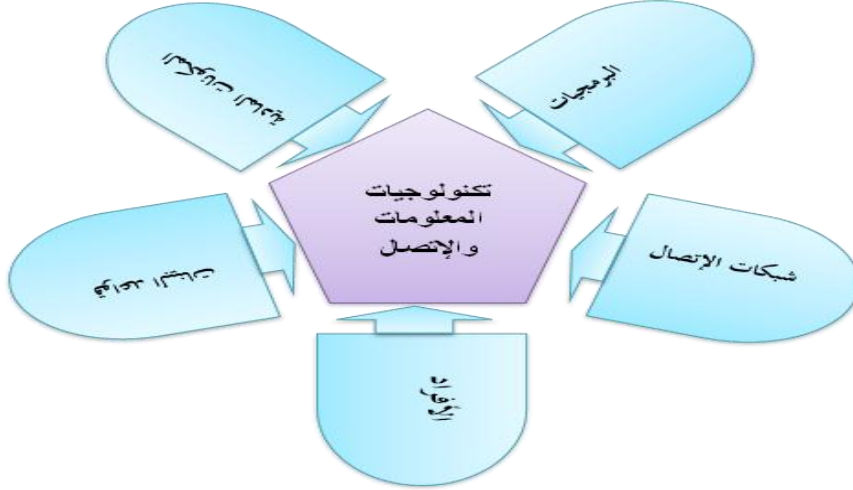
الفصل الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

- **مرحلة معالجة البيانات** (خمسينات القرن العشرين): حيث اقتضت هذه المرحلة على المعالجة الآلية للبيانات بغرض تحسين الكفاءة التشغيلية من خلال إعداد برامج حسابات العملاء برامج حسابات الموردين، البرامج المتعلقة بمراقبة المخزون ... الخ؛
- **مرحلة معالجة نظم المعلومات** (ستينات القرن العشرين): في هذه المرحلة تم تطوير أجهزة الحسابات وذلك بغرض ربط وتوصيل الأقسام المختلفة للمؤسسة الاقتصادية بفعالية، مع رفع فاعلية الإدارة من خلال جمع واستغلال جميع المعلومات كالمعلومة الوظيفية معلومة التسويق معلومات الموارد البشرية ... الخ؛
- **مرحلة معالجة المعرفة أو المعلومات الإستراتيجية** بدأت هذه المرحلة منذ ثمانينات القرن العشرين أين هدفت إلى تحسين مستوى التنافسية للمؤسسات وذلك من خلال تطورت البرمجيات وتطبيقات الذكاء الصناعي .
بينما قسم مفكرين وباحثين آخرين تطور تكنولوجيات المعلومات والاتصال إلى خمسة مراحل وهي كالتالي :
- **مرحلة معالجة البيانات** (من 1960 إلى 1970): كانت تتم معالجة البيانات في هذه المرحلة بواسطة الحاسبات والتي كان حجمها إلى حجم متجر، وبعد ذلك تم التقليل في حجم الحاسب مع الزيادة النسبة في قدرة المعلومات بالمقارنة مع ما كان عليه سابقاً؛
- **مرحلة ثورة الحواسيب الصغيرة** (سنوات 1980): تميزت هذه المرحلة بإستعمال الحواسيب الصغيرة مما ساعد على تقسيم وتجزئة المعلوماتية داخل المؤسسة، من خلال معالجة المعطيات والبيانات ذاتيا أي كل قسم من أقسام وظائف المؤسسة يعالج معطياته بصورة مستقلة عن الحاسب المركزي للمؤسسة مما أعطى دفع جديد للتسيير؛
- **مرحلة خدمة الزبون وتوزيع وتقسيم المعلومات**(سنوات 1990): بعد حواسيب المؤسسة وحواسيب أقسام المؤسسة تطورت بصورة ملحوظة في مطلع التسعينات الشبكات ووسائل الاتصال، إضافة إلى انتشار المعلوماتية الفردية والمتمثلة في الحواسيب الشخصية التي أصبحت فيما بعد تشكل المستوى الثالث ، ومن هنا جاءت ما تعرف بخدمة الزبون من خلال شبكة المجموعة؛
- **مرحلة دمج جميع المكونات والأطراف الفاعلة في المؤسسة** (سنوات 2000): بغية عدم ضياع تنافسية المؤسسة جاءت الحاجة للبحث عن وسائل جديدة تساعد على دمج كل المكونات المعلوماتية لأقسام المؤسسة(كخدمة الزبائن، التسويق المبيعات المحاسبة المورودون الإنتاج التوزيع والعمال... الخ) ، وذلك بعد ضعف الأنظمة السابقة في توحيد جميع أقسام المؤسسة من حيث إدخال والحصول على المعلومات وفي الوقت الحقيقي؛
- **مرحلة هندسة الخدمات وموقع الواب** (سنوات 2010): هذه المرحلة كانت بمثابة النقلة نوعية في مجال تكنولوجيات المعلومات والاتصال وذلك من خلال تطبيق نظام (E.R.P) أي تخطيط موارد المؤسسة "Entreprise Resource Planning" ، والذي كان له دور فعال في إدارة أعمال المؤسسات.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

IV. مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال : تتفاعل مجموعة من العناصر المختلفة مع بعضها البعض من أجل تكوين في النهاية تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والشكل التالي يوضح مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

الشكل رقم (1-2): مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على دراسات سابقة

من خلال الشكل (1-2) تتكون تكنولوجيا المعلومات من:

- **المكونات المادية (Hardware):** تعرف على أنها جميع الأجهزة والمواد المادية المستخدمة في معالجة المعلومات مثل الحاسبات وأوساط البيانات والأشياء الملموسة الأخرى التي يمكن بواسطتها تسجيل البيانات من القوائم الورقية إلى القرص المغناطيسي؛
- **قواعد البيانات (data base):** وهي مجموعة بيانات مرتبطة مع بعضها أو المعلومات المخزنة على أجهزة ووسائل تخزين البيانات مثل مشغل الأقراص الصلبة للحاسب والأقراص المرنة والاشربة.¹؛
- **البرمجيات (Software):** البرمجيات هي مجموعة من الخطوات المتسلسلة تتحكم فيها مجموعة إرشادات للإيعاز إلى المكونات المادية في الحاسوب؛
- **الأفراد (people):** وهم الذين يقومون بإدارة وتشغيل تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث تفوق أهميتهما أهمية المستلزمات المادية في تشغيل وإدارة نظم المعلومات، كما يرجع إليها أيضا أسباب الفشل في النظام، حيث يصنف الأفراد إلى:²

1- عثمان بن موسى عقيلي، محمد بن عبد الله العمري، و عادل بن محمد الغامدي، مرجع سبق ذكره، ص 177-178.

2- الطاهر بن عمارة، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الإبداع التنظيمي (دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات البروتولية العاملة في الجزائر)، أطروحة دكتوراه، جامعة ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص الإدارة الإستراتيجية للمؤسسات، 2021، ص 09.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

- **المختصون:** وهم الكوادر المؤهلة (محللو النظام ، مديرو قاعدة البيانات ، مديري الإتصال، مديري الشبكات ، مديري ضمان الجودة ، المبرمجون ومهندسو الحاسوب ...) حيث يقوم كل واحد منهم بوظيفته الخاصة ، حيث يمثلون جميعاً رأس المال الفكري للنظام؛
- **المستخدمون:** وهم مجموعة من الاشخاص المشاركون في نظام العمل لتكنولوجيات المعلومات والاتصال المتمثلون في (المشاركون في البنية التحتية والمشاركون بإنجاز عملية الاعمال في النظام و الزبائن ...).

◀ **شبكات الاتصالات (communication networks):** وتعتبر عن الوسيلة التي يتم إستخدامها لإرسال البيانات والمعلومات وتلقيها ، حيث تتكون من محطات متواجدة في مواقع مختلفة ومرتبطة مع بعضها البعض من خلال وسائط تمكن المستخدمين من إجراء العمليات الخاصة بالإرسال والتلقي من خلال تقنيات الإتصالات بعيدة المدى ، مثل الإنترنت: شبكة الوب العالمية، الأنترانت: الشبكة الداخلية؛ والإكسترانت: الشبكة الخارجية¹ .

V. خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال: إن الاهتمام الكبير والمتزايد في إستخدام تكنولوجيا المعلومات

والاتصالات في شتى المجالات راجع الى الفوائد المهمة والكثيرة التي تقدمها، من خلال الخصائص التي تميزها ونذكر منها مايلي:

■ **البساطة في الإستخدام:** حيث يتميز مبدأ العمل وطريقة التشغيل الخاصة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال بالسهولة والبساطة في الاستخدام ؛

■ **الشيوع والانتشار:** وهي قابلية هذه الشبكة للتوسع لتشمل أكثر فأكثر مساحات غير محدودة من العالم بحيث تكتسب قوتها من هذا الانتشار المنهجي لنمطها المرن؛

■ **اللامركزية:** وتشير هذه الخاصية إلى إستقلالية تكنولوجيا المعلومات عن أي قوى يمكن أن تكون لها الهيمنة التامة والكلية عليها ، فالانترنت مثلا تتمتع باستمرارية عملها في كل الأحوال فلا يمكن لأي جهة أن تعطل الانترنت على مستوى العالم بأكمله؛²

■ **اللاتزامنية:** والمقصود بها ان المستخدم لتكنولوجيا المعلومات والاتصال غير مطالب باستخدام النظام في الوقت الحقيقي فقط بل يمكنه الاستفادة منها في أوقات أخرى، مثل: تخزين الفيديوهات ومشاهدتها في الأوقات المناسبة له؛

■ **اللامجاهيرية:** وتعني أن الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجه إلى فرد واحد أو إلى جماعة معينة، وليس إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي، وتعني أيضا درجة التحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى المستفيد؛³

1- سهام كردودي، دور المراجعة التحليلية في تحسين أداء عملية التدقيق في ضل إستخدام تكنولوجيا المعلومات، أطروحة دكتوراه، جامعة بسكرة ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، قسم علوم التسيير ، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وفق تكنولوجيا المعلومات والإعلام الآلي والاتصال ، 2015 ، ص 66،

2- عثمان بن موسى عقيلي، محمد بن عبد الله العمري، و عادل بن محمد الغامدي، أثر تكنولوجيا المعلومات في تنمية الموارد البشرية: دراسة تطبيقية على كلية الاداب والعلوم الانسانية ، مجلة الملك عبد العزيز الاداب والعلوم الانسانية، المجلد 28 العدد 12 ، 2020، ص 178-179.

3- عبد الأمير مويث الفيصل، الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 25.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

■ **التفاعلية:** أي ان الأطراف المستخدمة لتكنولوجيات الاعلام والاتصال بإمكانها تبادل الادوار بسهولة، أي يمكنها ان تكون مرسل ومستقبل في نفس الوقت ، مما يخلق نوع من التفاعل والديناميكية؛

■ **الحركية:** تغيرت ملامح الوسائل الاتصالية بفضل التطورات فاتجهت شيئاً فشيئاً نحو التصغير المتناهي، ما أكسبها ميزات جديدة تتمثل في إمكانية حملها ونقلها ليعم "عالم اللاسلكي المتحرك"، فضلاً عن تمتعها بالاستقلالية التامة في التشغيل المحكم لاحتوائها على بطاريات دقيقة ومتقنة، سمحت قابلية تحرك هذه الوسائل المستخدم فيها بالاتصال من أي مكان، وحتى أثناء الحركة. ونذكر منها: الهاتف النقال، الهاتف المدمج في ساعة اليد، جهاز فيديو الجيب، حاسب آلي نقال مزود بطابعة؛¹

■ **قابلية التوصيل:** رغم تعدد المصنعين للأجهزة الاتصالية المختلفة إلا انه هنالك إمكانية للربط بينها وذلك بغض النظر عن الشركة او البلد الذي تم فيه التصنيع، بحيث لم تعد شركات صناعة أدوات الاتصال تعمل بمعزل عن بعضها البعض فقد إندمجت أنظمتها واتخذت الأشكال والوحدات التي تصنعها الشركات المختصة في صناعة أدوات الاتصال؛

■ **التوجه نحو التصغير :** تتجه الوسائل الجماهيرية في ظل هذه الثورة إلى وسائل صغيرة يمكنها نقلها من مكان إلى آخر، وبالشكل الذي يتلاءم وظروف مستهلك هذا العصر الذي يتميز بكثرة التنقل والتحرك، عكس مستهلك العقود الماضية التي اتسمت بالسكون و الثبات، ومن الأمثلة عن هذه الوسائل الجديدة: تلفزيون الجيب، الهاتف النقال والحاسب النقال المزود بطابعة إلكترونية²؛

■ **الكونية:** البيئة الأساسية الجديدة لوسائل الاتصال في بيئة عالمية ، حتى تستطيع المعلومات أن تتبع المسارات المعقدة تعقد المسالك التي يتدفق عليها رأس المال إلكترونيا عبر الحدود الدولية جيئة وذهاباً، من أقصى مكان في الأرض إلى أدناه، في أجزاء على الألف من الثانية، إلى جانب تتبعها مسار الأحداث الدولية في أي مكان من العالم.³

VI. تكنولوجيا المعلومات والاتصال وعلاقتها بسلسلة القيمة: يعتبر نموذج سلسلة القيمة لبورتر أحد أهم الأدوات الإستراتيجية والذي يوضح مجموعة من العمليات التي تقوم بها المؤسسة لخلق قيمة لعملائها، وعليه فإن سلسلة القيمة ترتبط إرتباطاً وثيقاً بالميزة التنافسية للمؤسسة والتي تعتمد في وقتنا الحالي على مدى إمتلاك وإستخدام التكنولوجيا وتعميمها على جميع الأنشطة الخاصة بالمؤسسة ، بحيث يمكن للتكنولوجيا تعزيز القدرات الإنتاجية للمنتج وبجودة عالية ، كما تمنح للعميل خيارات عديدة تتناسب وتطلعاته من خلال الحلول التكنولوجية المتعددة وبالتالي تحقيق الرضا .

1. تعريف سلسلة القيمة : ظهر مصطلح سلسلة القيمة في الخمسينيات من القرن العشرين على يد التاجر الأمريكي لورنس ميلس (Lawrence Mills)، ليقوم بعدها العالم مايكل بورتر على تطويره سنة 1958 من خلال كتابه «الميزة التنافسية» والذي تمحور حول البحث عن مصادر الميزة التنافسية وأصولها من خلال التركيز على سيرورة الأنشطة على مستوى المؤسسة.

1- عامر عيساني، و بوبكر سلالي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترقية السياحة في الجزائر. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 2013، العدد 1 ، 2013، ص 184.

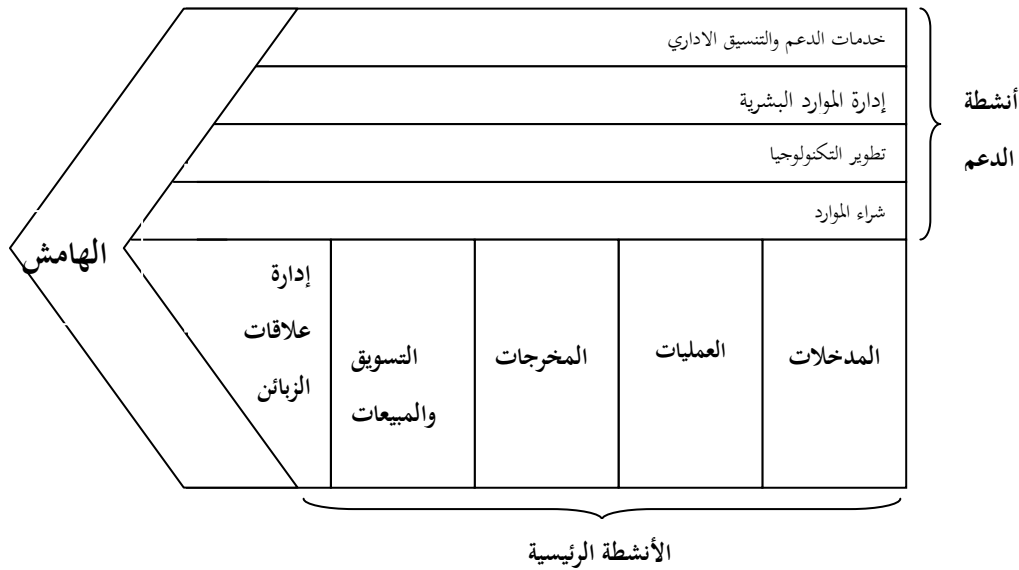
2- حمد الفاتح حمدي، مسعود بوسعدية، وياسين قرناي، تكنولوجيا الاعلام والاتصال، دار الحكمة،الجزائر،2011، ص 8-9.

3- حسن عماد مكاي، و محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، الدار العربية للنشر والتوزيع،مصر،2009، ص321-322.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

- ◀ حيث عرف مايكل بورت (Porter, M) سلسلة القيمة على أنها "إعادة تركيب المنشأة إلى مجموعة من الأنشطة الملائمة إستراتيجياً بأسلوب يؤدي إلى فهم سلوك التكاليف والمصادر الممكنة للتمييز"¹
- ◀ وحسب سعد غالب ياسين سلسلة القيمة هي: "أسلوب يسمح بتحليل الداخلي للمؤسسة بهدف التعرف على سلسلة الأنشطة التي تؤديها وتحليل هذه الأنشطة للوصول إلى مصادر الميزة التنافسية وبالتالي معرفة عناصر القوة والضعف الداخلية الحالية والمحتملة"².
- ◀ ويرى ذكر (DEKKER) ان سلسلة القيمة "أداة تعمل على تسهيل التكامل بين الأنشطة وتناسقها بحيث تعتمد هذه الأنشطة على بعضها البعض وقد تعبر الحدود التنظيمية ، أي أن سلسلة القيمة موجهة للأنشطة الداخلية والأنشطة الخارجية للمنظمة"³.
- من التعاريف السابقة يتضح لنا أن سلسلة القيمة هي عملية تهدف إلى الاستغلال الأمثل لمواد المؤسسة من خلال تحليل المؤسسة إلى عدة أنشطة لمعرفة مدى مساهمة كل نشاط في بناء قيمة المنتج أو الخدمة ، بغرض الوصول في النهاية الى ميزة تنافسية مبنية على التعاضد الفعال بين جميع الأنشطة .
- والشكل التالي يبين سلسلة القيمة وفق نموذج بورتير :

الشكل رقم (1-3): نموذج سلسلة القيمة لبورتير



المصدر : سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيات المعلومات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2006، ص70.

1 - Porter, M, **Strategy and the Internet** ,Harvard Business Review, 2001 , Vol79, Issue3, P77.

2- سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيات المعلومات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2006، ص70.

3 - Dekker,C, H, **Value Chain Analysis in interfirm Relationships: A Field Study** . Management Accounting Research. 2003. March.P4.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

من الشكل (1-3) نلاحظ أن سلسلة القيمة لبورتر تقسم الأنشطة الخاصة بالمؤسسة الى مجموعتين من الأنشطة، أنشطة رئيسية وأنشطة داعمة:¹

- **الأنشطة الرئيسية:** توصف هذه الأنشطة بالأنشطة المنشئة للقيمة، وهي التي تتولى عملية التكوين المادي للمنتج أو الخدمة وبيعه للزبون وكذلك خدمات ما بعد البيع ، وتمثل في مايلي :
 - **المدخلات:** وتمثل في الإدارة اللوجيستية وحركة المواد وضمان تدفقها لتلبية احتياجات الإنتاج، أي الأنشطة ذات العلاقة بنقل واستلام وتحريك وتخزين و مناولة المواد وعناصر المدخلات الأخرى اللازمة للنظام الإنتاجي، أي الإدارة اللوجيستية وحركة المواد وضمان تدفقها لتلبية احتياجات الإنتاج؛
 - **العمليات الإنتاجية:** وهي تلك النشاطات المسؤولة عن معالجة المدخلات وتحويلها إلى مخرجات في شكل سلع أوخدمات؛
 - **المخرجات:** تشمل كافة الأنشطة والعمليات اللوجيستية والتي لها علاقة بنقل وتوزيع وتخزين وتسليم المخرجات (من سلع تامة الصنع أو نصف مصنعة) و تنفيذ و كذلك جدولة تسليم الطلبات في الوقت المحدد؛
 - **التسويق والمبيعات:** ترتبط بكل أنشطة إدارة التسويق (خطط للمزيج التسويقي أو تنفيذ للوظائف التسويقية الأخرى)؛
 - **إدارة العلاقات مع الزبائن:** وتمثل في تلك الأنشطة المرتبطة بدعم المبيعات وكذلك تقديم خدمات ما بعد البيع بغرض للوصول إلى الرضا التام للمستهلك.
- **الأنشطة الداعمة :** يقصد بالأنشطة الداعمة تلك الأنشطة التي تساعد في تحسين كفاءة الأنشطة الرئيسية وكذلك تدعيم فعاليتها بحيث تسمح لها بأداء دورها بكفاءة وفعالية ، و تنقسم هذه الأنشطة إلى:
 - **الشراء:** تتضمن الأنشطة الخاصة بتوفير المدخلات وضمان تدفقها من مواد أولية، أجزاء، مواد نصف مصنعة أوخدمات وتسهيلات أخرى؛
 - **تطوير التكنولوجيا:** تشمل أنشطة تحسين المنتج تصميم المنتج المعرفة الفنية و الإجراءات و المدخلات التكنولوجية لكل نشاط في سلسلة القيمة؛
 - **إدارة الموارد البشرية:** وتشمل كل النشاطات المتعلقة بتوظيف الأفراد وتكوينهم وتنمية مهاراتهم وتحفيزهم من اجل تحقيق أهداف المؤسسة؛

1- سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيات المعلومات، مرجع سبق ذكره، ص ص 81-82 .

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

○ البنية الأساسية: يقصد بها الهياكل الأساسية التي تتركز عليها المؤسسة بحيث تتكون البنية التحتية من عدد

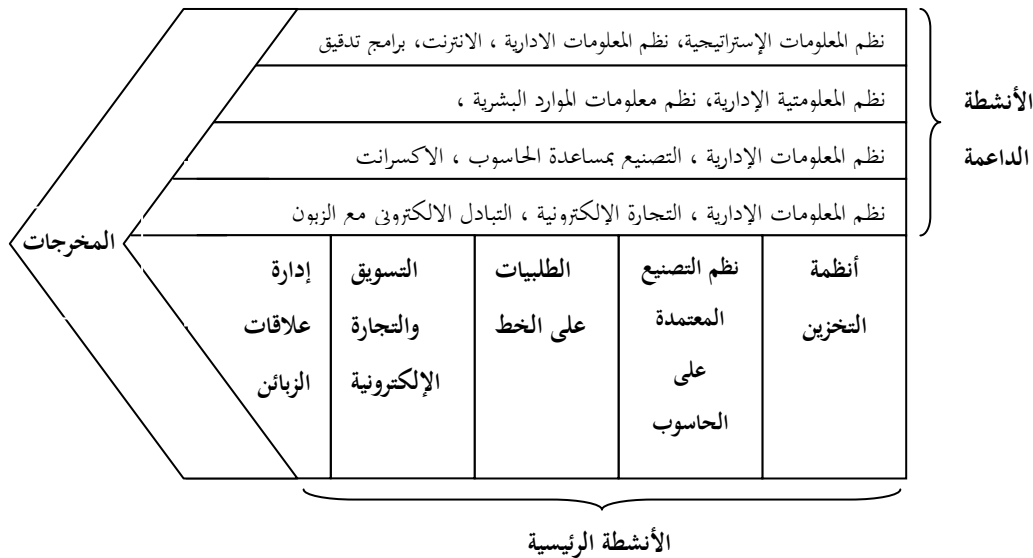
من الأنشطة والتي تشمل (الإدارة العامة، التخطيط، المالية، والمحاسبة، المنازعات، إدارة الجودة،...).

2. أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على سلسلة القيمة: رأينا فيما سبق أن التطوير التكنولوجي صنف مع

الأنشطة الداعمة من منظور سلسلة القيمة لبورتر، لكن تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال إمتد ليشمل كل الأنشطة الرئيسية والأنشطة الداعمة على حد سواء، بل تعدى ذلك إلى الربط بين المؤسسة وأصحاب المصلحة من موردين وعملاء... إلى آخره وعلى ضوء ذلك قام كل من (Schulte's & Sumner) بتطوير نموذج لسلسلة القيمة بالإعتماد على نموذج

بورتر، يوضح سلسلة القيمة من منظور تكنولوجيا المعلومات والاتصال كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (1-4): نموذج سلسلة القيمة من منظور تكنولوجيا المعلومات والاتصال



المصدر: قروش عيسى، دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة "عينة من المؤسسات الجزائرية"، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد بوضياف المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص علوم التسيير، 2017، ص 107،

من الشكل (1-4) نلاحظ أن سلسلة القيمة من منظور تكنولوجيا المعلومات والاتصال يعتمد بشكل رئيسي على الدور الفعال لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحويل الاساليب المعتمدة لتنفيذ أنشطة القيمة الخاصة بالمؤسسة من شكلها التقليدي إلى الشكل الحديث المعتمد تماما على توظيف التكنولوجيا، وتعميمها على الأنشطة الرئيسية والأنشطة الداعمة بهدف تحقيق ميزة تنافسية تجمع بين المرونة وسرعة الإنجاز والتكلفة القليلة والجودة العالية، وفيما يلي شرح للأنشطة الرئيسية والأنشطة الداعمة من منظور تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

- الأنشطة الرئيسية من منظور تكنولوجيا المعلومات والاتصال: يعتمد كل نشاط من الأنشطة الرئيسية على عنصرين أساسيين من أجل بلورة السلعة أو الخدمة بالإعتماد على تكنولوجيا المعلومات، أحدهما مادي لتنفيذ المهام

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

التفصيلية المطلوبة من النشاط ، والثاني لمعالجة المعلومات المرتبطة بمهام التنفيذ وكذلك التركيز الوظيفي له،¹ وتمثل الأنشطة الرئيسية من منظور تكنولوجيات المعلومات والاتصال في:

○ **أنظمة التخزين:** وتستخدم هذه الأنظمة بغرض خفض المخزون أو الوصول إلى المخزون الصفري، من خلال نظام توازني يوازن بين حركة تدفق البضائع من المحيط الخارجي الى داخل المؤسسة وذلك بالمراقبة الدقيقة والآلية لمستوى التدفقات والكميات المتواجدة داخل المؤسسة وفي جميع مراحل الانتاج؛

○ **نظم التصنيع المعتمدة على الحاسوب:** تتميز هذه النظم بالمرونة والقدرة على تصنيع أنواع من المنتجات بالكميات المطلوبة والمحددة، بإستغلال نفس خطوط الإنتاج بطريقة آلية عن طريق التحكم فيها من خلال الحاسوب، مما ينتج عنه القدرة على الإبتكار وتقديم تشكيلة واسعة من المنتجات ذات التقنية العالية والتحسين المستمر لأساليب وطرق التصنيع ذاتها، بحيث حلت الآلة مكان العمالة المباشرة في كثير من مراحل الإنتاج ، الى الوصول لإستخدام الروبوت في الكثير من العمليات التصنيعية أو تقديم الخدمة؛

○ **الطلبات على الخط:** تستخدم الطلبات على الخط بغرض الاستفادة من ما هو أفضل في السوق من حيث الجودة والتكلفة وتوفير البدائل، مما يؤدي الى تخفيف القوة الضاغطة من طرف الموردين نظراً لوجود عدة بدائل وبالتالي تخفيض التكلفة النهائية للمنتج مما يخلق ميزة تنافسية للمؤسسة؛

○ **التسويق والتجارة الإلكترونية:** يتمثل التسويق الإلكتروني في "الاستخدام الامثل لتقنيات تكنولوجيات المعلومات والاتصال من طرف المؤسسة، بغرض تفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الاسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات الى العملاء وذوي المصلحة"²؛

○ **إدارة علاقات الزبائن:** إن إستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات مع الزبائن تتيح فرص أمام المؤسسة لبناء علاقة تفاعلية مستدامة ومنسجمة مع العملاء، تساهم في تحقيق رضاهم وولائهم، وذلك من خلال توفير قدرات كبيرة وأساليب جديدة ومبتكرة ، بحيث يكون التفاعل بين المؤسسة والعميل بشكل أوتوماتيكي أو بتدخل بشري لكن في إطار ضيق الحدود.

● **الأنشطة الداعمة من منظور تكنولوجيات المعلومات والاتصال:** تعمل الأنشطة الداعمة من منظور تكنولوجيات المعلومات والاتصال على مساندة الانظمة الرئيسية و تدعيم فعاليتها بحيث تسمح لها بأداء دورها بكفاءة وفعالية ، و تنقسم هذه الأنشطة إلى:

○ **نظم المعلومات الإستراتيجية، نظم المعلومات الادارية :** تحتم نظم المعلومات الاستراتيجية بالأنظمة التي تساهم بشكل كبير في تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة، كما تعتبر أداة مهمة في الإدارة ووسيلة قوية لإدارة

1- سعد غالب ياسين ، الإدارة الإلكترونية ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 194.

2- بشير علاق ، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان، 2010، ص 17.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

ومراقبة الأنشطة المختلفة من خلال تقديم خدمات متنوعة لمختلف الوظائف الإدارية، من أجل دعم عملية صنع القرار؛

○ **نظم معلومات الموارد البشرية:** هي عبار عن نظم مصممة بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والإتصال توجه لدعم ومساندة الإدارة في تسيير الموارد البشرية للمؤسسة في كافة المستويات الإدارية ، من خلال المساعدة في تخطيط القوى البشرية للمستوى الإستراتيجي ودعم قرارات المدراء في التحليل للمستوى التكتيكي، وإصدار تقارير الأفراد وتحليل الموقع والتنقل للمستوى الفني وتوثيق وحفظ وترتيب بيانات الموظفين للمستوى التشغيلي والمساندة في إنجاز كافة عمليات الأفراد في المنظمة؛

○ **نظم المعلومات الإدارية ، التصنيع بمساعدة الحاسوب:** هي عبارة عن آلية وإجراءات منظمة، تسمح بتجميع وتصنيف وفرز البيانات ومعالجتها ، ومن ثم تحويلها إلى معلومات يسترجعها المستخدم عند الحاجة، ليتمكن من إنجاز عمل أو اتخاذ قرار أو القيام بأية وظيفة تفيد العملية الانتاجية للسلعة أو الخدمة؛

○ **نظم المعلومات الإدارية ، التجارة الإلكترونية ، التبادل الإلكتروني مع الزبون:** ويقصد بها إستخدام الوسائط والاساليب الإلكترونية في النشاط التجاري بإستخدام شبكة الإتصالات في البحث وإسترجاع المعلومات المتعلقة بخصائص ومميزات السلعة أو الخدمة، وذلك بغرض دعم قرارات المؤسسة والعملاء في عمليات البيع والشراء.

الفرع الثاني: الخدمات الإلكترونية

رغم إختلاف وجهات النظر في تعريف الخدمات الإلكترونية إلا أنها تُجمع على دور تكنولوجيا المعلومات والإتصال في تسهيل الخدمات وتحويلها من شكلها التقليدي إلى خدمات ذات طابع إلكتروني:

- **حيث يعرفها Rowley:** بأنها تلك الأعمال التي تتم عبر تكنولوجيا المعلومات والإتصال.¹
- **أما Evanschitzky :** فقد عرفها على أنها تلك الخدمات التي يمكن إيصالها عبر وسائل إلكترونية ، بحيث يستفيد منها العميل ومزود الخدمة من خلال المزايا المتمثلة في التقليل من التكاليف، والزيادة في الأرباح وإختصار الوقت.²
- **ويبين (Singh Malhor)** أن الخدمات الإلكترونية هي تلك التي يتم عرضها على المستهلك من خلال وسيط والمتمثل في شبكة إلكترونية ، بحيث تدعم قرار شرته الإلكتروني.³
- **ويشير كل من (Sanayel & Jokar)** إلى أن الخدمات الإلكترونية تتمثل في تقديم الخدمات من خلال الشبكات مثل الأنترنت والتي تقدمها المنظمات الخدمية والإنتاجية، بحيث تعتمد هذه المنظمات في نجاحها على جودة الخدمات المقدمة من طرفها.¹

1 - Rowley, J.E. **Informayion marketing**, Ashgate publishing, LTD,(2006), p88

2- Evanschitzky H.E,**E-services opportunities and threats**, DUV, Iyer, G.R (2007),p16

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

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نستخلص تعريف للخدمات الإلكترونية على أنها: تلك الخدمات التي تستخدم وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال بحيث لا تتطلب التواصل المباشر بين مقدم الخدمة ومتلقيها. ويمكن التفريق بين خصائص كل من السلعة والخدمة الإلكترونية من خلال الجدول التالي :

جدول رقم (1-1) خصائص السلعة ، الخدمة، الخدمات الإلكترونية

السلعة	الخدمة	الخدمة الإلكترونية
ملموسة	غير ملموسة	غير ملموسة ، ولكن تحتاج كوسائل الاعلام.
يمكن تخزينها	لا يمكن تخزينها	يمكن تخزينها
عدم التلازم (الاستهلاك/ الإنتاج)	تلازم (الانتاج والاستهلاك)	قابلية الفصل او عدم التلازم
يمكن أخذ براءة اختراع فيها	لا يمكن اخذ براءة اختراع	يمكن ان تحصل على حق المؤلف وفي حالات معينة تمنح البراءة
وحداتها متجانسة	متغايرة	التغاير
سهولة التسعير	صعبة التسعير	صعبة التسعير
لا يمكن نسخها	لا يمكن نسخها	يمكن نسخها
لا يمكن تقاسمها	لا يمكن تقاسمها	يمكن تقاسمها
تحقق الاستهلاك المتكافئ	تحقق الاستهلاك المتكافئ	لا تحقق الاستهلاك المتكافئ
قائمة على الذرات	قائمة على الذرات	قائمة على البتات (Bits)

Source : H. Evanschitzky and G. R, **E-Service**, Journal of Value Chain Management

(Special Issue) , Vol 1, No. 1-2 , 2007, P20.

من خلال الجدول (1-1) نلاحظ أن الخدمات الإلكترونية تشترك في بعض الخصائص مع السلع المادية ومع الخدمات التقليدية في خصائص أخرى وكذلك تنفرد ببعض الخصائص التي تميزها ، حيث تشترك مع السلع المادية في خاصية إمكانية التخزين بحيث أن السلع المادية يمكن تخزينها بعد عملية الإنتاج وذلك قصد الاستفادة منها من خلال بيعها في فترات مختلفة ، وكذلك الامر بالنسبة للخدمة الإلكترونية والتي يمكن تخزينها عبر الوسائط الإلكترونية المختلفة وذلك ليتمكن العميل الاستفادة من الخدمة الإلكترونية في فترات مختلفة عبر هاته الوسائط، وبالتالي هم مشتركين أيضا في خاصية عدم التلازم اي عدم تلازم إنتاج السلعة المادية أو الخدمة الإلكترونية بإستهلاكها، وكما يمكن لمبتكر منتج مادي الحصول على براءة اختراع لإثبات حقوقه القانونية فيما يخص إنتاج وإستعمال السلعة المبتكرة ، يمكن أيضا لمبتكر الخدمة الإلكترونية الحصول على حقوق المؤلف وفي بعض الحالات الحصول على براءة الاختراع ، الأمر الذي يميزها عن الخدمة التقليدية التي لا يمكن الحصول فيها على براءة الاختراع.

1-Sanayel ,A. and Jokar, A. **Determining the Effect of Electronic Services Quality on Satisfaction.**

International Journal of Academic research, vol ,n4,2013 ,p104.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

أما بالنسبة للخصائص التي تشترك فيها الخدمة الإلكترونية مع الخدمة التقليدية: فتشتركان في خاصية عدم الملموسية وذلك لكون متلقى الخدمة لا يمكنه تقييم الخدمة وإعطاء حكم مسبق عليها من خلال إستخدام حواسه ، لكن الخدمات الإلكترونية تحتاج وسيلة للإعلام، كما تشترك الخدمة الإلكترونية والخدمة التقليدية أيضا في صعوبة تسعيرها على عكس السلع المادية والتي يمكن تسعيرها من خلال تقييم تكلفة عوامل الإنتاج و هامش الربح المضاف ، و يشتركان أيضا في خاصية عدم التجانس فكما ترتبط الخدمة بحالة مقدمها (الشخص الفيزيائي) ترتبط أيضا الخدمة الإلكترونية بحالة الوسيلة الإلكترونية التي تقدم من خلالها (سرعة تدفق الانترنت؛ التكنولوجيا المستخدمة ...).

وتتميز الخدمات الإلكترونية عن السلع المادية والخدمات التقليدية ، حيث يمكن نسخ نفس الخدمة الإلكترونية وتحميلها ونسخها عدة مرات على وسائط تخزين إلكترونية مختلفة، كما يمكن تقاسمها بين عدة عملاء من خلال القيام بمشاركة الخدمة الإلكترونية بينهم لكن هذا التقاسم لا يحقق الاستهلاك المتكافئ، كذلك تتميز الخدمات الإلكترونية أيضا بأنها قائمة على البتات (Bits) أو الثنائية وهي تعبر عن الأرقام في نظام العد الثنائي (Binary Digit)، وهي الوحدة الأساسية لكمية المعلومات في الحاسب أو الاتصالات الرقمية بينما تقوم كل من السلع المادية والخدمات على الذرات وهي الوحدة الأساسية لتكوين السلع المادية كذلك مقدم الخدمة التقليدي.

المطلب الرابع: جودة الخدمات الإلكترونية

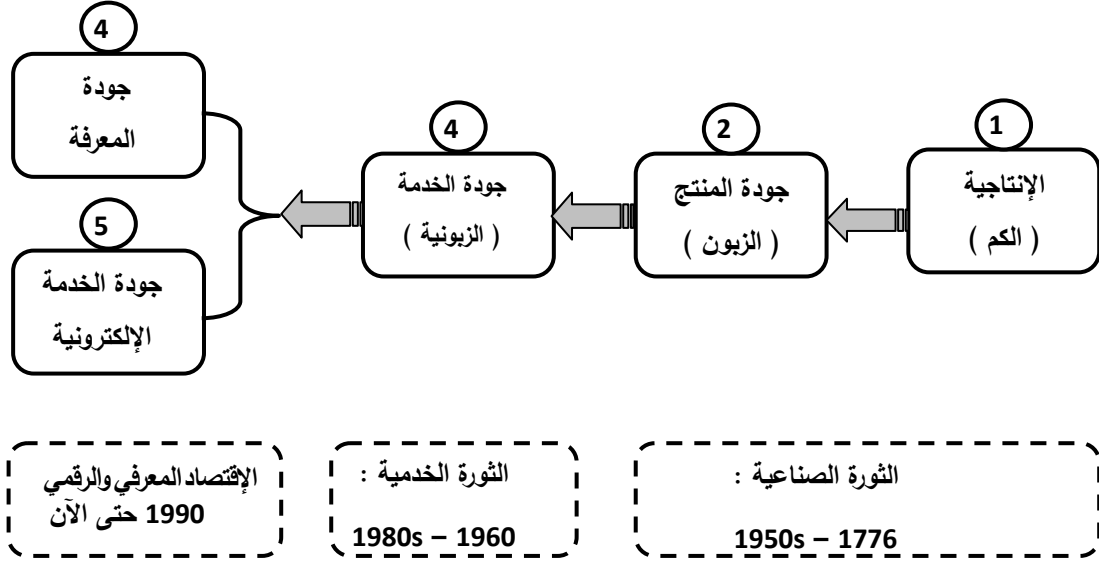
إن التحول من الإقتصاد الصناعي إلى إقتصاد المعرفة أدى إلى تنامي دور المعرفة كمحرك للإقتصاد من خلال ظهور ثورة تكنولوجيات المعلومات والاتصال ، والتي أدت بدورها إلى تنامي الإهتمام بقطاع الخدمات ، والذي أصبح يمثل القطاع الاقتصادي الأكثر جاذبية للمؤسسات بغرض تحقيق قيمة مضافة ، هذا نظرا لتطور هذا القطاع وإقترانه بالتطور الهائل في تكنولوجيات المعلومات والاتصال مما تمخض عنه ما يعرف بالخدمات الإلكترونية ، حيث أدى ذلك احتدام المنافسة بين المؤسسات الامر الذي دفع بهذه الأخيرة إلى الإهتمام برفع من نوعية الخدمات الإلكترونية والبحث عن الاساليب المثلى لتحسينها من خلال الإهتمام بالمعايير والمفاهيم الخاصة بجودة الخدمات الإلكترونية .

الفرع الأول: التطور نحو جودة الخدمات الإلكترونية

لقد تطورت الجودة عبر عدة مراحل حتى الوصول إلى جودة الخدمات الإلكترونية وهي الشكل الأخير وربما الأرقى لتطور مجالات وإهتمامات سياسات وجهود تطوير وتحسين الجودة ، والشكل (1-5) يوضح التطور نحو جودة المعرفة وجودة الخدمة الإلكترونية:

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

الشكل رقم (1-5) : التطور نحو جودة المعرفة وجودة الخدمة الإلكترونية



المصدر: نجم عبود نجم، إدارة الجودة الشاملة في عصر الإنترنت ، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان ، الطبعة الأولى، 2010، ص 147

من خلال الشكل (1-5) نلاحظ أن الجودة مرت بخمسة مراحل خلال الثلاثة فترات الزمنية التالية:

- الثورة الصناعية (1776 إلى 1950) : في المراحل الأولى من الثورة الصناعية يُعتبر السعر هو الهاجس الأول للعميل حيث كانت الجودة تتمحور حول العلاقة بين الإنتاجية والتكلفة ، وفيما بعد ومع تطور مفهوم الإدارة و التوجهات المعاصرة التي تؤكد على ضرورة تحقيق الجودة العالية للمنتج لتحقيق رضا العملاء؛
- الثورة الخدمية (1950 إلى 1980) : في هذه المرحلة تنامي إهتمام المؤسسات بأهمية الخدمة كأحد العناصر الأساسية في عملية التسويق ، حيث أدركت المؤسسات ان الزيادة في قدرتها التنافسية وتعزيز وضعها في السوق يستلزم تقديمها خدمات متنوعة وتحقيق مستويات جودة عالية تتضمنها هذه الخدمات بهدف الحصول على رضا العملاء؛
- الإقتصاد المعرفي والرقمي (1990 إلى يومنا هذا) : يظهر جليا أن التطور منذ التسعينات قد أخذ إتجاهين متداخلين هما :

○ إتجاه التطور في جودة المعلومات والمعرفة ، والذي يُعنى بطبيعة القرارات المبنية على نظم معلومات المؤسسة والذي يجب أن يكون ذو جودة ودرجة حساسية عالية في الكشف عن المعلومة وحمايتها، وكذلك تكمن المعرفة في قدرة المؤسسة على إنتاجها من خلال أنشطة التعليم والتدريب الملحق بها؛

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

○ وإتجاه جودة الخدمات الإلكترونية والذي يُعنى بقدرة الخدمات الإلكترونية الخاصة بالمؤسسة على تلبية الإحتياجات المتعلقة بالعملاء من خلال تخفيض الجهد والوقت والتكلفة.

الفرع الثاني: تعريف جودة الخدمات الإلكترونية

بدون شك إن موضوع جودة الخدمات الإلكترونية جديد نسبياً لهذا فإنه بحاجة إلى المزيد من الجهد المنهجي من أجل توضيح المفهوم . فقد تعددة التعاريف المقدمة من طرف الباحثين ويرجع ذلك إلى صعوبة حصر الخصائص المتعلقة بالخدمة الإلكترونية وتحديد العوامل المؤثرة فيها، بحيث تجعل من عملية قياس جودتها عملية صعبة.

- حيث عرف Santos جودة الخدمات الإلكترونية "على أنها تقييم شامل للعملاء والحكم الصادر منهم عن التميز والجودة في الخدمة الإلكترونية التي تقدمها المؤسسة في السوق الافتراضية"¹؛
- أما Zeithaml & al فقد عرفها بأنها " إلى أي مدى يسهل الموقع على شبكة الإنترنت التسويق والشرء والتسليم بكفاءة وفعالية"²؛
- ويشير Parasuraman et al إلى أن جودة الخدمات الإلكترونية " هي درجة تفاعل العميل مع مواقع الويب من خلال معرفة إلى أي مدى يسهل موقع الويب على شبكة الإنترنت التسوق والشرء والتسليم بكفاءة وفعالية "³.

من خلال التعاريف السابقة نستخلص أن جودة الخدمات الإلكترونية هي عبارة عن نشاطات تتم من خلالها تقديم خدمة ذات جودة باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث تشبع رغبات العملاء الداخليين (العاملين بإختلاف مستوياتهم الوظيفية) أوالخارجيين (أصحاب المصلحة بإختلاف رغباتهم) من خلال تقليل التكاليف وزيادة الأرباح وإختصار الوقت.

الفرع الثالث: نماذج قياس جودة الخدمات الإلكترونية

كانت الخدمات في السابق توصف كنشاط غير ملموس وصعب القياس والقدرة على تحسينها متدنية لأن ما لا يمكن قياسه لا يمكن إدارته، لكن ماهو واضح اليوم أن قطاع الخدمات وخاصة الإلكترونية منها تشهد تطور كبير ومتسارع في جودتها، ويرجع ذلك إلى إعتقاد نماذج لقياس جودة الخدمات مما ساعد مقدمي الخدمة على رفع مستوى كفاءة الخدمة وتحسين جودتها ، ومن النماذج المقدمة في جودة الخدمات نذكر مايلي:

I. نموذج الفجوات (Gaps Model) أو (Serv Qual) الذي تم تطويره من قبل باراسورامان وآخرون parasuramane سنة 1985، يساعد هذا النموذج المؤسسة على تحقيق الإتساق بين الفجوات الموجودة بين

1- شيروف فضيلة، أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحسين رضا العملاء في قطاع بريد الجزائر لمدينة قسنطينة ، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، المجلد 6، العدد2، 2019، ص 773،

2 - Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Malhotra, A. "Service Quality Delivery Through Web Sites" A Critical Review of Extant Knowledge", Journal of the Academy of Marketing Science, vol 30, n4, 2002, p364.

3 - Parasuraman, A. Zeithaml, V.A. and Malhotra, A, "E-S-QUAL "A multipleitem scale for assessing electronic service quality", Journal of Service Research, vol 7, n 3, 2005, P3.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

تطلعات العميل لما قد يحصل عليه من خدمة من جهة ، و وجهة نظر المؤسسة في ضمان جودة الخدمات جراء ما تقدمه من وعود في تقديم الخدمة من جهة أخرى، حيث تم تحديد خمس فجوات من خلال هذا النموذج والتي يمكن أن تؤدي إلى القصور والضعف في تحقيق جودة الخدمة¹ ، ووضح ذلك من خلال المعادلة التالية:²

الجودة = الإدراكات - التوقعات

$$Q_i = \sum (P_{ij} - E_{ij})$$

$$Q = \sum Q_i$$

$$I = 1 \dots n$$

$$J = 1 \dots I$$

Q_i تمثل: الجودة المدركة لدى المستجوب i

P_{ij} تمثل: التوقع لدى المستجوب i في البند j .

Q تمثل: الجودة المدركة للخدمة في المؤسسة .

n تمثل : عدد المستجوبين .

I يمثل: عدد بنود المقياس.

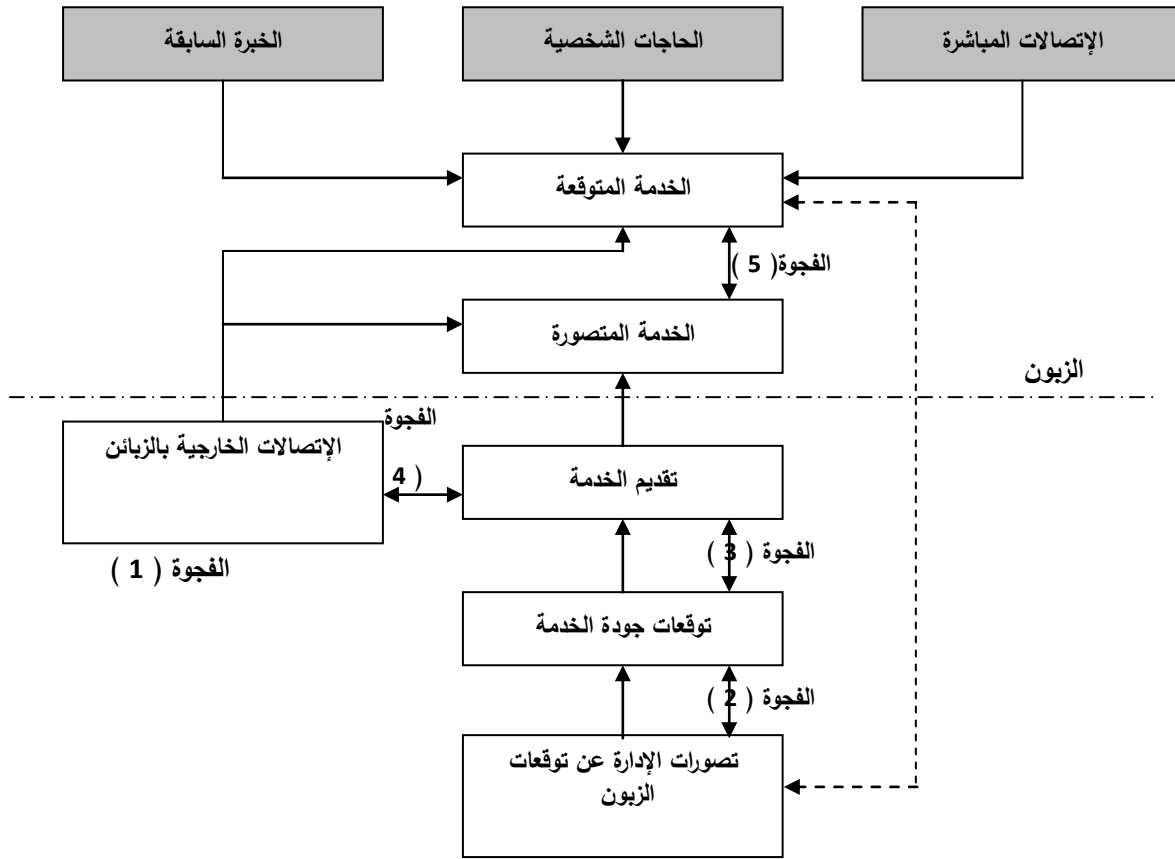
(والشكل رقم (1- 6) يوضح نموذج الفجوات (Gaps Model)):

1- بو عبد الله بوصالح ، نماذج وطرق قياس الجودة ، دراسة تطبيقية على مؤسسة بريد الجزائر ، أطروحة دكتوراه ، تخصص علوم إقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1 ، الجزائر ، 2014، ص 54.

2 - رابح الوافي ، أثر إستخدام الإدارة الإلكترونية على جودة الخدمات في المؤسسات العمومية الجزائرية - قطاع العدالة نموذجا - ، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم التسيير ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد بوضياف، المسيلة الجزائر ، 2019، ص 151.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

الشكل رقم (1-6) : فجوات جودة الخدمة



Source: A.Parasuraman et al.(1985): A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, Journal of Marketing, Vol(49), Fall, pp41-50.

تمثل الفجوات الخمسة حسب نموذج Gaps Model والتي يفترض الباحثون ان لها تأثير على تقييم الزبون للجودة فيما يلي:¹

- الفجوة الأولى : الفجوة بين توقعات الزبون وتصور الإدارة : من خلال الإتصالات الخارجية بالزبون ترسم الإدارة تصورات عن ما يتوقع الزبائن وتقوم بتقديم ذلك التصور ، لكن قد يكون تصور الزبائن شيئاً مختلفاً كلياً ؛
- الفجوة الثانية : الفجوة بين تصور الإدارة ومواصفة جودة الخدمة : وتنجم هذه الفجوة عند عدم قيام الإدارة بوضع مواصفات للجودة، و قد تكون هذه المواصفات موجودة لكن غير محددة بوضوح . أو غير قابلة للتحقيق ؛

1- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الاولى ، عمان ، الاردن، 2010، ص 102 .

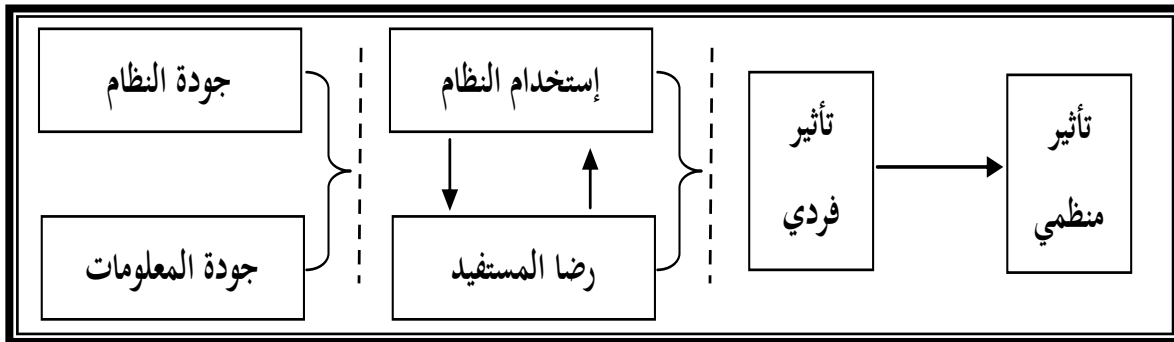
الفصل الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

- الفجوة الثالثة : الفجوة بين مواصفات جودة الخدمة وتقديم الخدمة : يمكن أن يخفق مقدم الخدمة بالإيفاء بالمواصفات الجودة الخاصة بالخدمة وذلك نتيجة الخطأ البشري أو العطل الميكانيكي أو الإلكتروني للوسائط الخاصة بتقديم الخدمة ، ويرجع ذلك الى عدم تحكم الإدارة المشكلات المتعلقة بتقديم الخدمة؛
- الفجوة الرابعة : الفجوة بين تقديم الخدمة والاتصالات الخارجية : تظهر هذه الفجوة عندما يكون هنالك عدم توافق بين مقدم الخدمة الفعلي والتوقعات المطروحة من طرف إتصالات المؤسسة ، مما قد ينجم عنه عدم رضا الزبائن عن الخدمة بفعل الإتصالات الزائدة الناجمة عن مقدم الخدمة ؛
- الفجوة الخامسة : الفجوة بين الخدمة المتصورة والخدمة المتوقعة : وتظهر هذه الفجوة كنتيجة للطريقة التي يتصور فيها الزبائن أن التقديم الفعلي للخدمة لا يتلاءم مع توقعاتهم الأولية ، وهذا نتيجة واحدة أو أكثر من الفجوات السابقة.

II. نموذج دايلون وماكلين (Delone and mclen): حيث قدم كل من الباحثين ديلون وماكلين في

سنة 1992 نموذجها الأولي الذي يستند إلى قياس نجاح أنظمة المعلومات والتي كان ينظر لها من خلال هذا النموذج بأنها مقتصرة على توفير المعلومات فقط، "حيث أن المعلومات تتحرك خلال سلسلة من المستويات من لحظة إنتاجها وحتى إستخدامها أو إستهلاكها، من خلال التأثير الذي تولده على الفرد والمنظمة"¹ والشكل رقم (1-7) يوضح نموذج ديلون وماكلين لقياس فعالية أنظمة المعلومات الأصلي :

الشكل رقم (1-7): نموذج ديلون وماكلين لقياس فعالية أنظمة المعلومات الأصلي



Source: DeLone, W. H, & McLean, E, **RInformation Systems Success: The Quest for the Dependent Variable**, Information Systems Research, vol 3, N 1, 1992. P87

إستناداً الى الشكل رقم (1-7) يرى ديلون وماكلين أ نجاح أنظمة المعلومات مرتبط بستة تصنيفات يمكن تطبيقها على نظم المعلومات تتمثل فيما يلي:²

1- إسماعيل موسى رومي، نحو نظرية موحدة لفعالية نظم المعلومات، مجلة عجمان للدراسات والبحوث، المجلد الثالث عشر، العدد الأول، 2014، ص 102

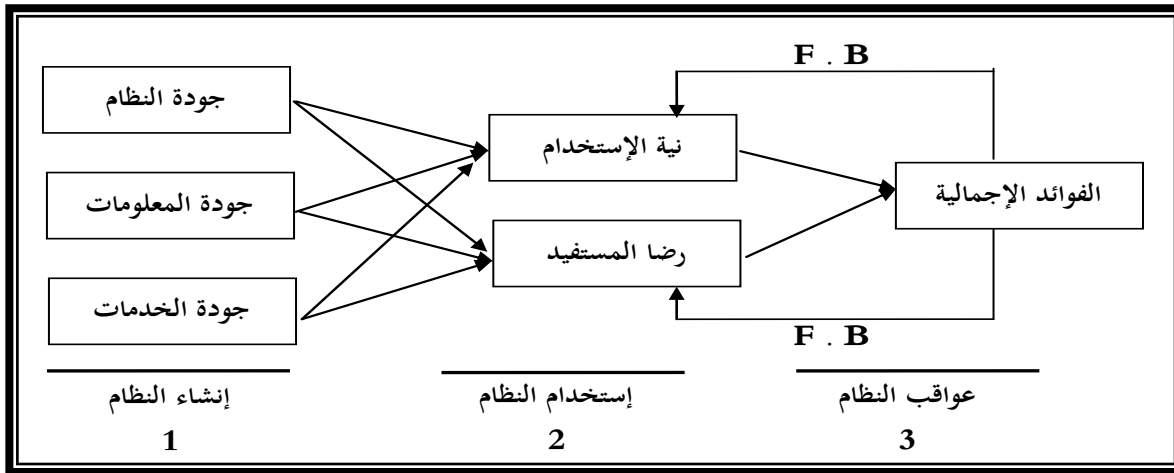
2- إسماعيل موسى رومي، نحو نظرية موحدة لفعالية نظم المعلومات، مرجع سبق ذكره، ص 102.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

- **جودة النظام** : حيث تعود إلى الخصائص المرتبطة بالنظام نفسه، المتمثلة في المرونة ووزمن الإستجابة وتكامل النظم ، وإدراك توقع المستخدم ، والثقة بالنظام وسهولة الإستخدام وسهولة التعلم ، وكذا الفوائد المحققة من النظام؛
- **جودة المعلومات**: وتتمثل في مقاييس المعلومات والبيانات المستخدمة والخصائص المتعلقة بها مثل الدقة والثقة والإكتمالية والإيجاز وأن تكون مفهومة وذات معني وذات صلة بالموضوع وذات شكل مناسب ، حديثة وقابلة للمقارنة؛
- **الإستخدام** : ويرتبط بمدى إستجابة النتائج المقدمة من طرف نظام المعلومات للمستخدم النهائي؛
- **رضا المستخدم**: ويشير إلى إستجابة المستخدم الناجمة عن الإستخدام الفعال لنظام المعلومات؛
- **التأثير الفردي**: وتتمثل في تأثير نظام المعلومات على سلوك المستقبل أو المستخدم؛
- **التأثير المؤسسي**: وتشمل تأثير المعلومات على الأداء العام للمؤسسة .

ومع تطور نظرة الكاتبين قاما في سنة 2003 يتقدم نموذجهما المطور من خلال إضافة تعديلات على نموذجهما الاصيلي أين أصبحت أنظمة المعلومات معنية أيضا بتقديم الخدمات ، والشكل رقم (8-1) يبين نموذج ديبلون وماكلين لقياس فعالية أنظمة المعلومات المطور :

الشكل رقم (8-1): نموذج ديبلون وماكلين لقياس فعالية أنظمة المعلومات المطور



Source:DeLone, William Hand Ephraim R. McLean. **The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update**. Journal of Management Information Systems , Vol 19, n 4,2003,P24

بين الشكل رقم (8-1) أن نموذج ديبلون ومكلين لقياس فعالية أنظمة المعلومات المطور يقوم على ثلاثة أبعاد أساسية

تتمثل في

1- إنشاء النظام : ويعتمد هذا البعد على ثلاثة مقاييس:

✓ **قياس جودة النظام**: من خلال قياس قوة تطور النظام الإلكتروني المستخدم ؛

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

✓ قياس جودة المعلومات: وذلك من خلال التركيز على الخصائص المتعلقة بالمعلومات؛

✓ قياس جودة الخدمات: وهو الإضافة التي قدمها الكاتبان من خلال هذا النموذج.

2- إستخدام النظام : والذي يتكون من مقياسين يتمثلان في :

✓ قياس إستخدام النظام : يقاس إستخدام النظام من خلال قياس عدد مرات الإستخدام والوقت

اللازم لحصول المستخدمين على مخرجات النظام وكذلك أدائهم لمهامهم؛

✓ قياس رضا المستخدمين : حيث يعبر هذا المقياس عن مدى نجاح أنظمة المعلومات لكونه يعكس

درجة الرضا لدى المستخدمين من النظام ، وعليه فإن هذا المقياس يعتبر هو الأكثر أهمية من وجهة نظر

الكاتبين ديبلون وماكلين في تحديد مدى نجاح النظام .

3- عواقب النظام : ويقاس من خلال الفوائد الإجمالية الناجمة عن إستخدام النظام حيث يرتبط من خلال التغذية

العكسية بالأبعاد السابقة والمتمثلة في نية الإستخدام ورضا المستخدم.

III. نموذج e-SERVQUAL : وهو نموذج يستخدم لقياس جودة الخدمات الإلكترونية ، قام بإقتراحه

بمجموعة من الباحثين (Malhotra, Parasuraman, Zeithaml, 2002) من خلال قياسهم لإدراكات العملاء

للخدمة المقدمة من طرف تجارة التجزئة الإلكترونية، والتي بدأت بتصور لتقديم خدمات ذات جودة عالية من خلال المواقع على

شبكة الإنترنت ، ومناقشة المعايير أو الأبعاد التي يستخدمها المستهلكين لتقييم جودة الخدمات الإلكترونية، حيث تم تحديد

بمجموعة من الفجوات التي يمكن أن تحدث بين تصور المنظمة لجودة الخدمات الإلكترونية وتصور العملاء، وقد تم التوصل لهذه

النتائج من خلال الإشارات لدراسات سابقة ، قصد المقارنة بين جودة الخدمات التقليدية وجودة الخدمات الإلكترونية ، وتبين أن

بعض أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية مشابهة لتلك التي في جودة الخدمات التقليدية ، والبعض الآخر جديد كلياً أو تكون من

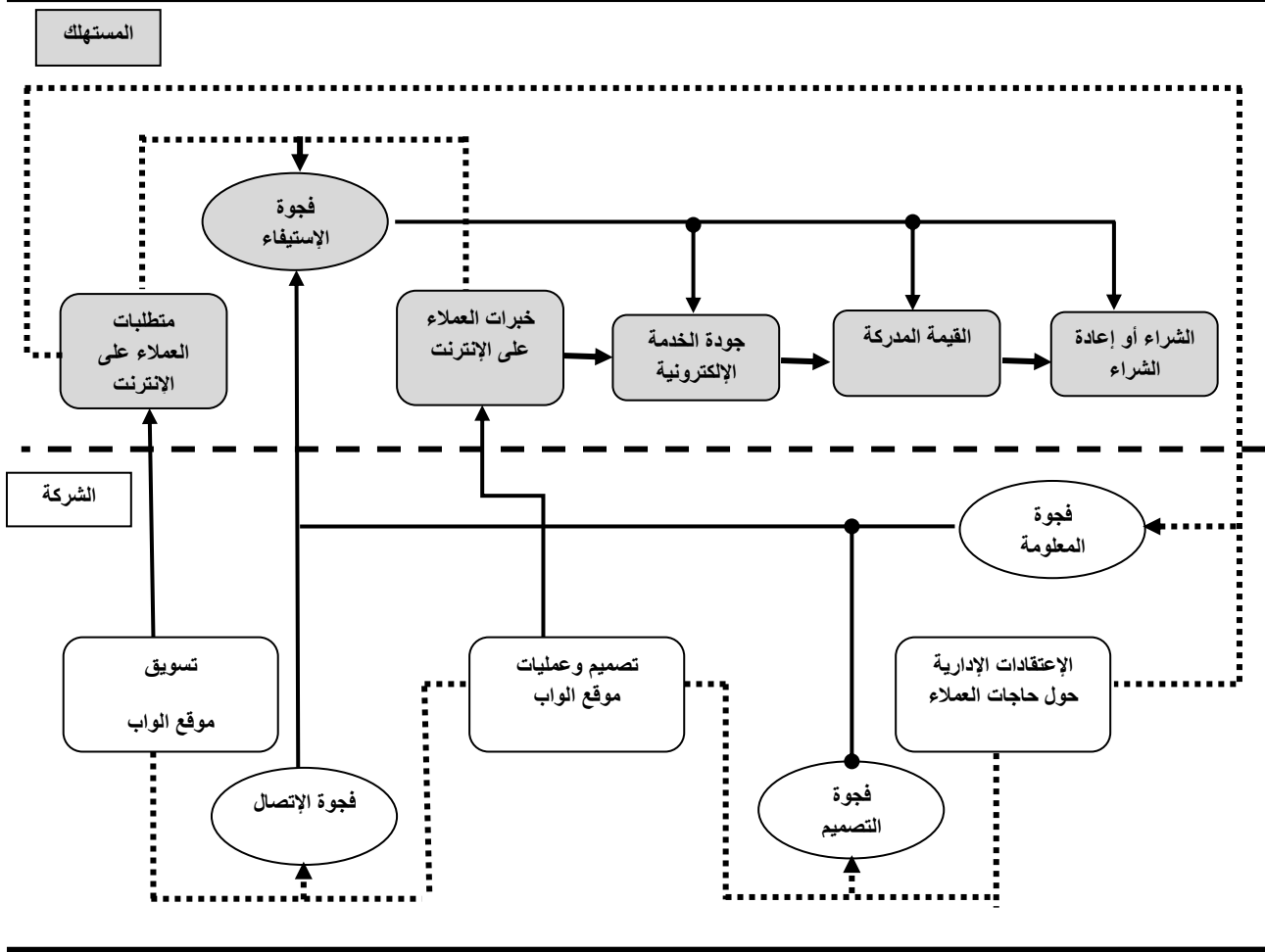
مجموعات جديدة من السمات الفردية في سياق المواقع على شبكة الإنترنت¹ ، والشكل رقم (1-9) يوضح نموذج جودة

الخدمة الإلكترونية (e-SERVQUAL)

1- عبد العالي غيشي ، تقييم جودة خدمات الحكومة الإلكترونية من منظور تسويقي ، أطروحة دكتوراه ، علوم تجارية ، تخصص تسويق ، جامعة الجزائر 3 ، 2016 ، ص 65.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

الشكل رقم (9-1): نموذج جودة الخدمة الإلكترونية (e-SERVQUAL)



Source: Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. Journal of the academy of marketing science, 30(4), p369

- الخطوط النقطية التي تربط المتغيرات في المربعات تمثل التناقضات فيما بينهم .
- الفجوات الناتجة ممثلة في دوائر بيضاوية .
- الأسهم تمثل العلاقة السببية .

من الشكل رقم (9-1) نلاحظ أن نموذج جودة الخدمات الإلكترونية يتكون من أربعة فجوات تتمثل في:

◀ **فجوة المعلومة:** وتنجم عن التصورات التي ترسمها الإدارة عن ما يتوقعه العملاء من خدمة إعتقاداً على معلوماتها التي توصلت إليها من خلال الإتصالات الخارجية بالعملاء ، بحيث تقوم بتقديم ذلك التصور ، لكن قد يكون تصور الزبائن شيئاً مختلفاً عن ذلك ؛

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

- ◀ **فجوة التصميم:** هذه الفجوة تنتج عن نقص المعلومات لدى الإدارة حول الرغبات الحقيقية للعميل أو بسبب أن الإدارة لم تقم بتغطية جميع رغبات العميل. مما ينجر عنه فقدان ميزات معينة في تصميم الموقع الإلكتروني بحيث لا يغطي جميع الجوانب التي يرغب فيها العميل الإلكتروني، وهذا ناجم عن النقص في المعرفة والفهم بمزايا وخصائص الموقع الإلكتروني مما يؤدي إلى عدم تواصل الموظفين مع العملاء كما هو متصور؛
- ◀ **فجوة الوفاء:** تحدث هذه الفجوة من جانب العميل بخلاف الفجوات السابقة (المرتبطة بالإدارة)، وتقع عند حدوث واحدة من الفجوات أو كلها، وهذا بسبب عدم حصول العميل على رغبته كاملة أو ما تم وعده به من طرف الإدارة.
- ◀ **فجوة الاتصال:** تنتج هذه الفجوة عن فقد التواصل خلال عملية التسويق بين موظفي الشركة والعملاء عبر الموقع

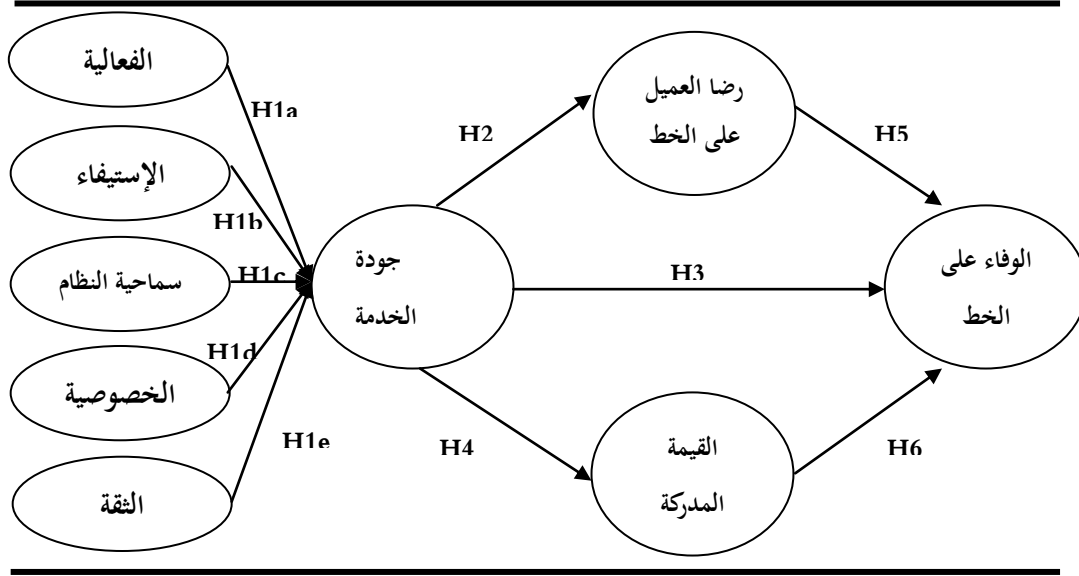
IV. نموذج جوهر جودة الخدمة الإلكترونية E-S-QUAL: إستنادا إلى نموذج

(Ananthanarayanan Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005) طور مجموعة من الباحثين (e-SERVQUAL) نموذج جديد أطلقوا عليه تسمية (e-core service quality scale) أي مقياس جوهر الخدمة الإلكترونية، حيث قام الباحثون باختبار النموذج تطبيقيا وذلك من خلال قياس جودة الخدمات المقدمة من طرف مجموعة من الباعة عبر الخط، حيث توصل الباحثون إلى أنه، بالإضافة لإستخدام مقياس جوهر الخدمة الإلكترونية (E-S-QUAL) (من أجل قياس جودة الخدمات الإلكترونية، يجب إستخدام أيضاً مقياس (E-RecS-QUAL) والذي يتكون من ثلاثة أبعاد تتمثل في (الإستجابة، التعويضات، معلومات الإتصال) حيث يتمثل الهدف من إقتراحه هو تقييم العمليات غير الروتينية التي يقوم بها العملاء من خلال قيامهم بعمليات الشراء عبر الخط، كمتابعة الإنتقادات والإحتجاجات والتعامل مع المشاكل التي يواجهها الزبون على موقع الواب الى اخره .

كما قام كل مجموعة من الباحثين (sun. Wang and Cao 2009) القيام بدراسة تهدف إختبار قابلية تطبيق نموذج (E-S-QUAL) في القطاع البنكي الصيني، وذلك من خلال قيام الباحثين بالتعديل على أبعاد النموذج وذلك بالقيام بإضافة بعد الثقة ضمن أبعاد نموذج جوهر جودة الخدمة الإلكترونية الأصلي، بغرض تحديد العوامل المؤثرة على العملاء في الخدمات الإلكترونية البنكية والشكل رقم (1-10) يوضح هذا النموذج:

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

الشكل رقم (1-10): نموذج العوامل المؤثرة على العملاء في الخدمات الإلكترونية البنكية :



Source: Sun, Q., Wang, C., & Cao, H. (2009). Applying ES-QUAL scale to analysis the factors affecting consumers to use internet banking services. Paper presented at the Services Science, Management and Engineering, 2009. SSME'09. IITA International Conference on. p243

بعد إختبار الفرضيات توصل الباحثون إلى عدة نتائج نذكر منها مايلي :

- صلاحية نموذج (E-S-QUAL) لقياس جودة الخدمات الإلكترونية البنكية ؛
- هنالك أثر لجودة الخدمات الإلكترونية بأبعادها المتمثلة في (الكفاءة ، الإستيفاء ، سماحة النظام، الخصوصية، الثقة) على الرضا العملاء على الخدمات البنكية الإلكترونية؛
- أن تقدم البنك لخدمة إلكترونية جيدة يمكنه من يعزز الخدمة المدركة لدى عملائه؛
- هنالك أثرا مباشرا للرضا على الوفاء في الخدمات الإلكترونية البنكية؛
- لا يوجد أثر مباشر لكل من بعدي إدراك الخدمة وجودة الخدمة على ولاء المستهلكين إلكترونيا.

الفرع الرابع: أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية

في ظل اعتماد التكنولوجيات الحديثة في قطاعات الخدمات المختلفة ، حاولت العديد من الدراسات أن تقف على قياس جودة الخدمات الإلكترونية من خلال تحديد أبعاد يمكن الإعتماد عليها في الحكم على جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة، حيث تم تقديم نماذج عديدة لتقييم جودة الخدمة الإلكترونية تساعد إدارة المؤسسات في التعرف على درجة رضا العملاء على ما يُقدم إليهم من خدمات إلكترونية والوقوف على جوانب القصور فيها، وبالتالي العمل على تحسين وتطوير جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة.

I. الأبعاد المعتمدة في نماذج قياس جودة الخدمات الإلكترونية : إن الحاجة لتحديد أبعاد لجودة الخدمة الإلكترونية

تكنولوجيا مستخدمة في القطاعات الخدمية كما يراها العملاء وكيفية تأثير هذه الأبعاد على رضاهم وولائهم، أدى إلى

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

اختلاف في تصورات الباحثين لجودة الخدمة وبالتالي إختلاف الأبعاد المشكلة لكل نموذج ، والجدول التالي يوضح بعض النماذج المستخدمة لقياس جودة الخدمات الإلكترونية والأبعاد المستخدمة في كل نموذج.

الجدول رقم (1 - 2): الأبعاد المعتمدة في أهم نماذج قياس جودة الخدمات الإلكترونية

الأبعاد المستخدمة	الباحث وعنوان الدراسة	النموذج
المعلومات، الثقة ، التصميم، جاذبية الواجهة ، تدقيق المعلومات، معالجة الأعمال ، التفاعل، زمن الإستجابة ، البقضة ، الإتصالات المتكاملة ، التبادل	Lociano et al « Ameasure of website ouality»	Webqual 2000
سهولة الإستخدام ، جمالية التصميم، سرعة المعالجة ، الأمان	Yoo B. et Donthu N. « Developing a scale to measure the perceived quality of Internet shopping sites (SITEQUAL) »	Sitqual 2001
الموثوقية ، المسؤولية، البلوغ، المرونة، سهولة الإستخدام ، الفعالية ، الأمان ، الثقة ، تكلفة المعرفة ، جمالية الموقع، التخصيص والشخصية	Zeithaml and al «Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge»	e-Servqual 2002
تصميم الموقع ، الموثوقية / الإنجاز ، الخصوصية / الأمان ، خدمة الزبون	Wolfenbarger M. et Gilly M.C «EtailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality»	E-Tail Q 2003
إستخدام الموقع ، جودة المعلومات ، الثقة والتعاطف (جودة التفاعل)،	Barnes S.J et Vidgen R.T «An integrative approach to the assessment of e-commerce quality»	Webqual- 4. Q 2003
كفاءة وفعالية الخدمة ، الإنجاز والوفاء ، إتاحة النظام ، الخصوصية،	(zeithaml et al 2005) «E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality»	(E-S-QUAL) من أجل تقييم جودة الخدمات الإلكترونية
جودة وحجم المعلومات ، سهولة الإستخدام، تصميم موقع الويب، الدقة ، الموثوقية ، الإعتمادية، الأمان والخصوصية ، العروض ، التفاعلية	BRESSOLES Géroty et DURRIEU François « une typologie prédictive de la satisfaction en ligne »	NetQual 2006
الفعالية ، سماحة أو إتاحة النظام، الخصوصية، الثقة أو التأمين	Sun et al. «Applying ES-QUAL scale to analysis the factors	E-S-QUAL 2009

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

	affecting consumers to use internet banking services»	من أجل تقييم جودة الخدمات الإلكترونية البنكية
--	-------------------------------------------------------	-----------------------------------------------

المصدر : من إعداد الطالب اعتماداً على دراسات سابقة

من خلال الجدول رقم (1- 6) نستخلص أن نماذج قياس جودة الخدمات الإلكترونية تعتبر من أهم الأساليب المعتمدة للوصول إلى فهم جودة الخدمة الإلكترونية ، حيث اتفقت مختلف النماذج على أن هناك أبعاد لجودة الخدمات الإلكترونية ولكنهم لم يتفقوا على حصر هذه الأبعاد وتحديد المتغيرات الفرعية التي يتكون منها كل بعد، ويرجع ذلك إلى اختلاف وجهة نظر الباحثين وإلى نوع ومجال الخدمة الإلكترونية المقدمة وكذلك البيئة التي أجريت فيها الدراسة ،

II. أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية المعتمدة في دراستنا: بناء على ما جاء في الأدبيات النظرية المتعلقة بجودة

الخدمات الإلكترونية ، تم إقتراح الإطار المفاهيمي لنموذج دراستنا والذي تركز أبعاده على نماذج جودة الخدمات الإلكترونية المذكورة سابقاً حيث قمنا بإقتراح أبعاد لبناء نموذج دراستنا هذه قصد قياس جودة الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية يتوافق والبيئة الجزائرية، و عرضه على مجموعة من الأساتذة المختصين في مجال الدراسة لغرض النقاش وإبداء وجهات النظر (أنظر قائمة المحكمين في الملاحق) ، كما إعتدنا أيضاً في تحديد الأبعاد على دراسة أجراها الباحث Pankaj Deshal سنة 2013 والتي قام فيها بجمع وتعداد معظم الدراسات التي تناولت جودة الخدمات الإلكترونية خلال الفترة ما بين سنة 1996 إلى سنة 2012 وبين فيها الأبعاد المكونة لكل دراسة حسب وجهة نظر كل باحث ، حيث توصل من خلال دراسته إلى وجود 91 بعد لجودة الخدمات الإلكترونية تم إستخدامه في كل تلك الدراسات ، وما مقداره 50 بعد منها تم تكراره في أكثر من دراسة واحدة. أما عن الأبعاد الأكثر تكرراً في الدراسات المحصاه فتتمثل فيما يلي¹:

- ✓ بعد سرعة الإستجابة تكرر 35 مرة؛
- ✓ بعد محتوى المعلومات تكرر 33 مرة ؛
- ✓ بعد الأمن والحماية تكرر 26 مرة؛
- ✓ بعد تصميم الموقع الإلكتروني تكرر 24 مرة؛
- ✓ بعد الموثوقية تكرر 24 مرة ؛
- ✓ بعد سهولة الإستخدام تكرر 18 مرة.

وعليه تم إعتداد أربعة أبعاد لنموذج دراستنا تتمثل في(الموثوقية، الإستجابة ، سهولة الإستخدام ، الامان) وهذا لكون هذه الأبعاد من الأبعاد الأكثر تكرراً في الدراسات المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية مما يعكس أهميتها في قياس جودة الخدمات الإلكترونية ، كما أن هذه الأبعاد قابلة للتطبيق في المؤسسات المالية الجزائرية ، وفي ما يلي شرح للأبعاد المعتمدة في دراستنا :

1- Pankaj Deshwal, **Web Quality Dimension: A Review OF Literature**, International journal of Management Research and Review, IJMARR, Vol 3, 2013, P3630.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

1- الموثوقية : تعد الموثوقية (الإعتما دية) من السمات الأكثر أهمية بالنسبة للعميل والتي يجب توفرها في المؤسسة عند تقديمها للخدمة وتمثل في قدرة المؤسسة على تقديم الخدمات بشكل دقيق وبأقل الأخطاء وبالكيفية المطلوبة كما وعدت به عملائها ، أي يكون العميل واثق بأن المؤسسة قادرة على الوفاء بوعودها حول تقديمها الخدمة بالمواصفات المطروحة مسبقاً من طرفها، مما يستوجب على المؤسسة أن توفر عدة عناصر لضمان موثوقيتها لدى العملاء وتمثل هذه العناصر في:¹

- ✓ تفادي حدوث الأخطاء من خلال دقة التسجيلات والمعاملات؛
- ✓ تقديم الخدمة بشكل سليم خالي من العيوب وفي وقتها المحدد؛
- ✓ إنجاز الخدمات وفق الوعود المقدمة؛
- ✓ ضرورة توفير المعرفة الكاملة بالخدمة من طرف العاملين في المؤسسة قصد مساعدة العملاء والرد على تساؤلاتهم وتخصيص الوقت الكافي لشرح الخدمة للعملاء؛
- ✓ صدق المعلومات التي تقدم من طرف المؤسسة من خلال الإعلانات أو المطبوعات ومن خلال الموظفين.

2- الاستجابة: تلعب الاستجابة دوراً محورياً في تحسين جودة الخدمات الإلكترونية لما لها من أهمية كبيرة وأثر كبير لدى العملاء، وتأتي أهمية الاستجابة في كون أن هذا البعد أساس آراء مستخدمي الخدمات الإلكترونية للمؤسسة، مما يعطي لهذه الأخيرة تغذية رجعية من أجل تحسين أدائها. وذلك بتحديد نوعية المعلومات التي يجب أن تضاف للخدمات الإلكترونية إنطلاقاً من ما يطلبه العملاء وما تقدمه المؤسسة من خدمات إلكترونية،² مما يُعطي للمؤسسة أسبقية المبادرة في تقديم الخدمة وذلك بتقدمها 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.

3- سهولة الاستخدام يقوم هذا البعد على دراسة الآلية التي تعمل بها الخدمات الإلكترونية ومدى سهولة استخدامها من طرف المستخدمين من خلال وضوح الأوامر والخطوات العملية للحصول على الخدمة الإلكترونية ، التي يجب أن تراعي عند تصميمها أن تكون سهلة الاستخدام من طرف جميع الفئات العمرية وجميع فئات المجتمع، و مختلف المستويات الثقافية والعلمية للمستخدمين مما يضمن استخدامها بشكل أوسع، فالخدمات الإلكترونية المعقدة أقل استخداماً لأنها تتطلب جهداً كبيراً من طرف مستخدميها.³

4- الأمان: يعبر هذا البعد عن حالة الطمئينة التي تدفع بالعميل بأن يكون واثقاً من الخدمة المقدمة له من حيث احتمال تلقي الضرر أو الخسارة جراء إستخدامة الخدمات الإلكترونية المعروضة من طرف المؤسسة ، وذلك لكون إستخدام هذه

1- بن أحمد الخضر، متطلبات تطوير وتحسين الخدمات المصرفية في الجزائر (دراسة الواقع والافاق)، أطروحة دكتوراه في التسيير فرع علوم

التسيير ، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر، 2012، ص 29- 30

2- جيحخ فايزة ، جودة الخدمات الإلكترونية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات دراسة حالة مؤسسات الإتصال في الجزائر

(موبليس ، جيزي، أوريدو) ، أطروحة دكتوراه علوم تخصص علوم التسيير ، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر ، ص 56

3- جيحخ فايزة ، المرجع السابق ، ص 85

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

الخدمات يتيح للمؤسسة الحصول على البيانات التي تعكس خصوصية العملاء من خلال حركة حساباتهم وحجم معاملاتهم ونوعيتها مما يترجم عاداتهم الشرائية وإحتياجاتهم وتفضيلاتهم ، وبالتالي يجب على المؤسسة أن تعمل على إقناع العملاء بأن معاملاتها الإلكترونية آمنة وخالية من المخاطر ، وتتمثل هذه المخاطر في :

- **المخاطر الإستراتيجية :** وهي إنعكاس للقرارات والتوجيهات والسياسات المتخذة من طرف الإدارة العليا للمؤسسة ، حيث تؤثر على جميع المستويات في المؤسسة ، لإرتباطها بقضايا مصيرية للمؤسسة؛
- **المخاطر التشغيلية:** الناجمة عن العمليات أو السياسات أو النظم أو الأحداث المعيبة التي تساهم في تعطل تقديم الخدمات على أكمل وجه؛
- **المخاطر التكنولوجية:** التي قد تنشأ جراء خلل في البنية التحتية الرقمية القائمة أو عن عدم ملائمة تصميم الأنظمة أو الإجراءات الموضوعية أو عدم توفر المتطلبات الامنية اللازمة وكذلك عدم إلمام موظفي المؤسسة بالإستخدام الامثل للتكنولوجيا ؛
- **المخاطر القانونية :** وتقع هذه المخاطر في حالة إنتهاك القوانين والقواعد والضوابط المقررة من طرف السلطات أو قد تقع من جراء عدم التحديد الواضح للحقوق والإلتزامات القانونية الناتجة عن التعاملات الإلكترونية والنقص في متطلبات الإفصاح المرتبط بذلك، كما تأتي هذه المخاطر نتيجة الإخفاق في توفير السرية المطلوبة لمعاملات العملاء أو نتيجة الإستخدام غير السليم للبيانات والمعلومات وما يعزز هذه المخاطر النقص في التشريعات الخاصة بالخدمات الإلكترونية؛
- **مخاطر السمعة :** وتنشأ هذه المخاطر نتيجة فشل المؤسسة في إرساء إنطباع عام لدى العملاء حول المؤسسة بوصفها جديرة بالثقة والتعامل معها .

المبحث الثاني: الإطار النظري لرضا العملاء

سنحاول من خلال هذا المبحث عرض مختلف المفاهيم والأطر النظرية لرضا العملاء ، حيث سنعرض هذا المبحث من خلال ثلاثة مطالب ، في المطلب الأول سنتطرق إلى ماهية رضا العملاء من خلال التعريف برضا العميل ومحدداته وأهميته، أما المطلب الثاني نستعرض من خلاله أهم النماذج المستخدمة لقياس رضا العميل.

المطلب الأول: ماهية رضا العملاء

لرضا العملاء أهمية بالغة في تحقيق الأهداف الإستراتيجية التي تسعى إليها المؤسسات، من خلال ضرورة فهم توقعات العملاء ومُجاراتها لتحقيق مستوى الرضا الذي يأمله العميل ومن ثم ضمان ولائه، وبالتالي كسب المؤسسة لميزة تنافسية تمكنها من الإستمرار والبقاء في السوق، حيث تطرقت العديد من الدراسات الأكاديمية لمفهوم رضا العملاء:

الفرع الأول : تعريف رضا العميل

هنالك عدة تعاريف حاول من خلالها الباحثون تقديم تعريف لرضا العميل نذكر منها:

- حيث عرفت المنظمة الدولية للتقييس (ISO) رضا العملاء على أنه " وجهة نظر حول درجة إشباع رغبات العميل بالنسبة لتوقعاته حول السلع والخدمات المتقنتة"¹
- ويشير كوتلر وآخرون (Kotler & al) إلى أن رضا العملاء " هو ذلك الشعور الذي يوحى للعميل بالسرور أوعدم السرور ، والذي ينتج عند مقارنة أداء المنتج المستلم مع توقعات العميل ، فإذا كان الأداء أقل من المتوقع سيكون العميل غير راضٍ والعكس إذا كان الأداء يلامس توقعات العميل سيكون العميل راضٍ، وإذا كان الاداء يتجاوز توقعات العميل سيكون العميل عال الرضا أو في منتهى السعادة"².
- أما فريد الصحن يعرف رضا العميل على أنه "مستوى إحساس الفرد الذي ينتج عن المقارنة بين أداء المنتج المدرك فعلياً لدى العميل وبين توقعاته حول إستخدام المنتج أوخدمة"³.
- كما عرف حمدي فؤاد محمد إلى أن رضا العملاء يتمثل في " ذلك المقياس الذي يمكن إستخدامه معرفة مدى التطابق في أداء المنظمة و توقعات العميل ، فإذا فاق الأداء التوقعات سيكون العميل راضياً والعكس صحيح"⁴.

1 -Henri Mitonneau , **ISO 9000 Version 2000**,3 edition, edition Dunod,Paris, 2006, p 77

2 - Kotler,P. & Keller,K. & Koshy, A. and Jha, M. **Marketing**, Publishing as Prentice Hall, India. 2013,p p 110 – 111.

3- محمد فريد الصحن ، طارق أحمد طه ، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت ، دار الجديدة الإسكندرية ، مصر ، 2007، ص 50.

4- حمدي فؤاد محمد، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الإجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا العملاء " دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين والمستهلكين في عينة المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية، أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة، اليمن ، 2003،

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

• وقدم كل من هورد و شيث (Haward & Sheth) تعرف لرضا العملاء على انه "الحالة العقلية التي يشعر بها الإنسان عند حصوله على مكافئة أو ثواب في مقابل التضحية بالجهد و/ أو النقود".¹

من التعاريف السابقة نستخلص رضا العملاء يتمثل في ذلك الشعور النابع من العميل والذي يعبر عن درجة الإشباع لرغباته، بحيث يعطيه إحساس بالمتعة أو الحنية وذلك بعد مقارنته توقعاته وما أدركه فعلاً بعد تلقيه الخدمة أو المنتج .

الفرع الثاني : محددات رضا العميل

يختلف العملاء في طبيعتهم وميولاتهم وبالتالي إختلاف مستويات الرضا لديهم مما يستوجب وضع محددات تساعد المؤسسة في تشكيل صورة حول حالة الرضا لدى العملاء ، حيث تتمثل هذه المحددات في ثلاثة أبعاد أساسية نذكرها فيما يلي
2:

1. **توقعات العميل (القيمة المتوقعة):** وتتمثل في المراحل التي تسبق التجربة الفعلية للمنتج أو الخدمة و هي إنعكاس لبعض المعلومات غير المحرمة مثل: (الإشهار، الكلمة من الفم إلى الاذن)، وكذلك توقعات عن قدرة المؤسسة على تقديم جودة في مستقبلاً ، وينقسم التوقع إلى ثلاثة أنواع تتمثل في :

• **التوقع التنبؤي:** هو عملية عقلية تتعلق بالمعتقدات ترتكز على مستويات الخصائص التي يتوقع وجودها في

المنتج أو الخدمة إنطلاقاً من مستوى أداء معين ويقاس بقوة الاعتقاد ؛

• **التوقع المعياري :** يتم بلورة هذا التوقع إنطلاقاً من دراسات وأبحاث نظرية قياسية، حيث يرتكز هذا التوقع

على مستويات مثالية حول ما يجب أن يكون عليه منتج أو خدمة ما ؛

• **التوقع المقارن :** يقوم هذا التوقع على أساس المقارنة بمنتجات أو خدمات يتوقع أنها في نفس المستوى

وبالتالي يتكون لدى العميل تصور حول أداء المنتج أو الخدمة.

2. **الأداء الفعلي (القيمة المدركة):** ويعبر عن مستوى إدراك العميل لجودة المنتج أو الخدمة نسبة إلى السعر المدفوع ،

و كذلك القيمة المدركة للجودة نسبة إلى السعر المدفوع ، فبالرغم من كون السعر مهم جداً بالنسبة للعميل في بعض الأحيان خاصة في مرحلة الشراء لأول مرة إلا أنه يكون له تأثير قليل على الرضا من أجل إعادة الشراء وقد ينجر عنه عدم الرضا.

3. **المطابقة أو عدم المطابقة (التثبيت):** تتمثل في عملية المطابقة من خلال إيجاد الفجوة بين مستوى الأداء المتوقع

ومستوى الأداء الفعلي الذي حصل عليه العميل بعد شراء المنتج أو الخدمة ، حيث تعرف المطابقة بأنها درجة الإنحراف في أداء المنتج أو الخدمة عن المستوى المتوقع ، والذي يظهر قبل عملية الشراء فيتولد عنها عدم الرضا.

1- عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998، ص 222.

2- حاتم نجود ، تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولائه، مذكرة ماجستير، في العلوم التجارية ، تخصص تسويق ، جامعة الجزائر، 2006، ص ص 93-95

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

الفرع الثالث: أهمية رضا العملاء

لرضا العملاء أهمية بالغة لكونه يوفر نظام قياس يمكن المؤسسات من إستخدامه كآلية لتحسين أداء المنتجات أو الخدمات الخاصة بها ، وبالتالي مضاعفة نسب النجاح من خلال تحليل مواطن القوة والضعف في الاداء وبالتالي الرفع أكثر من تنافسية المؤسسة ، وفيما يلي بعض أهم النقاط التي تعبر عن أهمية رضا العملاء بالنسبة للمؤسسة:¹

- ✓ سيحدث العميل الآخرين إذا كان راضياً عن أداء المؤسسة مما يؤدي إلى كسب عملاء جدد ؛
- ✓ الرضا العميل عن الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة سيدفعه الى العودة سريعاً لاستخدام خدمات المؤسسة مجدداً؛
- ✓ رضا العميل عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة سيؤدي إلى تقليل من احتمال توجه العميل إلى مؤسسات أخرى أو منافسة؛
- ✓ المؤسسات المهتمة برضا العملاء تتشكل لديها مقاومة للمنافسة خصوصاً ما يتعلق بالمنافسة السعرية؛
- ✓ يقود رضا العميل المؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة ،إنطلاقاً من التغذية العكسية؛
- ✓ لتحديد حصتها السوقية تلجأ المؤسسات إلى قياس رضا العملاء؛
- ✓ يعد رضا العميل مقياس من مقياس لجودة الخدمة المقدمة ؛
- ✓ كما يساعد رضا العملاء المؤسسات على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءتها والعمل على تحسينها للأفضل وذلك من خلال ما يلي:

- تقييم السياسات المعمول بها وإلغاء تلك التي تؤثر في رضا العميل؛
- يعد دليلاً لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغبات العملاء وطموحاتهم في ضوء آرائهم التي تعد تغذية عكسية؛
- الكشف عن مستوى أداء العاملين في المؤسسة ومدى حاجاتهم إلى البرامج التدريبية مستقبلاً .

المطلب الثاني: نماذج قياس رضا العميل

كما ذكرنا سابقاً يمثل رضا العميل أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسة حيث يمثل محور اهتمامها لكونه الضامن الرئيسي لبقائها وتطورها في ظل محيط شديد المنافسة ، مما دفع الباحثين لوضع مجموعة متنوعة من النماذج يمكن استخدامها لقياس مدى فعالية جودة السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسات في تحقيق الرضا لعملائهم. ومن بين هذه النماذج نذكر مايلي :

1- الطائي يوسف سليمان، إدارة العلاقات مع الزبائن ، دار الوراق للنشر والتوزيع ، الأردن ، ط 1 ، 2009، ص 223.

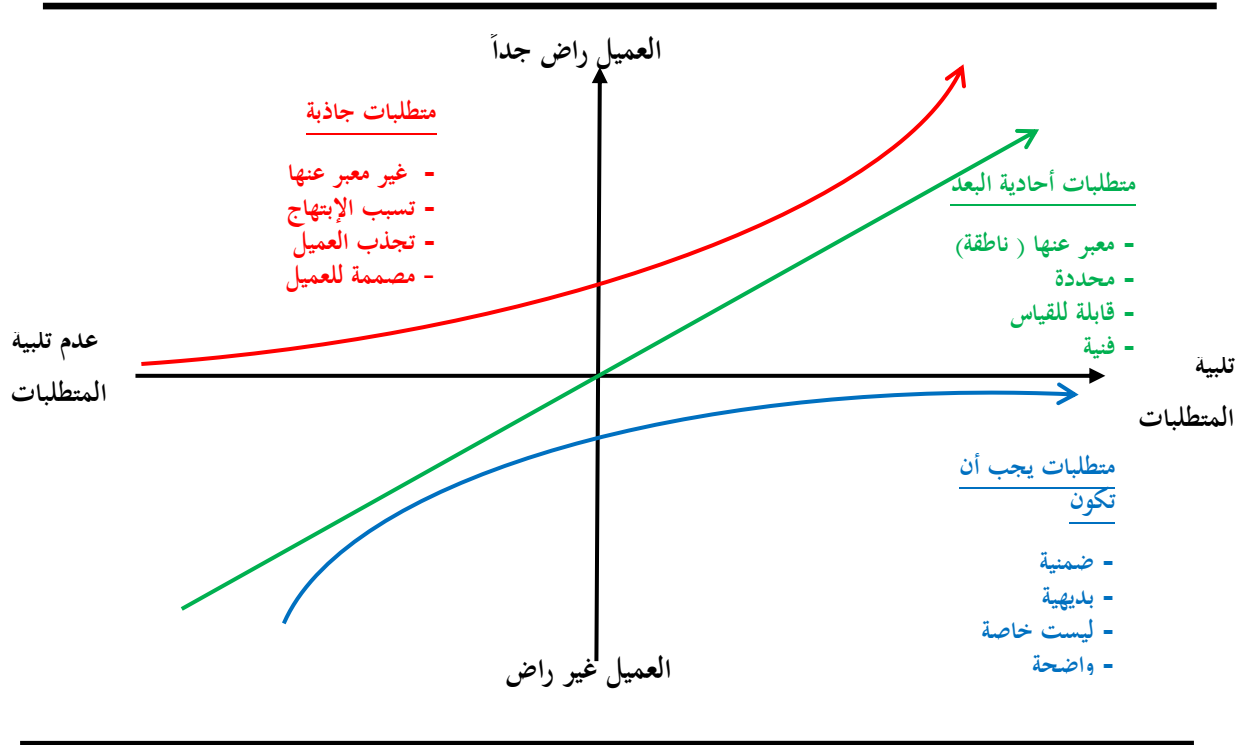
الفصل الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

الفرع الأول: نموذج كانو (Kano) لمتطلبات رضا العملاء

ظهر هذا النموذج سنة 1984 من خلال دراسة قام بها مجموعة من الباحثين على رأسهم العالم الياباني نوريياكي كانو (N. Kano) حيث يعتبر نموذج كانو من المقاييس التي تهتم بإدارة الجودة من خلال التعرف على توقعات العملاء واحتياجاتهم و ترتيب أولوياتهم وتصنيفها، بهدف تحسين الرضا لدى العملاء، من خلال دراسة صوت العملاء وفهم رغباتهم واحتياجاتهم ومتطلباتهم المعلنة والخفية وتأثيرها على رضاهم .

والشكل التالي يوضح نموذج كانو (Kano) لمتطلبات رضا العملاء:

الشكل رقم (11-1) : نموذج كانو (Kano) لمتطلبات رضا العملاء:



Source:Elmar Sauerwein and Others . **The Kano Model : How to Delight Your**

Customers , 3 rd International Working Seminar On Pduction Economics, Austria, Vol 1 , 1996.P314

من خلال الشكل رقم (11-1) نلاحظ أن نموذج Kano يفترض وجود علاقة تكامل بين جودة السلع أو الخدمات ورضا العملاء من خلال تقسيم متطلبات العملاء إلى **إحتياجات معلنة**: وهي متطلبات أحادية البعد لتقدم الخدمة أو المنتج بشكل عادي مرضي للعملاء ، و **إحتياجات غير معلنة**: و تنقسم بدورها الى إحتياجات غير معلنة مثيرة وإحتياجات غير معلنة أساسية ، والمعبر عنها في النموذج بالمتطلبات الجذابة و المتطلبات الأساسية . وعليه فإن نموذج كانو (Kano) يقسم متطلبات العملاء المؤثرة على الرضا إلى ثلاثة مجموعات أساسية تتمثل في :

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

1- المتطلبات الأساسية (يجب أن تكون) : وهي الخصائص التي يجب أن تتوفر في الخدمة أو السلعة بحيث تتميز هذه الخصائص بكونها واضحة وبديهية ضمنية ليست خاصة ، ولا يجعل وجودها العميل في حالة رضا تام عن السلعة أو الخدمة لاعتباره أن وجود هذه الخصائص من البديهيات أو المسلمات ، لكن في حالة عدم توفر الخدمة أو المنتج على هذه الخصائص الأساسية فإن العميل سيكون غير راض تماما ، وعليه فإن وجود هذه الخصائص في الخدمة أو السلعة أساسي لضمان عدم إستياء العميل .

2- متطلبات الأداء (المتطلبات أحادية البعد): تظهر هذه المتطلبات في نموذج Kano بشكل مستقيم مائل بإتجاه واحد يمثل قطر في المعلم، حيث يكون هناك تناسب بين مستوى رضا العميل ومدى تحقق المتطلبات التي تتميز (بقابليتها للقياس ، محددة ، معلن عنها من طرف العميل ، فنية) حيث تشير لوجود علاقة طردية بين درجة تلبية المتطلبات المعلن عنها من طرف العميل ورضا العميل ، فكلما زادت درجة تلبية المتطلبات المصرح بها من طرف العميل كان مستوى الرضا عالي والعكس صحيح ، أي أن رضا العميل مرهون بمدى تلبية تلك المتطلبات فإذا تم تلبية تلك المتطلبات يكون العميل راض وإذا لم يتم تلبيةها فإن العميل يكون غير راض عن السلعة أو الخدمة المقدمة.

3- المتطلبات الجاذبة (المثيرة): تمثل هذه المتطلبات في نموذج Kano من خلال منحنى في الجانب الأيسر العلوي ، وتتميز هذه المتطلبات بأنها (غير معبر عنها من طرف العميل ، تبهر العميل ، تسبب الإبتهاج للعميل ، مصممة للعميل) ، بحيث تعبر هذه المتطلبات عن القدرات الإبتكارية للمؤسسة التي تكون سابقة لتوقعات العميل حول خصائص الخدمة أو المنتج، وبالتالي عند اكتشافها من طرف العميل تسبب له الإثارة والإبتهاج بسبب تجاوز هذه المتطلبات توقعاته، وبالتالي زيادة مستوى الرضا لدى العميل للمؤسسة ، وبالمقابل فإن عدم وجود هذه المتطلبات في السلعة أو الخدمة لا يكون سبب في عدم رضا العميل .

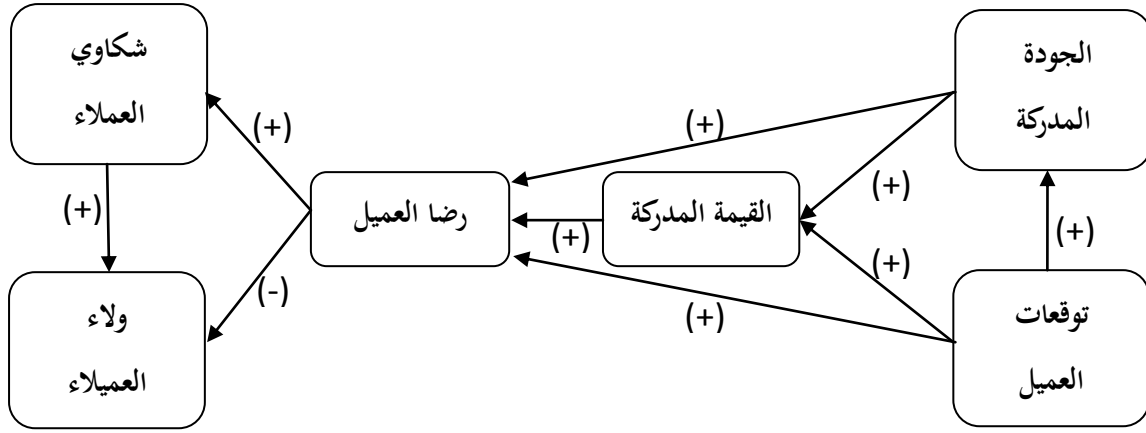
الفرع الثاني : النموذج الأمريكي لرضا العميل (ACSI) American Customer Satisfaction Index

ظهر هذا النموذج سنة 1994 من خلال دراسة قام بها أندرسون وآخرون (Anderson et al) ، حيث يهدف إلى قياس رضا العملاء عن جودة السلع أو الخدمات إنطلاقاً من خبرة العملاء في إستهلاك السلع والخدمات في القطاعات المختلفة ، ومنه فإن هذا النموذج يقدم تصميمًا تراكميًا لرضا العملاء عما تقدمه المؤسسة في السوق ككل وليس عن نشاط معين تقوم به في مجال محدد، حيث يعتبر هذا النموذج بمثابة مؤشر للنجاح الاقتصادي للمؤسسات والصناعات و يمكن تطبيقه أيضا على الاقتصاد الوطني ككل، (Fornell et al., 1996).

والشكل التالي يوضح النموذج الأمريكي لرضا العملاء:

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

الشكل رقم (1-12) : النموذج الأمريكي لرضا العميل (ACSI)



Source: Anderson, E, W. Fornell, C. & Lehmann, D,R. "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden". The Journal of Marketing, vol 58,N 3, 1994. p 57.

من خلال الشكل رقم (1-12) نلاحظ أن النموذج الأمريكي لرضا العملاء يربط قياس رضا العملاء بثلاثة محددات وهي (توقعات العميل حول السلعة أو الخدمة ، الجودة المدركة من طرف العميل للسلعة أو الخدمة ، ثم القيمة المدركة)، وعليه ، فإن النموذج يقيس رضا العميل من خلال الأداء الفعلي والمأمول ، حيث يتحقق الاداء الفعلي من خلال :

- الجودة المدركة: والتي تعكس الاستهلاك الفعلي للسلعة أو الخدمة ؛
- القيمة المدركة: والتي تعكس المعلومات المتعلقة بالأسعار في مقابل الأداء الفعلي.

في حين يعبر الأداء المأمول عن ما يتوقعه العميل حول مستوى الإلشباع الذي تقدمه السلعة أو الخدمة، وعليه فإن تقييم رضا العميل حسب النموذج الأمريكي يشمل (الحاضر والماضي والمستقبل) حيث يمثل الحاضر الجودة المدركة والماضي يعكس توقعات العميل أما المستقبل يتبلور من خلال القيمة المدركة. (Nazi, 2010). كما يتنبأ النموذج أيضاً بتوقعات العميل عن مدى قدرات المؤسسة في تحقيق الرضا بطريقة غير مباشرة من خلال العلاقات الموجبة بين توقعات العميل و الجودة المدركة و العلاقة الموجبة بين الجودة المدركة من جهة وتوقعات العميل من جهة أخرى مع القيمة المدركة ، كما يتحقق الرضا بطريقة مباشرة وذلك من خلال العلاقة الموجبة المباشرة بين كل من توقعات العميل ورضا العميل، والجودة المدركة ورضا العميل . بينما ينتج عن الرضا حالتين:

- حالة شكوي العميل والتي تترجم بعلاقة سلبية تُمثل حالة عدم الرضا عن السلعة أو الخدمة المقدمة، وذلك لعدم قدرة المؤسسة على إيجاد آليات مناسبة للتعامل مع شكاوي العملاء ووصولهم لحالة الرضا، كما يمكن أن تؤدي المعالجة الجيدة

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

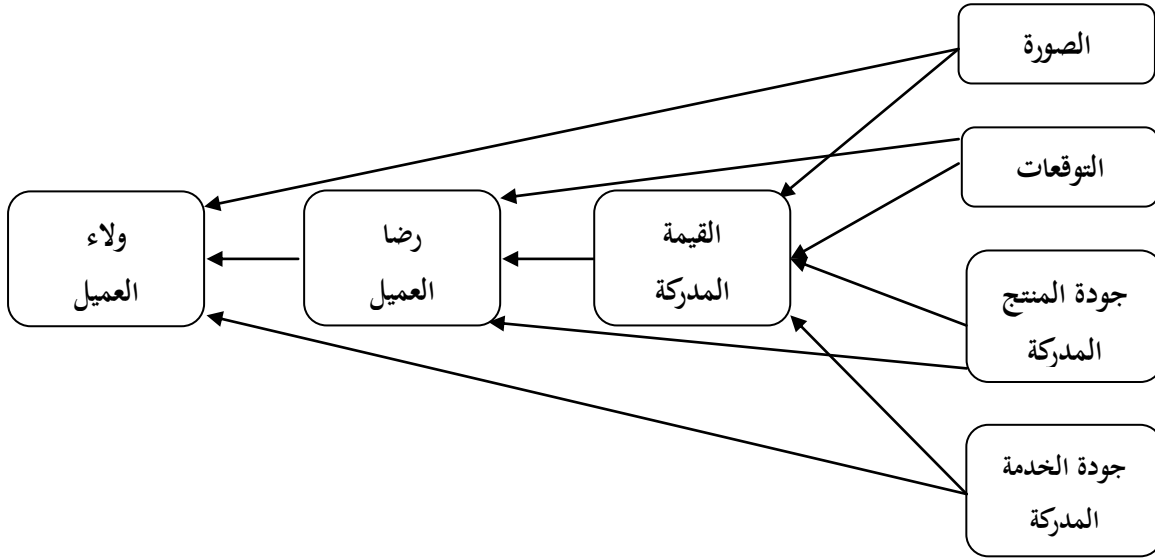
لشكاوي من طرف المؤسسة إلى حالة الولاء من طرف العميل لشعور هذا الأخير بالمساهمة في تحسين جودة السلعة أو الخدم من خلال أخذ المؤسسة ملاحظاته وشكاويه بعين الاعتبار.

- حالة ولاء العميل والتي تعبر عن علاقة إيجابية تعكس رضا العميل عن السلعة أو الخدمة المقدمة وبالتالي إرتباط العميل بالمؤسسة من خلال الموصلة في إرضائه عديد من المرات مما ينجم عنه الولاء للمؤسسة.

الفرع الثالث: النموذج الأوروبي لرضا العملاء (ECSI) The European Consumer Satisfaction Index

بعد نجاح النموذج الأمريكي في قياس رضا العملاء بعد تطبيقه في عدة قطاعات قام مجموعة من الباحثين الأوروبيين سنة 1999 باقتراح نموذج بالاعتماد على النموذج الأمريكي بغرض تزويد المؤسسات والقطاعات المختلفة في الدول الأوروبية بنموذج لقياس رضا العملاء ، يسمح بالمقارنة بين المؤسسات والقطاعات داخل أوروبا ، كما يسمح أيضا بالمقارنة بين أوروبا وشمال أمريكا في تحقيق رضا العملاء ، حيث يقيس هذا النموذج العلاقة بين سبعة متغيرات مرتبطة فيما بينها كما هو مبين في الشكل الموالي :

الشكل رقم (1-13) : النموذج الأوروبي لرضا العملاء (ECSI)



Source: Kaveh, M and al , The application of European customer satisfaction index (ECSI) model in determining the antecedents of satisfaction, trust and repurchase intention in five-star hotels in Shiraz, Iran ,African Journal of Business Management , Vol 6,N°1,2012, P: 6105

من خلال الشكل رقم (1-13) نستنتج انه للوصول الى رضا العميل حسب النموذج الأوروبي هنالك عدة عناصر سابقة له تؤثر إما بطريقة غير مباشرة وذلك بالتأثير أولاً في القيمة المدركة والتي تعبر عن مستوى جودة المنتج إنطلاقاً من ما يدفعه العميل من ثمن بالمقابل ، وعليه فإن ارتفاع القيمة المدركة يؤدي إلى ارتفاع مستوى رضا العميل ، بحيث تتأثر القيمة المدركة بدورها بالمحددات الأربعة المتمثلة في جودة الخدمة المدركة وجودة المنتج الناجمين عن الحكم الذي يطلقه العميل بعد

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

تجربته الإستهلاكية، وتوقعات العميل التي تبني على أساس المعلومات السابقة التي يمتلكها العميل حول جودة الخدمة أو المنتج ، كما تعبر صورة المؤسسة عن التقييم التراكمي لدى العملاء عن قدرة المؤسسة في تقديم خدمة أو منتج بجودة ترضي العميل . و يمكن أيضاً أن يكون هناك تأثير مباشر وإيجابي على رضا العميل من خلال :

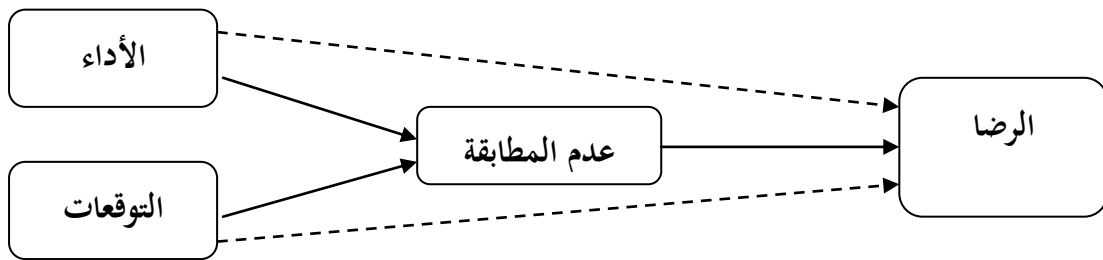
- التوقعات: والتي تعمل على التنبؤ بقدرة المؤسسة على إرضاء عملائها، فدوام علاقة العملاء بالمؤسسة مرهون بتوقعاتهم عن جودة الخدمة أو المنتج مستقبلاً، وعليه يمكن القول بأن للتوقعات تأثير إيجابي على مستوى رضا العملاء.
- جودة المنتج أو جودة الخدمة : الجودة المدركة من طرف العميل تتمثل في تقييمه العام للمنفعة المتحصل عليها من المنتج وكذلك إدراكه لما يحصل عليه وما يتحمله من بدل للخدمة أو المنتج ، وبالتالي يحصل التأثير الإيجابي والمباشر الذي يترجم رضا العميل .

إن الوصول لحالة الرضا لدى العملاء يمكن أن ينتج عنه زيادة ولائهم من خلال إنخفاض الشكاوي والإرتباط بالمنتج أو الخدمة المقدمة من طرف بالمؤسسة ، بحيث يقود عدم الرضا العملاء إلى التحول نحو منافسين آخرين أو التعبير عن عدم رضاهم بالشكاوي المتكررة ،

الفرع الرابع: نموذج عدم المطابقة

لقد تعددت الاساليب الخاصة بقياس رضا العميل حيث قدم الباحثين العديد من النماذج بقصد تفسير هذا الشعور ، ومن بين هذه النماذج نموذج عدم المطابقة والذي يقوم على العلاقة بين ثلاثة متغيرات تؤثر على الرضا كما هو موضح في الشكل الموالي :

الشكل رقم (1- 14) : نموذج عدم المطابقة



المصدر : فاطمة الزهرة سكر ، دور الذكاء الإقتصادي في تدعيم رضا العميل (دراسة حالة أوراسكوم تيليكوم الجزائر)، أطروحة دكتوراه علوم ، تخصص تسويق ، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2013، ص 167.

من الشكل رقم (1- 14) نستنتج أن عدم المطابقة تنجم عن مقارنة الأداء بالتوقعات ، حيث ينتج عن هذه المقارنة تقييم لخبرة العملاء بشكل إجمالي والمعبر عنها إما بحالة الرضا أو عدم الرضا، وبالتالي فإن عدم المطابقة عنصر وسيط يبين الرضا

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

والأداء والتوقعات، إضافة إلى وجود علاقة مباشرة بين المتغيرات، فالرضا وفق هذا النموذج يكون ناتج عن الفرق بين التوقع والأداء أو نتيجة عدم المطابقة.¹

وتتمثل التوقعات فيما يكونه العميل عادة في ذهنه عن الخدمة أو السلعة قبل عملية الشراء أو عند الإستخدام، أما الأداء فيعبر عن رأي العميل في الخدمة أو السلعة التي حصل عليها، و يصنف الأداء إلى ثلاثة مستويات تتمثل في:²

● **الأداء العادل** : وهو أداء ذو مستوى معياري ينبغي أن يحصل عليه العميل مقابل تضحيته بالجهد والتكلفة سواء كانت مادية أو غير مادية؛

● **الأداء الأمثل** : يتمثل في المستوى الذي يأمل العميل الحصول عليه بصورة مثالية؛

● **الأداء المتوقع** : وهو معيار شائع الإستخدام للمقارنة في بحوث الرضا، يمثل مستوى الأداء ذو الاحتمالية الأكثر في أن يحصل عليه العميل .

كما تجدر الإشارة إلى أن كلاً من الأداء العادل والأداء الأمثل من الصعب تحقيقهما لأن الأول يتطلب معرفة من طرف العميل لكل جوانب الأداء الخاصة بالخدمة أو السلعة وذلك قبل الإستعمال حتى يمكن مقارنتها بالتكاليف ، أما النوع الثاني فيصعب تحقيقه فهو نادر الحدوث حيث يتطلب توفير ظروف مثالية للأداء.

الفرع الخامس: نموذج المعايير المعتمدة على خبرة الرضا وعدم الرضا

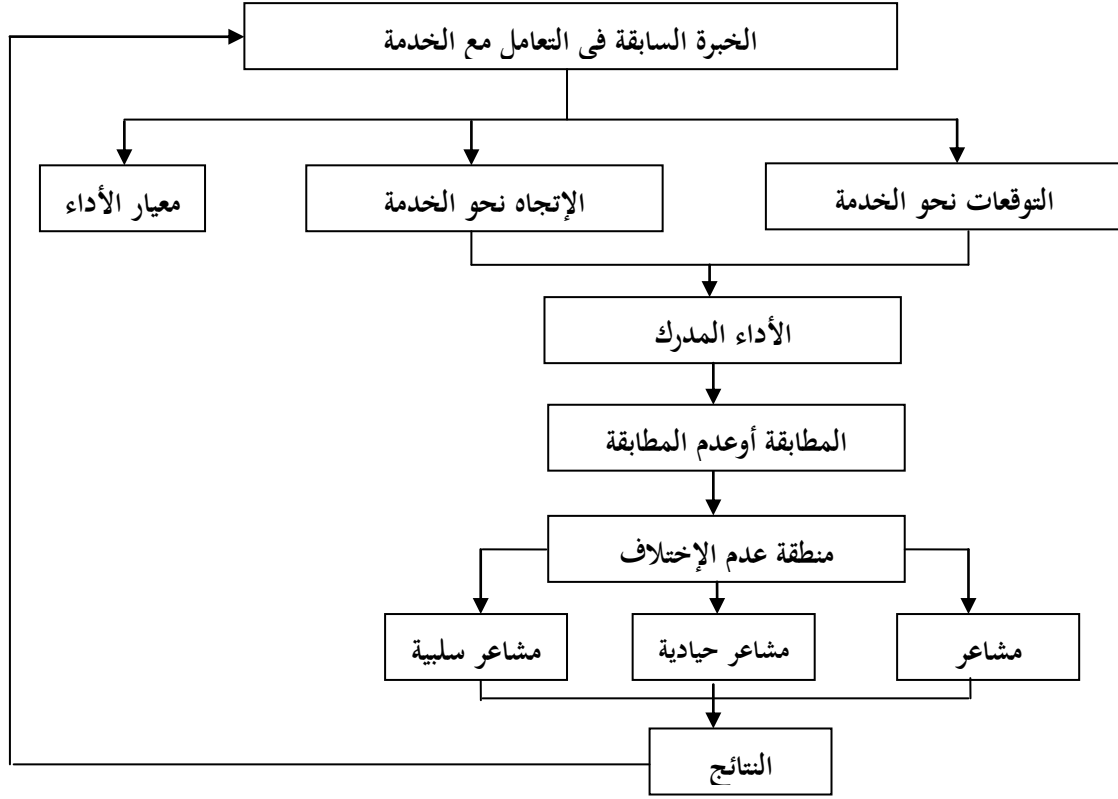
قد يقع العميل في حالة من التضاد نتيجة اختياره بين بديلين أو أكثر بنفس المستوى التقني ، لكن في النهاية يتخذ العميل قرار يرجح أحد البدائل ، فوفق هذا النموذج بالإضافة إلى توقعات العميل حول جودة الخدمة المقدمة تشكل المعارف السابقة (خبرة العميل) أيضاً معيار للمطابقة أو عدم المطابقة للحكم على الخدمة ، حيث تعبر حالة رضا العميل هنا عن حالة الخروج من التوتر الناجم عن المفاضلة بين البديل الأفضل من وجهة نظر العميل بالاعتماد على الخبرة السابقة، والشكل الموالي يوضح نموذج المعايير المعتمدة على خبرة الرضا وعدم الرضا :

1- فاطمة الزهرة سكر ، دور الذكاء الإقتصادي في تدعيم رضا العميل (دراسة حالة أوراسكوم تيليكوم الجزائر)، أطروحة دكتوراه علوم ، تخصص تسويق ، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2013، ص ص 167-168.

2- عبد الحميد طلعت أسعد، ياسر عبد الحميد الخطيب ، طارق محمد خزندار، سلوك المستهلك المفاهيم المعاصرة والتطبيقات ، مكتبة الشقري الرياض ، السعودية ، 2006 ، ص ص 106-107

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

الشكل رقم (1-15): نموذج المعايير المعتمدة على الخبرة للرضا أو عدم الرضا



المصدر : علي حسون الطائي، إدارة معرفة الزبون وأبعاد الخدمة الصحية " العلاقة والأثر" (بحث تطبيقي في مستشفى بغداد التعليمي)، مج-لة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 17، 2008، ص 36

من الشكل رقم (1-15) نستخلص أن النموذج أدرج معيار الخبرة السابقة كنقطة إرتكاز أساسية للتفضيل بين الخدمات، حيث تنجم الخبرة السابقة عن إستخدام العميل للخدمة أو عن الآراء السلبية أو الإيجابية المعبر عنها من طرف عملاء آخرين حول الخدمة ، وكذلك عن طريق جهود المؤسسة التسويقية لجذب العملاء،¹ كما يتحكم في تكوين الخبرة السابقة في التعامل مع الخدمة كل من :

■ **توقعات العميل نحو الخدمة:** وتتمثل في الرغبات والتطلعات التي يأمل العميل في أن تتوفر عليها الخدمة المقدمة له ويكون ذلك من خلال معايير ومعتقدات وأفكار معينة خاصة بالعميل، يرجع إليها في كل عملية من عمليات التفاضل بين الخدمات لتحديد مدى جودة خدمة أو منتج معين؛

1- فاطمة الزهرة سكر ، دور الذكاء الإقتصادي في تدعيم رضا العميل (دراسة حالة أوراسكوم تيليكوم الجزائر)، أطروحة دكتوراه علوم ، تخصص تسويق ، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2013، ص 173

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

- **الإتجاه نحو الخدمة:** وهي العوامل الشخصية التي تقود العميل إلى درجة أعلى من الحساسية للإتجاه نحو خدمة معينة ،
، إعتقاداً فلسفة شخصية للعميل تجعله يميل بإتجاه إختيار معين ؛
- **معايير الأداء:** تشير إلى مجموعة من المقاييس الأساسية المستخدمة من طرف المؤسسات ، لتحديد مدى كفاءة الخدمة المقدمة للعملاء ، من خلال المراقبة المستمرة للأداء وتحليله وتحسين جودته، مما يسهم في تحسين رضا العملاء، حيث تكمن أهميتها في كونها توفر رؤى مستنيرة حول كيفية تفاعل المؤسسة مع العملاء، فربما ينظر العملاء الى جودة الخدمة من وجهة نظر مختلفة عن تصور المؤسسة مما يؤدي بالمؤسسة الى معالجة فجوة الاختلاف وبالتالي تحقيق الرضا للعميل.
- حيث تؤدي كل من التوقعات والإتجاهات حول الخدمة أو العلامة إلى الأداء المدرك، والذي يعبر عن الرئي الذي يديه العميل عند مقارنته بين ما حصل عليه من جودة فعلاً وما كان يتوقعه، وفي هذه الحالة ينتقل إلى عملية المطابقة أو عدم المطابقة ، فإن كان الاداء المدرك للخدمة أكبر من التوقعات تكون هنا الجودة المدركة إيجابية والعكس إذا كان الجودة أقل من توقعات العميل فإن الجودة المدركة تكون سلبية ،
- كما تعمل منطقة عدم الإختلاف كوسيط بين المطابقة وعدم المطابقة والرضا وعدم الرضا والتي يتولد عنها مشاعر للعميل تمثل النتائج النهائية لحكم العميل على جودة الخدمة ، وتمثل هذه مشاعر حيادية وهي حين تتسوى توقعات العميل مع الجودة المقدمة ، إضافة إلى المشاعر الإيجابية و المشاعر سلبية الناجمة عن حالة المطابقة وحالة عدم المطابقة .

المبحث الثالث: العلاقة التفاعلية بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء:

من خلال هذا المبحث سنحاول التعرف على طبيعة العلاقة التي تربط جودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء ، وذلك من خلال التطرق في المطلب الأول إلى تبين أثر استخدام تكنولوجيات المعلومات والاتصال على رضا العملاء، وفي المطلب الثاني نبين إتجاه بين الجودة والرضا ، أما المطلب الثالث سنتناول فيه العلاقة بين قياس الجودة وقياس رضا العميل وفي المطلب الأخير سنتطرق لرضا العميل من منظو أبرز مداخل الجودة المختلفة.

المطلب الأول : أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على رضا العملاء

إن التطور الذي شهده العالم في مجال التكنولوجيا فرض على المؤسسات تحديات كبيرة وذلك بضرورة مواكبة مختلف التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيات المعلومات والاتصال على النحو الذي يمكنها من مواجهة المنافسة الشديدة المفروضة في بيئة الاعمال ، من خلال ابتكار وتطوير أساليب جديد تعتمد على استخدام التكنولوجيا في مختلف مراحل تقديم الخدمة ، بهدف تلبية حاجات ورغبات العملاء بما يفوق توقعاتهم وبالتالي تحقيق مستوى عالي من الرضا لديهم . وذلك من خلال ما يلي:

- منح العملاء إمكانية أكبر في إختيار الخدمة الأكثر ملائمة بالنسبة إليه ، و تعبر هذه الميزة والتي تتم من خلال التوصل عبر مختلف الوسائط الإلكترونية عن نقلة نوعية في العلاقة بين المؤسسة وعملائها، حيث تعمل تكنولوجيات المعلومات والاتصال على التحسين المستمر لجودة الخدمات وذلك من خلال إقامة علاقات مع العملاء ومحاولة إرضائهم والمحافظة عليهم من خلال أنشطة إلكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار حول جودة المنتجات والخدمات ، حيث أصبح سلوك العميل متطورا وفي بحث مستمر عن أعلى مستويات الجودة والأداء بأقل سعر ممكن وأفضل خدمة؛
- تحقيق حرية العميل من خلال عمل المؤسسة على تحقيق رغباته ، بالأخص تلك المرتبط بتحريره من قيود المكان والزمان ، وذلك بالعمل على إستمرار تقديم الخدمة طيلة أيام الأسبوع وعلى مدار 24 سا في اليوم ، من خلال التحسين النوعي في تمديد ساعات عمل المؤسسة بإستخدام أدوات تكنولوجية تمكن المؤسسة من عرض الخدمات خارج أوقات العمل الرسمية، كما تساهم قنوات التوزيع الإلكترونية للمؤسسة في إعادة التوزيع الجغرافي لفروعها بإعادة إستخدامها في مناطق جغرافية أكثر ربحية وبأقل التكاليف، وذلك إعتقادا على تحليل مختلف البيانات الخاصة بالعملاء مما يحقق رضاهم ؛
- إن استخدام تكنولوجيات المعلومات والاتصال أدى إلى مساعدة المؤسسات في زيادة أرباحها من خلال مساعدتها في إشباع رغبات العملاء المختلفة مما يساهم في زيادة المبيعات وبالتالي تخفيض التكاليف نتيجة القيام بأداء

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

الخدمات بطريقة آلية، وهذا يؤدي إلى تحقيق درجة عالية من الرضا والوصول إلى ولاء العميل خاصة في ظل التطورات المتسارعة، وكذا تزايد شدة المنافسة التي تعتبر من أهم مفرزات التوجه العالمي نحو إقتصاد المعرفة.¹

المطلب الثاني: اتجاه العلاقة بين الجودة ورضا العميل

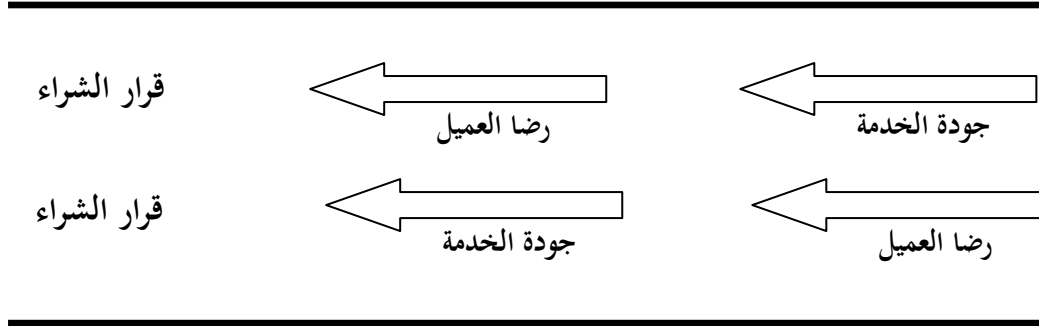
لم يتفق الباحثين حول أرضية مشتركة تحدد العلاقة بين رضا العملاء وجودة الخدمات، لوجود نوع من الارتباك والغموض حول هذه العلاقة ولعدم وجود رؤية واضحة ودقيقة تفسر طبيعة الترابط الموجود بينهما وماهيته،² حيث يحرص بعض الباحثين رضا العميل في كونه ناتج عن عملية تقييم للجودة أي هو إنعكاس لحالة العميل تجاه جودة الخدمة، بينما يرى باحثون آخرون أن كل من مفهوم رضا العملاء والجودة مختلفان عن بعضهما البعض،³ ويرجع ذلك لوصف جودة الخدمة بأنها شكل من أشكال توجه المؤسسة وتخضع لعملية تقييم طويلة في حين يوصف الرضا على أنه حالة نفسية مؤقتة تنتج أثناء تأدية الخدمة، كما يحدد العميل مستوى الرضا لديه اعتماداً على خبرته السابقة، بينما لا يحتاج إدراك الجودة إلى وجود جودة فعلية، حيث ترتبط الجودة بالإدراكات الحالية بينما قد يستند رضا العميل إلى خبرته السابقة أو توقعاته المستقبلية، و يعتمد مستوى المقارنة عند قياس الرضا على توقعات العميل من الخدمة، بينما مستوى المقارنة عند قياس جودة الخدمة فيكون على أساس ما ينبغي أن يتوقعه العميل، من ناحية أخرى يعتمد رضا العميل على القيمة التي تتكون من المزج بين السعر والجودة، أي أن حالة الرضا مرتبطة بالسعر بينما لا يعتمد تقييم الجودة على السعر،⁴

ومن ناحية أخرى تؤكد دراسات عديدة على وجود علاقة تربط رضا العميل وجودة الخدمات، وذلك لكون الجودة العالية للخدمة تؤدي إلى زيادة رضا العميل وبالتالي ارتباطه العميل بالخدمة المقدمة من طرف المؤسسة فهنا يعتمد مستوى الرضا على إدراك العميل لجودة الخدمة ومدى إشباعها، لكن هنالك تضارب بين نتائج الباحثين حول الترتيب في اعتبار هل رضا العميل سابق أم لاحق لجودة الخدمة وكذلك تأثيرهما على النوايا الشرائية،⁵ والشكل التالي يظهر اتجاه العلاقة بين الجودة ورضا العملاء:

- 1- سماح ميهوب، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية " حالة نشاط البنك عن بعد"، أطروحة دكتوراه، علو إقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة2، 2014، ص ص 145 - 152
- 2- محمد خنير، أسماء مريامي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لإقتصاديات الأعمال، المجلد 03، العدد 01، 2017، ص 36.
- 3- عطا الله السرحان، دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية لدراسات العليا، 2005، ص 116.
- 4- علاء عبد السلام يحيى اليماني، دور المزيج التسويقي في تعزيز رضا الزبون " دراسة ميدانية على مصارف مختارة من مدينة الموصل"، مجلة تنمية الرفادين، المجلد 27، العدد 87، 2005، ص ص 78 - 79.
- 5- زرار العياشي، مريم بشاغة، تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، الأردن، 2017، ص 197.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

الشكل رقم (1-16) : إتجاه العلاقة بين الجودة ورضا العملاء :



المصدر : محمد خثير، أسماء مريامي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لإقتصاديات الأعمال، جامعة حسينية بن بوعلي الشلف، المجلد 03، العدد 01 ، 2017، ص 36.

من خلال الشكل رقم (1-16) يمكن توضيح اتجاهات العلاقة بين الجودة ورضا العملاء فيما يلي :
فالإتجاه الأول يشير إلى أن الجودة المدركة هي التي تؤثر في رضا العميل وليس العكس حيث توجد علاقة سببية بين الجودة ورضا العميل من خلال أن المستويات العالية للجودة تؤدي إلى رضا العميل والذي يؤثر بدوره بطريقة مباشرة على قرار الشراء لديه ، وبالتالي تكرار عملية الشراء من نفس المؤسسة بشكل إيجابي ، و تعتبر الجودة حسب هذا الإتجاه عنصراً من عناصر الرضا ، حيث لا يقتصر تحقق الرضا على تحقق الجودة فقط بل هنالك أبعاد أخرى أيضاً تدخل في تحقيقه؛
أما الإتجاه الثاني فيعتبر أن رضا العملاء هو الذي يؤثر على جودة الخدمة ، فهذه الأخيرة تحدد ما إذا كان العميل راضياً أم لا، فإذا كانت الجودة منخفضة تجد المؤسسات صعوبة في إرضاء عملاءها مما يؤثر بشكل مباشر على قرارات الشراء لديهم¹.

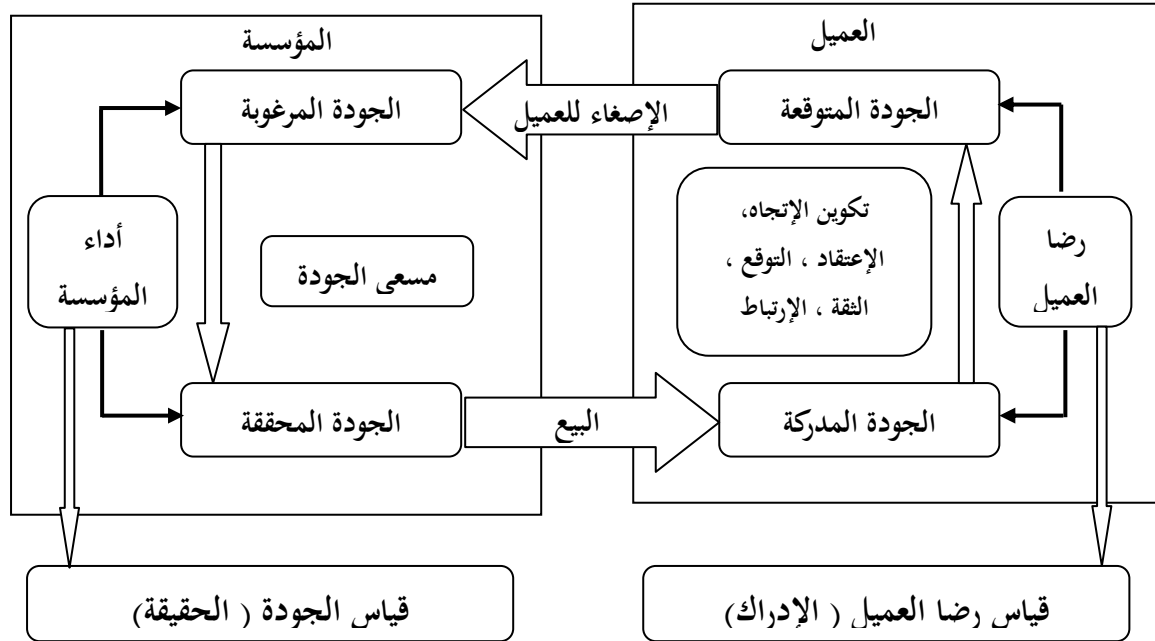
المطلب الثالث: العلاقة بين قياس الجودة وقياس رضا العميل

قام Daniel Ray بوضع نموذج يوضح فيه المراحل التي تتبعها المؤسسة من أجل قياس جودة الخدمات المقدمة للعملاء من جهة، وكذا المراحل المتبعة لقياس رضا العملاء من جهة أخرى، والعلاقة التفاعلية التي تربط مختلف الأبعاد الخاصة بجودة الخدمة المحققة من طرف المؤسسة والأبعاد الخاصة بالجودة المدركة من طرف العميل والتي تشكل في النهاية حالة الرضا أو عدم الرضا، وبالتالي وضع قياس رضا العميل ضمن العمليات الخاصة بأداء المؤسسة خاصة ما تعلق بالجودة ، والشكل الموالي يوضح العلاقة بين قياس الأداء وقياس الرضا :

1- زرزار العياشي ، مريم بشاغة ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 197-198.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

الشكل رقم (1- 17) : قياس الأداء وقياس الرضا



Source: Daniel Ray, Mesurer et développer la satisfaction clients, Editions d'organisation, Paris, 2001, p36

من خلال الشكل رقم (1- 17) نستنتج أنه لقياس رضا العميل وقياس جودة الخدمات لابد من توفر مجموعة من الأبعاد ، حيث تتمثل الأبعاد الخاصة بقياس جودة الخدمة (الحقيقية) في تلك الأبعاد التي يتم من خلالها قياس أداء المؤسسة الفعلي وكذا الفجوة بين الجودة المحققة والجودة المرغوبة، ويعتمد قياس هذه الأبعاد على معايير ومواصفات موضوعة من طرف المؤسسة مما يجعلها تعبر عن حقيقة ملموسة فعلاً ، أما الأبعاد الخاصة بقياس رضا العميل هي تلك المرتبطة بإدراك العميل لجودة الخدمة وهي قاعدة حساسة يصعب لمسها.¹

ويمكن توضيح العلاقات التفاعلية بين رضا العميل وقياس أداء المؤسسة من خلال التسلسل التالي:²

- ◀ مبدئياً يكون لدى العميل توقعات حول جودة الخدمة ، و بهدف الإستجابة لهذه التوقعات من طرف المؤسسة تقوم بترجمتها إلى توقعات مرغوبة؛
- ◀ يتم المرور من الجودة المرغوبة إلى تحقيق هذه الجودة فعلياً (الجودة المحققة) من طرف المؤسسة، وذلك بوضع إستراتيجيات تهدف إلى تحسين أداء المؤسسة بما يتوافق والجودة المرغوبة؛

1- عيسى مرزاق ، سهام مخلوف ، أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل، مجلة الإقتصاد الصناعي، العدد 12 (1)، جوان 2017 ، ص 397-398 .

2- محمد خثير، أسماء مريامي، مرجع سبق ذكره ، ص 36.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

◀ بعد ما تقوم المؤسسة ببلورة الجودة المحققة تقوم بعرضها وتحويلها إلى العميل عن طريق عملية البيع والتي يتمكن بموجبها العميل من إستخدام الخدمة بعد عملية الشراء حيث يدرك من خلالها جودة الخدمة المقدمة له فعلياً (الجودة المدركة)؛

◀ يقوم العميل بعملية المقارنة بين ما توقعة من جودة قبل عملية شراء الخدمة وإدراكه الفعلي لجودة الخدمة بعد عملية الشراء ، ومنه تتشكل حالة الشعور بالرضا أو عدم الرضا عن جودة الخدمة من طرف العميل.

من خلال ما سبق يتضح لنا طبيعة الإرتباط الموجود بين جودة الخدمات ورضا العميل، حيث يعتبر هذا الاخير من أهم المعايير التي تمكن المؤسسة من تحديد جودة خدماتها ، فاستمرار المؤسسة في السوق مرهون بما تقدمه من خدمات ذات جودة تتوافق أو تفوق توقعات عملائها، فدرجة التفوق بين الجودة المحققة والجودة المرغوبة تعتمد بالدرجة الاولى على المؤشرات الخاصة بالجودة الداخلية التي تقيس أداء المؤسسة الحقيقي ، وكذلك قياس رضا العميل من خلال قيام المؤسسة بسلسلة من العمليات تبدأ بالإصغاء الجيد لحاجات ومتطلبات العميل إلى غاية تقديم الخدمة وإدراك العميل لمستوى الجودة ، ويمكن للمؤسسة التأثير في رضا العميل من خلال خلق إنحرفات إيجابية على طول السلسلة لجعل الجودة المدركة أكبر من المتوقعة، ومنه تخفيض درجة الإنحرف (الفجوة) بين التوقعات والإدراك.

المطلب الرابع: رضا العميل حسب مداخل إدارة الجودة المختلفة

إن تطور في الفكر الإداري فيما يتعلق بإدارة الجودة أدى إلى ظهور عدة مداخل لإدارة الجودة، مما ساهم في تنمية أداء المؤسسات من خلال تحسين و تطوير نوعية خدماتها و إنتاجيتها و المساعدة في مواجهة التحديات الشديدة، وذلك بالتركيز على تحسين الجودة كقوة محفزة في كافة المجالات الوظيفية وعلى رأسها كسب رضا العملاء ، حيث تختلف نظرة كل مدخل من مداخل إدارة الجودة إلى رضا العميل وفي ما يلي عرض لمختلف مداخل إدارة الجودة ونظرتها لرضا العميل:

الفرع الاول : رضا العملاء من منظور معايير المنظمة العالمية للتقييس (ISO) :

تعود جذور كلمة إيزو (ISO) الى الاصل اليوناني (إيسوس) والتي تشير إلى (التجانس ، و المساواة ، والتماثل ، ويعبر مصطلح (ISO) حالياً عن إختصار للأحرف الاولى لإسم المنظمة العالمية للتقييس (International Organization For Standardization) ، وهي منظمة دولية غير حكومية أسست في سنة 1946 ،¹ حيث كان الهدف الرئيسي للمنظمة عند إنشائها هو تحقيق التماثل والتجانس والمساواة بين المؤسسات المختلفة ، من خلال العمل على توحيد المعايير والمقاييس، معتمدةً في ذلك على وضع نظام متكامل يتكون من مجموعة من المعايير والمقاييس المتعلقة بنشاط المؤسسات ، لتقوم بمنح شهادات لهذه المؤسسات في ضوء مدى توفر هذه المعايير لديها.

1- صادقي علي ، الهاشمي مقراني ، تحليل نظام تطبيق الايزو 9000 في المؤسسة الجزائرية، مجلة العلوم الإجتماعية ، العدد 26 ، 2017، ص ص 102-103.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

وهناك عدة معايير تم وضعها من طرف المنظمة العالمية للتقييس (ISO) تُعنى بتقييم جودة المنتجات والخدمات المقدمة من طرف المؤسسات كما تهتم برصد رضا العملاء من عدمه عن المنتج أو الخدمة المقدمة، وتتمثل أهم هذه المعايير في :

01- معيار آيزو 9000 : هو عبارة عن مجموعة من المتطلبات والمفاهيم والإرشادات التي تساعد المؤسسات في تحقيق الجودة من خلال سلسلة من الإجراءات التي تحدم العمل في المؤسسات وذلك بتقديمها لسلعة أو خدمة وفقاً لمعايير الجودة الدولية التي تحدم العميل وكيفية توظيفها من طرف المؤسسات للرفع من كفاءتها،¹ حيث يعمل قياس رضا العميل على تكييف نظام إدارة الجودة وتحديد فعاليتها، من خلال ضرورة الإستماع للعميل من طرف المؤسسة قصد توفير منتجات وخدمات توافق طلباته وتوقعاته.²

02- معيار آيزو 9001 : يعمل هذا المعيار على مساعدة المؤسسات بشكل أساسي على تلبية طلبات وتوقعات العملاء، من خلال مراقبة مستوى الجودة وإدارة العمليات في المؤسسة، وذلك بتوضيح الطرق التي يمكن من خلالها الارتقاء لأعلى المستويات بالخدمات التي تقدمها المؤسسات، كما أنه يعمل على المساعدة في تطوير آلية أداء الأعمال في مختلف المجالات، التي تفسر فعالية نظام الجودة والمراقبة الداخلية المرتبط بقياس رضا العميل.

03- معيار آيزو 9004 : ويقوم هذا المعيار على مبادئ الإدارة بالجودة الشاملة، والتي لا تهدف إلى تحقيق رضا العملاء الخارجيين أو التوافق مع متطلباتهم فقط، وإنما تسعى إلى تحقيق الفائدة لكل لأطراف ذات المصلحة مع المؤسسة وتحقيق وريحتها، من خلال تعزيز رضا عملائها و التوافق مع كل الاطراف ذات العلاقة.

04- معيار آيزو 10001 : يعمل هذا المعيار على تحديد الوعود التي قطعها المؤسسة للعملاء فيما يتعلق بتحديد احتياجات العملاء وتوقعاتهم، وتحسين التواصل معهم وتقليل الشكاوى الخاصة بهم، حيث يعتبر هذا المعيار إطار عمل مثبت لأي مؤسسة، بغض النظر عن نوعها أو حجمها، أو المنتجات والخدمات التي تقدمها، من أجل تعزيز رضا العملاء لديها.

05- معيار آيزو 10002 : يعبر هذا المعيار عن إطار عمل إدارة عمليات شكاوي العملاء من طرف المؤسسة من خلال تقييم موضوعي لإرشاداتها الخاصة بمعالجة الشكاوى، وتحديد المعايير الخاصة بخدمة العملاء، بما في ذلك التخطيط والتصميم والتطوير والتشغيل والصيانة والتحسين، كما يحدد الاستراتيجيات الفنية والإدارية التي تقلل بشكل كبير من استياء العملاء.

من خلال ما سبق نستخلص أن معيار آيزو 9000 هو عبارة عن دليل منهجي وشامل لمصطلحات وأسس ومعاني الكلمات الرئيسية في المعيارين آيزو 9001, 9004 اللذان يُعتبران معيارين متوافقين لكن لكل منهما له هدف معين، حيث يعبر معيار آيزو 9001 عن الحد الأدنى من المتطلبات اللازمة لتأكيد جودة المنتج أو الخدمة التي يتحقق من خلالها رضا العميل الخارجي، بينما يركز معيار آيزو 9004 على تطوير الأداء والانطلاق نحو تحقيق رضا العميل الداخلي والخارجي وكل الأطراف ذات الصلة بالمؤسسة بما ويتوافق وتحقيق أسس ومبادئ إدارة الجودة الشاملة .

1- خالد بن سامي محمد حسين، تأثير نظام الجودة الآيزو 9000 على رضا العملاء وزيادة النشاط، دراسة تطبيقية على (حجاج) مؤسسة

الطوافة المملكة العربية السعودية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 02، 2009، ص 144

2- فاطمة الزهرة سكر، مرجع سبق ذكره، ص 135

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

أما فيما يخص آيزو 10001 فهو معيار لكيفية إدارة المؤسسات لعمليات إرضاء العملاء والمحافظة عليهم ، بينما يحدد معيار آيزو 10002 الضوابط والعمليات التي تسمح للمؤسسات بالتعامل مع شكاوي العملاء بفاعلية من أجل ضمان رضاهم عن المنتج أو مستوى الخدمة المقدمة .

الفرع الثاني : رضا العملاء من منظور إدارة الجودة الشاملة (TQM)

تعتبر إدارة الجودة الشاملة أحد مفاهيم علم الادارة الحديثة والتي تهدف الى التحسين و التطوير المستمر في الأداء الخاص بالمؤسسات، من خلال العمل على تطوير وتحسين الاداء الانتاجي والخدمي وذلك بتخفيض التكاليف وزيادة الربحية نتيجة تلافي حدوث الأخطاء ويكون ذلك بمساهمة العاملين وكل الاطراف ذات الصلة بالمؤسسة، من أجل إستمرارية التحسين والتطوير في جودة المنتج أو الخدمة.

إن نظام الجودة الشاملة لا يركز فقط علي تحسين العمليات الادارية الداخلية للمؤسسة و انما يشمل ايضاً التحسين المستمر و الدائم في تقديم الخدمة الي العملاء و الارتقاء بتحقيق توقعاتهم من أجل الوصول الي الرضا التام عن الخدمة المقدمة من خلال الاهتمام بإدارة العلاقات مع العملاء و ادارة الشكاوي في ظل ادارة الجودة الشاملة، وذلك بتوجه المؤسسة نحو العميل من خلال حساسيتها لحاجاته المتغيرة وقدرتها على مواكبة هذه التغيرات، والذي يوجب عليها الإصغاء الجيد لصوت العميل وإدخال هذا الصوت للمؤسسة ، ليساهم بدوره في تحديد الطريقة والإجراءات المتبعة في العمل لتحقيق منتج أو خدمة تتوافق ورغبات العميل مما تؤدي إلى تحقيق الرضا لديه.

لهذا كان مبدأ التركيز على العميل من أهم المحاور الاساسية التي تستند عليها إدارة الجودة الشاملة والتي تستلزم تعبئة جميع الجهود ، فالمؤسسة حسب هذا المفهوم ليس لها قيمة بدون وجود عميل والذي يعتبر أهم أصل من أصولها ، لأن نجاح أي مؤسسة مرتبط بمدى فهمها لرغبات عملائها والعمل على تلبيتها من خلال توجيه سياسة المؤسسة نحو رضا العميل.

الفرع الثالث: رضا العملاء من منظور سيجماسته (Six Sigma)

ظهر مصطلح Six sigma في منتصف ثمانيات القرن الماضي من خلال المبادرة التي قامت بها شركة (Motorola) للرفع من جودة منتجاتها والتقليل من تكاليف الانتاج ، سعياً منها إلى تخفيض نسبة العيوب الموجودة في منتجاتها لتصل إلى الصفر تقريباً في فترة زمنية تقدر بخمس سنوات ، وقد شكل ذلك بداية لتطبيق سيجماسته بوصفها نظام تسيير إداري متكامل الجوانب وذو فعالية عالية ، يعمل على الدمج بين المبادئ و الاساليب الإحصائية المميزة لدوائر الجودة و نشاطات الاعمال المختلفة داخل المؤسسة ، حيث ترمز Six sigma الى الحرف اليوناني "sigma" وهو مصطلح إحصائي يقيس مدى انحراف قيمة معينة عن الكل ، كما يعرف "sigma" أيضاً على أنه الانحراف المعياري للقيمة عن وسطها.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

حيث تتيح منهجية سيجما ستة للمؤسسة قياس عدد العيوب في العملية الانتاجية للمنتج أو الخدمة وتحديد طرق القضاء عليها للإقتراب من العيوب الصفرية، قصد تقديم خدمات خالية من العيوب تقريبا لأن نسبة العيوب في سيجما هي 3.4 عيب لكل مليون فرصة،¹ أي هي نسبة كفاءة وفعالية العمليات الخاصة بجودة المنتج أو الخدمة تقدر بـ 99.99966%.

إن الهدف الاساسي لسيجما ستة أبعد من كونه عملية إحصائية لتلافي الأخطاء ، بل هي فلسفة إدارية تدفع بالمؤسسة للتميز من خلال التركيز على العملاء وذلك بتفعيل دور القياس لجعل كل مجالات الشركة أفضل في مواجهة الاذواق المتغيرة للعملاء وكذا التغيرات التكنولوجية المتسارعة ، حيث تفرض العديد من المعايير الصارمة التي يجب إحترامها في جميع مراحل سلسلة الإنتاج ، مع الحرص على التخلي عن العمليات غير المجدية والتي تشكل تأثير سلبي بهدف خفض التكاليف الخاصة بالعمليات و تقليل الوقت للحصول على دقة في الجودة المقدمة ، ومنه تقدم منتجات وخدمات خالية من العيوب تقريبا مما يرفع من درجة الرضا لدى العملاء.

وبالتالي فإن عمليات القياس في سيجما ستة إذا تم تطبيقها بكل صرامة وموضوعية ستضمن حصول المؤسسة وعملائها على أفضل النتائج ، وهذا الامر يعزز مستويات الجودة والإرتقاء بمستويات رضا العملاء عن جودة الخدمات أو المنتجات المقدمة .

الفرع الرابع: رضا العملاء من منظور إعادة الهندسة (Reengineering)

يعرف كل من Hammr و Champy إعادة الهندسة على أنها " إعادة التفكير الأساسي و إعادة التصميم الجذري لعمليات المؤسسة التشغيلية ، من أجل تحقيق نتائج جوهرية في معايير الأداء ، والتي تمثل في وقتنا الحالي ، الجودة ، التكلفة ، السرعة والخدمة"²

كما تعرف إعادة الهندسة أيضاً بأنها " استخدام الادوات والوسائل في إطار الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة لإحداث أفضل توليفة ممكنة لهذه الادوات والوسائل وصولاً إلى التغيير الجذري في أنحاء المنظمة لأجل تلبية إحتياجات العملاء"³

حيث تعد إعادة الهندسة من المصطلحات الحديثة والتي يطلق عليها إختصاراً تسمية "الهندرة" وهي كلمة مركبة من "هندسة" و "إدارة" وتمثل الترجمة العربية لكلمة " Reengineering " ، وهي من أهم الاستراتيجيات المعمول بها في ظل التحديات والتغيرات المتسارعة في بيئة الاعمال ، و يعود ظهورها لأوائل مع بداية التسعينات من القرن الماضي من خلال دعوة كل من الباحثان الامريكانيان جيمس تشامبي " James Champy " وميكل هامر " Michael Hammer " إلى توجه جديد يتمثل في إعادة هندسة الأعمال ، من خلال إعادة النظر في الاعمال المعتادة للمؤسسات ، وذلك بالتخلي عن

1- بن عيشاوي أحمد ، طريقة Six Sigma كأداة لتحسين إدارة الجودة الشاملة (TQM)، مجلة إدارة المؤسسات الجزائرية ، العدد 05، 2014، ص 119.

2- هبال رياض ، معين أمين السيد ، متطلبات إعادة الهندسة وتطبيقاتها في منظمات الاعمال الامريكية ، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا ، المجلد 17، العدد 26، 2021، ص 327.

3- الطيب داودي، مراد محبوب ، دور إعادة الهندسة الإدارية في تحسين جودة الخدمات المصرفية ، مجلة العلوم الإنسانية - جامعة محمد خيضر بسكرة ، العدد 32 ، ص 151

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

الإجراءات القديمة للعمل والتفكير بكيفية جديدة تساعد على مواجهة التغيرات الطارئة والمفاجئة للسوق من خلال توجيه الموارد المالية والبشرية والتكنولوجية اللازمة لتحقيق ميزة تنافسية قادرة خلق قيمة تلبي الحاجات المتغيرة للعملاء بالجودة التي يتمنون الحصول عليها من المنتج أو الخدمة المقدمة بما يحقق لهم الرضا¹،

ومنه إذا تم قبول مسلمة أن إعادة الهندسة ستغير طريقة العمل ، فلا بد من الإشارة أيضاً إلى أن العملاء سيتأثرون بصفة مباشرة ، فلا يمكن جني المكاسب التي تحققها إعادة الهندسة دون المرور بدراسة معمقة لتطلعات العملاء ورغباتهم التي تعكس الرضا لديهم ، وذلك من خلال تجنيد الآليات المناسبة للإجابة على تساؤلات وشكاوي العملاء وتحديد مدى تأثير التغيرات الجذرية الناجمة عن إعادة الهندسة على تحسين جودة المنتج أو الخدمة المقدمة.

1- كلثوم وهابي ، إعادة هندسة العمليات كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية ، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية ، المجلد 5، العدد 2، 2018، ص 48

خلاصة الفصل الأول

حاولنا من خلال هذا الفصل تقديم عرض لأهم المفاهيم الأساسية المشكلة لجودة الخدمات الإلكترونية و رضا العملاء ، حيث لاحظنا الجهود الكبيرة للباحثين وكذا المؤسسات والهيئات المختصة، في تبيين المصطلحات المشكلة لموضوع دراستنا وهذا راجع لأهمية الموضوع من جهة والتطور الهائل والسريع للخدمات الإلكترونية و كذ التطور في الاذواق ورغبات العملاء من جهة أخرى ، الامر الذي حتم على المؤسسات ضرورة التأقلم مع هذه الاوضاع من خلال محاولتها تقديم خدمات إلكترونية ذات جودة تلبي رغبات العملاء بغرض تحقيق الرضا لديهم ، فالعميل بالمفهوم الحديث أصبح يعتبر أصل من أصول المؤسسة وبالتالي يجب المحافظة عليه قدر الإمكان والسعي كذلك إلى تنميته من خلال إستقطاب عملاء جدد ، ولا يتأتى ذلك للمؤسسة دون الإحاطة بالتقنيات والاساليب الحديثة لإدارة الجودة وإدارة العلاقات مع العملاء وكذلك الحساسية لمختلف التغيرات الناجمة عن التغير التكنولوجي، مما يؤدي إلى تعزيز القيمة التنافسية للمؤسسة من خلال تكييف وظائفها بما يتوافق والإستراتيجيات الهادفة إلى تعزيز الإبداع ورفع الاداء لخلق ميزة تنافسية مستدامة تجمع بين جودة الخدمة الإلكترونية وتحقيق الرضا للعميل.

الفصل الثاني

الأدبيات التطبيقية المتعلقة بجودة
الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

تمهيد

تطرقنا في الفصل السابق إلى الإطار النظري للدراسة والذي تناولنا فيه مختلف الأدبيات النظرية المتعلقة بموضوع الدراسة، ومن أجل التمهيد للدراسة الميدانية سوف نعرض في هذا الفصل مجموعة من الدراسات السابقة حول موضوع الدراسة، لما لها من أهمية كبيرة في تحديد أبعاد المشكلة المدروسة، وكذلك ضبط المتغيرات و تحديد الطريقة والادوات المستخدمة في عملية تحليل ومعالجة الموضوع، ومحاولت التعرف على أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية .

حيث أجريت الدراسات السابقة في بيئات مختلفة وتنوعت بين العربية الأجنبية، بعضها يتعلق بالمتغير المستقل والمتمثل في جودة الخدمات الإلكترونية، وأخرى تتعلق بالمتغير التابع والمتمثل في رضا العملاء، ودراسات جمعت بين المتغيرين التابع والمستقل معاً،

وعليه قمنا بتقسيم هذا الفصل الى أربعة مباحث، المبحث الاول نتناول فيه الدراسات السابقة المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية، أما المبحث الثاني نتطرق فيه الى الدراسات المتعلقة برضا العملاء، والمبحث الثالث متعلق بالدراسات التي جمعت جودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء، أما المبحث الرابع سيكون بمثابة مناقشة للدراسات التي تم التطرق إليها في المباحث الثلاثة السابقة، إضافة إلى تحديد ما يميز الدراسات عن الدراسة الحالية.

لذا سوف نتطرق ضمن هذا الفصل الى المباحث التالية:

المبحث الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة برضا العملاء.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية و رضا العملاء.

المبحث الرابع: مناقشة الفجوة البحثية بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية.

المبحث الاول : الدراسات السابقة المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية

تعددت وتنوعت الدراسات والبحوث التي تناولت جودة الخدمات الإلكترونية ، إلا أننا اخترنا بعضاً من تلك الدراسات التي اعتبرناها أكثر أهمية من حيث علاقتها بالموضوع بشكل مباشر، حيث قسمنا هذا المبحث الى مطلبين ، في المطلب الاول سنتطرق الى الدراسات التي تناولت جودة الخدمات الإلكترونية باللغة العربية، أما المطلب الثاني سيحتوي على الدراسات التي تناولت جودة الخدمات الإلكترونية باللغة الأجنبية.

المطلب الأول: الدراسات السابقة العربية المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية

من خلال هذا المطلب سوف نستعرض مجموعة من الدراسات السابقة العربية التي عاجلت الموضوع مرتبة من الاحداث إلى الاقدم، وقد تنوعت من حيث طبيعتها الى مقالات وأطروحات.

01- دراسة: عامر بوعكاز (2021)¹

بعنوان: « تطبيق الإدارة الإلكترونية كآلية لتحسين جودة الخدمات المصرفية (دراسة ميدانية)»

حاولت هذه الدراسة التعرف على أثر تطبيق الإدارة الإلكترونية على تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال تأثير أبعاد كل منهما على الآخر ، و تمثلت أبعاد الادارة الإلكترونية في (عتاد الحاسوب، البرامج، شبكة الاتصال، القوى البشرية) أما أبعاد جودة الخدمات فكانت (الإعتمادية، الإستجابة، الثقة، التوكيد، التقمص والإعتناق،والملموسية). حيث اجريت الدراسة على مستوى المجمع الجهوي للإستغلال (E.R.E) لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بالجلفة (وكالات ولاية الجلفة) ولأجل تحقيق أهداف البحث والإجابة على الاشكالية المطروحة، قام الباحث بتصميم إستبيان بغرض جمع البيانات من عينة قوامها 101 موظف تابع للمجمع محل الدراسة، وبعد القيام بتحليل البيانات واختبار الفرضيات باستعمال برنامج SPSS توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها:

- كان هناك مستوى مرتفع لإدراك موظفي المجمع محل الدراسة لتطبيق الإدارة الإلكترونية وجودة الخدمات المصرفية؛
- وجود ارتباط قوي وموجب بين أبعاد الادارة الإلكترونية مجتمعة وجودة الخدمات المصرفية بالمجمع محل الدراسة؛
- هنالك أثر ذو دلالة إحصائية لكل بعد من أبعاد الادارة الإلكترونية على مدى على جودة الخدمات المصرفية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ في المجمع محل الدراسة؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لأبعاد تطبيق الإدارة الإلكترونية مجتمعة على تحسين جودة الخدمات المصرفية بالمجمع محل الدراسة ماعدى بعدين (عتاد الحاسوب و القوى البشرية) اللذين لم يكن لهما أثر على جودة الخدمات المصرفية.

1- عامر بوعكاز ، تطبيق الإدارة الإلكترونية كآلية لتحسين جودة الخدمات المصرفية (دراسة ميدانية)، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير ، تخصص إدارة المنظمات، جامعة زيان عاشور الجلفة، 2021، ص ص: 2- 452،

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

وتنحصر عن هذه الدراسة مجموعة من الإقتراحات والتوصيات أهمها ضرورة تطبيق الادارة الالكترونية خاصة في القطاع البنكي على مستوى عالي من الجودة لما تحققة من مزايا للمؤسسات، وبالتالي يجب السعي الى تدريب وتكوين الموارد البشرية على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي تساعدهم في تحسين أدائهم، وذلك ينعكس إيجاباً على تحسين جودة الخدمات التي يقدمها البنوك.

02- دراسة: مروان النور و آخرون (2021)¹

بعنوان: « أثر ممارسات الإدارة البيئية الخضراء على جودة الخدمات الإلكترونية في البنوك التجارية الأردنية »

هدفت الدراسة الى تبين أثر ممارسات الإدارة البيئية الخضراء على جودة الخدمات الإلكترونية في البنوك التجارية الأردنية، تمثل مجتمع الدراسة في كافة العاملين في البنوك التجارية الأردنية إقليم الوسط، بحيث تعتبر البنوك من الركائز الأساسية في إقتصاد أي دولة والتنمية الإقتصادية فيها، بالنسبة للدول المتقدمة أو النامية على حد سواء، ونظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة تم اللجوء الى استخدام العينة الطبقية العشوائية، حيث تم توزيع 400 استبانة على أفراد العينة وتم استرداد 371 وتم إستبعاد 10 استبانات لعدم توفر الشروط، و تم إستعمال برنامج SPSS بغرض القيام بتحليل البيانات واختبار الفرضيات، توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها:

- وجود درجة تقدير مرتفع للإدارة البيئية الخضراء من وجهة نظر العاملين في البنوك التجارية الاردنية محل الدراسة؛
- هنالك درجة تقدير مرتفعة لجودة الخدمات الإلكترونية، كما أشارت الدراسة الى ان بعد الامان كان في المرتبة الاولى مما يؤدي الى وجود درجة مرتفعة بشكل كبير من الامان في البنوك محل الدراسة؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لممارسات الإدارة البيئية الخضراء بأبعادها (التخطيط البيئي ، التشريعات، الكلفة، مجموعات الضغط، معايير التنافسية) على جودة الخدمات الإلكترونية في البنوك محل الدراسة.
- كما اوصت الدراسة بضرورة العمل على استثمار الادارة البيئية الخضراء في العمليات التسويقية التي تقوم بها البنوك قصد تحسين الصورة الذهنية للعملاء، مع ضرورة تفعيل معايير التنافسية في ممارسات الإدارة البيئية الخضراء .

03- دراسة: امير بن موسى (2020)²

بعنوان: « الخدمات المصرفية الإلكترونية ومتطلبات تطويرها في الجزائر - دراسة ميدانية »

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على واقع الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر من خلال الوقوف على مختلف التحديات والمعوقات التي تحول دون التطور في هذا المجال، مع تحديد المتطلبات الضرورية لتطوير المعاملات المصرفية الإلكترونية من وجهة نظر العاملين في البنوك مع تحديد آفاق وتحديات نجاحها .

1 - مروان النور و آخرون، أثر ممارسات الإدارة البيئية الخضراء على جودة الخدمات الإلكترونية في البنوك التجارية الأردنية، مجلة الدراسات الحقوقية، المجلد 8 العدد 2 ، 2021، ص ص : 328-361،

2- امير بن موسى ، الخدمات المصرفية الإلكترونية ومتطلبات تطويرها في الجزائر(دراسة ميدانية)، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير ، تخصص دراسات مالية، جامعة غرداية(الجزائر) ، 2020، ص ص : 2- 217،

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

ومن أجل تحقيق اهداف البحث والإجابة على الاشكالية المطروحة ، تم توزيع (126) استبيان على عينة الدراسة المتمثلة في موظفي البنوك العاملة في ولاية غرداية والبالغ عددها تسع بنوك، وأشارت أهم نتائج الدراسة إلى مايلي:

- لا يوجد فروق في إجابات أفراد العينة حول المعوقات التي تقم أمام تطوير خدمات الصيرفة الإلكترونية في الجزائر والتي تخص الجوانب (التشريعية ، التكنولوجية، الإدارية، والبشرية، أمن وسلامة المعلومات)؛
- زيادة ثقة العملاء في الخدمات الإلكترونية البنكية مرهونة بتوفير متطلبات قانونية مناسبة لحماية حقوق العملاء ومحاربة الجريمة الإلكترونية؛
- إن اهتمام البنوك بالتكنولوجيا والعمل على تحديث مختلف الوسائل والبرامج الالكترونية بشكل دوري يحافظ على استمرارية نشاط البنوك وزيادة التنافسية، وبالتالي الرفع من نسب التعامل بالخدمات البنكية الالكترونية في الجزائر.

كما أوصت الدراسة بضرورة زيادة الإنفاق الاستثماري في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال المصرفية باعتبارها أهم متطلبات تطوير الخدمات المصرفية.

04- دراسة: حطاطش نشيدة (2017)¹

بعنوان: « جودة الخدمة العمومية في ظل الحكومة الالكترونية الذكية - تجربة حكومة دبي »

هدفت الدراسة الى تسليط الضوء على موضوع جودة الخدمة العمومية في ظل الحكومة الإلكترونية الذكية ، وذلك بالنظر الى التطور الهائل الحاصل في تكنولوجيات الاعلام والاتصال التي تعتبر من السمات البارزة التي تميز العالم الحديث ، حيث اصبحت اقتصاديات الدول أكثر ارتباطاً بالتقنية والمعرفة الرقمية، حيث اعتمدت هذه الدراسة على اسلوب دراسة الحالة من خلال عرض تجربة حكومة دبي الذكية في مجال الحكومة الالكترونية للخدمات العمومية، وما يمكن أن تقدمه هذه التجربة الرائدة من دروس يمكن للجزائر الاستفادة منها لبناء نموذج للحكومة الذكية ، حيث توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها:

- تهتم حكومة دبي بتقديم أرقى الخدمات لموظفيها ومتعاملها بما يحقق رضاهم ويفوق توقعاتهم؛
- أهمية إشراك مختلف فئات أفراد المجتمع في جهود حكومة دبي للتميز بجودة الخدمات المقدمة؛
- تعمل حكومة دبي الالكترونية على التدريب المستمر لإطاراتها على استخدام احدث التكنولوجيا وتطبيق المعايير الدولية في مجال جودة الخدمات الالكترونية.

كما اوصت الدراسة بجملة من المقترحات اهمها ، ضرورة عصرنة الادارة الجزائرية وذلك من خلال اللجوء الى التكنولوجيا الرقمية وأتمتة كل الخدمات التي تقدمها، وكذلك توسيع نطاق استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال لخلق محيط مناسب لتقديم الخدمات المتطورة للمواطنين.

1- حطاطش نشيدة ، جودة الخدمة العمومية في ظل الحكومة الإلكترونية الذكية - تجربة حكومة دبي- ، مجلة رؤى اقتصادية، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي ، العدد 12 ، 2017، ص ص : 451-467،

05- دراسة: مراد محبوب (2014)¹

بعنوان: « استخدام استراتيجية إعادة الهندسة الإدارية في تحسين جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة »

هدفة الدراسة الى توضيح العلاقة بين إعادة الهندسة الادارية باعتبارها أحد أهم مناهج التغيير في ظل التحولات الجذرية التي تشهدها السوق المصرفية الجزائرية ، ومتطلبات تحسين الجودة في ظل عولمة النشاط المصرفي وما أفرزه من تكنولوجيا جديدة لاستقطاب العملاء.

وللوقوف على مستوى جودة الخدمات المصرفية في الجزائر تم إختيار بنك الفلاحة والتنمية الريفية ، وكالة بسكرة للتشخيص من خلال توجيه 150 إستبانة لعينة عشوائية من عملاء البنك محل الدراسة، وفي هذا الاطار تم اختبار فرضيات الدراسة باستخدام برنامج SPSS والتوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- توجد علاقة تكامل بين مفهوم إعادة الهندسة الادارية وتكنولوجيا المعلومات؛

-تساهم إعادة الهندسة في تحسين جودة الخدمات المصرفية، من خلال الابتكار والابداع والتغيير الجذري؛

- نجاح إعادة الهندسة الإدارية في مجال جودة الخدمات المصرفية مرتبط بقياس رضا العملاء.

ولإنجاح عملية إعادة الهندسة الإدارية في تحسين جودة الخدمات المصرفية بالبنك محل الدراسة والبنوك الاخرى قدمت الدراسة عدة توصيات أهمها: ضرورة امتلاك رؤية استشرافية مستقبلية للمحيط الخارجي للبنوك ، من خلال التخطيط المسبق للموارد المالية والبشرية ، وكذلك الابداع والابتكار ، واتخاذ القرارات بمشاركة جميع الخبرات الموجودة في البنوك.

06- دراسة: اسعود المحاميد وآخرون (2012)²

بعنوان: « أثر جودة خدمات ووظائف نظم الأعمال الإلكترونية في الإستخدام الفعلي لتلك النظم: دراسة ميدانية في البنوك العاملة في الأردن »

هدفت الدراسة الى تقييم أثر جودة الخدمات ووظائف نظم الاعمال الالكترونية من خلال الابعاد المتمثلة في (الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة، التعاطف والأمان) والمتغيرات الديمغرافية كمتغيرات مستقلة والاستخدام الفعلي لتلك النظم كمتغير تابع. تم تطوير إستبانة بعرض تحقيق هذا الهدف والإجابة على مشكلة الدراسة، بحيث وزعت على عينة قوامها 650 عامل في إدارات البنوك الرئيسية العاملة في مدينة عمان، ومن خلال التحليل الاحصائي للبيانات اظهرت الدراسة مجموعة من النتائج أهمها:

1- مراد محبوب ، استخدام استراتيجية إعادة الهندسة الإدارية في تحسين جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة ، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، تخصص إقتصاد وتسيير المؤسسة، جامعة محمد خيضر بسكرة (الجزائر) ، 2014، ص 1: 242،

2- اسعود المحاميد وآخرون ، أثر جودة خدمات ووظائف نظم الأعمال الإلكترونية في الإستخدام الفعلي لتلك النظم: دراسة ميدانية في البنوك العاملة في الأردن ، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال ، المجلد 8 ، العدد 4 ، 2012 ، ص ص : 762-787،

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

- وجود علاقة ارتباط طردية بين أبعاد جودة نظم الأعمال الإلكترونية والإستخدام الفعلي لتلك النظم؛
 - وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة نظم الأعمال الإلكترونية والمتغيرات الديمغرافية للدراسة؛
 - وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لأبعاد جودة نظم الأعمال الإلكترونية في الإستخدام الفعلي في البنوك محل الدراسة؛
 - وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم المستجوبين لأبعاد جودة نظم الأعمال الإلكترونية.
- وقد اوصت الدراسة بعدة توصيات أهمها: ضرورة الاهتمام بجودة نظم الاعمال الالكترونية لكونها هي التي تقدم الخدمات والوظائف التي تساعد العاملين على إنجاز أنشطتهم اليومية، مع ضرورة تصميم برامج تدريبية للعاملين تتناسب وطبيعة المهام والانشطة .

07- دراسة: فادي حامد محمد القضاة (2012)¹

بعنوان: «عوامل النجاح الحرجة للأعمال الإلكترونية وأثرها في تحسين التنافسية للمصارف»

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على عوامل النجاح الحرجة للأعمال الإلكترونية وأثرها في تحسين التنافسية لدى المصارف وذلك من خلال القيام بتحليل مدى تطبيق عدد من المصارف الاردنية للأعمال الإلكترونية في أعمالها ومستوى اهتمام بعوامل النجاح الحرجة للأعمال الإلكترونية .

ومن أجل الاجابة على إشكالية الدراسة وتحقيق أهدافها تم توزيع 291 إستبيان على عينة تتكون من (مدراء تكنولوجيا المعلومات وتطوير الاعمال، مساعدي المدراء العاملين المشرفين على الدوائر، ومدراء الفروع الرئيسية) للمصارف العاملة في الأردن والبالغ عددهم 16 مصرف، وبعد استخدام عدد من الاساليب الاحصائية لتحليل باستخدام برنامج SPSS تم التوصل للعدد من النتائج أهمها:

- وجود أثر للمتغيرات التالية (دعم الإدارة العليا ، ضغوط المنافسين، التركيز على العملاء، أمن وحماية المعلومات) على الابتكار؛
 - وجود أثر إيجابي للمتغيرات (دعم الادارة العليا، التسهيلات الحكومية لقطاع الاعمال الالكترونية ، وضغوط المنافسين والجدارات للموظفين والتركيز على العملاء) على تنشيط دور البحث والتطوير؛
 - لعوامل النجاح الحرجة دور في نجاح الأعمال الإلكترونية، من خلال تحسين تنافسية المصارف .
- وخرجت الدراسة بعدة إقتراحات أهمها، العمل الإعتماد على الاعمال الالكترونية من قبل المصارف، وخاصة عوامل النجاح الحرجة للأعمال الإلكترونية لتتمكن من تقديم خدمات ذات جودة للعملاء كونها عامل مهم في زيادة الربحية والحصة السوقية ، وتعزيز الموقف التنافسي للمؤسسات المالية .

1- فادي حامد محمد القضاة ، عوامل النجاح الحرجة للأعمال الإلكترونية وأثرها في تحسين التنافسية للمصارف ، أطروحة دكتوراه الفلسفة في الإدارة ، قسم الإدارة، جامعة عمان العربية (الأردن)، 2012، ص ص: 1- 217،

08- دراسة: سحر قدوري (2010)¹

بعنوان: «الادارة الالكترونية وإمكانية تحقيق الجودة الشاملة»

تهدف هذه الدراسة الى تقديم تأصيل نظري لأبعاد الإدارة الإلكترونية وذلك من خلال التركيز على دور الادارة الالكترونية في تحقيق كفاءة وفعالية أداء مؤسسات الاعمال ضمن هذا المجال الجديد في الادارة، فضلاً عن تأثير مجالات عمل الادارة الالكترونية والجودة الشاملة ، من خلال إطار العلاقة التكاملية بينهما باعتبار ادارة الجودة من الادوات الداعمة لرفع كفاءة وفعالية وديمومة المؤسسات.

وقد خلصت الدراسة الى عدة نتائج نذكر منها:

- يساعد التحول الى الادارة الالكترونية الزبائن في إيجاد فرصاً جديدة من خلال اقتصاد المعرفة الدولي؛ تساعد الادارة الالكترونية على تكييف الاعمال مع متطلبات الزبائن؛
- يجب ان تكون الجودة على رأس الاصلاحات المقامة داخل المؤسسة، من خلال ادماج تطبيقات الادارة الالكترونية في مختلف عملياتها المختلفة؛
- لا بد من تدريب أفراد المؤسسة وإدماجهم من خلال اكتساب التطبيقات لتحقيق التعاضد بين الجودة واستخدام تطبيقات الادارة الالكترونية .

كما خلصت الدراسة الى مجموعة من التوصيات منها، ضرورة تسجيع كافة فئات المجتمع على امكانية الوصول للإدارة الالكترونية بغض النظر عن قدراتهم ومواقعهم، مع القيام بإصدار تشريعات تحفز المؤسسات على تبني التكنولوجيا والعمل على الاهتمام بإدارة الجودة الشاملة من خلال التركيز على النشاطات التي تتناسب وموارد المؤسسة.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة الأجنبية المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية

نستعرض في هذا المطلب مجموعة الدراسات السابقة الاجنبية التي عاجلت بعض جوانب جودة الخدمات الالكترونية بحيث رتبناها من الاحداث الى الاقدم ، وكانت متنوعة من حيث طبيعتها الى أطروحة دكتوراه ومقالات.

01- دراسة: AL Athmay & Others (2016)²

بعنوان: «E-government Adoption and User s Satisfaction: an Empirical Investigation»

كان الهدف من الدراسة هو التعرف على خصائص الحكومة الالكترونية المتمثلة في (التأثير الاجتماعي، الفعالية المدركة، جودة النظام، رضا المستخدمين من نوعية المعلومات) وعلاقتها بالرغبة في استخدام الخدمات التي تقدمها الحكومة الالكترونية في الامارات العربية المتحدة،

1- سحر قدوري، الادارة الالكترونية وامكانياتها في تحقيق الجودة الشاملة ، مجلة المنصور ، العدد 14 ، 2012، ص ص : 157-175،
2 - AL Athmay & Others، E-government Adoption and User s Satisfaction: an Empirical Investigation ، Euro Med Journal of Business ، Vol 11، N°1، 2016، PP: 57-83.

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

ولتحقيق اهداف الدراسة والاجابة على الاشكالية تم الاعتماد على نموذج ديلون ومكلين (2003) والذي استخدم بهدف دراسة أثر بعض صفات الحكومة الالكترونية المختارة على تبني الخدمات المقدمة من طرف الحكومة الالكترونية في دولة الامارات العربية المتحدة ، وعليه تم إختيار النموذج المقترح من خلال اعتماد منهجية النمذجة بالمعادلات البنائية من خلال توزيع استبانة على 1800 مواطن مستخدم للحكومة الالكترونية في دولة الامارات العربية المتحدة.

وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها:

- هنالك تأثير إيجابي مباشرة وغير مباشرة لخصائص الحكومة الإلكترونية (التأثير الإجتماعي، الفعالية المدركة، جودة النظام) لرضا المستخدمين على نية استخدام الحكومة الالكترونية؛
 - لجودة النظام وجودة المعلومات أثر قوي على نية إستخدام خدمات الحكومة الالكترونية .
- كما أوصت هذه الدراسة ضرورة الحرص على التطوير المستمر لبرامج الحكومة الالكترونية وفق تطلعات المستخدمين لتحقيق الرضا، وبالتالي تعزيز الرغبة لديهم في استخدام الخدمات المقدمة من طرف الحكومة الالكترونية وذلك بوضع سياسات تلبي بشكل عام الاحتياجات من خدمات الحكومة الالكترونية.

02- دراسة: (Chung et al .al (2012)¹

بعنوان: « Evaluatin microblogging E-Service Quality using ANP »

هدفت الدراسة الى ابراز الفرق بين جودة الخدمات المادية وجودة الخدمات الالكترونية من خلال الابعاد التالية) الكفاءة ، توفر الخدمة ، الامن والحماية، الملائمة والتعاطف ،الاستجابة ، الجوانب الملموسة، الاستمتاع بالموقع)، حيث تم إعتماة الدراسة على مقياسين E-S-QUAL ومقياس RECS-QUAL من اجل تحقيق هدف الدراسة تم اختيار 11 موقع الكتروني للقيام بعملية التشخيص (facebook ,buzz, plurk, Digu, sina, buboo, murmur,myspace ,twitter,googl,yahoo) حيث تكونت عينت الدراسة من 181 مستخدم من مستخدمي هذه المواقع، كما تم ايضا استخدام المقابلات مع الخبراء لبناء اطار مفاهيمي أفضل لجودة الخدمات الإلكترونية، حيث تم اختيار طريقة الشبكات التحليلية (ANP) كأداة رئيسية للتحليل والمناقشة، وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج أهمها:

- كان ترتيب إجابات المستجوبين من حيث أهمية الابعاد المستخدمة في الدراسة كا التالي : جاء بعد الامان والحماسة هو الاول ثم يليه على التوالي التعاطف ، ثم الكفاءة ثم الجوانب الملموسة ثم بعد مدى توفر الخدمة ، ثم الاستمتاع بالموقع ثم الملائمة وفي الاخير جاء بعد الاستجابة؛

- يهتم المستخدمون بالدرجة الاولى بحماية بياناتهم الشخصية من الاحتيال والسرقة والتزوير؛

1 – Chung & Hung ، Evaluatin microblogging E-Service Quality using ANP ، Journal of multi-criteria decision analysis,2012

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

- لعدد زوار الموقع اثرعلى زيادة عدد شكاوى المستعملين ، بحيث كلما زاد زوار الموقع زادة الاعطال وبالتالي تزداد الشكاوى .

وأوصت الدراسة مالكي المواقع الالكترونية بضرورة تحسين جودة خدمات مواقع الويب الخاصة بهم لزيادة معدل عودة الزيارات من قبل المستخدمين.

03- دراسة: (2012) Debjani & Others¹

بعنوان: « E- service quality model for indian government portals: citizens' perspective »

الغرض من الدراسة هو فهم وضعية الحكومة الإلكترونية من خلال البوابات الإلكترونية للحكومة في الهند والتحقيق في العوامل التي يمكن أن تعزز جودة الخدمة الإلكترونية من خلال اقتراح أبعاد تتمثل في (سهولة الاستخدام ، الملائمة ، الامان والسرية ، الفائدة من المعلومات، الشفافية، شمول المعلومات، التفاعل)

حيث تكونت عينة الدراسة من 486 مستخدم لبوابة الحكومية الالكترونية في الهند للحصول على خدمات معينة ، وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج أهمها:

- ترتبط الابعاد التالية(سهولة الاستخدام ، الملائمة، الامان والسرية ، الشفافية ، شمولية المعلومة)، إرتباط إيجابي بجودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف البوابة اللكترونية الحكومية في الهند ؛
- مستوى المشاريع في إطار المخطط الخاص بالحكومة الالكترونية في الهند أقل بكثير من مستوى توقعات المواطنين ، برغم من وجود التمويل ووجود سياسات جيدة على المستوى الوطني في الهند بشأن الحكومة الالكترونية ،
- أما بعد التفاعل فكان ذو إرتباط ضعيف بجودة الخدمات المقدمة من طرف البوابة الالكترونية الحكومية في الهند.

1 – Debjani Bhattacharya ,Umesh Gulla, M.P Gupta ، **E- service quality model for indian government portals: citizens' perspective** .Journal of enterprice information management ,Vol 25,N°3,2012, pp 2046-271

المبحث الثاني : الدراسات السابقة المتعلقة برضا العملاء

بعد عرضنا لمجموعة من الدراسات السابقة ومختلف الأدبيات التطبيقية المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية ، سنحاول أن نورد من خلال هذا المبحث بعضاً من الدراسات المختارة التي بحثت في رضا العملاء سواء العربية أو الأجنبية، حيث قسمنا هذا المبحث الى مطلبين ، في المطلب الاول خصصناه للدراسات التي تناولت رضا العملاء باللغة العربية، أما المطلب الثاني أما الثاني الدراسات التي تناولت رضا العملاء باللغة الأجنبية.

المطلب الأول: الدراسات السابقة العربية المتعلقة برضا العملاء

يتم التطرق في هذا المطلب للدراسات السابقة التي تناولت رضا العملاء، والتي تنوعت في طبيعتها الى مقالات وأطروحات، بحيث رتبناها من الاحداث الى الاقدم .

01-دراسة: رأس الكاف و أنساعد (2021)¹

بعنوان: « أثر الابداع في تقديم الخدمة على رضا العملاء دراسة حالة فندق البرتقال بالشلف »

هدفت هذه الدراسة الى معرفة العلاقة بين الابداع في تقديم الخدمة و رضا العملاء ، ومدى مساهمة ذلك تعزيز رضا العملاء في فندق البرتقال بولاية الشلف (الجزائر)، حيث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي والاعتماد على أداة الاستبيان في جمع البيانات من عينت الدراسة المتكونة من 100 عميل .

وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج أهمها:

- يوجد رضا مرتفع لدى عملاء عن الخدمات المقدمة من الفندق محل الدراسة ؛
- هنالك علاقة إرتبط مرتفعة وموجبة ذات دلالة إحصائية بين الإبداع في تقديم الخدمة و رضا العملاء في الفندق المدروسة ؛
- وجد أثر ذو دلالة إحصائية للإبداع في تقديم الخدمة على رضا العملاء في الفندق محل الدراسة؛
- يعد الإبداع في تقديم الخدمة عاملاً مهماً في تعزيز الرضا لدى العملاء الفندق محل الدراسة.

بعد استعراض نتائج الدراسة تم اقتراح عدة توصيات نذكر منها ، جذب موظفين ذوي كفاءات عالية ومهارات في

تقديم الخدمة الفندقية، تكوين فرق عمل مختصة تعمل على طرح أفكار إبداعية وتحسينها في شكل خدمة مبتكرة .

02-دراسة: بسيم قائد العريقي (2020)²

بعنوان: « التمكين الإداري وأثره على رضا العملاء (دراسة تطبيقية على موظفي خدمة العملاء في الشركات الخاصة بمنطقة

عسير - المملكة العربية السعودية) »

1- فتيحة رأس الكاف و رضوان أنساعد ، أثر الابداع في تقديم الخدمة على رضا العملاء دراسة حالة فندق البرتقال بالشلف ، مجلة الريادة الاقتصادية ، المجلد 07، العدد 03 ، 2021، ص ص: 68- 82،

2- بسيم قائد العريقي ، التمكين الإداري وأثره على رضا العملاء (دراسة تطبيقية على موظفي خدمة العملاء في الشركات الخاصة بمنطقة عسير - المملكة العربية السعودية ، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية ، المجلد 07، العدد 03 ، 2020، ص ص: 44- 66،

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

كان الهدف من الدراسة متمثل في التعرف على مستوى التمكين الإداري لموظفي خدمة العملاء ومستوى رضا العملاء ، من خلال تحديد الأثر بين الأبعاد المقترحة للتمكين ورضا العملاء، حيث استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي ، كما استخدم أداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة الدراسة والتي بلغت 87 فردا من العاملين في خدمة العملاء في القطاع الخاص في منطقة عسير بالمملكة العربية السعودية .

حيث خلص الباحث الى عدة نتائج من خلال دراسته نذكر أهمها:

- هنالك مستوى تطبيق مرتفع للتمكين الإداري لموظفي خدمة العملاء في الشركات محل الدراسة؛
 - يوجد رضا عالي للعملاء عن خدمات الشركات محل الدراسة من وجهة نظر موظفي خدمة العملاء؛
 - هنالك علاقة إرتباط قوية بين أبعاد التمكين مجتمعة (تفويض الصلاحيات، المشاركة في إتخاذ القرارات ، فرق العمل، التدريب والتعليم، الإستقرلية،الدافعية) ورضا العملاء؛
 - جميع أبعاد التمكين الإداري تؤثر بشكل معنوي على رضا العملاء بإستثناء بعد تفويض الصلاحيات.
- كما اوصى الباحث الشركات الخاصة في منطقة العسيير بضرورة الاهتمام والتركيز على زيادة تفويض الصلاحيات ومشاركة موظفي خدمة العملاء في إتخاذ القرارات الإدارية.

03-دراسة: الحديدي و السبعوي (2019)¹

بعنوان: « أثر عناصر التسويق الإلكتروني في تعزيز رضا الزبون دراسة استطلاعية لآراء عينة من عمالي شركة زين في محافظة كركوك »

من خلال هذا البحث هدف الباحثان الى التعرف على العناصر التسويقية الالكترونية التي يتم تبنيها من قبل شركة زين للإتصالات في محافظة كركوك ودورها في تعزيز رضا العملاء ، حيث تم بناء نموذج إفتراضي للدراسة لتوضيح العلاقة بين عناصر التسويق الإلكتروني ، حيث تم إعتداد أداة الإستبيان للتعرف على آراء وتوجهات عينة الدراسة ، حيث تم توزيع 75 استمارة إسترد منها 50 استمارة صالحة للتحليل.

وبعد إختبار العلاقات والتأثير بين أبعاد البحث تم تسجيل عدة نتائج أهمها :

- تولى الشركة محل الدراسة عناية كبيرة بعناصر التسويق الإلكتروني من أجل الوصول الى رضا زبائنها؛
- وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين عناصر التسويق الإلكتروني مجتمعة ورضا الزبون في الشركة محل الدراسة؛
- هنالك تأثير إيجابي لأبعاد التسويق الإلكتروني (الموقع الإلكتروني، المجتمع الإفتراضي، الخصوصية ، خدمة الزبون) على تعزيز رضا الزبون؛
- لرضا الزبون عناصر أخرى غير التسويق الإلكتروني يتأثر بها مثل التحسين المستمر الجودة والتسويق الداخلي.

1- جرجيس عمير عباس الحديدي و هيثم أحمد صالح السبعوي ، أثر عناصر التسويق الإلكتروني في تعزيز رضا الزبون دراسة استطلاعية لآراء عينة من عمالي شركة زين في محافظة كركوك ، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية و الإقتصادية، المجلد 09، العدد 01 ، 2019، ص ص: 59-79،

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

وعلى ضوء النتائج تم صياغة مجموعة من الاقتراحات من بينها: يجب على الشركة محل الدراسة أن تحرص على العناية بالتسويق الإلكتروني لتعزيز الرضا لدى الزبائن من خلال تقديم محفزات مادية ومعنوية لهم، وكذلك الاهتمام باستقدام تقانة المعلومات بغرض الاتصالات الموجودة بالشركة.

04-دراسة: سامر المصطفى (2013)¹

بعنوان: « أثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء »

هدف هذا البحث إلى تحديد العوامل المؤثرة في رضا العميل، من خلال التعريف بخدمة الضمان المرتبطة بمختلف أنواع السلع والخدمات والتي تعتبر من العناصر الأساسية التي تساهم في بناء قرار الشراء لدى العميل وتعزيز رضاه. ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بتوزيع 125 استمارة إستبيان، استعيد منها 120 وبعد القيام بعملية التحليل توصلت الدراسة الى عدة نتائج أهمها:

- تمييز خدمة الضمان المقدمة من طرف شركات خدمة ضمان المنتجات محل الدراسة، بعدم الإلتزام الكافي، نتيجة عدم الوضوح الكافي في وثيقة الإلتزام؛
- يوجد ضعف في الاستجابة لمشاكل العملاء المرتبطة بالضمان للمنتج بالسرعة المناسبة، نتيجة طول مدة الرد على استفسارات العملاء؛
- يشعر العملاء بضعف الثقة بخدمة الضمان للمنتجات التي تقدمها الشركات محل الدراسة عند التعامل. كما قدمت الدراسة عدة إقتراحات من بينها ضرورة إلتزام الشركات بخدمات للضمان تفوق توقعات العملاء، مع ابتكار أساليب جديدة ومستدامة لتقديم خدمة الضمان بطريقة سهلة وواضحة للعملاء لتعزيز تفتهم بخدمة ضمان المنتج.

05-دراسة: آمنة أبو النجا محمد (2012)²

بعنوان: « رضا العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين أبعاد تسويق العلاقات وولاء العملاء دراسة تطبيقية »

كان الهدف من هذه الدراسة هو التعرف على أثر رضا العملاء في العلاقة بين أبعاد تسويق العلاقات (الثقة، الإلتزام، التعاطف، الإتصل، معالجة الصراع) وولاء العملاء، بالإضافة الى التعرف على مستوى كل من رضا وولاء العملاء في قطاع الإتصالات المصرية، تم تصميم إستبانة خاصة من أجل تحقيق أهداف البحث والتي تم توزيعها على عينة عشوائية حجمها 384 استبانة تم استرجاع 300 استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، حيث بعد القيام بتحليل البيانات خلصت الدراسة إلى مجموعة من الإستنتاجات أهمها:

1- سامر المصطفى، أثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 29، العدد 01، 2013، ص: 297-331،

2- آمنة أبو النجا محمد، رضا العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين أبعاد تسويق العلاقات وولاء العملاء دراسة تطبيقية، دورية الإدارة العامة، المجلد 53، العدد 01، 2012، ص: 329-366،

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

- توجد علاقة طردية بين أبعاد تسويق العلاقات (الثقة،الاتصال، الالتزام ، التعاطف، معالجة الصراع) وبين ولاء عملاء شركات الاتصالات المصرية ؛
- مستوى رضا وولاء عملاء الشركات محل الدراسة كانت متوسطة بشكل عام؛
- توصلت الدراسة الى بناء نموذج مقترح بدرجة صلاحية عالية يخص تسويق العلاقات في قطاع الاتصالات المصرية لبناء ولاء العملاء ؛
- دخول رضا العملاء كمتغير وسيط بين أبعاد تسويق العلاقات وولاء العملاء قد ترتب عليه تغيير في قوة العلاقة بينهما. وبناء على ماتوصلت إليه هذه الدراسة من نتائج تم إقتراح جملة من التوصيات أهمها: ضرورة إختيار الإستراتيجية المناسبة من طرف الشركات محل الدراسة لإدارة ولاء العملاء ، من خلال التعرف على جميع فئات عملائها ثم تطور استراتيجيتها لتلائم كل الفئات تبعاً لطبيعتها وخصائصها.

06- دراسة : عبد الله قاسم بطاينة (2012)¹

بعنوان: « تحديد العوامل المؤثرة في رضا العملاء وولائهم في القطاع المصرفي »

- هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة في رضا العملاء وولائهم في القطاع المصرفي في الاردن، من خلال العوامل المستقلة والمتوسطة في (ثقة العميل بالبنك، صورة البنك في ذهن العميل، الجودة المدركة لدى العميل ، القيمة المدركة لدى العميل، وتكلفة التحول للعميل) على رضا العميل كمتغير وسيط ، و ولاء العملاء كمتغير تابع.
- وتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء البنوك العاملة في الاردن، في حين تكونت عينة الدراسة من عملاء البنوك العاملة في العاصمة عمان، بحيث تم توزيع استبانة على عينة الدراسة والبالغ عددها 500 مفردة، حيث تم استيراد 462 صالحة للتحليل، حيث خلصت الدراسة بعد عملية التحليل وإختبار الفرضيات الى مجموعة من النتائج نوجز أهمها فيمايلي:
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرضا العميل على الولاء الموقفي والولاء السلوكي للعميل؛
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرضا العميل على الولاء الموقفي والولاء السلوكي للعميل؛
 - توجد فروقات ذات دلالة تعزى للمتغيرات الديمغرافية(العمر ، متوسط الدخل السنوي، المؤهل العلمي، عدد سنوات التعامل مع البنك الحالي) بإستثناء متغيري (الجنس، و المؤهل العلمي) ، لكل من رضا العميل والولاء الموقفي للعميل والولاء السلوكي .
- وقد قام الباحث بتقديم مجموعة من التوصيات نذكر أبرزها فيمايلي: نظراًلحساسية الخدمة المصرفية وخصائصها المميزة ، والمخاطرة العالية التي يتحملها العميل للحصول على الخدمة، يجب بناء علاقة بين العملاء والبنوك تقوم على الثقة .

1- عبد الله قاسم بطاينة ، تحديد العوامل المؤثرة في رضا العملاء وولائهم في القطاع المصرفي ، أطروحة دكتوراه فلسفة في التسويق ، تخصص فلسفة في التسويق، جامعة عمان (الأردن) ،2012، ص ص: 1 - 207،

07-دراسة : نظام موسى سليمان (2011)¹

بعنوان: « تقييم تأثير إدارة الجودة الشاملة في تحقيق رضا الزبون و المحافظة عليه (دراسة حالة) »

هدفت الدراسة الى القيام بعملية تحليل وتقييم مستوى ممارسة إدارة الجودة من طرف شركة صناعية ، وتحديد نقاط القوة والضعف في سياسة الجودة المطبقة من طرف الشركة الصناعية محل الدراسة وتأثير ذلك على نشاطها التسويقي من وجهة نظر العاملين في الشركة وزبائنها.

ولتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع إستبيان على عيني الدراسة والمتمثلة في زبائن وموظفي الشركة محل الدراسة ، حيث تم إستيراد 600 استمارة خاصة بالزبائن و45 استمارة خاصة بالموظفين، وبعد معالجة الاستمارات إحصائيا واختبار الفرضيات توصلت الدراسة الى عدة نتائج نذكر منها:

- هنالك أثر واضح لممارسة الجودة الشاملة بأبعادها المختلفة على رضا العاملين والزبائن والإحتفاظ بهم؛
 - يؤدي تطبيق الجودة الشاملة الى رضا الزبائن ويحقق منافع اتصالات الكلمة المنطوقة دون تحمل المنظمة لكلفة؛
 - هنالك إدراك تام من طرف العاملين في الشركة محل الدراسة من تطبق شركتهم لإدرة الجودة بمختلف وحداتها الادارية ؛
 - تمكين العاملين يؤثر إيجابا على إدراك الزبائن لجودة المنتج والخدمات المقدمة إليهم وبالتالي يقود ذلك الى رضاهم.
- كما قدمت الدراسة عدة إقتراحات نذكر منها: ضرورة توفير الشركة محل الدراسة لقاعدة بيانات تخص الزبائن وذلك لأهميتها في بناء إستراتيجيات فعالة بغرض الحصول على رضا الزبائن والإحتفاظ بهم.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة الأجنبية المتعلقة برضا العملاء

نستعرض في هذا المطلب مجموعة الدراسات السابقة الاجنبية التي عاجلت بعض جوانب رضا العملاء بحيث رتبناها من الاحداث الى الاقدم.

01-دراسة : Chong ,S and al (2015)²

بعنوان: « Comparing customer satisfaction with China mobile and China telecom services: An empirical study »

تهدف هذه الدراسة إلى فحص ومقارنة رضا العملاء تجاه خدمات "شركة الاتصالات الصينية للنقال" و "شركة الاتصالات الصينية". حيث تم إقتراح عوامل تؤثر في رضا العملاء مثل خدمات العملاء والسعر وجودة الشبكة وتنوع المنتج

1- نظام موسى سليمان ، تقييم تأثير إدارة الجودة الشاملة في تحقيق رضا الزبون و المحافظة عليه (دراسة حالة)، مجلة جامعة الأزهر بغزة، المجلد 13، العدد (A)01، 2011، ص ص: 653-688،

2 - Chong ,S and al ، **Comparing customer satisfaction with China mobile and China telecom services: An empirical study**,Journal of Developing Areas Tennessee State University College of Business,Volume 49, N 6, 2015 ,pp. 247-262

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم توزيع 500 إسبانه ، إسترجع 472 إسبانه صالح للتحليل ، حيث توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

- ترتبط جميع العوامل المؤثرة بشكل كبير وإيجابي بالرضا الكلي لعملاء "شركة الاتصالات الصينية للنقل" و "شركة الاتصالات الصينية".

- يوجد رضا أكبر بين عملاء "شركة الاتصالات الصينية للنقل" من حيث تنوع المنتجات،

- يعتبر عامل تنوع المنتجات الخدمة الأفضل بين عملاء "شركة الاتصالات الصينية".

- تظهر النتائج بوضوح أن العملاء أكثر رضاً على خدمات "شركة الاتصالات الصينية للنقل".

وإقترحت الدراسة ضرورة أن تطور مزودات خدمات الاتصالات باستراتيجيات مناسبة استناداً إلى نقاط قوتها في إرضاء عملائها، بالإضافة إلى التغلب على نقاط ضعفها من خلال التعلم من بعضها البعض، بعد تحديد جودة الشبكة وخدمة العملاء كعوامل رئيسية تؤثر في رضا العملاء.

2- دراسة (Shin, D.H (2015)¹

بعنوان: «Effect of the customer experience on satisfaction with smartphone Assessing smart satisfaction index with partial least squares Index »

هدفت هذه الدراسة إلى إستخدام نموذج مؤشر رضا العملاء (CSI) وفرضياته، بالإعتماد تحليل (SCSI) للخدمات الذكية والذي تم إختباره على الهواتف المحمولة الذكية .

ولتحقيق أهداف هذه الدراسة تم توزيع إسبانه على عينة مكونة من 822 فرد من مستخدمي الهواتف المحمولة الذكية في كوريا حيث تم إسترجاع 485 منها إستخدمت في التحليل ، كما تم تحليل بيانات الدراسة بإستخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية بغرض إختبار النموذج المقترح.

وبينت النتائج:

- أن النموذج المقترح للدراسة أظهر قوة تفسيرية قوية مع موثوقية وصحة مرضية، كما

- أن القيمة المدركة ورضا العملاء هما المتغيرات الرئيسية التي توسط العلاقة بين الجودة وولاء العملاء،

- وأن نموذج SCSI يؤسس أساساً لفئات الخدمات الذكية المستقبلية عن طريق توفير أداة قوية لتقييم الجودة.

كما أوصت الدراسة أن تطبيق نموذج SCSI من صناعة الاتصالات وصانعي السياسات يوفر رؤى مفيدة لصياغة سياسات فعالة واستراتيجيات تنافسية .

1 – Shin, D.H , **Effect of the customer experience on satisfaction with smartphones: Assessing smart satisfaction index with partial least squares Index** , Telecommunications Policy, Vol 39, Issue 8, 2015, PP: 627-641.

03- دراسة: (Deng, W. J et al (2013)¹

بعنوان: « A customer satisfaction index model for international tourist hotels: Integrating consumption emotions into the American Customer Satisfaction Index »

هدفت هذه الدراسة إدماج مشاعر الاستهلاك في نموذج مؤشر رضا العملاء الأمريكي (ACSI) وذلك من أجل إقتراح نموذج مؤشر رضا العملاء في الفنادق (H-CSI) بحيث يمكن تطبيقه لتقدير رضا العملاء تجاه الفنادق السياحية الدولية، و تم تصميم عناصر مقياس (H-CSI) استناداً إلى الأدبيات ذات الصلة، حيث يعد نموذج H-CSI نموذجاً شاملاً لقياس رضا العملاء يشمل معظم الأسباب المحتملة والنتائج.

ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم إختيار عينة من 412 عميلاً من مرتادي الفنادق السياحية الدولية. وللتحقق من صحة الفرضيات وتقدير أوزان العناصر في النموذج المقترح لقياس رضا العملاء، تم استخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية، وقد توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج من بينها أن نموذج H-CSI كان له قوة تفسيرية قوية استناداً إلى موثوقيته وصحته. وبناءً على ذلك إقتاحت الدراسة على مديرو الفنادق تطبيق نموذج هذا النموذج بدلاً من استطلاع عام لرضا العملاء، حيث يمكنهم هذا النموذج من الحصول على تقدير قوي لرضا العملاء، بالإضافة إلى معلومات إضافية حول سلوك العميل بعد الشراء لإدارة رضا العملاء بشكل أفضل وتحقيق ميزة تنافسية.

04- دراسة: (Kaveh, M and al(2012)²

بعنوان: « The application of European customer satisfaction index (ECSI) model in determining the antecedents of satisfaction, trust and repurchase intention in five-star hotels in Shiraz, Iran »

المهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو استكشاف العلاقة بين عدة عوامل مسبقة للرضا والثقة ونية إعادة الشراء في فنادق الخمس نجوم في مدينة شيراز، إيران. تم توزيع استبيان على 509 عملاء، واستخدم مؤشر رضا العملاء الأوروبي (ECSI) لتقييم قوة واتجاه عوامل الثقة، ورضا العملاء، ونية إعادة الشراء. أظهرت النتائج أن سمعة المؤسسة تؤثر بشكل كبير على القيمة المدركة، تليها الجوانب التقنية والوظيفية بشكل أقل أهمية، وأخيراً السعر. بالإضافة إلى ذلك، كشفت الدراسة عن تأثير إيجابي للقيمة المدركة على رضا العملاء، وكذلك تأثير رضا العملاء على الثقة التي تؤثر بدورها على نية إعادة الشراء، مما يعزز من فعالية النية في إعادة الشراء.

1 – Deng, W. J et al ، **A customer satisfaction index model for international tourist hotels: Integrating consumption emotions into the American Customer Satisfaction Index** ،International Journal of Hospitality Management، Vol 35،2013، PP: 133-140.

2 – Kaveh, M and al ، **The application of European customer satisfaction index (ECSI) model in determining the antecedents of satisfaction, trust and repurchase intention in five-star hotels in Shiraz, Iran** ،African Journal of Business Management ،Vol 6،N°1،2016، PP: 6103-6113.

المبحث الثالث : الدراسات السابقة المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

بعد عرضنا لمجموعة من الدراسات السابقة ومختلف الأدبيات التطبيقية المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية ، سنحاول أن نورد من خلال هذا المبحث بعضاً من الدراسات المختارة التي بحثت في رضا العملاء سواء العربية أو الأجنبية، حيث قسمنا هذا المبحث الى مطلبين ، في المطلب الاول خصصناه للدراسات التي تناولت رضا العملاء باللغة العربية، أما المطلب الثاني أما الثاني الدراسات التي تناولت رضا العملاء باللغة الأجنبية.

المطلب الأول: الدراسات السابقة العربية المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

يتم التطرق في هذا المطلب للدراسات السابقة التي تناولت رضا العملاء، والتي تنوعت في طبيعتها الى مقالات وأطروحات، بحيث رتبناها من الاحداث الى الاقدم .

01-دراسة: مسري نذير (2022)¹

بعنوان: «نمذجة أثر جودة الخدمات الالكترونية على رضا العميل (حالة البنوك الجزائرية)»

هدفت الدراسة الى التعرف على أهم أبعاد جودة الخدمات البنكية ذات الافضلية لدى البنوك الجزائرية في استراتيجيتها للحفاظ واستقطاب العملاء، من خلال تحليل أثر جودة الخدمات البنكية بأبعادها (الكفاءة، الموثوقية، الخصوصية، الاستجابة والتواصل) على رضا عملاء البنوك الجزائرية . حيث تم توزيع 288 استبيان على عينة الدراسة والمتمثلة في عملاء بعض البنوك الجزائرية ، حيث استعمل اسلوب النمذجة بالمعادلات البنائية باستخدام برنامج AMOS وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج نستعرض أهمها فيما يلي :

- هنالك تأثير قوي لجودة الخدمات البنكية الالكترونية على رضا عملاء البنوك الجزائرية،
 - كان مؤشر الجودة والمطابقة لنموذج الدراسة مقبول؛
 - تساهم أبعاد جودة الخدمات الالكترونية كثيرا في رضا العملاء وذلك وفقاً لما بينته معاملات المسار في نموذج القياس وكذا النموذج الهيكلي؛
 - كان تأثير جودة الخدمات الالكترونية على رضا العملاء موجب وقوي .
- على ضوء ماتوصلت اليه الدراسة من نتائج قدمة جملة من الاقتراحات نذكر منها: ضرورة مواكبة التطورات التي تشهدها الانظمة البنكية في العالم مع العمل على تجاوز العقابيل والعقبات التي تقف أمام استحداث خدمات إلكترونية جديدة تؤدي الى الاحتفاظ بالعملاء الحاليين و استقطاب عملاء جدد.

1- مسري نذير ، نمذجة أثر جودة الخدمات الالكترونية على رضا العميل (حالة البنوك الجزائرية) ، مجلة ابن خلدون للإبداع والتنمية ، المجلد 04، العدد 01 ، 2022، ص ص: 92- 112،

02-دراسة: شاهر محمد حسين (2022)¹

بعنوان: « أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا والتزام عملاء البنك الإسلامي الفلسطيني »

هدفت الدراسة الى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنك الإسلامي الفلسطيني في منطقة جنين، على رضا العملاء والتزامهم، حيث قام الباحث بصياغة إستبانة من أجل تحقيق أهداف الدراسة والتي تم تطبيقها على عينة بلغ حجمها 376 عميل، فبعد القيام بعملية جمع البيانات وتحليلها عن طريق الأساليب الاحصائية بإستخدام برنامج SPSS، حيث أظهرت الدراسة عدة نتائج نذكر منها:

- درجة توفر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في البنك محل الدراسة كانت متوسطة؛
 - كانت درجة الرضا عند العملاء كانت كبيرة، في حين أن درجة الإلتزام لدى العملاء في البنك محل الدراسة كانت متوسطة؛
 - يوجد علاقة خطية موجبة بين درجة توافر أبعاد الخدمات الإلكترونية، ورضا العملاء والتزامهم في البنك محل الدراسة؛
 - هنالك اثر ذو دلالة إحصائية لنموذج أبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية في رضا والتزام العملاء.
- كما قدمت الدراسة عدة مقترحات على ضوء ما توصلت اليه من نتائج نذكر منها: العمل على التحسيس المستمر للعملاء بضرورة استخدام الخدمات البنكية الالكترونية من خلال القيا بعرض مزاياها لجميع فئات المجتمع، مع الحرص على مواكبة التطورات التي تشهدها الانظمة البنكية عالميا،

03-دراسة: فضيلة شريف (2019)²

بعنوان: « أثر جودة الخدمات الالكترونية في تحسين رضا العملاء في قطاع بريد الجزائر لمدينة قسنطينة »

هدفت الدراسة الى العمل على تقييم لجودة الخدمات الالكترونية على رضا العملاء في قطاع بريد الجزائر بمدينة قسنطينة من خلال الابعاد التالية (الإعتمادية، تصميم المواقع، الإستجابة، الامن، سهولة الاستخدام) بغرض تقديم خدمات إلكترونية ذات جودة عالية، وللإجابة على الاشكالية المطروحة وتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم إستبيان تم توزيعه على عينة الدراسة البالغ عددهم (55) مفردة من عملاء مؤسسة بريد الجزائر بمدينة قسنطينة، وبعد القيام بالتحليل الاحصائي بإستخدام برنامج SPSS تم التوصل إلى عدة نتائج نذكر منها:

- يوجد أثر لجودة الخدمات الالكترونية على رضا العملاء في مؤسسة بريد الجزائر بقسنطينة؛
- الخدمات الالكترونية المعتمدة من طرف بريد الجزائر ساهمت في زيادة الارياح؛
- جودة الخدمات الالكترونية ساهمت في الاستجابة السريعة لبريد الجزائر؛

1- شاهر محمد عبيد، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا والتزام عملاء البنك الإسلامي الفلسطيني، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد 29، العدد 04، 2021، ص ص: 133-157،

2- فضيلة شريف، أثر جودة الخدمات الالكترونية في تحسين رضا العملاء في قطاع بريد الجزائر لمدينة قسنطينة، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، المجلد 06، العدد 02، 2019، ص ص: 769-794،

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

- التحسن المستمر في الخدمة المقدمة في مؤسسة بريد الجزائر ساهمت فيه التكنولوجيا المطبقة،

04-دراسة: نجوى فيلالي و عقبه سحنون (2018)¹

بعنوان: «أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء (دراسة حالة بنك البركة فرع 402)»

هدفت الدراسة الى التعرف على مدى تأثير جودة الخدمات المصرفية من خلال أبعادها (الموسمية ، الاعتمادية ، الاستجابة، الأمان، التعاطف) على رضا العملاء في المصارف الإسلامية، وتقييم جودة الخدمة من وجهة نظر العميل، ولتحقيق الغرض من الدراسة تم تصميم إستبانة وزعت على عينة تتكون من 120 مفردة من عملاء بنك البركة الجزائري فرع 402، حيث خرجت الدراسة بجملة من النتائج بعد القيام بعملية المعالجة الإحصائية بإستخدام برنامج SPSS 22 ، نذكر منها مايلي:

- هنالك فروقات ذات دلالة إحصائية لآراء عملاء البنك محل الدراسة حول أبعاد جودة الخدمات؛
- وجود علاقة طردية بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية ورضا الزبون ؛
- هنالك تأثير إيجابي لأبعاد الجودة على رضا العملاء فكلما لمس العميل أنه هنالك تطبيقاً لأبعاد الجودة المقدمة كلما عبر عن رضاه إتجاه تلك الخدمة .

05-دراسة: نسيم بوكحيل (2018)²

بعنوان: «تطوير الخدمات البنكية كمدخل لتحقيق رضا الزبون في ظل إقتصاد المعرفة - دراسة حالة البنوك العاملة بولاية جيجل»

هدفت الدراسة الى القيام بقياس وتحليل أثر إقتصاد المعرفة على رضا الزبون وخلال دراسة حالة البنوك العاملة بولاية جيجل ، من خلال التعرف على الصناعة البنكية اي ظل إقتصاد المعرفة وإنعكاس ذلك على الخدمات البنكية وتقديمها بطريقة مطورة وذات جودة ، وبغرض تحقيق أهداف الدراسة تم توزيع إستبيان على عينة الدراسة المتكونة من إطارات وموظفي البنوك التجارية العاملة في ولاية جيجل من جهة ، وزبائن هذه البنوك من جهة أخرى، حيث وزعت الاستمارات بالتساوي 150 إطار وموظف و 150 زبون.

وبعد القيام بعملية التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS خلصت الدراسة الى عديد من النتائج نذكر منها مايلي:

- تتمثل إدارة معرفة الزبون من بين الادوات المهمة التي تعتمد عليها عملية تطوير الخدمات البنكية ؛
- يؤدي تطوير الخدمات البنكية الى توسع تشكيلة خدمات المؤسسات البنكية؛
- التوافق والتكامل بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وإقتصاد المعرفة سوف يمكن البنوك تحقيق ميزة تنافسية مستدامة؛

1- نجوى فيلالي و عقبه سحنون ، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء (دراسة حالة بنك البركة فرع 402)، مجلة الشريعة والاقتصاد ، المجلد 07، العدد 01 ، 2018 ، ص: 362-394،

2- نسيم بوكحيل ، تطوير الخدمات البنكية كمدخل لتحقيق رضا الزبون في ظل إقتصاد المعرفة - دراسة حالة البنوك العاملة بولاية جيجل ، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير ، تخصص إدارة أعمال المؤسسة، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2017-2018، ص: 1-440،

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

- إتفاق أغلبية الكتاب والباحثين على مدخل جودة الخدمات البنكية كسبيل لتطوير الخدمات البنكية وتحقيق رضا الزبون.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة الأجنبية المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

نستعرض في هذا المطلب مجموعة الدراسات السابقة الاجنبية التي علجت بعض جوانب جودة الخدمات الإلكترونية

العملاء وبحث رتبناها من الاحداث الى الاقدم ، وكانت متنوعة من حيث طبيعتها الى أطروحة دكتوراه ومقالات.

01- دراسة: (2018) Trust-Asaad Ali Karam -Ihab Sameer Qubbajrs¹

بعنوان: «The Impact of E- Banking Quality on Customers Satisfactin Moderated by Customer Trust »

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير جودة الخدمة الإلكترونية المصرفية على رضا العملاء من خلال قياس مستوى الرضا

بشكل عام ومعرفة أي من أبعاد الخدمة الإلكترونية المقترحة له التأثير الأكبر على رضا العملاء.

ومن أجل تحقيق أهداف البحث تم توزيع 500 استبيان بشكل عشوائي على عملاء الخدمات المصرفية الإلكترونية في

جميع فروع البنك العربي في مدينة عمان ، تم إسترجاع 300 استبيان صالحة للتحليل ، حيث أظهرت نتائج البحث عدة نتائج نذكر منها ما يلي:

- وجود علاقة إيجابية قوية بين الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء؛

- العملاء راضون عن التأمين والتعاطف والموثوقية والملموسة والاستجابة في البنك العربي؛

- تلعب ثقة العملاء دور الوسيط في العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء.

02- دراسة: (2016) Tsao&Others²

بعنوان: « Intensifying Online Loyalty. The Bower of Website Quality and the Perceived Value of Consumer_Seller Relationship»

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على تأثير جودة المواقع الخاصة بالتسوق الالكتروني على تعزيز الولاء وخلق قيمة لدى العملاء في

تايوان ، وكذلك سعت الدرسة الى تحليل العلاقة بين جودة الموقع الالكتروني (كعامل أساسي في نجاح الاعمال التجارية لموقع

التسوق) وتميز العلامات التجارية عن بعضها البعض ، وبغرض تحقيق أهداف البحث قامت الدراسة بجمع بيانات 275 مشاركا

لإختبار نموذج مقترح للبحث عن طريق تحليل نماذج القياس والهيكلة بإستخدام طريقة المربعات الأقل جزئية،

وقد توصلت الدراسة الى جملة من النتائج نذكر منها مايلي :

- هنالك تأثير إيجابي كبير لجودة النظام وجودة الخدمات الالكترونية على القيمة المتصورة بين المستهلك والبائع ومنه وجود

علاقة ايجابية لولاء العملاء من خلال مواقع التسوق عبر الانترنت؛

1 - Ihab Sameer Qubbajrs Trust-Asaad Ali Karam ، **The Impact of E- Banking Quality on Customers**

Satisfactin Moderated by Customer Trust ، Euro Med Journal of Business ،Vol 11،N°1،2016، PP: 57-83.

2 - Tsao&Others ، **Intensifying Online Loyalty. The Bower of Website Quality and the Perceived Value of Consumer_Seller Relationship** ، Industrial Management & Data Systems ،Vol 116،N°9،2016، PP: 87-110.

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

- هنالك تأثير متفاوت في جودة مواقع التسوق عبر الانترنت والقيمة المتصورة لهذه الجودة بين البائع والمستهلك؛
- تلعب جودة الموقع دوراً أساسياً في تمييز العلامات التجارية عن بعضها البعض مما يجعل منه عاملاً اسياً في نجاح مواقع التسوق في أعمالها.

كما اوصت الدراسة مدراء مواقع التسوق عبر الانترنت القيام بتجزئة السوق وذلك قصد كسب ولاء المستهلكين من خلال تقليل فجوة القيمة المتصورة للمستهلك والبائع .

03- دراسة: Ahmadi & Others (2015):¹

بعنوان: « Review the influence of E- Banking Service Quality on Consumer s Commitment Case Study : Persian Branches»

هدفت هذه الدراسة الى معرفة أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على إلتزام الزبون ، وذلك لسعي منظمات الاعمال العاملة في القطاع الخدمي على وجه الخصوص نحو تحسين جودة الخدمات بحكم بيئة الاعمال التنافسية الناتجة عن استخدام التكنولوجيا والتي أدت الى تغيير مفاهيم خدمة الزبون ، حيث حاولت البنوك تبني التكنولوجيا الحديثة في مجال تقديم الخدمات وبالتالي التأثير على إلتزام الزبائن،

ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم توزيع 350 إستبيان على زبائن البنك الفارسي في طهران ، إسترجع منها 332

إستبيان صالح للتحليل ،دراسة حيث توصلت الى عدة نتائج نذكر منها:

- هنالك دور لجودة الخدمات المصرفية الالكترونية في إبتهاج الزبائن وعلى رضاهم الامر الذي يؤثر بدوره أيضا على إلتزام الزبائن إتجاه المصرف ؛
- هنالك تأثير جزئي لجودة الخدمات الالكترونية على ثقة الزبائن .

04- دراسة: Awoke Habtamu (2015):²

بعنوان: « Service Quality and Customer Satisfaction: Empirical Evidence From Saving Account Customers of Banking Industry»

هدفت الدراسة الى تقييم جودة الخدمات بغرض قياس رضا الزبائن من خلال التركيز على الخدمة المقدمة من طرف البنك حيث تم إستخدام المنهج الوصفي التحليلي ،واستخدام الاستبيان بغرض تحليل إجابات عينة الدراسة المتكونة من 100 مستجوب من زبائن حسابات التوفير للبنوك في إثيوبيا ، بإستخدام نموذج SERVQUAL لقياس جودة الخدمة المدركة

1 - Ahmadi,L;Zade,H ;and Karimi,O ، **Review the influence of E- Banking Service Quality on Consumer s Commitment Case Study : Persian Branches** ، journal of Social,Education.Economics and Management Engineering ، Vol 8،N°12،2015، PP: 3727-3731.

2 - Awoke,Habtamu Mekonnen ، **Service Quality and Customer Satisfaction: Empirical Evidence From Saving Account Customers of Banking Industry** ، European journal of Business and Management ، Vol7،N°1،2015، PP: 144-164.

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

وتوقعات العملاء من خلال الأبعاد المتمثلة في (الملموسية، الاستجابة، الموثوقية، التعاطف، والضمان)، وقد توصلت الدراسة الى عدة نتائج نذكر منها :

- وجود مستوى إيجابي لرضا الزبائن على جودة الخدمات من خلال بعدي " الملموسية والضمان "؛
 - وجود مستوى سلبي لرضا الزبائن على جودة الخدمات من خلال الأبعاد " الموثوقية والاستجابة والتعاطف " .
- وقد أوصت الدراسة بعدة مقترحات منها أنه يجب على إدارة البنك محل الدراسة الإهتمام بتوقعات العملاء حول جودة الخدمة بحيث يجب عليها تعزيز البعدين الإيجابيين ، وتحسين وتقوية الأبعاد السلبية والتي تسبب الفجوة في جودة الخدمة المدركة والخدمة المقدمة.

05- دراسة: Ghaffari& Ashkiki (2015):¹

بعنوان: « The Impact on the Quality of Website to Buy Online Customers »

هدفت الدراسة الى قياس والتحقق وكذا ترتيب العوامل الأكثر تأثيراً على قرار الشراء ، من خلال تعزيز المعرفة في مجال التسوق عبر الانترنت ، ولتحقيق أهداف الدراسة تم جمع بيانات من عينة الدراسة المتكونة من العملاء الذين يقومون بالشراء من الشركات العاملة في محافظة غيلان في إيران عبر الانترنت ، حيث جمعت هذه البيانات في النصف الاول من سنة 2014 من خلال 384 إستبانة قابلة للتحليل ، وقد تم تحليل البيانات باستخدام طريقة النمذجة باستخدام المعادلات البنائية، خلصت الدراسة الى عدة نتائج نذكر منها:

- يوجد رضا عام عن جودة الخدمات المقدمة عبر الانترنت لعملاء الشركات محل الدراسة؛
- هنالك تأثير إيجابي للعوامل (جودة البيانات، وجودة المعلومات، وجودة النظام وجودة الخدمة) على رضا المستخدمين الرغيبين في الشراء عبر الانترنت من الشركات محل الدراسة.

06- دراسة: Roche .I (2014):²

بعنوان: « An Empirical Investigation of Internet Banking Service Quality, Corporate Image and the Impact on Customer Satisfaction; With Special Reference to Sri Lankan Banking Sector »

كان الهدف من هذه الدراسة هو التعرف على أصل جودة الخدمات و أثرها على رضا الزبائن ، من خلال إستكشاف اي أبعاد جودة الخدمة التالية (جودة تصميم الموقع الإلكتروني، الموثوقية ، الإستجابة ، التأكيد، التعاطف، حل المشاكل، صورة المنظمة، الامان) تساهم في تحقيق رضا الزبون، وكذلك الدور الذي تلعبه صورة المنظمة في تحقيق الرضا لدى الزبون ، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم إستبيان إلكتروني وزع على عينة تتكون من (1532) بغرض القيام بدراسة تطبيقية لجودة الخدمات

1 – Ghaffari& Ashkiki ، **The Impact on the Quality of Website to Buy Online Customers** ، journal of Applied Environmental and Biological Sciences ، Vol 5,N°11,2015، PP: 516-526.

2 – ROCHE,I ، **An Empirical Investigation of Internet Banking Service Quality, Corporate Image and the Impact on Customer Satisfaction; With Special Reference to Sri Lankan Banking Sector** ، journal of Internet Banking and Commerce ، Vol 19، 2014، PP: 1-19

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

المصرفية عبر الانترنت وصورة المنظمة والاثر على رضا الزبائن مع اشارة خاصة إلى سيرلنكا، وقد توصلت الدراسة الى عدة نتائج نذكر منها:

- يمكن لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية أن تفسر 73 % من رضا الزبائن الكلي؛
- هنالك تأثير إيجابي لابعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التالية (صورة المنظمة، التأكيد، حل المشاكل، التعاطف، الموثوقية ، الأمان والخصوصية) على رضا الزبائن؛
- لم يكن هنالك تأثير لبعدين من أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (تصميم الموقع الإلكتروني، الإستجابة) على رضا العملاء .

07- دراسة: **Jing I and I S Yoo (2013):¹**

بعنوان: « An Empirical Study on Effect of E-Service Quality to Satisfaction »

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على تأثير عوامل الجودة الثلاثة التالية (جودة النظام، جودة المعلومات وجودة الخدمة) المتعلقة بالخدمات المصرفية الالكترونية على رضا العملاء في الصين ، حيث تعتبر الخدمات المصرفية الالكترونية من أهم قطاعات الخدمات الاكثر إزدهارا في الصين خصوصاً بعد الانفتاح الاقتصادي الذي تبنته ، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على نموذج ديلون ومكلين لنجاح نظم المعلومات من أجل معرفة كيفية تأثير العوامل الثلاثة للجودة الخارجية على رضا وثقة العملاء وذلك من خلال تصميم استبانة تم توزيعها على عينة مكونة من 306 مفردة من العملاء المستخدمين للخدمات المصرفية الالكترونية في الصين ، حيث تم استخدام منهجية النمذجة بإستخدام المعادلات البنائية للقيام بعملية التحليل .

لصت الدراسة الى عدة نتائج نذكر منها:

- تؤثر جودة النظام وجودة الخدمات بشكل كبير على رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة في الصين؛
- لا تؤثر جودة المعلومات على رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة في الصين؛
- لرضا عن الخدمات المصرفية الالكترونية في الصين تأثير كبير على ولاء العملاء .

08- دراسة: **Kayabsi et al (2013):²**

بعنوان: « The Analysis of the Relationship Among Perceived Electronic Service Quality Total Service Quality and Total Satisfaction in Banking Sector »

هدفت الدراسة الى البحث عن العلاقة بين جودة الخدمات الالكترونية وجودة الخدمات الكلية والرضا الكلي للعملاء في البنوك التركية ، وذلك من خلال دراسة تأثير الابعاد التالية لجودة الخدمات الالكترونية (الإعتمادية ، الاستجابة ، الكفاءة،

1 Jing.G.and I.S Yoo، « An Empirical Study on Effect of E-Service Quality to Satisfaction journal of Management Sciences and Business Research ، Vol 2 N° 10، 2013، PP: 25-31

2 Kayabsi.celik and Buyukarston ، « The Analysis of the Relationship Among Perceived Electronic Service Quality Total Service Quality and Total Satisfaction in Banking Sector .International journal of human sciences ، Vol 10 N° 2، 2013،

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

سهولة الاستخدام ، الامان) على جودة الخدمات الكلية من جهة ، وكذلك أثر جودة الخدمات الكلية على رضا الكلي والتام للعملاء من جهة أخرى، ولتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع إستبانة تم توزيعها على عينة مكونة من 223 عميل من عملاء البنوك التركية ، وبعد القيام بعملية التحليل تم التوصل الى مجموعة من النتائج نذكر منها:

- تؤثر أبعاد جودة الخدمات الالكترونية والمتمثلة في (الاستجابة، سهولة الاستخدام، الامان) بشكل إيجابي على جودة الخدمات الكلية؛
- تؤثر أبعاد جودة الخدمات الالكترونية والمتمثلة في (الإعتمادية، الكفاءة،) بشكل سلبي على جودة الخدمات الكلية؛
- الابعاد التالية(الاستجابة، سهولة الاستخدام ، الامان) من أكثر المتغيرات ذات التأثير الايجابي على جودة الخدمات الكلية والذي ينعكس بدوره على رضا العملاء؛
- هناك تأثير إيجابي لجودة الخدمات الكلية على الرضا الكلي لعملاء البنوك التركية محل الدراسة.

09- دراسة: **Khafafa and Shafii (2013)**¹

بعنوان: « Mesuring the Perceived Service Quality and Customer Satisfaction in Islamic Bank Windows in Libya Based on Structural Equation Modelling (SEM) »

هدفت الدراسة الى التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية المتمثلة في (الإعتمادية ، الإستجابة، الملموسية

،التعاطف، الامان) على رضا الزبائن في المصارف التجارية الليبية ، حيث تم تصميم استبيان إعماداً على مقياس

SERVQUAL لقياس جودة الخدمات المصرفية ، تم توزيعه على عينة الدراسة المتمثلة في زبائن المصارف التجارية الليبية

التالية(مصرف الوحدة ، مصرف الجمهورية ، مصرف الصحاري) حيث كان عدد الإستبانات الموزعة على زبائن هذه البنوك

600 إستبانة تم إسترداد 366 استبانة صالحة للتحليل ، حيث خلصت الدراسة الى عدة نتائج نذكر منها:

- توصلت الدراسة أن مقياس SERVQUAL هو الاداة الانسب لقياس جودة الخدمات المصرفية؛
- كان بعد الاستجابة هو البعد الاكثر تأثيراً على رضا العملاء عن جودة الخدمات يليه الابعاد الاخرى على التوالي الإعتمادية والتعاطف والامان والملموسية؛
- توجد علاقة إيجابية بين رضا الزبائن وجودة الخدمة المدركة من خلال الابعاد الخمسة المستخدمة في الدراسة لقياس جودة الخدمات .

1 Khafafa, A.J, and Shafii,Z ، **Mesuring the Perceived Service Quality and Customer Satisfaction in Islamic Bank Windows in Libya Based on Structural Equation Modelling (SEM)** ، Afro Eurasian Studies ، Vol 2 N° (1&2), 2013, PP 56-71

10- دراسة: Santouridis et al (2012):¹

بعنوان: « Using E-S_QUAL to Measure Internet Service Quality of E- Commerce Web Sites in Greece »

هدفت الدراسة الى التعرف أثر تطبيق جودة الخدمات الالكترونية على المواقع التجارية الالكترونية في اليونان ، من خلال استخدام مقياس E-S-QUAL وكذلك سعت الدراسة الى تبين أثر الابعاد الخاصة بمقياس E-S-QUAL المتمثلة في (الكفاءة ، التحقيق ، التوفر ، الولاء) على نظرة العملاء لقيمة الجودة الشاملة و الولاء ، حيث تم توزيع 227 إستبانة على عينة الدراسة المتمثلة في المتعاملين مع مواقع التجارة الالكترونية الذين قامو بإتمام عملية واحدة على الاقل (شراء منتج مثلاً) عبر أحد المواقع الالكترونية الاربعة الشهيرة في اليونان ، توصلت الدراسة الى عدة نتائج نذكر منها:

- وجود تأثير إيجابي لجميع أبعاد مقياس E-S-QUAL (الكفاءة ، الامان، التوفير، الامان) على نظرة العملاء لجودة الخدمات المقدمة من طرف المواقع الالكترونية محل الدراسة وولائهم لها؛
- احتل بعد الكفاءة المرتبة الاولى وتأثير إيجابي على جودة الخدمات في المواقع وولاء العملاء، تليها الابعاد الاخرى على التوالي الامان، التحقق من الخدمة وفي الاخير بعد مدى توفر الخدمة.

11- دراسة: Carlson and O’Cass (2010):²

بعنوان: « Exploring the Relationships Between E-service. Equality. Satisfaction. Attitudes and Behaviors in Content- driven E-Service Web Sites »

كان هدف الدراسة هو العمل على تطوير نموذج نظري لدراسة العلاقة بين جودة الخدمات الالكترونية ورضا الزبائن، من خلال مواقفهم واتجاهاتهم وكذلك نواياهم السلوكية نحو محتوى المواقع الالكترونية، حيث ركزت الدراسة على المواقع الالكترونية التي تقدم محتوى يخص الخدمات الرياضية في استراليا ، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم جمع بيانات 518 زبون عبر استطلاع من خلال موقع الانترنت، وبعد تحليل هذه الاستطلاعات توصلت الدراسة الى عدة نتائج نذكر منها:

- هناك تقييم إيجابي لجودة الخدمات الإلكترونية والتي كان لها تأثير إيجابي على مستوى الرضا لدى الزبائن وموقفهم وسلوكياتهم تجاه الخدمة المقدمة من المواقع على شبكة الانترنت ؛
 - لجودة الخدمات الإلكترونية تأثير على رضا وسلوك والمواقف المتخذة من طرف الزبائن.
- كما اقترحت الدراسة ضرورة القيام بدراسات على قطاعات أخرى للخدمات من منظور جودة الخدمات الإلكترونية والتأثير الذي تخلفه على رغبات الشراء على الزبائن .

1 Santouridis, trivellas and tsimonis ، Using E-S_QUAL to Measure Internet Service Quality of E-Commerce Web Sites in Greece, journal of quality and service sciences ، Vol 4 N°1, 2012, PP

2 Carlson and O’Cass ، Exploring the Relationships Between E-service. Equality. Satisfaction. Attitudes and Behaviors in Content- driven E-Service Web Sites, journal of Services Marketing ، Vol 24 N°2, 2010, PP 112-127

المبحث الرابع : مناقشة الفجوة البحثية بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية.

من خلال المباحث الثلاثة السابقة قمنا بعرض مجموعة من الدراسات السابقة العربية والاجنبية المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء، وفي هذا المبحث سنقوم بمناقشة الفجوة البحثية بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية وذلك بالتعليق عليها ومقارنتها بدراستنا ، بحيث قسمنا هذا المبحث الى مطلبين المنطلب الاول نقوم فيه بمناقشة الدراسات السابقة ، أما الثاني سنحدد فيه الفجوة البحثية من خلال إبراز ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة.

المطلب الأول: مناقشة الدراسات السابقة

في هذا المطلب سنقوم بتلخيص الدراسات السابقة قصد التعليق عليها والقيام بمناقشتها لنتمكن من إبراز ما يميزها عن دراستنا وذلك بتحديد أوجه التشابه والاختلاف.

الفرع الأول: تلخيص الدراسات السابقة:

في الجداول أدناه سنقوم بتلخيص الدراسات السابقة من خلال إبراز النقاط المتمثلة في (سنة الصدور، أهم الاهداف ، المتغيرات ، ميدان الدراسة ، المنهج المستخدم ، حجم العينة ، الاداة المستخدمة ، أهم النتائج المتوصل إليها) لكل دراسة على حدى ، وذلك من أجل تسهيل عملية التحليل لهذه الدراسات وتبيين موقع دراستنا منها:

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

جدول رقم (1-2): الدراسات السابقة المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية

الرقم	إسم الباحث	السنة	العنوان	متغيرات الدراسة	ميدان الدراسة	منهج الدراسة	طبيعة الدراسة	أداة الدراسة	حجم العينة	أهم الاهداف	أهم النتائج
01	عامر بوعكاز	2021	تطبيق الإدارة الإلكترونية كآلية لتحسين جودة الخدمات المصرفية (دراسة ميدانية)	1. الإدارة الإلكترونية 2. جودة الخدمات المصرفية	المجمع الجهوي للإستغلال لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بالجلفة (وكالات ولاية الجلفة)	المنهج الوصفي التحليلي	أطروحة دكتوراه	استبيان	101	- دراسة وتقييم واقع تطبيق الإلكترونيات في المؤسسات البنكية الجزائرية - معرفة مدى تطور الخدمات المقدمة من طرف البنوك الجزائرية - تحديد أثر تطبيق الإدارة الإلكترونية بأبعادها على تحسين جودة الخدمات المصرفية بالمجمع الجهوي للإستغلال لبنك التنمية والفلاحة الريفية.	- وجود مستوى إدراك مرتفع من وجهة نظر موظفي المجمع لتطبيق الإدارة الإلكترونية وجودة الخدمات المصرفية - يوجد ارتباط قوي وموجب بين الإدارة الإلكترونية وجودة الخدمات المصرفية
02	مروان النصور و آخرون	2021	أثر ممارسات الإدارة البيئية الخضراء على جودة الخدمات الإلكترونية في البنوك التجارية الأردنية	1. ممارسات الادرة البيئية الخضراء 2. جودة الخدمات الإلكترونية	البنوك التجارية الاردنية	المنهج الوصفي التحليلي	مقال	إستبيان	361	- التعرف على أثر ممارسات الإدارة البيئية الخضراء على جودة الخدمات الإلكترونية في البنوك محل الدراسة؛ - تقديم مجموعة من الإقتراحات والتي ستعمل بدورها على مساعدة البنوك في تطبيق ممارسات الإدارة البيئية الخضراء.	- عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لممارسات الإدارة البيئية الخضراء بأبعادها (التخطيط البيئي، التشريعات، الكلفة، مجموعات الضغط، معايير التنافسية) على جودة الخدمات الإلكترونية في البنوك محل الدراسة .
03	اعمر بن موسى	2020	الخدمات المصرفية الإلكترونية ومتطلبات تطويرها	1. الخدمات المصرفية الإلكترونية	البنوك العاملة بولاية	المنهج الوصفي التحليلي	أطروحة دكتوراه	استبيان	126	- تحليل وتشخيص واقع الصيرفة الإلكترونية في الجزائر؛ - تحديد مدى إدراك صناع القرار المصرفي بمتطلبات تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر؛	- التأخر في تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال إنعكس بدوره على إعتقاد الصيرفة الإلكترونية في الجزائر؛ - عدم وجود وعي كافي للعملاء للمزايا التي تقدمها

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

<p>الخدمات المصرفية الإلكترونية؛</p> <p>- البيئة التشريعية والقانونية بالجزائر لتساعد على إنتشار وتطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية ؛</p> <p>- عدم إنتشار الخدمات المصرفية الإلكترونية راجع الى عدم توفر بنية تحتية تكنولوجية خارجية.</p>	<p>- التعرف على كيفية إدارة مخاطر الصيرفة الإلكترونية من خلال التعرف على تحديات العمل الالكتروني المصرفي .</p>					غرداية	2.متطلبات تطوير الخدمات المصرفية الالكترونية	في الجزائر - دراسة ميدانية-			
<p>- تهتم حكومة دبي بتقديم أرقى الخدمات لموظفيها ومتعاملها بما يحقق رضاهم ويفوق توقعاتهم؛</p> <p>- أهمية إشراك مختلف فئات أفراد المجتمع في جهود حكومة دبي للتميز بجودة الخدمات المقدمة؛</p> <p>- تعمل حكومة دبي الالكترونية على التدريب المستمر لإطاراتها على استخدام احدث التكنولوجيا وتطبيق المعايير الدولية في مجال جودة الخدمات الالكترونية.</p>	<p>- ابراز اهمية الحكومة الالكترونية كضرورة حتمية لتعظيم الرضا عند المستخدمين وتوفير بنية تحتية لمختلف المتعاملين؛</p> <p>- دراسة العلاقة بين الحكومة الالكترونية ومستوي جودة الخدمات العمومية في الجزائر؛</p> <p>- إستعراض تجربة حكومة دبي في مجال الحكومة الالكترونية وكذى أهم الإنجازات المحققة من طرفها.</p>	-	-	مقال	المنهج الوصفي	دراسة حكومة دبي الذكية	1. جودة الخدمة العمومية 2. الحكومة الالكترونية الذكية	جودة الخدمة العمومية في ظل الحكومة الالكترونية الذكية - تجربة حكومة دبي -	2017	حطاطاش نشيدة	04
<p>- توجد علاقة تكامل بين مفهوم إعادة الهندسة الادارية وتكنولوجيا المعلومات؛</p> <p>- تساهم إعادة الهندسة في تحسين جودة الخدمات المصرفية، من خلال الابتكار والابداع والتغيير الجذري؛</p> <p>- نجاح إعادة الهندسة الإدارية في مجال جودة الخدمات المصرفية مرتبط بقياس رضا العملاء.</p>	<p>-توضيح العلاقة بين إعادة الهندسة الادارية ومتطلبات تحسين الجودة؛</p> <p>-الوقوف على مستوى جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك محل الدراسة؛</p> <p>- الاطلاع على تجربة بنك محل الدراسة في مجال مواكبة التغييرات التكنولوجية والاقتصادية</p> <p>-محاولة تحسين جودة الخدمات المصرفية في البنك محل الدراسة.</p>	150	استبيان	أطروحة دكتوراه	المنهج الوصفي التحليلي	بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة	1.إعادة الهندسة الإدارية 2.جودة الخدمات المصرفية	استخدام استراتيجية إعادة الهندسة الإدارية في تحسين جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة	2014	مراد محبوب	05
<p>- وجود أثر إيجابي لأبعاد جودة نظم الأعمال الالكترونية والمتغيرات الديمغرافية للدراسة؛</p> <p>- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم المستجوبين لأبعاد جودة نظم الأعمال</p>	<p>- التعرف على أبعاد جودة نظم الأعمال الالكترونية في واستخدامها الفعلي في البنوك العاملة في الاردنية؛</p> <p>- مدى وجود فروق ذات دلالة احصائية في تقييم</p>	650	إستبيان	مقال	المنهج الوصفي التحليلي	البنوك الرئيسية العاملة في مدينة	1. جودة خدمات ووظائف الأعمال	أثر جودة خدمات ووظائف نظم الأعمال الإلكترونية في	2012	اسعود المحاميد، نمر السليحات، هيثم العبادي	06

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

<p>الإلكترونية. وجود أثر إيجابي لأبعاد جودة نظم الأعمال الالكترونية والمتغيرات الديمغرافية للدراسة؛</p> <p>- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم المستجوبين لأبعاد جودة نظم الأعمال الإلكترونية.</p>	<p>عينة الدراسة لأبعد جودة نظم الأعمال الإلكترونية تعزى للمتغيرات الديمغرافية.</p>					عمان	الإلكترونية 02. الاستخدام الفعلي لنظم المعلومات الإلكترونية	الإستخدام الفعلي لتلك النظم: دراسة ميدانية			
<p>- وجود أثر للمتغيرات التالية (دعم الإدارة العليا ، ضغوط المنافسين، التركيز على العملاء، أمن وحماية المعلومات) على الابتكار</p> <p>- وجود أثر إيجابي للمتغيرات (دعم الإدارة العليا، التسهيلات الحكومية لقطاع الاعمال الالكترونية ، وضغوط المنافسين والجدارات والتركيز) على العملاء على تنشيط دور البحث والتطوير؛</p> <p>- لعوامل النجاح الحرجة دور في نجاح الأعمال الإلكترونية ,</p>	<p>-إبراز أهمية تطبيق المصارف العاملة في الاردن للأعمال الإلكترونية ، والذي يساهم في تحسين تنافسيتها وإيجاد حلول للمشاكل التي تواجهها</p> <p>- محاولة تسليط الضوء على أبعاد متغيرات الدراسة ، وكيفية تعزيزها لتحسين تنافسية البنوك ، وذلك من خلال تقديم أمودج أولي ثم تقديم التوصيات للمصارف الاردنية لتحسين تنافسيتها.</p>	291	استبيان	أطروحة دكتوراه	المنهج الوصفي التحليلي	المصارف الاردنية العاملة في الاردن	1. عوامل النجاح الحرجة للأعمال الالكترونية 2. تحسين التنافسية للمصارف	عوامل النجاح الحرجة للأعمال الإلكترونية وأثرها في تحسين التنافسية للمصارف	2012	فادي حامد محمد القضاة	07
<p>- تمثل الادارة الالكترونية ذلك التحول الذي يساعد المؤسسات والزبائن على وجود بدائل جديدة من خلال إقتصاد المعرفة؛</p> <p>- تساعد الادارة الالكترونية على تكييف الاعمال مع متطلبات الزبائن؛</p> <p>- يجب ان تكون الجودة على رأس الاصلاحات المقامة داخل المؤسسة.</p>	<p>- التعرف على مفهوم الادارة الالكترونية ، وإبراز أهميتها؛</p> <p>- تسليط الضوء على تطور مفهوم الجودة وأهم المرتكزات التي تقوم عليها؛</p> <p>- تبيان العلاقة التكاملية بين الادارة الالكترونية مع تحقيق إدارة الجودة .</p>			مقال	المنهج الوصفي	-	1. الادارة الالكترونية 02. الجودة الشاملة	الادارة الالكترونية و إمكاناتها تحقيق الجودة الشاملة	2010	سحر قدوري	08
<p>- هنالك تأثير إيجابي مباشرة وغير مباشرة لخصائص الحكومة الإلكترونية (التأثير</p>	<p>- تبين العلاقة بين الحكومة الالكترونية بأبعادها(التأثير الاجتماعي، الفعالية المدركة، جودة النظام) على رضا</p>	1800	النمذجة بالمعادلات	مقال	المنهج الوصفي	عينة من المستخدم	1. خصائص الحكومة	E- government	2016	AL Athmay	09

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

<p>الإجمالي، الفعالية المدركة، جودة النظام) لرضا المستخدمين على نية استخدام الحكومة الإلكترونية؛</p> <p>- لجودة النظام وجودة المعلومات أثر قوي على نية إستخدام خدمات الحكومة الإلكترونية .</p>	<p>المستخدمين على نوعية المعلومات وكذلك النية في استخدام خدمات الحكومة الإلكترونية ؛</p>		<p>البنائية لإختبار النماذج النظرية</p>		<p>التحليلي</p>	<p>ين في الحكومة الإلكترونية في دولة الامارات العربية المتحدة</p>	<p>الإلكترونية) التأثير الاجتماعي، الفعالية المدركة، جودة النظام) رضا المستخدمين على نوعية المعلومات</p>	<p>Adoption and User s Satisfaction: an Empirical Investigation</p>		<p>& Others</p>	
<p>- كان ترتيب الابعاد المستخدمة كا التالي :</p> <p>حيث جاء بعد الامان والحماسة هو الاول ثم يليه على التوالي التعاطف ، ثم الكفاءة ثم الجوانب الملموسة ثم بعد مدى توفر الخدمة ، ثم الاستمتاع بالموقع ثم الملائمة وفي الاخير جاء بعد الاستجابة،</p>	<p>- ابراز ب بين جودة الخدمات الفيزيائية وجودة الخدمات الإلكترونية من الابعاد التالية (الكفاءة ، توفر الخدمة ، الامن والحماية، الملائمة والتعاطف ، الاستجابة ، الجوانب الملموسة، الاستمتاع بالموقع)</p>	<p>188</p>	<p>إستبيان</p>	<p>مقال</p>	<p>المنهج الوصفي التحليلي</p>	<p>الزوار والمستخدمين ل 11 موقع إلكتروني مختار</p>	<p>1. جودة الخدمات الفيزيائية 2. جودة الخدمات الإلكترونية</p>	<p>Evaluating E-Service Quality using ANP</p>	<p>2012</p>	<p>Chung et al.</p>	<p>10</p>
<p>- ترتبط الابعاد التالية) سهولة الاستخدام ، الملائمة، الامان والسرية ، الشفافية ، شمولية المعلومة ،) إرتباط إيجابي بجودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف البوابة الإلكترونية الحكومية في الهند ؛</p> <p>- أما بعد التفاعل فكان ذو إرتباط ضعيف بجودة الخدمات المقدمة من طرف البوابة الإلكترونية الحكومية في الهند.</p>	<p>- إقتراح مقياس متعدد الأبعاد بغرض تقييم جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من خلال البوابة الإلكترونية الحكومية في الهند،</p>	<p>486</p>	<p>إستبيان</p>	<p>مقال</p>	<p>المنهج الوصفي التحليلي</p>	<p>الاشخاص المستخدمين بين للبوابة الإلكترونية الحكومية في الهند</p>	<p>1. الابعاد المقترحة ؛ 2. جودة الخدمات الإلكترونية</p>	<p>E- service quality model for indian government portals: citizens' perspective</p>	<p>2012</p>	<p>Debjani & Others</p>	<p>11</p>

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على الدراسات السابقة

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

جدول رقم (2-2): الدراسات السابقة المتعلقة برضا العملاء

الرقم	إسم الباحث	السنة	العنوان	متغيرات الدراسة	ميدان الدراسة	منهج الدراسة	طبيعة الدراسة	أداة الدراسة	حجم العينة	أهم الاهداف	أهم النتائج
01	فتيحة رأس الكاف و رضوان أنساعد	2021	أثر الابداع في تقديم الخدمة على رضا العملاء دراسة حالة فندق البرتقال بالشلف	1. الإبداع في تقديم الخدمة 2. رضا العملاء	عملاء فندق البرتقال بالشلف	الوصفي التحليلي	مقال	إستبيان	100	<ul style="list-style-type: none"> - تحديد أثر الإبداع في تقديم الخدمة على رضا عملاء فندة البرتقال ؛ - التعرف على مستوى رضا العملاء بفندق البرتقالة بالشلف؛ - تحديد العلاقة بين الابداع في تقديم الخدمة ورضا العملاء لدى العملاء المستجوبين. 	<ul style="list-style-type: none"> - هناك علاقة إرتبط مرتفعة وموجبة ذات دلالة إحصائية بين الإبداع في تقديم الخدمة و رضا العملاء؛ - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإبداع في تقديم الخدمة على رضا العملاء في الفندق محل الدراسة؛ - يعد الإبداع في تقديم الخدمة عاملاً مهماً في تعزيز الرضا لدى العملاء الفندق محل الدراسة؛
02	بسيم قائد العريفي	2020	التمكين الإداري وأثره على رضا العملاء (دراسة تطبيقية على موظفي خدمة العملاء في الشركات الخاصة بمنطقة عسير - المملكة العربية السعودية)	1. التمكين الإداري 2. رضا العملاء	موظفي خدمة العملاء في الشركات الخاصة بمنطقة عسير - المملكة العربية السعودية	الوصفي التحليلي	مقال	إستبيان	87	<ul style="list-style-type: none"> - تحديد مستوى التمكين الإداري لدى موظفي خدمة العملاء ومستوى رضا العملاء في الشركات محل الدراسة؛ - تحديد طبيعة العلاقة والاثر بين أبعاد التمكين الإداري لموظفي خدمة العملاء ورضا العملاء . 	<ul style="list-style-type: none"> - هنالك مستوى تطبيق مرتفع للتمكين الإداري لموظفي خدمة العملاء في الشركات محل الدراسة؛ - يوجد رضا عالي للعملاء عن خدمات الشركات محل الدراسة من وجهة نظر موظفي خدمة العملاء؛ - هناك علاقة إرتباط قوية بين أبعاد التمكين بمجتمع ورضا العملاء.
03	جرجيس عمير عباس	2019	أثر عناصر التسويق الالكتروني في تعزيز	1. التسويق	زنانن شركة زين في	المنهج الوصفي	مقال	استبيان	75	<ul style="list-style-type: none"> - تشخيص وتحديد العلاق التأثيرية بين عناصر التسويق الالكتروني ورضا الزبون؛ 	<ul style="list-style-type: none"> - تولي الشركة محل الدراسة عناية كبيرة بعناصر التسويق الإلكتروني من أجل الوصول الى

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

<p>رضا زبائننا؟</p> <p>- وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين عناصر التسويق الإلكتروني مجتمعة ورضا الزبون في الشركة محل الدراسة؛</p> <p>- هنالك تأثير إيجابي لأبعاد التسويق الإلكتروني على تعزيز رضا الزبون.</p>	<p>- التعرف على مواقف الباحثين من عناصر التسويق الإلكتروني التي تطبقها شركة زين.</p>				التحليلي	محافظة كركوك	الالكتروني 2. رضا الزبون	رضا الزبون دراسة استطلاعية لآراء عينة من عمالي شركة زين في محافظة كركوك		الحديدي و هيثم أحمد صالح السبعوي	
<p>- تتميز خدمة الضمان المقدمة من طرف شركات خدمة ضمان المنتجات محل الدراسة، بعدم الإلتزام الكافي؛</p> <p>- يوجد ضعف في الاستجابة لمشاكل العملاء المرتبطة بالضمان بالمنتج بالسرعة المناسبة؛</p> <p>- يشعر العملاء بضعف الثقة بخدمة الضمان للمنتجات التي تقدمها الشركات محل الدراسة عند التعامل.</p>	<p>- تحديد العوامل المؤثرة في رضا العميل من خلال التعريف بخدمة الضمان المرتبطة بمختلف أنواع السلع والخدمات</p>	120	إستيبيان	مقال	المنهج الوصفي التحليلي	عملاء شركات خدمة ضمان المنتجات	1. خدمة ضمان المنتج 2. تعزيز رضا العملاء	أثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء	2013	سامر المصطفى	04
<p>- توصلت الدراسة الى بناء نموذج مقترح بدرجة صلاحية عالية يخص تسويق العلاقات في قطاع الاتصالات المصرية لبناء ولاء العملاء ؛</p> <p>- كشفت نتائج الدراسة عن دخول رضا العملاء كمتغير وسيط بين أبعاد تسويق العلاقات وولاء العملاء قد ترتب عليه تغيير في قوة العلاقة بينهما.</p>	<p>- التعرف على أثر رضا العملاء في العلاقة بين أبعاد تسويق العلاقات والمتمثلة في (الثقة، الإلتزام، التعاطف، الإتصال معالجة الصراع)</p>	384	إستيبيان	مقال	المنهج الوصفي التحليلي	عملاء قطاع الإتصالات المصري	1. أبعاد تسويق العلاقات 2. ولاء العملاء 3. رضا العملاء	رضا العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين أبعاد تسويق العلاقات وولاء العملاء دراسة تطبيقية	2012	آمنة أبو النجا محمد	05

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

<ul style="list-style-type: none"> - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرضا العميل على الولاء الموقفي والولاء السلوكي للعميل؛ - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرضا العميل على الولاء الموقفي والولاء السلوكي للعميل؛ - توجد فرق ذات دلالة تعزى للمتغيرات الديمغرافية لكل من رضا العميل والولاء الموقفي للعميل والولاء السلوكي . 	<ul style="list-style-type: none"> - تحديد العوامل المؤثرة في رضا العملاء في القطاع المصرفي الاردني؛ - تحديد فيما إذا كان هناك فروق في رضا العملاء تعزى للعوامل الديمغرافية؛ 	462	استبيان	أطروحة دكتوراه	المنهج الوصفي التحليلي	عملاء البنوك العاملة في العاصمة عمان	1. المتغيرات المستقلة ¹ 2. رضا العميل 3. ولاء العميل	تحديد العوامل المؤثرة في رضا العملاء وولائهم في القطاع المصرفي	2012	عبد الله قاسم بطاينة	06
<ul style="list-style-type: none"> - هنالك أثر واضح لممارسة الجودة الشاملة بأبعادها المختلفة على رضا العاملين والزبائن والإحتفاظ بهم؛ - يؤدي تطبيق الجودة الشاملة الى رضا الزبائن ويحقق منافع اتصالات الكلمة المنطوقة دون تحمل المنظمة لكلفة؛ - تمكين العاملين يؤثر إيجاباً على إدراك الزبائن لجودة المنتج والخدمة المقدمة إليهم وبالتالي يقود ذلك الى رضاهم. 	<ul style="list-style-type: none"> - معرفة مدى تطبيق إدارة الجودة الشاملة من منظور موظفي ومدراء الشركة محل الدراسة؛ - التعرف على درجة رضا على التعامل مع الشركة محل الدراسة؛ - تحديد نقاط القوة والضعف في تبني فلسفة الجودة الشاملة بالنسبة للشركة محل الدراسة . 	600 للزبائن 45 للعاملين	إستبيان	مقال	المنهج الوصفي التحليلي	عمال وزبائن شركة إقتصادية	1. إدارة الجودة الشاملة 2. رضا الزبون	تقييم تأثير إدارة الجودة الشاملة في تحقيق رضا الزبون و المحافظة عليه (دراسة حالة)	2011	نظام موسى سليمان	07
<ul style="list-style-type: none"> - يوجد رضا أكبر بين عملاء "شركة الاتصالات الصينية للنقال" من حيث تنوع المنتجات، - الخدمة الأفضل بين عملاء "شركة الاتصالات الصينية". "هي تنوع المنتجات - العملاء أكثر رضاً على خدمات "شركة الاتصالات الصينية للنقال". 	<ul style="list-style-type: none"> - فحص ومقارنة رضا العملاء تجاه خدمات "شركة الاتصالات الصينية للنقال" و "شركة الاتصالات الصينية". من خلال العوامل التالية خدمات العملاء والسعر وجودة الشبكة وتنوع المنتج 	500	إستبيان	مقال	الوصفي التحليلي	عملاء "شركة الاتصالات الصينية للنقال" و "شركة الاتصالات الصينية".	1. خدمات العملاء؛ السعر؛ جودة الشبكة؛ تنوع المنتج 2. رضا العملاء	Comparing customer satisfaction with China mobile and China telecom services: An empirical study	2015	Chong, S and al	08

(ثقة العميل بالبنك؛ صورة البنك في ذهن العميل؛ الجودة المدركة لدي العميل؛ تكلفة التحول للعميل)¹

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

<p>- قدم النموذج المقترح للدراسة قوة تفسيرية قوية و موثوقية مرضية، -أن القيمة المدركة ورضا العملاء هما المتغيرات الرئيسية التي توسط العلاقة بين الجودة وولاء العملاء، - يؤسس نموذج SCSi لفئات الخدمات الذكية المستقبلية عن طريق توفير أداة قوية لتقييم الجودة.</p>	<p>- تطبيق نموذج مؤشر رضا العملاء (CSI) على قطاع الهواتف المحمولة الذكية من أجل استخلاص مؤشر رضا العملاء (SCSI) للخدمة الذكية.</p>	822	إستيبيان	مقال	الوصفي التحليلي	مستخدمي الهواتف المحمولة الذكية في كوريا.	1. تجربة العميل 2. رضا العميل	Effect of the customer experience on satisfaction with smartphone Assessing smart satisfaction index with partial least squares Index	2015	Shin,D. H	09
<p>- كان لنموذج H-CSI قوة تفسيرية قوية استناداً إلى موثوقيته وصحته</p>	<p>- دمج مشاعر الاستهلاك في نموذج مؤشر رضا العملاء الأمريكي (ACSI) من أجل إقترح نموذج مؤشر رضا العملاء في الفنادق (H-CSI).</p>	412	إستيبيان	مقال	الوصفي التحليلي	عملاء الفنادق السياحية في أمريكا	1. عواطف الإستهلاك 2. رضا العميل	A customer satisfaction index model for international tourist hotels: Integrating consumption emotions into the American Customer Satisfaction Index	2013	Deng, W. J et al	10

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

								satisfaction index with partial least squares Index			
<p>- تؤثر سمعة المؤسسة بشكل كبير على القيمة المدركة، تليها الجوانب التقنية والوظيفية بشكل أقل أهمية، وأخيرًا السعر.</p> <p>- هنالك تأثير إيجابي للقيمة المدركة على رضا العملاء،</p> <p>- يؤثر رضا العملاء على الثقة و التي تؤثر بدورها على نية إعادة الشراء، مما يعزز من فعالية النية في إعادة الشراء.</p>	<p>- فحص العلاقات بين عدة سوابق للرضا والثقة ونية إعادة الشراء في فنادق الخمس نجوم في شيراز، إيران.</p>	509	إستبيان	مقال	الوصفي التحليلي	عملاء الفنادق خمس نجوم إيران	1. رضا العملاء 2. الثقة ونية إعادة الشراء	The application of European customer satisfaction index (ECSI) model in determining the antecedents of satisfaction, trust and repurchase intention in five-star hotels in Shiraz, Iran partial least squares Index	2012	Kaveh, M and al	11

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على الدراسات السابقة

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

جدول رقم (2-3): الدراسات السابقة المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

الرقم	إسم الباحث	السنة	العنوان	متغيرات الدراسة	ميدان الدراسة	منهج الدراسة	طبيعة الدراسة	أداة الدراسة	حجم العينة	أهم الاهداف	أهم النتائج
01	مسري نذير	2022	تمدجة أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العميل) حالة البنوك الجزائرية)	1. جودة الخدمات البنكية الإلكترونية 2. رضا العميل	عملاء البنوك الجزائرية	المنهج الوصفي التحليلي	مقال	إستبيان	288	- التعرف على أهم أبعاد جودة الخدمات البنكية ذات الأفضلية لدى البنوك الجزائرية في استراتيجيتها للحفاظ واستقطاب العملاء؛ - تحليل أثر جودة الخدمات البنكية بأبعادها) الكفاءة، الموثوقية، الخصوصية، الاستجابة والتواصل (على رضا عملاء البنوك الجزائرية .	- كان مؤشر الجودة والمطابقة لنموذج الدراسة مقبول؛ - تساهم أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية كثيرا في رضا العملاء وذلك وفقاً لما بينته معاملات المسار في نموذج القياس وكذا النموذج الهيكلي؛ - كان تأثير جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء موجب وقوي .
02	شاهر محمد حسين	2021	أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا والتزام عملاء البنك الإسلامي الفلسطيني	1. جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية 2. رضا والتزام العملاء	عملاء البنك الإسلامي الفلسطيني فرع جنين	المنهج الوصفي التحليلي	مقال	إستبيان	376	- التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا عملاء البنك محل الدراسة والتزامهم؛ - التعرف على درجة توفر أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (السرية والخصوصية، الامان، سهولة الاستخدام، كفاءة الخدمات وفعاليتها) في البنك محل الدراسة .	- درجة توفر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في البنك محل الدراسة متوسطة؛ - كانت درجة الرضا عند العملاء كانت كبيرة؛ - هنالك اثر ذو دلالة إحصائية لنموذج أبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية في رضا والتزام العملاء .
03	فضيلة شريف	2019	أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحسين رضا	1. جودة الخدمات الإلكترونية 2. رضا	بريد الجزائر لمدينة قسنطينة	المنهج الوصفي التحليلي	مقال	إستبيان	55	- توضيح العلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على زيادة رضا العملاء؛ - تقديم دراسة للتعرف على مدى تطبيق المؤسسة محل الدراسة للنظام الإلكتروني	- الخدمات الإلكترونية المعتمدة من طرف بريد الجزائر ساهمت في زيادة الازياح؛ - جودة الخدمات الإلكترونية ساهمت في الاستجابة السريعة لبريد الجزائر؛

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

<p>- التحسن المستمر في الخدمة المقدمة في مؤسسة بريد الجزائر ساهمت فيه التكنولوجيا المطبقة.</p>	<p>وتوضيح الفوائد المرجوة منه؛</p>						العملاء	العملاء في قطاع بريد الجزائر لمدينة قسنطينة			
<p>- وجود علاق طردية بين أبعاد الجودة ورضا العميل ،</p> <p>- التأثير الإيجابي لجودة الخدمات على رضا العميل.</p>	<p>_ التعرف على مستوى جودة الخدمات المقدمة في الفرع محل الدراسة؛</p> <p>- توضيح أثر جودة الخدمات في الفرع محل الدراسة وأثر ذلك على زبائنه؛</p> <p>- تقديم مقترحات تساعد على تفادي الاختلالات مما يؤثر بالإيجاب على رضا العملاء.</p>	120	استبيان	مقال	المنهج الوصفي التحليلي	بنك البركة الجزائري فرع 402		أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء (دراسة حالة بنك البركة فرع 402)	2018	نجوى فيلاي و عقبة سحنون	04
<p>- تتمثل إدارة معرفة الزبون من بين الادوات المهمة التي تعتمد عليها عملية تطوير الخدمات البنكية ؛</p> <p>- يؤدي تطوير الخدمات البنكية الى توسع تشكيلة خدمات المؤسسات البنكية؛</p> <p>- إتفاق أغلبية الكتاب والباحثين على مدخل جودة الخدمات البنكية كسبيل لتطوير الخدمات البنكية وتحقيق رضا الزبون.</p>	<p>- تحديد العلاقة بين إقتصاد المعرفة وتطوير الخدمات البنكية وكيف يساهم ذلك في رضا الزبون؛</p> <p>- تشخيص واقع الخدمات البنكية في الجزائر بصفة عامة والبنوك محل الدراسة بصفة خاصة ؛</p> <p>-المساهمة في الرفع من جودة الخدمات البنكية الحديثة المقدمة من طرف البنوك محل الدراسة.</p>	300	استبيان	أطروحة دكتوراه	المنهج الوصفي التحليلي	وكالات البنوك التجارية العاملة بولاية جيجل العمومية والخاصة	1. إقتصا د المعرفة .2 تطوير الخدمات البنكية .3 رضا الزبون	تطوير الخدمات البنكية كمدخل لتحقيق رضا الزبون في ظل إقتصاد المعرفة - دراسة حالة البنوك العاملة بولاية جيجل	2018	نسيم بوكحيل	05
<p>- جودة الخدمات الالكترونية لها تأثير إيجابي قوي على رضا العملاء ؛</p> <p>- هنالك إرتباط إيجابي بمستوى رضا</p>	<p>- قياس جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العملاء بشكل مباشر؛</p> <p>- قياس جودة الخدمات المصرفية من خلال</p>	500	إستبيان	مقال	المنهج الوصفي التحليلي	البنك العربي الاردني	1. جودة الخدمات المصرفية	The Impact of E-Banking	2018	Trust-Asaad Ali	06

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

<p>العملاء لجودة الخدمات المصرفية من خلال الأبعاد (الملموسية، الموثوقية ، التعاطف ، التوكيد) ؛</p> <p>- لا يوجد ارتباط إيجابي لبعدها الاستجابة على رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية.</p>	<p>دراسة التأثير الوسيط لثقة العملاء.</p>						<p>الإلكترونية 2. رضا العملاء</p>	<p>Quality on Customers Satisfactin Moderated by Customer Trust</p>		<p>Karam -Ihab Sameer Qubbaj</p>	
<p>- هنالك تأثير إيجابي كبير لجودة النظام وجودة الخدمات الإلكترونية على القيمة المتصورة بين المستهلك والبائع ومنه وجود علاقة ايجابية لولاء العملاء عبر الانترنت؛</p> <p>- تلعب جودة الموقع دوراً أساسياً في تميز العلامات التجارية عن بعضها البعض مما يجعل منه عاملاً اسياً في نجاح مواقع التسوق في أعمالها.</p>	<p>- مدى تأثير جودة مواقع التسوق الإلكتروني عبر الانترنت على خلق قيمة لدى العميل وتعزيز الولاء بين العملاء؛</p> <p>- التحقق من وجود علاقة بين جودة الموقع والتميز في العلامات التجارية عن بعضها البعض.</p>	75	<p>طريقة المربعات الأقل جزئية لتحليل نماذج القياس الهيكلية</p>	مقال	-	<p>العملاء التسوق عبر الانترنت في تايوان</p>	<p>1. جودة موقع التسويق الإلكتروني 2. خلق قيمة لدى العميل 3. تعزيز الولاء لدى العميل</p>	<p>Intensifying Online Loyalty. The Bower of Website Quality and the Perceived Value of Consumer_ Seller Relationship</p>	2016	Tsao& Others	07
<p>- جودة الخدمات المصرفية لها أثر على رضا الزبائن ؛</p> <p>- هنالك تأثير جزئي لجودة الخدمات الإلكترونية على الثقة ؛</p>	<p>- التحقق من مدى تأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على إلتزام الزبائن؛</p> <p>- التعرف عن مدى تطبيق المؤسسة البنكية محل الدراسة للخدمات الإلكترونية؛</p>	350	إستبيان	مقال		<p>زبائن فروع البنك الفاري بطهران إيران</p>	<p>1. جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية 2. إلتزام الزبون</p>	<p>Review the influence of E- Banking Service Quality on Consumer s</p>	2015	Ahmadi	08

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

								Commitment (Case Study : Persian Branches)			
<p>- وجود مستوى إيجابي لرضا الزبائن على جودة الخدمات من خلال بعدي " الملموسية والضمان "؛</p> <p>- وجود مستوى سلبي لرضا الزبائن على جودة الخدمات من خلال الابعاد " الموثوقية والاستجابة والتعاطف "؛</p> <p>- يجب على إدارة البنك محل الدراسة الإهتمام توقعات العملاء حول جودة الخدمة بحيث يجب عليها تعزيز البعدين الإيجابيين ، وتحسين وتقوية الابعاد السلبية والتي تسبب الفجوة في جودة الخدمة المدركة والخدمة المقدمة.</p>	<p>- تقييم مستوى جودة الخدمات لزبائن البنك محل الدراسة؛</p> <p>- معرفة أي من أبعاد جودة الخدمة يحقق مستوى إيجابي لرضا العملاء وأيها يحقق مستوى سلبي،</p>	100	إستبيان	مقال	المنهج الوصفي التحليلي	زبائن حسابات التوفير في البنك في إثيوبيا	1. جودة الخدمات رضا الزبائن	Service Quality and Customer Satisfaction: Empirical Evidence From Saving Account Customers of Banking Industry	2015	Awoke Habtamu	09
<p>- هنالك تأثير إيجابي للعوامل (جودة البيانات، وجودة المعلومات، وجودة النظام وجودة الخدمة) على رضا المستخدمين الرغبين في الشراء عبر الانترنت من الشركات محل الدراسة.</p>	<p>- تعزيز المعرفة في مجال التسوق الالكتروني عبر الانترنت؛</p> <p>- قياس أثر العوامل المتمثلة في (جودة البيانات، وجودة المعلومات، وجودة النظام وجودة الخدمة) على قرار الشراء عبر الانترنت .</p>	384	إستبيان	مقال	المنهج الوصفي التحليلي	عملاء الشركات العاملة في محافظة غيلان بإيران الذين يشتركون	1جودة موقع التسويق الالكتروني (جودة البيانات، وجودة المعلومات	The Impact on the Quality of Website to Buy Online Customers	2015	Ghaffari & Ashkiki	10

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

						عبر الانترنت	، وجود النظام وجود الخدمة) 2. رضا مستخدم ي المواقع				
<p>- يمكن لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية أن تفسر 73% من رضا الزبائن الكلي؛</p> <p>- هنالك تأثير إيجابي لابعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التالية) صورة المنظمة، التأكيد، حل المشاكل، التعاطف، الموثوقية، الأمان والخصوصية) على رضا الزبائن؛</p> <p>- لم يكن هنالك تأثير لبعدين من أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (تصميم الموقع الإلكتروني، الإستجابة) على رضا العملاء .</p>	<p>- التعرف على مدى تأثير جودة الخدمات المصرفية عبر الانترنت وأثرها على رضا العملاء</p> <p>- تبيين أي أكثر أبعاد جودة الخدمة (جودة تصميم الموقع، الموثوقية، الإستجابة، التأكيد، التعاطف، حل المشاكل، صورة المنظمة، الامان) في رضا الزبائن؛</p> <p>- صورة المؤسسة ودورها في تحقيق رضا العملاء</p>	1532	إستبيان إلكتروني	مقال	المنهج الوصفي التحليلي	زبناء الخدمات المصرفية الإلكترونية في سيريلانكا	1. جودة الخدمات المصرفية عبر الانترنت 2. رضا العملاء	An Empirical Investigatio n of Internet Banking Service Quality, Corporate Image and the Impact on Customer Satisfaction; With Special Reference to Sri Lankan	2014	Roche	11

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

								Banking Sector			
<p>- تؤثر جودة النظام وجودة الخدمات بشكل كبير على رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة في الصين؛</p> <p>- لا تؤثر جودة المعلومات على رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة في الصين؛</p> <p>- لرضا عن الخدمات المصرفية الإلكترونية في الصين تأثير كبير على ولاء العملاء .</p>	<p>- دراسة مدى تأثير العوامل الجيدة (جودة النظام، جودة المعلومات، جودة الخدمة) على رضا العملاء وثقتهم</p>	306	إستبيان	مقال	المنهج الوصفي التحليلي	عملاء الخدمات المصرفية الإلكترونية في دولة الصين	1. جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (جودة النظام، جودة المعلومات ، جودة الخدمة) .2. رضا العملاء وثقتهم	An Empirical Study on Effect of E-Service Quality to Satisfaction	2013	Jing I and I S Yoo	12
<p>- تؤثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية والمتمثلة في (الاستجابة، سهولة الاستخدام،الامان) بشكل إيجابي على جودة الخدمات الكلية؛</p> <p>- تؤثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية والمتمثلة في (الإعتمادية، الكفاءة، سهولة الاستخدام،الامان) على جودة الخدمات الكلية؛</p> <p>- التعرف على مدى تأثير جودة الخدمات الكلية على الرضا التام والكلي للعملاء.</p>	<p>- التعرف على مدى رضا العملاء المستجوبين على جودة الخدمات المقدمة من طرف البنوك التركبية محل الدراسة ؛</p> <p>- مدى تأثير ابعاد جودة الخدمات الإلكترونية والمتمثلة في (الإعتمادية،الاستجابة، الكفاءة، سهولة الاستخدام،الامان) على جودة الخدمات الكلية؛</p> <p>- التعرف على مدى تأثير جودة الخدمات الكلية على الرضا التام والكلي للعملاء.</p>	223	إستبيان	مقال	-	عملاء البنوك التركبية	1. جودة الخدمات الإلكترونية .2. جودة الخدمات الكلية .3. رضا العملاء	The Analysis of the Relationship Among Perceived Electronic Service Quality Total	2013	Kayabsi et al	13

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

<p>الاستخدام ، الامان) من أكثر المتغيرات ذات التأثير الايجابي على جودة الخدمات الكلية والذي ينعكس بدوره على رضا العملاء.</p>								Service Quality and Total Satisfaction in Banking Sector			
<p>- كان بعد الاستجابة هو البعد الأكثر تأثيراً أعلى رضا العملاء عن جودة الخدمات يليه الابعاد الاخرى على التوالي الإعتمادية والتعاطف والامان والملموسية؛ - توجد علاقة إيجابية بين رضا الزبائن وجودة الخدمة المدركة من خلال الابعاد الخمسة المستخدمة في الدراسة لقياس جودة الخدمات ؛</p>	<p>- قياس رضا الزبائن في البنوك التجارية الليبية محل الدراسة من خلال خمس أبعاد مختارة لجودة الخدمات وهي (الإعتمادية، الإستجابة، التعاطف، الملمسية، الأمان)؛ - معرفة مدى جودة الخدمات المقدمة من طرف البنوك محل الدراسة .</p>	600	إستبيان	مقال	المنهج الوصفي التحليلي	زبائن البنوك التجارية الليبية (بنك الجمهورية ، بنك الوحدة، والبنك الصحراوي)	1. جودة الخدمات 2. رضا الزبائن	Mesuring the Perceived Service Quality and Customer Satisfaction in Islamic Bank Windows in Libya Based on Structural Equation Modelling ((SEM	2013	Khafafa and Shafii	14
<p>- وجود تأثير إيجابي لجميع أبعاد مقياس E-S-QUAL (الكفاءة ، الامان، التوفير) على نظرة العملاء لجودة الخدمات المقدمة من طرف المواقع</p>	<p>- قياس إمكانية تطبيق جودة الخدمات الالكترونية بالاعتماد على مقياس E-S-QUAL على المواقع الالكترونية محل الدراسة؛</p>	227	إستبيان	مقال	المنهج الوصفي التحليلي	اربعة مواقع الكترونية متخصصة	1. جودة الخدمات الإلكترونية (Using E-S-QUAL to Measure Internet Service	2012	Santour -idis et al	15

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

<p>الالكترونية محل الدراسة وولائهم لها؛ - احتل بعد الكفاءة المرتبة الاولى في تأثيرها الاجيبي على جودة الخدمات في المواقع وولاء العملاء، تليها الابعاد الاخرى على التوالي الامان، التحقق من الخدمة وفي الاخير بعد مدى توفر الخدمة.</p>	<p>- أثر مقياس E-S-QUAL من خلال أبعاده المختلفة على نظرة العملاء للجودة الشاملة.</p>					<p>في التجارة الالكترونية باليونان</p>	<p>الكفاءة، التحقيق، التوفير، الامان) 2. رضا العملاء</p>	<p>Quality of E- Commerce Web Sites in Greece</p>			
<p>- هناك تقييم إيجابي للمستجوبين لجودة الخدمات الإلكترونية على رضا؛ - إختلاف مواقف الزبائن وسلوكياتهم نحو المواقع الإلكترونية تبعاً لنوعية الخدمة المقدمة من طرف الموقع الإلكتروني.</p>	<p>- توضيح العلاقة بين جودة الخدمات الالكترونية على زيادة رضا عملاء المواقع الإلكترونية محل الدراسة ؛ - تقدم دراسة للتعرف على مواقف الزبائن وسلوكياتهم تبعاً لنوع الخدمة المقدمة من طرف للمواقع الالكترونية محل الدراسة.</p>	518	إستبيان	مقال	المنهج الوصفي التحليلي	مواقع الويب المتخصصة في مجال الخدمات الرياضية في أستراليا	1. جودة الخدمات الإلكترونية الزبائن 2. رضا الزبائن 3. النوايا السلوكية الزبائن	<p>Exploring the Relationshi ps Between E-service. Equality. Satisfaction. Attitudes and Behaviors in Content- driven E- Service Web Sites</p>	2010	Carlson and O'Cass	16

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على الدراسات السابقة

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

الفرع الثاني: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة

بعد تصنيف الدراسات السابقة في الجدول السابق يمكننا الان القيام بمقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة وذلك بتحديد أوجه التشابه وأوجه الاختلاف، من خلال التركيز على النقاط التالية:

01- المدة الزمنية :

إمتدت الدراسات السابقة المختارة من سنة 2010 الى سنة 2021 وهي مدة تعكس حداثة هذه الدراسات، والاهتمام الكبير من طرف الباحثين بموضوع الدراسة ، نظراً للأهمية التي تكتسبها استخدام الخدمات الإلكترونية بجودة عالية والاثـر الذي تولده على العملاء أو متغيرات أخرى حسب كل دراسة ، حيث تمثل دراستنا إمتداد للدراسات السابقة نظراً للتطور السريع الذي يحدث في مجال جودة الخدمات الإلكترونية الامر الذي يحتم استمرار البحث في هذا المجال لمواكبت هذه التغيرات.

02- متغيرات الدراسة :

تتمثل المتغيرات التي إعتمدت عليها دراستنا في جودة الخدمات الإلكترونية بأبعادها المتمثلة في (الموثوقية، الإستجابة، سهولة الإستخدام ، الأمان) كمتغير مستقل ، ورضا العملاء كمتغير تابع، حيث قمنا بتصنيف الدراسات السابقة العربية أو الاجنبية التي أدرجناها على حسب متغيرات الدراسة ، فمجموعة من الدراسات تتعلق بجودة الخدمات الإلكترونية ومجموعة من الدراسات متعلقة برضا العملاء وأخرى درست المتغيرين معاً ، حيث لاحظنا من خلال الجداول أعلاه مايلي :

بالنسبة للدراسات المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية، نلاحظ انه هنالك مجموعة من الدراسات توافقت مع دراستنا في استخدام متغير جودة الخدمات الإلكترونية كمتغير مستقل مثل دراسة (اعمر بن موسى، 2020) ودراسة (اسعود المحاميد واخرون ، 2012) مع إختلاف الأبعاد المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية من دراسة الى اخرى، أما دراسات أخرى استخدمت جودة الخدمات الإلكترونية كمتغير تابع مثل دراسة (عامر بوعكاز، 2021) ودراسة (مروان النسور و آخرون، 2021) ودراسة (مراد محبوب، 2014) ودراسة (Chung et al ، 2012) ودراسة (Debjani & Others) ، مع وجود إختلاف للأبعاد جودة الخدمات من دراسة الى أخرى ، بينما كانت لدراسات أخرى صلة مباشرة بمتغير جودة الخدمات الإلكترونية على الرغم من إختلاف تسمية متغير الدراسة ، حيث عاجلت متغيرات مثل (جودة الخدمات العمومية ، الأعمال الإلكترونية ، الإدارة الإلكترونية ، الحكومة الإلكترونية)، وتتمثل هذه الدراسات في دراسة (حطاطاش نشيدة، 2017) ودراسة (فادي حامد محمد القضاة، 2012) ودراسة (سحر قدوري، 2010) ودراسة (AL ، 2016) ، (Athmay& Others) .

وبالنسبة للدراسات المتعلقة بمتغير رضا العملاء ، نلاحظ ان أغلب الدراسات استخدمت رضا العملاء كمتغير تابع وهو ما توافق مع دراستنا ، مع إختلاف في المتغير المستقل المستخدم حسب كل دراسة ، ماعدى دراسة (أمينة أبو النجا محمد 2012) التي استخدمت رضا العملاء كمتغير وسيط .

اما بالنسبة للدراسات المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء ، فبرغم من أن هاته الدراسات توافقت مع دراستنا في استخدامها لنفس المتغيرات تقريبا ، الا انها اختلفت في الابعاد المكونة للمتغير المستقل ، كذلك

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

03- ميدان الدراسة :

من خلال الجدول يتضح لنا ان الدراسات السابقة تنوعت من حيث القطاعات المدروسة حيث شملت البنوك بأنواعها (عمومية ، تجارية، إسلامية ، حسابات التوفير، البنوك الالكترونية) كذلك قطاع الاتصالات وقطاع الشركات الاقتصادية و التسوق الإلكتروني .

كما أجريت هذه الدراسات في بيئات مختلفة ، في الجزائر (الجلفة، غرداية، بسكرة، الشلف، قسنطينة، جيجل) في دول عربية (الاردن، دبي ، المملكة العربية السعودية ، الإمارات العربية المتحدة، العراق، مصر ، فلسطين، ليبيا)، في دول أجنبية (الهند، الصين، تايوان، إيران، إثيوبيا، سيريلانكا، تركيا، اليونان، أستراليا، الولايات المتحدة الأمريكية).

04- أداة وعينة الدراسة :

نلاحظ ان اغلب الدراسات توافقت مع دراستنا في استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات ، مع استخدام المنهج الوصفي التحليلي ، كما تم استخدام الاحصاء الوصفي والاحصاء الاستدلالي بالاعتماد على مخرجات البرامج الاحصائية من أجل معالجة البيانات ، في حين لم تستخدم دراسات أخرى الاستبيان مثل دراسة (حطاطاش نشيدة 2017) والتي سعت الى تسليط الضوء على تجربة الحكومة الذكية في دبي كنموذج يحتذى به، ودراسة (سحر قدوري 2010) التي سعت الى تقديم تأصيل نظري لأبعاد الادارة الالكترونية وإمكانية تحقيق الجودة الشاملة ، أما دراسة (Tsao&Others 2016) فقد سعت الى إختبار نموذج مقترح للبحث عن طريق تحليل نماذج القياس والهيكلة باستخدام طريقة المربعات الأقل جزية.

وبالنسبة لعينة الدراسة فقد إختلفت العينة المدروسة من دراسة الى أخرى ، وذلك حسب مجتمع وطبيعة الدراسة حيث تكونت اقل عينة 55 مستجوب وأكبر عينة من 1532 مستجوب، أما عينة دراستنا فقد تكونت من 500 مستجوبا من عملاء المؤسسات المالية.

05- النتائج المتوصل إليها :

إختلفت النتائج المتوصل إليها في الدراسات السابقة من دراسة الى اخرى وذلك حسب إختلاف بيئة الدراسة والمدة الزمنية التي أجريت فيها .

المطلب الثاني: تحديد الفجوة البحثية

سنقوم في هذا المطلب بإراز أهم النقاط التي تتميز بها دراستنا الحالية ، بالإضافة الى التطرق الى تحديد الجوانب المستفاد من الدراسات السابقة .

الفرع الأول: مميزات الدراسة الحالية

تعد الدراسة الحالية إمتداد للدراسات السابقة التي إعتمدنا عليها كوسيلة لتوجيه الدراسة الحالية ومراجع للحصول على المعلومات ، كما تعد الدراسة إضافة جديدة للدراسات التي تناولت موضوع جودة الخدمات الإلكترونية ، والتي تعتبر من المفاهيم الحديثة في الجزائر و التي تسعى الى تعميم الخدمات الالكترونية على كافة القطاعات من خلال رقمنة قطاعات عديدة ، حيث تعتبر الإضافة التي جاءت بها الدراسة هو تناولها لموضوع جودة الخدمات الإلكترونية من خلال الأبعاد المختارة والمتمثلة في

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

(الموثوقية، الإستجابة، سهولة الإستخدام ، الأمان) ودورها في رضا العملاء في المؤسسات المالية والتي تعتبر من القطاعات الحيوية، كما تناولت التحديات التي تعوق إستخدام الخدمات الألكترونية في الجزائر .

كما تميزت بإختلافها عن الدراسات السابقة من حيث المكان والزمان، حيث حاولت الدراسة إعطاء تشخيص لجودة الخدمات الألكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية ودورها في تحقيق رضا العملاء ، في الفترة الزمنية التي أجريت فيها الدراسة والممتدة ما بين (2021 و 2023) ، من خلال الاعتماد على إحصائيات حديثة تسير هذه الفترة كذلك، كما أجريت الدراسة على مستوى مؤسسة مالية بولاية ورقلة والمتمثلة في (البنك الوطني الجزائري BNA، بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR ، مصرف السلام ، بنك الخليج الجزائر AGB) . من خلال آراء عينة الدراسة ومدى رضاهم عن جودة الخدمات الإلكترونية ، مع إستخدام المقابلة من أجل تعزيز النتائج الإحصائية .

الفرع الثاني: إستفادة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

لقد شكلت الدراسات السابقة الركيزة الأساسية التي إعتدنا عليها في فتح افاق بحثية لبحثنا حيث يمكن إبراز عدة فوائد

تمثل فيما يلي :

- المساهمة في بلورة مشكلة بحثنا وتحديد أبعادها؛
- تحديد المنهج المستخدم المناسب لإعداد دراستنا؛
- إثراء وتدعيم الإطار النظري لدراستنا، وتوجيهنا إلى بعض المصادر العلمية من خلال قوائم مراجعها؛
- المساعدة على بناء أداة البحث من خلال المساعدة على تحديد محاور وعبارات الاستبيان؛
- ساهمت نتائج الدراسات السابقة في فهم متغيرات الدراسة ، وبالتالي ربط نتائج الدراسة الحالية بالدراسات بنتائج الدراسات السابقة .

خلاصة الفصل الثاني

من خلال استعراضنا لأهم الدراسات السابقة لاحظنا إهتماماً بالغاً من قبل الباحثين بموضوع الدراسة ، وذلك على المستوى المحلي والعربي والأجنبي، الامر الذي يعكس مدى الأهمية التي يكتسبها موضوع دراستنا والمتمثل في جودة الخدمات الإلكترونية ودورها في رضا العملاء، حيث قمنا بتقديم عرض لأهم الدراسات العربية و الأجنبية المتعلقة بالمتغير المستقل المتمثل في جودة الخدمات الإلكترونية ، وكذلك الدراسات التي تناولت المتغير التابع المتمثل في رضا العملاء، و الدراسات التي جمعت بين المتغيرين معاً، وذلك بالتطرق الى الهدف من الدراسة والمنهج المستخدم و ميدان الدراسة و حجم العينة و الاداة المستخدمة مع عرض أهم النتائج والتوصيات التي توصلت إليها، بالإضافة إلى التعقيب على الدراسات السابقة من حيث أوجه التشابه والاختلاف مع الدراسة الحالية ، كما قمنا بتحديد الفجوة البحثية من خلال تحديد ما يميز الدراسة الحالية عن سابقتها.

وفي الاخير يمكن القول أن مراجعتنا للدراسات السابقة ساعدتنا على تكوين قاعدة مرجعية سواء في الادبيات النظرية أو الجانب التطبيقي لدراستنا.

الفصل الثالث

واقع الخدمات الإلكترونية

في المؤسسات المالية الجزائرية

تمهيد

لقد أدة التطورات الكبيرة والمتسارعة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى تغيرات غير مسبوقه في عديد القطاعات الإقتصادية ومن بينها القطاع المالي الذي يعتبر عصب التنمية والمحرك الأساسي لها ، مما فرض على الدول تحديات عديدة لتطوير الخدمات المالية بما يتوافق والإقاع المتسارع للتكنولوجيا، من خلال العمل على النهوض بالمنظومة المالية والسعي إلى تطوير المؤسسات القائمة على صناعة الخدمات المالية والمصرفية وذلك بتوفير أنظمة وخدمات ذات جودة تحقق أقصى إستفادة من التكنولوجيا الحديثة .

والجزائر بحكم تأثرها بالمتغيرات الحاصلة في المجتمع الدولي سعت كغيرها من الدول إلى تحديث وعصرنة القطاع المالي والقيام بإصلاحات تهدف إلى القضاء على الصعوبات الكبيرة التي تعاني منها المؤسسات المالية الجزائرية من خلال إستراتيجية تهدف إلى قيام هذه الأخيرة بتقديم خدمات بشكل عصري و ذات جودة تمكنها من الإرتقاء إلى مستوى المنافسة الشديدة للمؤسسات المالية التي تفرضها التحديات العالمية .

فمن خلال محتوى هذا الفصل سنحاول تقديم عرض لواقع تطور الخدمات المالية الإلكترونية في الجزائر ، وذلك بالإشارة إلى الخلفية التنظيمية المتعلقة بالخدمات المالية الإلكترونية في الجزائر والتعرف على المؤسسات والهيئات الداعمة والمسييرة لها ، مع التطرق لعرض إحصائيا ومؤشرات حول مستوى الخدمات الإلكترونية في الجزائر مع القيام بالمقارنة لمعرفة موقع الجزائر من الدول العربية في مجال الخدمات الإلكترونية المالية، وفي الأخير القيام بعرض وتحليل لبيانات الدراسة تمهيدا للدراسة الميدانية، ومن خلال الطرح السابق ذكره، سيتوزع محتوى هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث على النحو التالي :

المبحث الأول: المؤسسات المالية في الجزائر

المبحث الثاني : الخدمات المالية الإلكترونية في الجزائر

المبحث الثالث: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية

المبحث الأول: المؤسسات المالية في الجزائر

تعتبر المؤسسات المالية جزءاً أساسياً من النظام المالي، حيث تُقدم الخدمات المالية المتعلقة بتدعم النشاطات اليومية للمجتمع، كما يشكل النظام المالي شبكة تتألف من المؤسسات المالية والوسطاء الماليين ورجال الأعمال والأفراد، بالإضافة إلى القوانين والتنظيمات التي تنظم عملياته، وتمثل الوظيفة الأساسية للمؤسسات المالية في تحويل الأموال من الوحدات المالية الفائضة إلى الوحدات التي تحتاج للتمويل، فمن خلال هذا المبحث سنسلط الضوء على دور هذه المؤسسات وأهميتها وأهدافها، بالإضافة إلى استعراض أنواع الخدمات التي تقدمها، مع التطرق لواقع هذه المؤسسات في الجزائر

المطلب الأول: المنطلقات الأساسية للمؤسسات المالية (تعريفها، أنواعها، وظائفها)

مع توسع نطاق النشاط الاقتصادي وزيادة حجم الاستثمارات والمؤسسات، أصبح من الواضح أن الآليات والأنظمة القديمة للأعمال المالية لم تعد كافية، مما أدى إلى ظهور كينيات جديدة تقوم بجمع الأموال وإعادة توزيعها، هنا تقتف المؤسسات المالية بوصفها وسيطاً أساسياً يربط بين أصحاب الفائض المالي و الذين يواجهون صعوبات مالية.

الفرع الأول: تعريف المؤسسات المالية

تأتي كلمة "المؤسسة المالية" من مفهومين متميزين: "المؤسسة" والتي تعبر عن هيكل تنظيمي اقتصادي مستقل، و"المالية" التي تشير إلى جوانب مالية مثل الخدمات المالية والاختصاصات المالية. عند التركيز على الجانب المالي، تتحول المؤسسة المالية لتشمل تلك التي تجمع الأموال وتعيدها بصورة مالية مثل الأسهم والسندات، بالإضافة إلى الأصول الملموسة.

عرف الباحثون المؤسسات المالية بتعاريف عديدة نذكر منها:

• **عرف كل عبد الغفار حنفي و رسمية زكي قرايصة:** المؤسسات المالية على أنها "شركات أعمال تتكون أصولها أساساً من الأموال، أو من إلتزامات ومستحقات لدى الغير (أسهم، سندات، قروض، إلخ)، بدلاً من الأصول المادية كالمباني والأجهزة والمواد الأولية، كما في منشآت الأعمال، فهي تمنح قروضاً للعملاء أو تشتري وتستثمر في الأوراق المالية المطروحة في السوق المالي"¹

• **أما علاء أحمد إبراهيم رزق:** فعرفها على أنها "منشآت أعمال مالية، تتكون أصولها بشكل رئيسي من أصول مالية مثل القروض والأوراق المالية، على عكس الشركات الصناعية التي تعتمد في أصولها على المباني والمعدات والمواد الخام. كما تتمثل خصومها أيضاً في خصوم مالية مثل الودائع والمدخرات بأنواعها المختلفة. وبالتالي، فإنها تركز على استثمار أموالها في الأوراق المالية، بالإضافة إلى تقديم مجموعة متنوعة من الخدمات الأخرى مثل التأمين وخطط التقاعد وما إلى ذلك"²

1- عبد الرزاق حنفي، رسمية زكي قرايطة، البورصة والمؤسسات المالية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص 12.

2- علاء أحمد إبراهيم رزق، إستراتيجية المؤسسات المالية والنقدية في ظل المتغيرات الاقتصادية المعاصرة، دار النشر للجامعات، القاهرة (مصر)، 2014، ص 46.

الفصل الثالث: واقع الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية

إستناداً إلى التعاريف السابقة يمكن إستنتاج أن المؤسسات المالية تتمثل في الهيئات أو الشركات التي تعمل في مجال الأنشطة المالية والتي تركز أساساً على تقديم الخدمات المالية وإدارة الأموال، وبالنظر إلى أن أصولها وخصومها تتمثل في الأصول والخصوم المالية، فإن دورها الرئيسي يكمن في توفير خدمات مالية مثل القروض، والاستثمار، والتأمين، وإدارة الأصول....، وغيرها، وذلك بما يتناسب مع احتياجات العملاء والأفراد أو الشركات التي تتعامل معها.

الفرع الثاني : أنواع المؤسسات المالية

ختلفت آراء الباحثين بشأن تصنيف المؤسسات المالية، وذلك نتيجة لاختلاف أهدافهم وموضوعات أبحاثهم، مما نتج عن هذا التباين تنوع في التصنيفات المقترحة لهذه المؤسسات ومجالات عملها. وهي كالآتي:

1. التقسيم حسب معيار الربحية : تنقسم المؤسسات المالية وفق معيار الربحية إلى مؤسسات ربحية ومؤسسات غير ربحية وفق طبيعة أهدافها وأسلوب عملها، فالمؤسسات المالية الربحية تسعى بصورة أساسية إلى تحقيق أرباح مالية لمساهميها وملاكها، حيث تتخذ قراراتها الاستثمارية والتمويلية بغية تحقيق هذا الهدف الرئيسي، على الجانب الآخر، تهدف المؤسسات المالية غير الربحية إلى تقديم خدمات مالية وتمويلية لفئات محددة من المجتمع أو لأغراض اجتماعية، دون التركيز الأساسي على تحقيق الربح، ومن هنا تعتبر المؤسسات المالية الغير ربحية عادةً مؤسسات تعاونية أو مؤسسات تمويل تنموي، حيث يكون هدفها الأساسي تلبية احتياجات مجتمعاتها أو فئات معينة دون التركيز على تحقيق الأرباح كهدف أساسي. وفيما يلي أمثلة عن المؤسسات المالية الربحية وغير الربحية:

1.1-المؤسسات المالية الربحية:

- **البنوك التجارية:** تعتبر البنوك التجارية من أبرز المؤسسات المالية الربحية، حيث تقدم خدمات تمويلية مثل القروض والحسابات الجارية والودائع مقابل فوائد تحقق منها أرباحاً للمساهمين والملاك.
- **شركات التأمين:** توفر شركات التأمين خدمات تأمينية للأفراد والشركات بمقابل، وتهدف في الغالب إلى تحقيق أرباح من دفعات الأقساط المدفوعة من قبل المؤمن عليهم.
- **صناديق الاستثمار:** تقوم صناديق الاستثمار بجمع أموال المستثمرين واستثمارها في مجموعة متنوعة من الأصول مثل الأسهم والسندات والعقارات، بهدف تحقيق عوائد مالية للمستثمرين.
- **المؤسسات الاستثمارية:** المؤسسات الاستثمارية هي مؤسسات مالية تعمل على توفير خدمات الاستثمار وإدارة الأموال للعملاء، بهدف تحقيق العائد المالي لهم. تتضمن خدماتها توجيه العملاء في الاستثمار، وإدارة الأصول والمحافظة الاستثمارية، وتقديم الاستشارات المالية. تسعى المؤسسات الاستثمارية إلى تحقيق الربح من خلال تقديم خدماتها وتحقيق العوائد للمستثمرين.
- **البنوك الإسلامية:** البنوك الإسلامية هي مؤسسات مالية تعمل وفق مبادئ الشريعة الإسلامية، وتقدم خدمات مالية متنوعة مثل الحسابات الجارية والودائع والتمويلات بطرق متوافقة مع الشريعة الإسلامية. تهدف البنوك الإسلامية إلى تحقيق الربحية من خلال توفير خدمات مالية مبتكرة وفق مبادئ الشريعة الإسلامية، مثل مبدأ المشاركة في الأرباح والخسائر.

الفصل الثالث: واقع الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية

■ **مؤسسات التوفير والاحتياط:** مؤسسات التوفير والاحتياط هي مؤسسات مالية تهدف إلى تشجيع الادخار وتوفير الخدمات المالية للأفراد والمجتمع بشكل عام. تشمل خدماتها فتح حسابات التوفير، وتقديم القروض، وتوفير خدمات الاستثمار. تعمل هذه المؤسسات على تحقيق الربحية من خلال فرض رسوم على الخدمات التي تقدمها، بالإضافة إلى تحقيق العائد على الاستثمارات التي تقوم بها.

■ **المؤسسات المالية والنقدية الدولية:** المؤسسات المالية والنقدية الدولية هي مؤسسات مالية تعمل على مستوى دولي في مجالات التمويل والاستثمار والنقد، وتقدم خدماتها للأفراد والشركات والحكومات في العديد من الدول. تشمل هذه المؤسسات البنوك الدولية الكبرى، والهيئات المالية الدولية مثل صندوق النقد الدولي والبنك الدولي، وشركات الاستثمار الدولية. تعمل هذه المؤسسات على تسهيل التدفقات المالية العالمية وتقديم الدعم المالي والاقتصادي للبلدان والمشاريع في جميع أنحاء العالم

2.1- المؤسسات المالية غير الربحية:

■ **البنك المركزي:** البنك المركزي هو مؤسسة مالية غير ربحية تعتبر قلب النظام المالي للبلد، وتتولى مسؤولية إدارة السياسة النقدية والنظام المالي. يكون البنك المركزي عادةً مؤسسة حكومية مستقلة، وتكون مهامه الرئيسية تحديد وتنفيذ سياسات النقد وإصدار العملة وإدارة الاحتياطي النقدي ومراقبة البنوك وضبط سعر الصرف ودعم استقرار النظام المالي.

■ **الخزينة العمومية:** هي مؤسسة حكومية تعمل على إدارة الأموال والموارد المالية للحكومة. تتولى الخزينة العمومية مهام مثل جمع الإيرادات الضريبية والرسوم وإدارة النفقات الحكومية وإصدار السندات الحكومية وتحديد السياسات المالية العامة. يكون هدف الخزينة العمومية تحقيق التوازن المالي للحكومة وضمان استخدام الموارد المالية بكفاءة وفعالية لتحقيق أهداف الحكومة وخدمة المواطنين

■ **الصناديق الاستثمارية الاجتماعية:** تعتبر هذه الصناديق من المؤسسات المالية التي تهدف إلى تقديم تمويل لمشاريع اجتماعية أو بيئية دون السعي لتحقيق أرباح مالية، بل لتحقيق فوائد اجتماعية أو بيئية.

■ **الجمعيات التعاونية المالية:** تقدم الجمعيات التعاونية الخدمات المالية لأعضائها بشكل مشترك وتعاوني، مثل القروض والودائع، وغالباً ما تكون بدون تحقيق أرباح للأعضاء بل بتحقيق فوائد مشتركة للمجتمع.

■ **المؤسسات المالية التنموية:** تعمل هذه المؤسسات على توفير التمويل والدعم للمشاريع التنموية في البلدان النامية، بهدف تحسين الظروف المعيشية وتعزيز التنمية المستدامة، دون التركيز الأساسي على تحقيق الأرباح.

■ **المؤسسات المالية للوساطة المالية:** هي مؤسسات غير ربحية تعمل على توفير الخدمات المالية التي تسهم في تمويل الاقتصاد وتطويره. تشمل هذه المؤسسات البنوك التنموية والصناديق الاستثمارية الاجتماعية والمؤسسات المالية الدولية المختصة بتمويل المشاريع التنموية. يكون هدف هذه المؤسسات توفير التمويل والدعم للمشاريع ذات الأهداف الاقتصادية والاجتماعية دون التركيز على تحقيق الربحية الشخصية.

2. **التقسيم حسب معيار طبيعة العمل:** تتنوع المؤسسات المالية حسب طبيعة عملها إلى مؤسسات الوساطة المالية ومؤسسات مالية أخرى، وتختلف وظائفها وأهدافها ومجالات عملها بناءً على هذا التقسيم.

الفصل الثالث: واقع الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية

تعتبر مؤسسات الوساطة المالية اللاعب الرئيسي في تيسير تدفق الأموال بين المتعاملين الماليين، حيث تتضمن هذه المؤسسات البنوك وشركات الاستثمار وشركات التأمين وصناديق الاستثمار والوسطاء العقاريين. على سبيل المثال، تعمل البنوك على توفير الخدمات المالية للعملاء مثل القروض والحسابات الجارية، بينما تقوم شركات الاستثمار بتوجيه العملاء في الاستثمار في الأسواق المالية.

من جانبها، تشمل المؤسسات المالية الأخرى الجهات التي لا تعمل كوسيط مالي مباشرة ولكن لها أثر مهم في النظام المالي، مثل البنوك المركزية والهيئات المالية الحكومية والخزينة العمومية. على سبيل المثال، تعمل البنوك المركزية على تنظيم النظام المالي وتطبيق السياسات النقدية وإصدار العملة الوطنية، بينما تقوم الهيئات المالية الحكومية بتنظيم ومراقبة القطاع المالي وضمان استقراره.

بجهد الطريقة، تتعاون المؤسسات المالية المختلفة سويًا لتعزيز الاستقرار المالي وتسهيل تدفق الأموال، مما يساهم في دعم النمو الاقتصادي وتحقيق التنمية المستدامة.

3. التقسيم حسب الغرض من إنشاء المؤسسة المالية ونشاطها الممارس: تقسم المؤسسات المالية حسب

الغرض من إنشائها ونشاطها الممارس إلى مؤسسات مالية مصرفية ومؤسسات مالية غير مصرفية، حيث تتميز كل فئة بأهدافها وطرق عملها المختلفة وتلبية احتياجات مالية محددة.

○ **فالمؤسسات المالية المصرفية** تشمل البنوك التجارية والبنوك الاستثمارية والبنوك الإسلامية والبنوك المتخصصة وبنوك الاستثمار...، حيث تقدم هذه المؤسسات خدمات مصرفية تقليدية مثل فتح الحسابات، ومنح القروض، وتقديم الودائع، وتقديم خدمات الصرافة، فالبنوك التجارية مثلاً توفر خدمات مالية شاملة للأفراد والشركات، بينما تتخصص البنوك الاستثمارية في توفير الخدمات المالية للمستثمرين مثل التداول بالأسهم وإدارة الأصول.

○ **أما المؤسسات المالية غير مصرفية** فتشمل الشركات المالية وشركات التأمين وشركات التمويل العقاري. تتخصص هذه المؤسسات في تقديم خدمات مالية خارج نطاق البنوك التقليدية، مثل تقديم خدمات التأمين للحماية من المخاطر المالية وتوفير التمويل للشراء أو البناء العقاري. على سبيل المثال، شركات التأمين تقدم خدمات التأمين للسيارات والمنازل والحياة، بينما تقدم شركات التمويل العقاري التمويل لشراء أو بناء العقارات.

وبهذه الطريقة، تلبي المؤسسات المالية المصرفية وغير المصرفية احتياجات العملاء وتساهم في تحقيق أهدافهم المالية بطرق مختلفة وفقاً للغرض الرئيسي لإنشائها.

حيث إعتدنا في دراستنا هذه على هذا التقسيم للمؤسسات المالية، حيث قمنا بإجراء الدراسة على عينة من المؤسسات المالية المصرفية في الجزائر (عينة من البنوك بولاية ورقلة).

الفصل الثالث: واقع الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية

الفرع الثالث : وظائف المؤسسات المالية

تلعب المؤسسات المالية دوراً حيوياً في الاقتصاد من خلال تقديم مجموعة متنوعة من الخدمات والوظائف التي تلبي احتياجات الأفراد والشركات والحكومات. ومن بين هذه الوظائف الرئيسية تأتي الوسيلة للتبادل، تمويل الاستثمار، والتأمينات المختلفة.

● **وسيلة للتبادل** : تعتبر المؤسسات المالية وسيلة للتبادل وتيسير حركة الأموال بين الأفراد والشركات، حيث تشمل هذه الوظيفة فتح الحسابات الجارية والمدخرات، وتوفير خدمات الدفع والتحويل، وتقديم القروض وخدمات الائتمان، فبفضل هذه الوظيفة، يمكن للأفراد والشركات إدارة أموالهم وإجراء المعاملات المالية بسهولة وفعالية.

● **توجيه المدخرات نحو الإستثمار** : تقدم المؤسسات المالية خدمات تمويل الاستثمار لدعم الأفراد والشركات في تحقيق أهدافهم الاستثمارية. يشمل ذلك توفير التمويل للمشاريع الجديدة وتوسيع الأعمال، وتقديم القروض الاستثمارية، وإصدار السندات والأوراق المالية. هذه الوظيفة تساهم في تمويل النمو الاقتصادي وتعزيز الاستثمار في مختلف القطاعات الاقتصادية.

● **خدمات التأمين والحماية ضد المخاطر** : تقدم المؤسسات المالية التأمينات المختلفة لحماية الأفراد والشركات من المخاطر المالية والضرر المحتمل. تتضمن هذه الوظيفة توفير التأمين على الحياة والصحة والسيارات والعقارات وغيرها من الممتلكات. بفضل هذه الوظيفة، يمكن للأفراد والشركات التحمل المالي للمخاطر والأحداث غير المتوقعة، مما يوفر لهم الأمان المالي والاستقرار.

● **الاستشارات المالية** : تقدم المؤسسات المالية خدمات الاستشارات المالية للأفراد والشركات، وتشمل هذه الخدمات تقديم النصائح والتوجيهات حول الاستثمارات، وإدارة الثروات، والتخطيط المالي الشخصي، وتحليل الأوضاع المالية.

● **الخدمات القانونية والضريبية** : تقدم بعض المؤسسات المالية خدمات قانونية وضريبية متخصصة للعملاء، مثل إعداد العقود المالية، وتقديم النصائح الضريبية وتوجيهات الامتثال القانوني.

● **التقديم للقروض الحكومية** : تتولى بعض المؤسسات المالية تقديم الدعم والمساعدة في التقديم للقروض الحكومية المتاحة للأفراد والشركات، سواء لتمويل مشاريع تنموية أو لتحقيق أهداف مالية معينة.

● **إدارة الثروات والاستثمارات العائلية** : تقدم بعض المؤسسات المالية خدمات إدارة الثروات للعائلات والأفراد الذين يمتلكون ممتلكات وثرورات كبيرة، حيث يتم تخصيص استراتيجيات استثمارية مخصصة وفقاً لأهدافهم واحتياجاتهم.

● **الخدمات العقارية** : تقدم بعض المؤسسات المالية خدمات عقارية مثل تمويل العقارات والرهن العقاري، وتقديم الاستشارات العقارية للأفراد والشركات.

هذه مجرد بعض الوظائف التي تقدمها المؤسسات المالية، وتعتمد الخدمات المحددة التي تقدمها كل مؤسسة على تخصصها وتوجهاتها ومجال عملها.

الفصل الثالث: واقع الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية

المطلب الثاني: البنية التحتية للمؤسسات المالية في الجزائر

تحتل المؤسسات المالية المصرفية وغير المصرفية مكانة مهمة في القطاع المالي بالجزائر، حيث تلعب دوراً حيوياً في دعم الاقتصاد وتمويل الأنشطة التجارية والاستثمارية، و تشهد المؤسسات المصرفية نمواً ملحوظاً في السنوات الأخيرة، مع توسع شبكة الفروع وتبني تكنولوجيا المعلومات لتحسين الخدمات المصرفية وتسهيل الوصول للعملاء، ومن ناحية أخرى تلعب المؤسسات المالية غير المصرفية دوراً مهماً في تقديم خدمات مالية متنوعة خارج نطاق البنوك التقليدية، مثل شركات التأمين، وصناديق الاستثمار، وشركات التمويل الاستهلاكي، ومع ذلك، تواجه هذه المؤسسات تحديات متعددة، من بينها الضوابط المالية الصارمة والمنافسة الشديدة في السوق، وفي هذا السياق، تعمل الجزائر على تعزيز الإصلاحات المالية والمؤسسية لتعزيز البنية التحتية للقطاع المالي وتحسين بيئة الأعمال الداعمة للنمو الاقتصادي المستدام. والجدول التالي يبين تطور البنية التحتية للمؤسسات المالية في الجزائر:

الجدول رقم (03-01) تطور البنوك والمؤسسات المالية الناشطة في الجزائر من 2017 إلى 2022

2022	2021	2020	2019	2018	2017		
7	6	6	6	6	6	البنوك العمومية	أ- المؤسسات المالية المصرفية
13	13	14	14	14	14	البنوك الخاصة	
20	19	20	20	20	20	المجموع (أ)	
6	6	6	6	6	6	المؤسسات المالية العمومية	ب- المؤسسات المالية غير المصرفية
2	2	2	2	2	3	المؤسسات المالية الخاصة	
8	8	8	8	8	9	المجموع (ب)	
28	27	28	28	28	29	المجموع (أ + ب)	

المصدر: من عداد الطالب اعتماداً على التقرير السنوي لبنك الجزائر لسنة 2021 و2022

في نهاية عام 2021، كانت البنية التحتية للمؤسسات المالية في الجزائر مكونة من 27 مصرفاً ومؤسسة مالية، وفي 29 ديسمبر 2022 شهد إنشاء بنك جديد تحت إسم البنك الوطني للإسكان، حيث أصبح النظام المصرفي الجزائري يضم 28 مؤسسة مالية تتوزع حسب طبيعة النشاط على النحو التالي¹:

- سبعة (07) بنوك عمومية؛
- ثلاثة عشر (13) بنكاً خاصاً يمتلك رؤوس أموال أجنبية، بما في ذلك بنك واحد يمتلك رأس مال مختلط؛
- مؤسستان (02) مالتان عمومية؛
- خمسة (05) مؤسسات مالية متخصصة في الإيجار المالي، ثلاثة (3) منها مؤسسات عمومية؛

1 - بنك الجزائر، التقرير السنوي 2022 (التطور الاقتصادي النقدي)، سبتمبر 2023، ص 53.

الفصل الثالث: واقع الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية

■ تعاضدية واحدة (01) خاصة بالتأمين الفلاحي، حيث تم اعتمادها في نهاية عام 2009 كمؤسسة مالية معتمدة لتنفيذ العمليات المصرفية.

الجدول (02-03) تطور عدد وكالات المؤسسات المالية الناشطة ومراكز الصكوك البريدية في الجزائر من 2018 إلى 2022

2022	2021	2020	2019	2018		
1226	1202	1188	1177	1160	البنوك العمومية	أ- المؤسسات المالية المصرفية
10	2	1			منها: الوكالات المخصصة للصيرفة الإسلامية	
400	402	389	390	381	البنوك الخاصة	
59	56	52	49	44	منها: الوكالات المخصصة لصيرفة الإسلامية	
1626	1604	1577	1567	1541	المجموع أ	
69	58	53	49	44	منها: الوكالات المخصصة لصيرفة الإسلامية	
81	80	79	75	76	المؤسسات المالية العمومية	ب- المؤسسات المالية غير المصرفية
18	18	17	16	16	المؤسسات المالية الخاصة	
99	98	96	91	92	المجموع (ب)	
1700	1671	1642	1617	1595	المجموع (أ + ب)	
4143	4055	3984	3862	3811	مراكز الصكوك البريدية	
5769	5659	5561	5429	5352	المجموع (أ + ب + مراكز الصكوك البريدية)	

المصدر: بنك الجزائر ، التقرير السنوي 2022 (التطور الإقتصادي والنقدي) ، ص 54

تجاوزت شبكة المصارف في الجزائر نهاية عام 2022، حاجز الـ 1626 وكالة، منها 1226 وكالة تابعة للبنوك العمومية و 400 وكالة تابعة للبنوك الخاصة، مما يعكس نمواً ملحوظاً في عدد الوكالات مقارنة بالأعوام السابقة، كما يلاحظ تزايد في عدد وكالات البنوك الإسلامية، حيث بلغت 69 وكالة نهاية عام 2022 مقابل 58 وكالة في عام 2021، وهذا يدل على تزايد الاهتمام بالتمويل الإسلامي، ومن جهة أخرى ارتفع عدد وكالات المؤسسات المالية إلى 99 وكالة في نهاية عام 2022 مقابل 98 وكالة في سنة 2021.

كما سجلت نسبة السكان العاملين إلى شبائيك الوكالات المصرفية انخفاضاً طفيفاً في عام 2021، حيث بلغت شبك مصرفي واحد لكل 7,293 شخص في سن العمل، مقارنة بـ 7,247 شخص في عام 2020، وفيما يتعلق بمراكز الصكوك البريدية، فقد زاد عددها إلى 4,055 وكالة في نهاية عام 2021، موزعة على كامل التراب الوطني، مما يعادل مؤسسة بريدية واحدة لكل 3,057 شخص عامل.

الفصل الثالث: واقع الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية

وبشكل عام، ارتفع عدد وكالات كل من المصارف ومراكز الصكوك البريدية إلى 5,658 وكالة، لكن نسبة السكان العاملين إلى الوكالات شهدت انخفاضاً طفيفاً، حيث بلغت وكالة واحدة لكل 2,191 شخص في عام 2021 مقابل 2,177 شخص في عام 2020.

وبشكل عام، يواصل قطاع الخدمات المالية في الجزائر تطوره، حيث بلغ إجمالي وكالات النظام المصرفي والمؤسسات المالية 1725 وكالة نهاية عام 2022، مقارنة بـ 1702 وكالة في عام 2021، وبالرغم من ارتفاع عدد الوكالات، إلا أن نسبة السكان العاملين لكل وكالة لم تتغير كثيراً، حيث بلغت وكالة واحدة لكل 2319 شخص في 2022 مقابل 2325 شخص في 2021.

فيما يتعلق بالحسابات المصرفية، ارتفع عدد الحسابات النشطة بالدينار بنسبة 3.15%، وبلغ إجماليها 128,023 حساباً في عام 2022، مقابل 123,655 حساباً في عام 2021. ويعكس توزيع الحسابات بين الأشخاص المعنويين والطبيعيين نسبة أكبر من الآخرين، حيث تمثل 93.96% من إجمالي الحسابات النشطة بالدينار. أما بالنسبة للعملة الصعبة، فقد سجلت الحسابات النشطة ارتفاعاً إلى 160,452 حساباً في عام 2022، مقابل 152,931 حساباً في عام 2021. وختاماً، يظهر تطوراً طفيفاً في مستوى المصرفية بزيادة عدد الحسابات النشطة للعملاء، حيث بلغ متوسط عدد الحسابات للفرد في سن العمل 3.26 حساب في عام 2022 مقابل 3.08 حساب في عام 2021، مما يشير إلى استمرار توسع الخدمات المصرفية والتمويلية في الجزائر.¹

1 - بنك الجزائر، التقرير السنوي 2022 (التطور الاقتصادي والنقدي)، مرجع سبق ذكره، ص 55.

المبحث الثاني : الخدمات المالية الإلكترونية في الجزائر

تعتبر الخدمات المالية الإلكترونية وسيلة فعالة لتسهيل العمليات المالية وتحسين الوصول إلى الخدمات المالية للفئات العريضة من المجتمع حيث تشهد الخدمات المالية الإلكترونية في الجزائر تطوراً ملحوظاً في السنوات الأخيرة، وهذا ما يعكسه النمو الملحوظ في استخدام التكنولوجيا المالية، ومع ذلك، لا تزال هناك تحديات تواجه هذا القطاع في الجزائر، مثل قلة الوعي حول استخدام الخدمات المالية الإلكترونية وأمانها، بالإضافة إلى تحديات التحول الرقمي والبنية التحتية التكنولوجية المحدودة في بعض المناطق، على الرغم من هذه التحديات، يعمل القطاع بجد على تعزيز البنية التحتية التكنولوجية وتعزيز الوعي بين الجمهور حول فوائد واستخدام الخدمات المالية الإلكترونية، مما يساهم في دعم الاقتصاد الرقمي وتعزيز التنمية المستدامة في الجزائر، وستتطرق من خلال هذا المبحث لدراسة واقع استخدام الخدمات الإلكترونية في الجزائر .

المطلب الأول : الهيئات والمؤسسة الداعمة لتسيير الخدمات المالية الإلكترونية بالجزائر

تسعى الجزائر إلى تعزيز البنية التحتية للتمويل الرقمي من خلال إنشاء هيئات ومؤسسات داعمة تساهم في تنظيم وتسيير هذا القطاع الحيوي، حيث تساهم هذه الهيئات في وضع الإطار القانوني والتنظيمي لتشجيع الابتكار وتوفير بيئة مواتية لنمو الخدمات المالية الإلكترونية، وذلك قصد مساعدة المؤسسات المالية مثل البنوك وشركات الخدمات المالية للقيام بدور فعال في تقديم الخدمات الرقمية وتشجيع التمويل الإلكتروني للأفراد والشركات، حيث تعتبر هذه الهيئات والمؤسسات عماداً أساسياً في بناء بنية تحتية متينة لتسيير الخدمات المالية الإلكترونية في الجزائر، مما يساهم في تعزيز النمو الاقتصادي وتعزيز الشمول المالي، وتمثل هذه الهيئات في :

الفرع الأول : الجمعية المهنية للبنوك والمؤسسات المالية (ABEF)

تأسست الجمعية المهنية للبنوك والمؤسسات المالية (ABEF) في أكتوبر 1994، بواسطة مجموعة من الأعضاء المؤسسين البارزين، بما في ذلك بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)، البنك الوطني الجزائري (BNA)، البنك الخارجي الجزائري (BEA)، القرض الشعبي الجزائري (CPA)، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (CNEP)، بنك البركة (ALBARAKA)، بنك المغرب العربي للاستثمار والتجارة (BAMIC)، والبنك الجزائري للتنمية (BAD).

حيث تقوم الجمعية بمجموعة متنوعة من المهام الرئيسية، من بينها التمثيل لمصالح أعضائها أمام الأطراف الثالثة، وخاصة مع السلطات العامة وبنك الجزائر، بالإضافة إلى تعزيز تبني التكنولوجيا الحديثة وتعزيز التنظيم والإدارة للخدمات ذات الاهتمام المشترك. كما توفر إطاراً للحوار والتشاور من أجل تطوير وتحديث المهنة المصرفية، وتساهم في تحسين التقنيات المصرفية والائتمانية وتطوير سياسات التدريب المصرفي، وتلتزم الجمعية بقواعد أخلاقية صارمة وتسعى لضمان احترامها من قبل أعضائها، بالإضافة إلى ضمان توفير المعلومات والوعي لأعضائها والجمهور بشكل عام، وتُجري الجمعية دراسات مستمرة حول مختلف المسائل ذات الاهتمام المشترك، وتمثل المهنة المصرفية على الصعيدين الوطني والدولي في جميع الأحداث المالية والاقتصادية والتجارية ذات الصلة.

الفصل الثالث: واقع الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية

المطلب الثاني: تطور مؤشرات الخدمات المالية الإلكترونية بالجزائر

يتسم العمل المالي في العصر الحالي بتزايد دور التكنولوجيا البنكية والجهود المستمرة لتطوير وتحسين وسائل تقديم الخدمات المالية، وذلك لمواكبة النمو المتسارع للصناعة البنكية، حيث تعمل الجزائر جاهدة على نقل التقنيات المالية المتقدمة إلى السوق المصرفية المحلية بهدف تعزيز وتحسين الخدمات المالية وتحقيق الأهداف المرجوة من السياسة المالية، حيث سنقوم في هذا التحليل بدراسة تطور بعض المؤشرات المتعلقة بالخدمات المالية الإلكترونية في الجزائر، مما سيمكننا من فهم وتفسير الواقع الراهن لهذه الخدمات ودورها في جودة الخدمات الإلكترونية وتحقيق رضا العملاء.

الفرع الأول: نشاط الدفع عبر الانترنت

يعتبر الدفع عبر الانترنت احد اهم المؤشرات أهمية لتفسير واقع الخدمات الإلكترونية ، حيث سنطرق فيما يلي الى تطوره في الجزائر.

1. تطور نشاط الدفع الإلكتروني حسب تسوية الخدمة خلال من أكتوبر 2016 الى ديسمبر 2022: منذ أكتوبر 2016، تم تطبيق الدفع عبر الإنترنت باستخدام البطاقة البنكية بشكل عملي في الجزائر، حيث تم تدشين هذه الخدمة في المرحلة الأولى للجهات القائمة على الفوترة مثل (شركات توزيع المياه و الطاقة "الكهرباء والغاز"، خدمات الهاتف الثابت والنقال، شركات التأمين، النقل الجوي، وبعض الإدارات الأخرى). وفي الوقت الحالي، يوجد 370 تاجرًا الويب مشتركًا في نظام الدفع الإلكتروني البيبنكي، منذ إطلاق الدفع عبر الإنترنت، حيث تم إجراء حوالي 27,466,322 معاملة توزيع وفقًا للجدول التالي:

جدول رقم (03-03): تطور نشاط الدفع عبر الانترنت في الجزائر منذ أكتوبر 2016 إلى ديسمبر 2022

السنة	هاتف / اتصالات	نقل	تأمين	مصدر فواتورات	خدمة ادارية	خدمات	رقم البنكي	رياضة وترفيه	العدد الاجمالي للمعاملات	المبلغ الاجمالي
2016	6 536	388	51	1 39	0	0	0	0	7 366	15 009 842,02
2017	87 286	5 677	2 467	12 414	0	0	0	0	107 844	267 993 423,40
2018	138 495	871	6 439	29 722	1 455	0	0	0	176 982	332 592 583,28
2019	141 552	6 292	8 342	38 806	2 432	5 056	0	0	202 480	503 870 361,61
2020	4 210 284	11 350	4 845	85 676	68 395	213 175	235	0	4 593 960	5 423 727 074,80
2021	6 993 135	72 164	8 372	120 841	155 640	457 726	13 468	0	7 821 346	11 176 475 535,68
2022	7 490 626	195 490	23 571	302 273	153 957	705 114	24 169	152 925	9 048 125	18 151 104 423,96

المصدر: تجمع النقد الالي على الموقع بتاريخ 2023/08/24 على الرابط

<https://giemonetique.dz/ar/qui-sommes-nous/activite-paiement-sur-internet>

الفصل الثالث: واقع الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية

من خلال الجدول رقم (03-03) نلاحظ انه هناك تطور ملحوظ في نشاط الدفع حسب تسوية الخدمات عبر الانترنت بواسطة البطاقة البنكية من أكتوبر 2016 الى غاية ديسمبر 2023 ، سواء من ناحية حجم المعاملات التي تم تسويتها أو المبالغ الاجمالية للمعاملات لهاته المعاملات ، كما نلاحظ أن تطور المعاملات حقق قفزة نوعية في سنة 2020 وذلك عائد الى سببين رئيسيين :

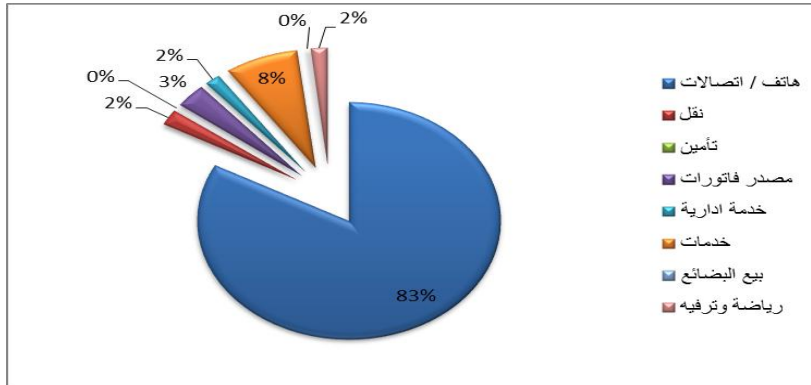
✓ انضمام بريد الجزائر الى تجمع النقد الآلي وتحقيق تبادل المعاملات بين البطاقة البنكية و الذهبية، التي أصبحت سارية المفعول منذ 05 جانفي 2020 مما أدى إلى زيادة كبيرة في حجم الدفع الإلكتروني عن طريق البطاقة البنكية والبطاقة الذهبية، بحكم عدد العملاء الهائل لبريد الجزائر والإنتشار الجغرافي الواسع له عبر شبكة مكاتب تغطي كامل الولايات الجزائرية،

✓ تأثر المعاملات المالية التقليدية بالاضع الاستثنائية المفروضة بسبب إنتشار فيروس كورونا مما أدى إلى اللجوء إلى إستعمال الخدمات المالية الإلكترونية من خلال وسائل الدفع الإلكترونية كبديل للمعاملات التقليدية وهذا مآدى إلى الزيادة في حجم المعاملات.

كما نلاحظ أيضاً توسع حجم المعاملات الخاصة بنظام الدفع عبرة الإنترنت وذلك بإضافة معاملات أخرى يمكن تسويتها من خلال الانترنت ، ففي سنة 2018 تم إضافة الخدمات الإدارية وقدر حجم المعاملات لها خلال نفس السنة ب 1455 معاملة ، وفي سنة 2019 تم إلحاق خدمات أخرى غير إدارية بحجم معاملات 5056 معاملة ، أما في سنة 2020 تم إضافة المعاملات الخاصة ببيع البضائع والتي قدر حجم معاملاتها ب 235 معاملة خلال السنة نفسها، وخلال سنة 2022 تم إضافة المعاملات الخاصة بالرياضة والترفيه لتحقيق حجم معاملات معتبر والذي وصل إلى 152925 معاملة وذلك يرجع إلى رقمه بيع تذاكر المباريات والتظاهرات الترفيهية ، وكذلك تزامن هذه الفترة مع تنظيم الجزائر العديد من الأحداث الرياضية القارية والعربية والعالمية في مختلف الاختصاصات .

وللتفصيل أكثر حول نشاط الدفع الإلكتروني حسب تسوية الخدمة لسنة 2022 سنقوم بعرض النتائج الخاصة بنفس السنة في دائرة بيانية بالنسب المئوية كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (03-01): نشاط الدفع عبر الانترنت في الجزائر حسب النسب لسنة 2022



المصدر : من إعداد الطالب اعتماداً على معطيات الجدول رقم (03-03)

الفصل الثالث: واقع الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية

من خلال الشكل رقم (03-01) نلاحظ تفاوت في نسبة التطور من متعامل لآخر ، حيث أن قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية قد استحوذ على الحصة الأكبر في تأدية المدفوعات بواسطة الانترنت بنسبة 83% من مجموع المعاملات الخاصة بسنة 2022، في حين جاءت في حين جاء الخدمات الأخرى ثانياً بنسبة تقدر بـ 08% ، أما في المرتبة الثالثة فكانت لمصدري الفاتورات (الكهرباء والغاز و الماء ، تذاكر الطيران ...) بنسبة مقدرة بـ 03% من مجموع المعاملات وذلك بفارق بسيط على معاملات كل من النقل وبيع البضائع و الرياضة والترفيه التي قدرة معاملاتهم بـ 02% ، أما باقي النسب فقسمت بين كل من قطاع التأمين والبضائع بنسب أقل من 0%.

2. تطور نشاط الدفع الإلكتروني خلال الخمس أشهر الأولى من سنة 2023. نتناول في هذا الصدد مجمل عمليات الدفع الإلكترونية حسب كل قطاع خلال السداسي الأول لسنة 2023 وفق الجدول التالي:

جدول رقم (03-04): تطور نشاط الدفع عبر الانترنت في الجزائر خلال الستة أشهر الأولى من سنة 2021.

سنة 2023	هاتف / اتصالات	نقل	تأمين	مصدر فاتورات	خدمة ادارية	خدمات	رقم البضاعة	رياضة وترفيه	العدد الاجمالي للمعاملات	المبلغ الاجمالي
جانفي 2023	731 505	22 575	5 064	34 219	529	58 091	2 892	129 017	983 892	1 897 808 059,28 جـ
فيفري- 23	574 682	21 387	1 197	44 271	463	68 025	2 659	45 877	758 561	1 737 581 931,22 جـ
مارس- 23	705 370	24 275	1 262	51 309	548	82 676	3 682	51 557	920 679	2 013 047 901,86 جـ
أفريل- 23	735 541	24 447	5 692	42 937	652	70 823	3 942	64 988	949 022	2 245 061 507,31 جـ
ماي- 23	723 603	29 877	1 366	59 043	746	87 269	3 826	90 506	996 236	2 452 535 817,93 جـ
جوان- 23	657 957	25 345	1 263	49 671	1 584	77 167	4 108	82 734	899 829	2 019 118 891,23 جـ

المصدر: تجمع النقد الالي على الموقع بتاريخ 2023/08/24 على الرابط

<https://giemonetique.dz/ar/qui-sommes-nous/activite-paiement-sur-internet>

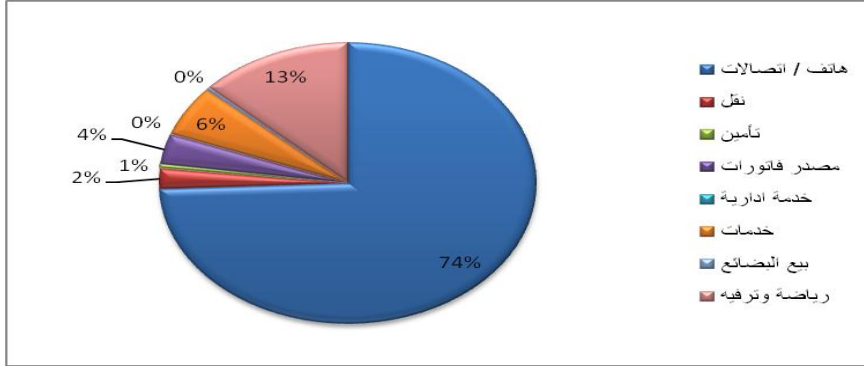
من خلال معطيات الجدول أعلاه نلاحظ أن عمليات الدفع الإلكترونية بشكل أجمالي قد شهدت خلال الستة أشهر الأولى لسنة 2023 تذبذبا بين إرتفاع وانخفاض، مما أثار بالمقابل على المبالغ الاجمالية للدفع الإلكتروني والتي كانت بدورها متذبذبة .

الفصل الثالث: واقع الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية

وللتوضيح أكثر قمنا بتمثل الجدول السابق في دائرة نسبية تبين النسب المئوية لتوزيع معاملات نشاط الدفع

خلال السداسي الاول من سنة 2023

الشكل رقم (03-02): نشاط الدفع عبر الانترنت في الجزائر حسب النسب لسداسي الأول لسنة 2023



المصدر : من إعداد الطالب اعتماداً على معطيات الجدول رقم (03-04)

من خلال الدائرة النسبية المثلة لنشاط الدفع عبر الانترنت في الجزائر حسب النسب لسداسي الأول لسنة 2023 ، نلاحظ بقاء قطاع الاتصالات مستحوذاً على النسبة الاعلى للمدفوعات الالكترونية بنسبة تقدر بـ 74%، يليه الرياضة والترفيه بنسبة قدرها 13%، أما باقي النسب فكان توزيعها كما التالي 04% مصدر الفاتورة، 2% خدمات، 01% التأمين و حوالي 0% لكل من الخدمات الإدارية وبيع البضائع.

الفرع الثاني : نشاط السحب على الجهاز الالي

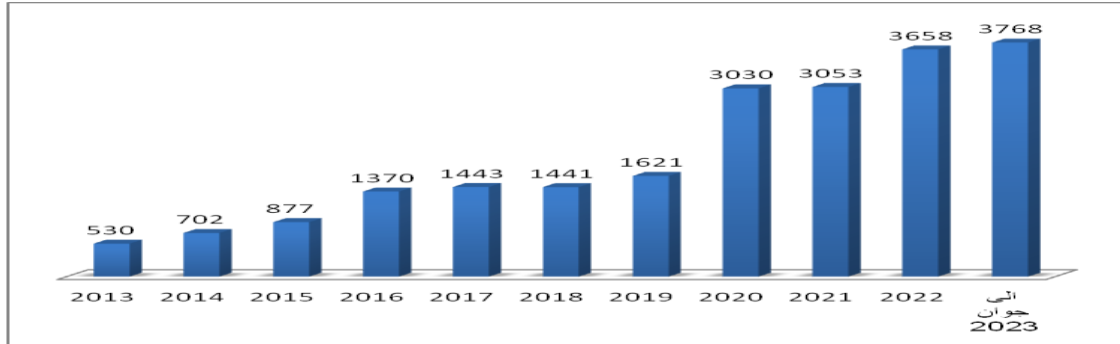
شهدت عمليات السحب عبر الجهاز الآلي في الجزائر تطوراً ملحوظاً منذ بداية توفرها، حيث توسعت شبكة الصراف الآلي وتحسنت وظائفها بشكل كبير. هذا النمو يتيح للمستخدمين القيام بمجموعة متنوعة من العمليات المالية بسهولة وسرعة من خلال هذه الأجهزة. وقد ساهمت التقنيات المتقدمة والتحسينات في الأمن في تعزيز ثقة العملاء في استخدام الصراف الآلي لإجراء معاملاتهم المالية. ومن المتوقع أن يستمر هذا التطور في المستقبل، مما يعزز من توفر الخدمات المالية ويسهل عمليات الدفع والسحب.

أولاً: تطور العدد الاجمالي لأجهزة الصراف الالي البيينكية في الجزائر: سنتطرق من خلال هذه النقطة الى تطور

عدد اجهزة الصراف الالي في الجزائر خلال الفترة الممتدة من 2013 الى شهر جوان 2023:

الفصل الثالث: واقع الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية

الشكل رقم (03-03): تطور عدد أجهزة الصراف الآلي البيبنكية العامة في الجزائر



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على بيانات موقع تجمع النقد الآلي على الموقع بتاريخ

<https://giemonetique.dz/ar/qui-sommes-nous/activite-paiement-sur-internet+> 2023/08/24 على الرابط

من خلال الاعمدة البيانية في الشكل نلاحظ انه يوجد تطور في عدد أجهزة الصراف الآلي البيبنكية العاملة في الجزائر، وذلك من خلال تزايد في طول الاعمدة البيانية من سنة إلى أخرى ففي سنة 2013 قدر عدد أجهزة الصراف الآلي بـ 530 جهاز ليرتفع في سنة 2014 إلى 702 أي بفارق قدره 172 جهاز وبنسبة إرتفاع تقدر بـ 32.45 %، لتواصل هذه النسبة الإرتفاع ولكن بشكل أقل من سابقتها حيث قدرت بـ 24.92 % لسنة 2015 بفارق 175 جهاز ، وفي سنة 2016 شهد عدد الأجهزة تزايد كبير أين بلغ عددها 1370 جهاز بفارق 493 جهاز عن سنة 2015 وبنسبة إرتفاع مقدرة بـ 56.21 %، لتشهد هذه النسبة شبه إستقرار حتي سنة 2019 أين بلغ عدد الأجهزة 1621 جهاز بنسبة إرتفاع مقدرة بـ 56.21 % عن سنة 2016 ، لتعاود الارتفاع بشكل كبير مرة ثانية في سنة 2020 حيث بلغ عدد أجهزة الصراف الآلي 3030 بفارق يقدر بـ 1409 جهاز وبنسبة إرتفاع تقدر بـ 86.92 % بالمقارنة مع سنة 2019 وهي أعلى نسبة إرتفاع منذ سنة 2013 ، ويستمر عدد الاجهزة في الارتفاع لتصل في جوان 2023 الى 3768 جهاز، أي بإرتفاع في عدد الاجهزة يقدر بـ 738 جهاز كفارق بالمقارنة مع سنة 2020 وبنسبة إرتفاع تقدر بـ 24.35 %.

هذا التطور في عدد الاجهزة الخاصة بالصراف الآلي البيبنكية العاملة في الجزائر يعكس سعي الدولة الجزائرية الى تعميم وسائل الدفع الإلكتروني على كافة التراب الوطني وبالتالي المساهمة في تعزيز إستخدام وسائل الدفع الإلكتروني .

ثانياً: عمليات السحب الإلكتروني عبر جهاز الصراف الآلي في الجزائر: سنتطرق في هذه النقطة إلى عمليات السحب الإلكترونية عبر جهاز الصراف الآلي ، خلال الفترة الممتدة ما بين سنة 2013 إلى غاية السداسي الاول من سنة 2023.

1. تطور نشاط عمليات السحب الإلكتروني بين سنة 2013 الى 2022: سوف نتطرق لعمليات تطور

السحب الإلكتروني على جهاز الصراف الآلي في الجزائر، خلال الفترة الممتدة بين 2013 إلى غاية سنة 2022 من خلال

الجداول والاشكال التالية :

الفصل الثالث: واقع الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية

جدول رقم (03-05): تطور عمليات السحب الإلكتروني من 2013 الى 2022

السنة	العدد الإجمالي لمعاملات السحب	المبلغ الإجمالي لمعاملات السحب
2013	5 280 881	44 283 882 800,00 دج
2014	5 189 791	47 609 711 700,00 دج
2015	3 846 304	40 191 520 200,00 دج
2016	6 868 031	98 822 524 500,00 دج
2017	8 310 170	126 398 291 000,00 دج
2018	8 833 913	136 233 452 000,00 دج
2019	9 929 652	164 116 233 000,00 دج
2020	58 428 933	1 073 004 953 000,00 دج
2021	87722789	1 728 937 064 000,00 دج
2022	128035361	2 182 896 695 000,00 دج

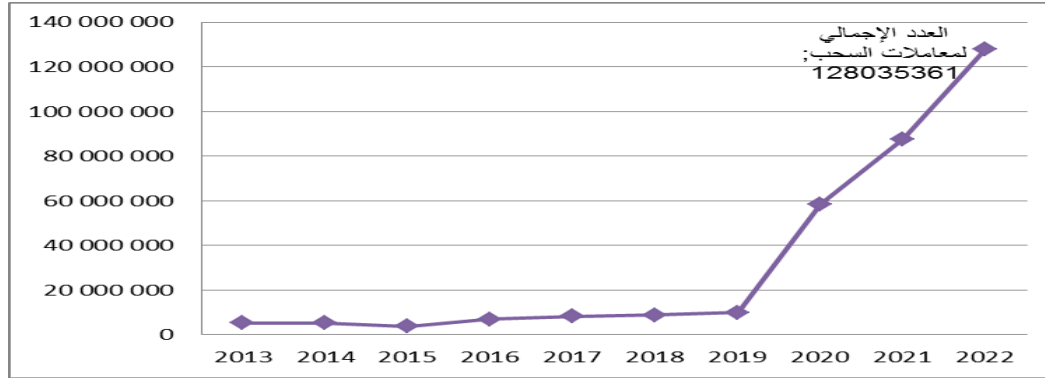
المصدر: تجمع النقد الآلي على الموقع بتاريخ 2023/08/24 على الرابط

<https://giemonetique.dz/ar/qui-sommes-nous/activite-paiement-sur-internet>

يوضح الجدول العدد الإجمالي لعمليات السحب الإلكتروني للأموال والمبالغ الاجمالية المسحوبة خلال الفترة الممتدة من 2013 الى 2022، حيث نلاحظ من خلال الجدول ارتفاع العدد الإجمالي لمعاملاارتفاع المتواصل لعدد المعاملات الخاصة بعمليات السحب الإلكتروني عبر جهاز الصراف الآلي وبالمقابل الارتفاع في عدد المبالغ المسحوبة خلال نفس الفترة، حيث بلغت عمليات السحب في سنة 2013 بـ 5280881 معاملة سحب إلكترونية بمبلغ إجمالي مقدر بـ 44 283 882 800,00 دج، لتصل في سنة 2022 إلى سحب إلكترونية مقدرة بـ 128035361 عملية سحب بمبلغ إجمالي مقدر بـ 2 182 896 695 000,00 دج، ولإيضاح أكثر نستخدم المنحني البياني التالي:

الفصل الثالث: واقع الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية

شكل رقم (03-04): تطور العدد الإجمالي لعمليات السحب بين سنة 2013 الى 2022



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على بيانات الجدول رقم (03-05)

من خلال المنحني السابق يتضح لنا ان عملية السحب الإلكتروني عبر جهاز الصراف الآلي شهدت تناقص من سنة 2013 إلى 2015 ، لترتفع من سنة 2015 إلى سنة 2019 بشكل بطيء قبل ان تشهد ارتفاع سريع جدا من سنة 2019 إلى سنة 2020 ويرجع هذا الارتفاع السريع في المعاملات في سنة 2020 إلى انضمام بريد الجزائر إلى تجمع النقد الآلي وتحقيق تبادل المعاملات بين البطاقة البنكية /الذهبية، التي أصبحت سارية المفعول منذ 05 جانفي 2020 مما أدى إلى زيادة كبيرة في عملية السحب الإلكتروني عن طريق البطاقة البنكية والبطاقة الذهبية. الوضع الاستثنائي الذي فرضته جائحة كورونا وتأثيرها على المعاملات التقليدية، مما أدى إلى اللجوء إلى وسائل السحب الإلكترونية بقوة .

2. عمليات السحب الإلكتروني في السداسي الأول سنة 2023: الجدول التالي يبين العدد الإجمالي لعمليات

السحب الإلكتروني والمبالغ الشهرية المتعلقة بهذه المعاملات خلال السداسي الأول من سنة 2023

جدول رقم (03-06) : تطور عمليات السحب الإلكتروني خلال في السداسي الأول سنة 2023

سنة 2023	العدد الإجمالي لعمليات السحب	المبلغ الإجمالي لمعاملات السحب
جانفي-23	13 506 843	251 678 206 500,00 دج
فيفري-23	11 619 314	218 312 568 000,00 دج
مارس-23	15 693 042	308 857 838 500,00 دج
أفريل-23	14 980 971	277 440 447 500,00 دج
ماي-23	14 545 704	263 204 687 000,00 دج
جوان-23	15 408 290	307 239 970 000,00 دج
جويلية-23	13 339 458	253 151 151 000,00 دج

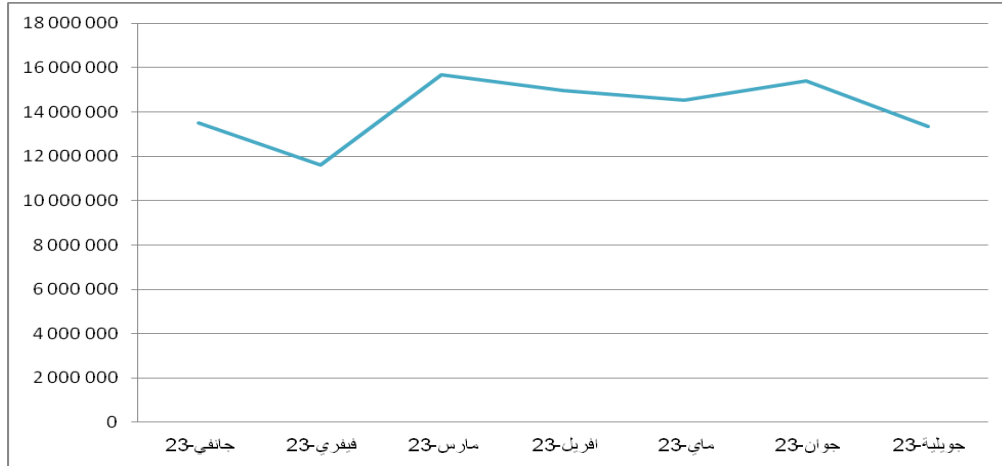
المصدر: تجمع النقد الآلي على الموقع بتاريخ 2021/06/30 على الرابط

<https://giemonetique.dz/ar/qui-sommes-nous/activite-paiement-sur-internet>

الفصل الثالث: واقع الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية

من الجدول السابق نلاحظ عدم إستقرار في العدد الإجمالي لمعاملات السحب وكذلك المبلغ الاجمالي للمعاملات ، من شهر لآخر خلال السداسي الاول لسنة ونوضح ذلك من خلال تحليل المنحنى التالي :

الشكل رقم (03-05): تطور العدد الاجمالي لعمليات السحب الالكتروني للسداسي الاول لسنة 2023



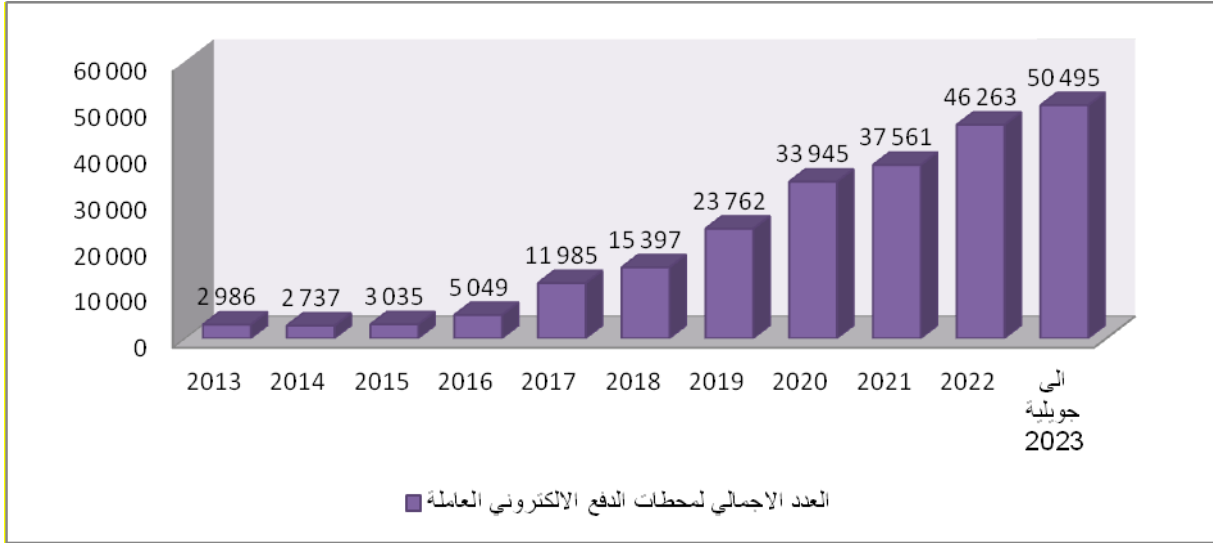
المصدر: من إعداد الطالب إعتامدا على بيانات الجدول رقم (03-06)

من خلال المنحنى نلاحظ وجود تذبذب في ميل المنحنى حيث أنه من شهر جانفي إلى شهر فيفري إتخذ ميل سالب بنسبة إنخفاض تقدر بـ (-13.97%) نتيجة لتناقص عدد المعاملات ، ثم عاود الارتفاع من شهر فيفري إلى شهر أفريل بنسبة إرتفاع تقدر (35.05%) نظراً لإرتفاع عدد المعاملات ليعود الى إتخاذ ميل سالب من مارس حتى شهر ماي بنسبة إنخفاض تقدر (-7.31%) ، ثم من شهر ماي يتحول إلى ميل موجب بنسبة(5.93%) حتى شهرأفريل ليعاود الإنخفاض في شهر جوان مرة أخرى بنسبة (-13.42%).

ثالثاً – تطور نشاط الدفع من خلال محطات الدفع الإلكتروني : يتم التطرق في هذا المجال الى حجم نشاط الدفع الإلكتروني في الجزائر وإبراز تطور الوسائل المساعدة لإجراء الدفع الإلكتروني بواسطة البطاقات الإلكترونية وأجهزة نقاط الدفع الالكترونية (TPE) من خلال تحليل تطور العدد الإجمالي لعدد نهائيات البيع في الجزائر حيث يمكن توضيح تطور العدد الإجمالي لمحطات الدفع عبر كامل التراب الجزائري وذلك في الفترة الممتدة من 2013 الى شهر جويلية من لسنة 2023 :

الفصل الثالث: واقع الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية

الشكل رقم (03-06) : تطور عمليات السحب الإلكتروني من 2013 الى جويلية 2022



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على بيانات تجمع النقد الالي على الموقع بتاريخ 2023/08/29 عبر الرابط <https://giemonetique.dz/ar/qui-sommes-nous/activite-paiement-sur-internet>

من خلال الاعمدة البيانية في الشكل السابق نلاحظ وجود شبه استقرار في عدد محطات الدفع الإلكترونية في الجزائر من سنة 2013 الى سنة 2015 بفارق 49 جهاز دفع فقط وبنسبة إرتفاع تقدر بـ (1.64%)، ليتضاعف هذا العدد في سنة 2016 ليصل إلى 5049 جهاز دفع إلكتروني بفارق 2014 جهاز دفع إلكتروني عن سنة 2015 وبنسبة إرتفاع مقدلا بـ (60.36%)، وفي سنة 2017 كان هنالك أيضا زيادة في عدد الاجهزة الخاصة بالدفع حيث بلغت نسبة الزيادة بالمقارنة مع سنة 2016 (137.37%) ، وتستمر الزيادة المعتبرة في محطات الدفع الإلكترونية الى أن وصلت في جوان 2023 الى 50495 جهاز دفع إلكتروني بفارق 45446 جهاز وبنسبة إرتفاع مقددة بـ (900.1%) بالمقارنة بسنة 2016.

إن هذه الزيادة المعتبرة في وسائل الدفع الإلكتروني انما تدل على سعي الدولة الى تعميم وسائل الدفع بواسطة البطاقات الإلكترونية وأجهزة نقاط الدفع الإلكترونية (TPE) من خلال حث المتعاملين الإقتصاديين على توفير وسائل الدفع الإلكتروني لزيائهم (حسب ما نصت عليه المادة 111 من قانون المالية 2018) كما يدل إرتفاع عدد محطات الدفع الإلكترونية ايضا على الاسراع في تنصيب أجهزة الدفع الإلكترونية من قبل المؤسسات العمومية وأيضاً المحلات والصيدليات، تجنباً للعقوبات المفروضة على المخالفين التي نصت عليها نفس المادة.¹

الفرع الثالث : موقع الجزائر بين الدول العربية في تعزيز استخدام الخدمات المالية الإلكترونية

لا يمكن تقييم واقع الخدمات المالية الإلكترونية في الجزائر إلا بعد مقارنة المؤشرات المحققة من طرفها بنظيرتها من الدول وخاصة الدول العربية ، فبالرغم من الجهود المبذولة من طرف الجزائر من خلال استراتيجيتها الرامية الى تعزيز استخدام الخدمات

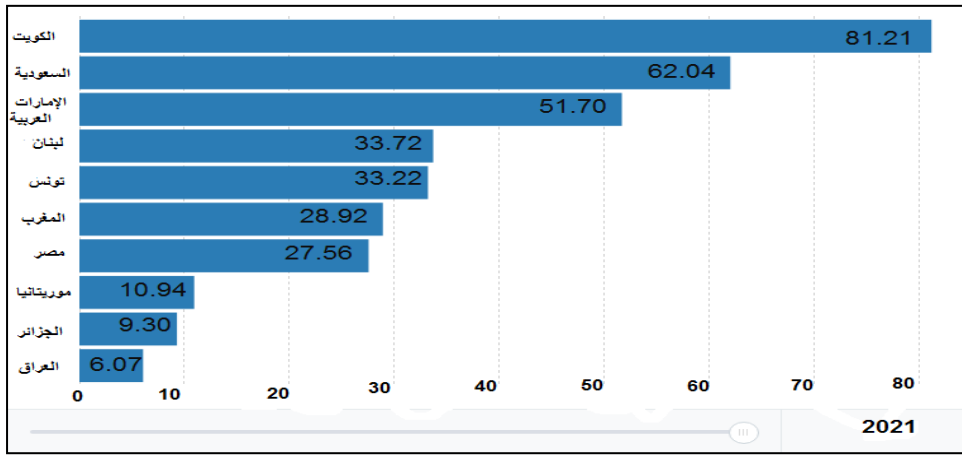
1- بن موسى اعمر ، الخدمات المصرفية الإلكترونية ومتطلبات تطويرها في الجزائر - دراسة ميدانية - ، أطروحة دكتوراه ، فرع علوم التسيير ، تخصص دراسات مالية ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة غرداية ، 2020 ، ص 160.

الفصل الثالث: واقع الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية

الإلكترونية المتعلقة بالقطاع المالي ، إلا ان تلك المؤشرات أقل من المستوى المطلوب بالمقارنة بنظيرتها من الدول العربية ، حيث سنتناول تحليلا لأهم المؤشرات فيما يلي:

أولاً: مؤشر تطور مكينات الصراف الآلي: يعتبر جهاز الصراف الآلي ركيزة أساسية في مجال الخدمات المالية الإلكترونية الذاتية، حيث يوفر هذا الجهاز الإمكانيات اللازمة لعمليات الإيداع والسحب والتحويلات المالية. بالإضافة إلى ذلك، تطورت خدمات الصراف الآلي بشكل مستمر لتلبية احتياجات العملاء وتعزيز الشمول المالي، حيث كتنت نسبة أجهزة الصراف الآلي لكل 100 ألف بالغ في العام 2018 تبلغ 40.38، وارتفعت إلى 42.78 في عام 2019. كما يُمكننا أيضاً متابعة ترتيب انتشار أجهزة الصراف الآلي في الدول العربية المتاحة بياناتها لعام 2021 من خلال الشكل الآتي:

الشكل رقم(03-07): تطور عدد مكينات الصراف الآلي في الدول العربية لكل 100 ألف بالغ لسنة 2021



المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على قاعدة بيانات البنك الدولي، بتاريخ 2024/04/14 على الرابط

https://data.albankaldawli.org/indicator/FB.ATM.TOTL.P5?end=2021&locations=DZ-MA-AE-TN-EG-KW-SA-LB-MR-IQ-LY&most_recent_value_desc=true&start=2021&view=bar

يبين الشكل البياني تفاوتاً واضحاً في عدد أجهزة الصراف الآلي في الدول العربية خلال عام 2021، حيث احتلت دولة الكويت المرتبة الأولى بامتلاكها 81.21 جهاز صراف آلي لكل 100 ألف بالغ، تليها كل من المملكة العربية السعودية والإمارات العربية المتحدة بامتلاكهما لـ 62.04 و 51.70 جهاز صراف آلي لكل 100 ألف بالغ على التوالي، بينما تأتي بعدها دول مثل لبنان وتونس والمغرب ومصر بامتلاكها لـ 33.72 و 33.22 و 28.92 و 27.56 جهاز صراف آلي لكل 100 ألف بالغ على التوالي، وفي المقابل، جاءت الجزائر والعراق في المراكز الأخيرة بامتلاكهما 09.30 و 07.6 جهاز صراف آلي لكل 100 ألف بالغ على التوالي، وهو عدد قليل جداً مما يشير إلى وجود فجوة كبيرة في استخدام الخدمات المالية الإلكترونية في الجزائر من خلال مؤشر الصراف الآلي.

الفصل الثالث: واقع الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية

إحتلال الجزائر المراتب الأخيرة في مؤشر الصراف الآلي يمكن تفسيره بوجود عدة عوامل قد تؤثر سلبًا على انتشار أجهزة الصراف الآلي في الجزائر، أحد هذه العوامل يتعلق بضعف البنية التحتية التكنولوجية، وهذا راجع إلى التأخر في تطوير البنية التحتية الضرورية لدعم تشغيل وصيانة هذه الأجهزة. بالإضافة إلى ذلك، قد تواجه الشركات المصنعة لأجهزة الصراف الآلي صعوبات في الحصول على التراخيص اللازمة لتثبيت وتشغيلها في الجزائر بسبب قيود السياسات والتشريعات، ولا يمكن تجاهل الوضع الاقتصادي للجزائر الذي يؤثر على قدرة المؤسسات المالية على الإستثمار في توسيع شبكة أجهزة الصراف الآلي، بالإضافة إلى ذلك، قد يكون هناك قلة في الوعي بأهمية وفوائد استخدام أجهزة الصراف الآلي، مما يقلل من الطلب عليها ويقلل من دفع المؤسسات المالية لتوسيع شبكتها. هذه العوامل، وربما عوامل أخرى، قد تشكل جزءًا من التفسير لإحتلال الجزائر المراتب الأخيرة في مؤشر الصراف الآلي.

ثانيا: مؤشر مستخدمي بطاقات الائتمان: يعتمد استخدام بطاقات الائتمان على مدى تطور البنية التحتية التقنية المتوفرة في الدولة، حيث يعتبر عدد مستخدمي بطاقات الائتمان من المؤشرات المهمة للشمول المالي الرقمي، في هذا الصدد بلغت نسبة البالغين الذين يستخدمون بطاقات الائتمان في الوطن العربي حوالي 4.6 في المائة عام 2017، وتعتبر هذه النسبة صغيرة بالقياس بالنسبة المماثلة على مستوى العالم البالغة 18.4 في المائة، والدول متوسطة الدخل البالغة 11.1 في المائة، ومرتفعة قليلا بالقياس بالدول منخفضة الدخل التي تبلغ النسبة بها 2.1 في المائة.¹

والشكل الموالي يبين نسبة البالغين الذين يملكون بطاقات إئتمانية (credit card) الى اجمالي السكان البالغين(لسنة 2017)

الشكل رقم(03-08): نسبة البالغين الذين يملكون بطاقات إئتمانية (credit card) الى اجمالي السكان البالغين(2017)



المصدر : صندوق النقد العربي ، التقرير العربي الموحد 2019، الفصل الحادي عشر ، الشمول المالي في الدول العربية الواقع والآفاق ،ص 198.

1- صندوق النقد العربي، التقرير العربي الموحد، الشمول المالي في الدول العربية الواقع والآفاق، صندوق النقد العربي، 2019، ص 197.

الفصل الثالث: واقع الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية

من خلال الرسم البياني، نرى تباينًا واضحًا في نسب استخدام البطاقات الائتمانية في الدول العربية. سجلت الإمارات أعلى نسبة للبالغين المستخدمين للبطاقات الائتمانية بنسبة 45.4٪، تلتها البحرين بنسبة 29.8٪، ثم الكويت بنسبة 22.3٪، والسعودية بنسبة 16.3٪. تلتها لبنان بـ 14.9٪، وليبيا بـ 10.3٪، وتونس بـ 7.1٪. أما فيما يتعلق بباقي الدول العربية، بما في ذلك الجزائر، فقد سجلت نسبة استخدام بطاقات الائتمان تقل عن 3.3٪، وهي نسبة ضعيفة للغاية.

يمكن تفسير ضعف مؤشر استخدام بطاقات الائتمان في الجزائر بوجود عدة عوامل تؤثر سلبيًا على إنتشار واستخدام هذه البطاقات في الجزائر، أحد هذه العوامل يتعلق بوجود قيود في التشريعات والسياسات المالية التي قد تعيق استخدام البطاقات الائتمانية، مثل قيود على الفائدة أو السحب النقدي، بالإضافة إلى ذلك، هناك نقص في التوعية المالية والثقافية بين الأفراد حول استخدام بطاقات الائتمان وفوائدها، مما يقلل من رغبتهم في استخدامها. كما قد تكون البنية التحتية الرقمية في الجزائر غير متطورة بما يكفي لدعم استخدام بطاقات الائتمان بشكل واسع النطاق، مما يجعل العمليات المالية الإلكترونية أقل جاذبية، كما أن لثقافة الدفع النقدي السائدة في المجتمع الجزائري أيضًا تأثيرًا، حيث يفضل الكثير من الأشخاص استخدام النقد بدلاً من البطاقات الائتمانية.

تلك العوامل، وربما عوامل أخرى، قد تكون وراء ضعف مؤشر استخدام بطاقات الائتمان في الجزائر.

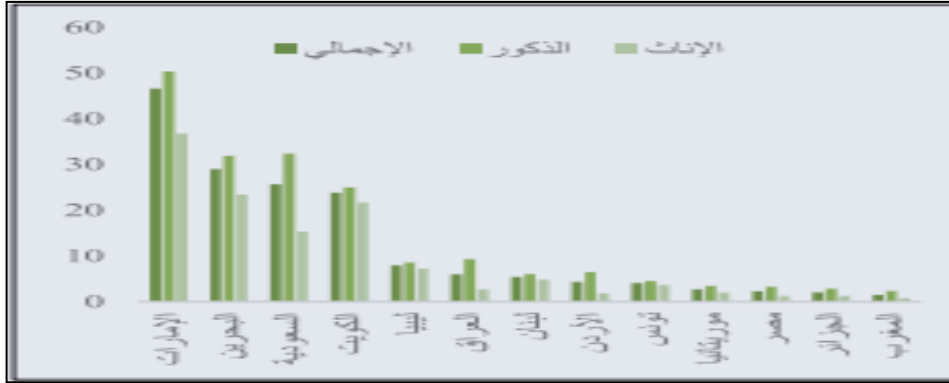
ثالثاً: مؤشر النفاذ الى الخدمات المالية عبر الإنترنت والهاتف النقّال: وفقاً لصندوق النقد العربي ، بلغت نسبة البالغين الذين يستخدمون الهاتف المحمول والإنترنت للوصول إلى الخدمات المالية والبنكية في الدول العربية التي تتوفر لديها بيانات حوالي 5.7٪، وهي نسبة منخفضة بالمقارنة مع الدول المتقدمة التي بلغت 51.8٪، والدول ذات المتوسط الدخل التي بلغت 19.2٪، والدول ذات الدخل المنخفض التي بلغت 17.1٪. بينما بلغت النسبة على المستوى العالمي 24.9٪¹.

الشكل الموالي يبين السكان البالغين في الدول العربية المستخدمين للإنترنت والهاتف المحمول للنفاذ المالي الى اجمالي السكان البالغين خلال سنة 2017 :

1- صندوق النقد العربي ، مرجع سبق ذكره، ص 198.

الفصل الثالث: واقع الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية

الشكل رقم(03-09): نسبة السكان البالغين في الدول العربية المستخدمين للإنترنت والهاتف المحمول للنفاد المالي الى اجمالي السكان البالغين(2017)



المصدر : صندوق النقد العربي ، التقرير العربي الموحد 2019، الفصل الحادي عشر ، الشمول المالي في الدول العربية الواقع والآفاق ،ص 198.

من خلال الرسم البياني، نتبين أن هناك أربع دول عربية حققت معدلات عالية لاستخدام الإنترنت والهاتف المحمول في المعاملات المالية والبنكية. وتشمل هذه الدول الإمارات بنسبة 46.6٪، والبحرين بنسبة 29٪، والسعودية بنسبة 25.7٪، والكويت بنسبة 23.8٪. بينما سجلت الدول العربية الأخرى مستويات منخفضة، ومن بينها الجزائر التي احتلت المرتبة قبل الأخيرة، بفارق ضئيل عن المغرب الذي سجل نسبة 1.5٪.

إن تسجيل الجزائر المرتبة ما قبل الأخيرة من بين الدول العربية في مؤشر استخدام الإنترنت والهاتف المحمول في المعاملات المالية والبنكية يمكن أن يكون لعدة عوامل نذكر منها: أولاً ضعف البنية التحتية الرقمية في الجزائر، حيث قد لا تكون البنية التحتية متطورة بما يكفي لتمكين الأفراد من الوصول إلى الخدمات المالية عبر الإنترنت والهواتف المحمولة بسهولة. ثانياً، قد ينتج عن نقص الوعي التكنولوجي والمالي بين الأفراد نتيجة الاستخدام المحدوداً لتلك التقنيات في العمليات المالية. ثالثاً، قد تواجه الجزائر تحديات في توفير البيئة اللازمة لتعزيز الاستخدام الرقمي في العمليات المالية، مما يؤثر سلباً على توافر الخدمات المصرفية الرقمية. وأخيراً، تأثير التحديات الاقتصادية المعاصرة على قدرة الأفراد على الاستثمار في التكنولوجيا الرقمية، مما يعيق نمو استخدام الإنترنت والهواتف المحمولة في العمليات المالية. تلك العوامل تشكل جزءاً من التفسير لمرتبة الجزائر ما قبل الأخيرة في هذا المؤشر.

المبحث الثالث: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية:

من خلال هذا المبحث سوف نقوم بتبيان الخطوات التي إتبعناها للوصول إلى الهدف المرجو من دراستنا، وهذا من خلال عرضنا لطرق جمع البيانات ومصادر الحصول عليها ، وكذا تحديد مجتمع عينة الدراسة مع إبراز الاداة المستخدمة في جمع البيانات والمعلومات الخاصة بالدراسة ، إضافة إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات.

المطلب الأول: عرض المنهجية والادوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة

من خلال هذا المطلب سنتطرق إلى مختلف الإجراءات المنهجية التي تم إتباعها بغرض إنجاز الدراسة الميدانية، بداية من تحديد المنهج المتبع ثم التطرق لمجتمع وعينة الدراسة وكذا الادوات المستخدمة في جمع وتحليل البيانات، مع توضيح الاساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل وإستخراج النتائج .

الفرع الاول : عرض منهجية الدراسة

1. منهج الدراسة : من أجل تحقيق الأهداف المرجوة من دراستنا قمنا بإستخدام المنهج الوصفي التحليلي والذي تم توظيفه في الجانب النظري، من خلال قيامنا بإجراء مسح مكتبي للبحوث والدراسات المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء وإختيار مجموعة من الدراسات السابقة بغرض إستخلاص أهم النتائج المتوصل إليها في مجال دراستنا ، أما في الجانب التطبيقي فقد إعتدنا على منهج دراسة الحالة والذي قمنا من خلاله بتصميم إستبانة تم توجيهها إلى عينة الدراسة بغرض معرفة آراء وتوجهات أفراد العينة المدروسة حول جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف المؤسسات المالية الجزائرية ، مع القيام أيضا بإجراء مقابلات ميدانية مع مجموعة من إطارات المؤسسات المالية المدروسة لمعرفة مدى إهتمامها بتقديم خدمات إلكترونية ذات جودة ترضي عملائها.

2. جمع البيانات: إعتدنا في جمع المعلومات والبيانات المتعلقة بدراستنا على عدة مصادر منها ما إستخدمناها من أجل جمع البيانات النظرية ، وأخرى تم إستخدامها لإنجاز الجانب التطبيقي:

1.2- مصادر البيانات النظرية : تمثلت المصادر المستخدمة في جمع البيانات النظرية في الكتب والمقالات العلمية والمدخلات المقدمة في المؤتمرات وكذا الأطروحات إلخ ، والتي تم إستخدامها بغرض الإلمام بالجوانب النظرية المرتبطة بموضوع دراستنا .

2. 2- مصادر البيانات التطبيقية : تم الاعتماد في جمع بيانات الدراسة التطبيقية على الزيارات الميدانية للمؤسسات عينة الدراسة والتي مكنتنا من الحصول على بعض الوثائق والتقارير المتعلقة بموضوع دراستنا والقيام بمقابلات مع بعض الإطارات المختصة ، كما إعتدنا أيضا على المواقع الإلكترونية الخاصة بالمؤسسات عينة الدراسة وكذا بعض مواقع الخاصة بالهيئات والمنظمات المتخصصة في نشر بيانات وإحصائيات متعلقة بموضوع الدراسة ، مع إستخدام الاستبانة لجمع المعلومات من عملاء المؤسسات المالية عينة الدراسة.

الفصل الثالث: واقع الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية

الفرع الثاني : مجتمع وعينة الدراسة

من أجل القيام بالدراسة الميدانية لمعرفة دور جودة الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية في تحقيق رضا العملاء ، فإنه لا بد من تحديد مجتمع الدراسة وإختيار العينة المناسبة بغرض توزيع الإستبانة عليها .

01- مجتمع الدراسة : يتمثل مجتمع دراستنا في عملاء المؤسسات المالية الجزائرية ، ونظراً لضخامة مجتمع الدراسة وصعوبة إختيار جميع أفرادها ، إعتدنا على أسلوب المعاينة بدل من أسلوب الحصر الشامل لمجتمع الدراسة ، وعليه فقد تم إختيار عملاء المؤسسات المالية المصرفية للدراسة ، والتي تمثل بيئة تطبيقية تتناسب مع أهداف دراستنا ، وذلك لإعتمادها على الجودة في تقديم الخدمات من أجل تحقيق ميزة تنافسية بحكم نمطية المعاملات المالية الأمر الذي يحتم عليها مواكبة التطورات التكنولوجية وتقديم خدمة إلكترونية ذات جودة ترضي عملائها ، مما يتيح لنا الحصول على المعلومات الخاصة بدراستنا بالشكل الذي يمكننا من تحقيق الأهداف المرجوة من الدراسة . حيث تمت الدراسة على عينة من المؤسسات المالية بولاية ورقلة والمتمثلة في وكالات البنوك التالية (البنك الوطني الجزائري BNA ، بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR ، مصرف السلام ، بنك الخليج الجزائر AGB) .

02- عينة الدراسة : تم توزيع إستبانة على عملاء وكالات المؤسسات المالية السالفة الذكر ، والذين تم إختيارهم بطريقة عشوائية من مجتمع الدراسة ، بحيث تم إختيار المبحوثين عن طريق إستخدام أسلوب العينة الملائمة ، وهي التي يكون فيها إختيار وحدات المجتمع على أساس السهولة والملائمة من خلال توفر العملاء المراد توزيع الإستبانة عليهم داخل وخارج المؤسسات المالية المدروسة.

حساب حجم العينة : نظراً لصعوبة تحديد حجم مجتمع الدراسة بدقة فقد تم اللجوء إلى تحديد حجم العينة الملائمة للدراسة إعتداداً على المعادلة التالية :

$$n = \frac{Z^2 \times P(1-P)}{d^2}$$

حيث:

- n تمثل حجم العينة؛
- P تمثل معامل الإختلاف بين مفردات المجتمع وهي تساوي 0.50؛
- d تمثل نسبة الخطأ المقبول في العينة وهي تساوي:
 - إذا كان مستوى الثقة 95% = 0.05؛
 - إذا كان مستوى الثقة 99% = 0.01
- Z تمثل الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الثقة :
 - إذا كان مستوى الثقة 95% = 1.96 ؛
 - إذا كان مستوى الثقة 99% = 2.58

تم إختيار مستوى الثقة 95% لحساب حجم العينة n، وعليه يكون حل المعادلة كالتالي :

الفصل الثالث: واقع الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2} = \frac{3.8416 \times 0.250}{0.0025} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384.16$$

ومنه حجم العينة المناسب لمجتمع الدراسة هو بالتقريب 384 مفردة .

وللتغلب على عدم إستجابة بعض أفراد العينة تم الزيادة في حجم العينة لتستقر عند (500) مفردة .

الفرع الثالث : متغيرات ونموذج الدراسة

01- متغيرات الدراسة : فيما يلي سنحاول تحديد المتغيرات الخاصة بدراستنا:

1.1- المتغير المستقل: ويتمثل في : جودة الخدمات الإلكترونية .

2.1 - المتغير التابع: رضا العملاء.

3.1- المتغيرات الديمغرافية:.. وتتمثل في المتغيرات التالية (الجنس؛ العمر؛ مستوى الدخل ؛ الصفة ؛ أقدمية التعامل مع

المؤسسة المالية، المؤسسة المالية المتعامل معها، الخدمات الإلكترونية المستخدمة).

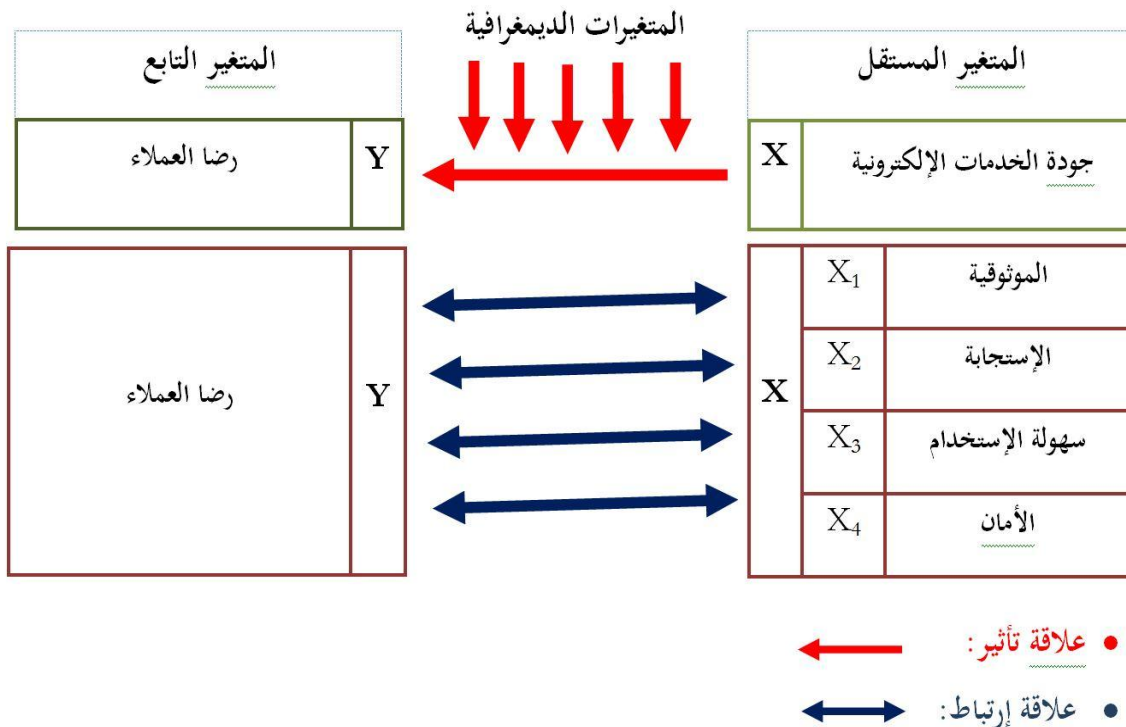
02- نموذج الدراسة : يساعدنا بناء نموذج للدراسة في إعطاء رؤية واضحة لمتغيرات الدراسة نتمكن من خلالها من

تحديد العلاقات التي تربط بين المتغير المستقل المتمثل في جودة الخدمات الإلكترونية بأبعادها المتمثلة في (الموثوقية؛ الإستجابة ؛

سهولة الإستخدام؛ الأمان) والمتغير التابع المتمثل في رضا العملاء، كما يبين موقع المتغيرات الديمغرافي من تلك العلاقات.

والشكل التالي يوضح النموذج المقترح للدراسة:

الشكل رقم (03-10): نموذج الدراسة الميدانية



المصدر: من إعداد الطالب إعمادا على إستمارة الإستبانة و دراسات سابقة

الفصل الثالث: واقع الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية

الفرع الرابع: الأساليب والادوات الإحصائية المستخدمة

1. الأساليب الإحصائية المستخدمة : من أجل تحقيق الاهداف المرجوة من دراستنا من خلال الإجابة على الإشكالية المطروحة وإختبار فرضياتها ، تم إستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية بغرض وصف وتحليل البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة ، حيث تمت المعالجة الإحصائية بواسطة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS ، والذي من خلاله تم حساب الاساليب الإحصائية التالية:

1.1. النسب المئوية والتكرارات: تتمثل النسبة المئوية لفئة بيانات في نسبة توفر عنصر من عناصر البيانات في تلك الفئة، أما التكرارات فتمثل عدد مرات ظهور قيمة أو حدث معين، حيث يكون الهدف من حساب النسب المئوية والتكرارات هو تحديد خصائص عينة الدراسة .

2.1. المتوسط الحسابي : ويمثل مجموع القيم المشكلة لمجموعة معينة مقسومة على عددها ، حيث يعبر عنه على أنه القيمة التي تتجمع حولها مجموعة القيم المدروسة .

3.1. الإنحراف المعياري : يعبر الإنحراف المعياري عن مدى تشتت القيم عن وسطها الحسابي ، إنحراف الإيجابيات المتعلقة بعينة الدراسة إتجاه كل عبارة أو بعد أو متغير من المتغيرات المدروسة.

4.1. معامل ألفا كرونباخ : وهدفه معرفة ما إذا كانت الاستبانة المستخدمة في الدراسة موثوقة وذلك من خلال قياس مدى إرتباط الاسئلة المكونة لمحاو الاستبانة ببعضها البعض كمجموعة متسقة ، مما يعني الإستقرار في نتائج الإستبانة وعدم تغيرها بشكل كبير في حالة مالو إعادة تم توزيعها عدة مرات على عينة الدراسة.

5.1. مصفوفة الإرتباط: وتهدف إلى معرفة العلاقة الإرتباطية بين كل متغير من متغيرات الدراسة والمتغيرات الأخرى المشكلة للدراسة

6.1. معامل الإنحدار البسيط : ويهتم بقياس العلاقة بين متغيرين بغرض قياس أثر بعد من الابعاد أو متغير على بعد أو متغير واحد.

7.1. معامل الإنحدار المتعدد : ويستخدم لإختبار الفرضيات وذلك بقياس أثر المتغيرات المستقلة في المتغير التابع ، من خلال إيجاد كل من (T- test) و (F-test)، من إيجاد الفروقات؛

8.1. تحليل التباين الأحادي : يتم إستخدامه قصد إختبار الفروق بين عدد من المتغيرات المستقلة ومتغير تابع واحد

2. الادوات المستخدمة في الدراسة : بغية الوصول إلى الاهداف المرجوة من دراستنا إعمدنا على الأدوات

التالية:

1.2 المصادر العلمية: وذلك من خلال مراجعة الكتب و الدوريات والمنشورات الورقية والإلكترونية، والرسائل

الجامعية والمقالات والتقارير المتعلقة بموضوع الدراسة ، قصد أخذ تصور عام عن كيفية معالجة مشكلة الدراسة.

الفصل الثالث: واقع الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية

2.2 الملاحظة العلمية : تم الاعتماد على الملاحظة والتي كان لها دور كبير في إستكشاف ميدان الدراسة و التعرف على الهياكل والتجهيزات والبرامج المتعلقة بالخدمات الإلكترونية ، وذلك من خلال الزيارات التي قمنا بها لعدة مؤسسات مالية والتي سمحت لنا بالتعرف على طبيعة الخدمات الإلكترونية المقدمة وكيفية تعامل العملاء معها.

3.2- المقابلة : قمنا بإجراء مقابلات مع عدد من الإطارات و الموظفين المكلفين بالإشراف على إدارة العمليات المتعلقة بالخدمات الإلكترونية وخدمة العملاء ، من أجل الإحاطة بمختلف الجوانب المتعلقة بموضوع الدراسة داخل المؤسسات محل الدراسة ومحاولة تشخيص واقعها.

4.2- الإستبانة : في إطار الدراسة الميدانية وبهدف إختبار العلاقة المفترضة بين متغيري البحث (جودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء)، قمنا بإستخدام الإستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية، والذي تم تصميمها لتوجه إلى عملاء المؤسسات المالية محل الدراسة ، قصد الوقوف على مدى تأثير المتغيرات الخاصة بالدراسة فيما بينها ، حيث إعتدنا في بناء وتطوير الإستبانة على الإطار النظري للدراسة وكذا مراجعة الدراسات السابقة التي تناولت مواضيع مشابهة ، مع الإستعانة بآراء بعض الاساتذة المختصين*

1.4.2 - أقسام الإستبانة : جاءت إستبانة البحث في قسمين رئيسيين:

القسم الأول: وهو القسم الخاص بالبيانات العامة للمستجوب وهي: (الجنس، العمر، مستوى الدخل، الصفة ، أقدمية التعامل مع المؤسسة المالية، إسم المؤسسة المالية المتعامل معها، الخدمات المالية الإلكترونية المستخدمة).

القسم الثاني: وهو القسم الخاص بمحاور الاستبيان، ويتكون من محورين:

- المحور الأول خاص بجودة الخدمات الإلكترونية ويحتوي على ثمانية عشر (24) عبارة؛
- المحور الثاني فهو خاص برضا العميل الوظيفي ويحتوي تسعة (09) عبارات.

والجدول التالي يوضح توزيع الأبعاد والفقرات محاور الدراسة :

جدول رقم (03-07): توزيع الأبعاد والفقرات محاور الدراسة :

الصفحة	الترتيب	عدد العبارات	البعد	المحور
2	05-01	5	الموثوقية	جودة الخدمات الإلكترونية
2	10-06	5	الإستجابة	
2	14-11	4	سهولة الإستخدام	
3	18-15	4	الأمان	
3	27-19	9	رضا العميل	رضا العميل

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على الإستبانة المقدمة

أما فيما يخص الإستبيانات الموزعة على المؤسسات عينة الدراسة فهي موضحة من خلال الجدول التالي:

* أنظر الملحق رقم (04) (قائمة المحكمين)

الفصل الثالث: واقع الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية

جدول رقم (03-08): الإستبانة الموزعة حسب المؤسسات عينة الدراسة :

الإستبانة					المؤسسة
الصالحة للتحليل		الملغاة	المسترجعة	الموزعة	
النسبة	العدد				
27	129	3	132	135	BNA
32.5	155	2	157	160	BADR
24.9	119	2	121	125	مصرف السلام
15.5	74	4	78	80	AGB
100	477	11	488	500	المجموع
%100	%95.4	%2.2	%97.6	%100	النسبة

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على إستمارات الإستبانة الموزعة على عينة الدراسة

الجدول السابق يوضح عدد الإستبانة الموزعة والملغاة ونسبة الإستبانة الصالحة للتحليل والتي تم إستعادتها من المؤسسات المالية عينة الدراسة ، حيث يقدر العدد الإجمالي للإستبانة الموزعة ب 500 إستبانة ، تم توزيع 135 على عملاء البنك الوطني الجزائري BNA و 160 إستبانة على عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR ، بينما بلغ عدد الإستبانة الموزعة على مصرف السلام وبنك الخليج الجزائر (AGB) 125 و 80 إستبانة على التوالي ، كما بلغ إجمالي عدد الإستبانة المسترجعة 488 إستبانة بنسبة 97.6% وهي نسبة إسترجاع ممتازة ويرجع ذلك إلى حرصنا على تسليم الإستبانة مباشرة إلى العملاء مع التأكيد على ملئها بالطريقة الصحيحة ومحاولة إسترجاعها في نفس اليوم قدر الإمكان وكذلك التعاون الكبير الذي لمسناه من طرف العملاء ووكالات المؤسسات عينة الدراسة، وبلغ الإستبانة الصالحة للتحليل 477 إستبانة بعد ما تم حذف 11 إستبانة وذلك لعدم قابليتها لتفريغ البيانات منها بسبب عدم الإجابة على بعض الفقرات أو عدم الجدية في الإجابة أو تلف بعض أجزاء الإستبانة .

2.4.2 مقياس الإستبانة : للإجابة على العبارات الخاصة بالقسم الثاني للإستبانة تم الاعتماد على مقياس

ليكار (likert scale) المتدرج ذو النقاط الخمس ، حيث تقابل كل عبارة من العبارات قائمة من الخيارات (موافق جداً ؛ موافق ؛ محايد ؛ غير موافق ؛ غير موافق أبداً) ، حيث يطلب من عينة الدراسة إعطاء درجة موافقتهم على كل عبارة من عبارات الاستبيان وفقا لمقياس ليكار الخماسي على النحو التالي:

- ✓ موافق جداً تعطى لها خمس (05) درجات؛
- ✓ موافق تعطى لها أربعة (04) درجات؛
- ✓ محايد تعطى لها ثلاثة (03) درجات؛
- ✓ غير موافق تعطى لها درجتان (02) ؛

الفصل الثالث: واقع الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية

✓ غير موافق أبداً تعطى لها درجة واحدة (01) .

و لإيجاد مجال المتوسط الحسابي المرجح لكل فئة من فئات مقياس ليكارت الخماسي، يجب حساب المدى (5-1=4)، ثم تقسيمه على عدد فئات المقياس (05) للحصول على طول الفئة الصحيح أي (4/5=0,8)، حيث يتم إضافة هذه القيمة إلى كل درجة من درجات المقياس لنحصل على الحدود الدنيا والعليا لكل درجة ، والجدول التالي يوضح مجال المتوسط الحسابي المرجح لكل مستوى حسب مقياس ليكارت الخماسي :

جدول رقم (03-09): مجال المتوسط الحسابي المرجح لكل مستوى (مقياس ليكارت الخماسي)

الإتجاه	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق أبداً
درجة الوزن	05	04	03	02	01
المتوسط الحسابي	5 - 4.20	4.19 - 3.40	3.39 - 2.60	2.59 - 1.80	1.79 - 1
الوزن الموافق له	مرتفع جداً	مرتفع	متوسط	منخفض	منخفض جداً

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على الدراسات السابقة

المطلب الثاني: تحليل بيانات الدراسة الميدانية

يتناول هذا المطلب تحليل للبيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية من خلال دراسة صدق وثبات أداة الدراسة ، من أجل إعطاء ثقة لنتائج الدراسة وبالتالي إمكانية تعميم نتائجها ، واختبار التوزيع الطبيعي لمعرفة طبيعة توزيع البيانات، وكذلك التطرق إلى تحليل أهم خصائص العينة المدروسة .

الفرع الأول : اختبار التوزيع الطبيعي

قصد التحقق من أن عينة الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، تم إستخدام اختبار كولموجوروف سميرونوف (Kolmogorov – Smirnov) وذلك لكون هذا الإختبار هو الأنسب في حالة دراستنا ، لأن عينة الدراسة تفوق الخمسين (50) مفردة ، حيث يجب التحقق من إعتدالية البيانات من خلال إختبار ما إذا كانت البيانات أو المتغيرات المدروسة تتبع التوزيع الطبيعي ، قبل القيام بتحليل البيانات وإختبار فرضيات الدراسة ، ومنه تم صياغة الفرضيات التالية :

H_0 : لا تتبع بيانات عينة الدراسة التوزيع الطبيعي عند مستوى معنوية 0,05؛

H_1 : تتبع بيانات عينة الدراسة التوزيع الطبيعي عند مستوى معنوية 0,05.

والجدول التالي يوضح نتائج إختبار التوزيع الطبيعي :

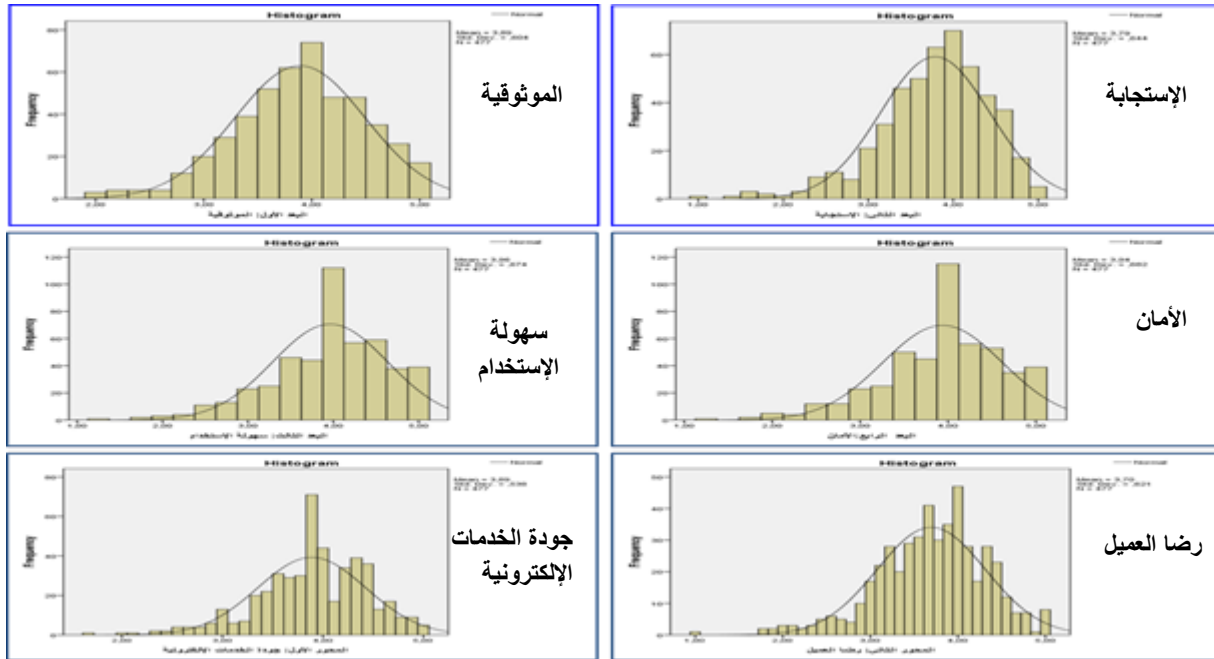
الفصل الثالث: واقع الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية

جدول رقم (03-10): إختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة

المحور	البعد	قيمة إختبار كولمغروف سمرنوف K-S	القيمة الإحتمالية Sig
جودة الخدمات الإلكترونية	الموثوقية	0,091	0,000
	الإستجابة	0,115	0,000
	سهولة الإستخدام	0,161	0,000
	الأمان	0,161	0,000
محور جودة الخدمات الإلكترونية		0,075	0,000
محور رضا العميل		0,076	0,000

المصدر: من إعداد الطالب إعتقاداً على مخرجات SPSS النسخة 25

الشكل رقم (03-11): تمثيل بياني للتوزيع الطبيعي لأبعاد ومحاور الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب إعتقاداً على مخرجات SPSS

من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه والمتعلقة بإختبار كولمغروف سمرنوف (Kolomogorv-Smirnov) نلاحظ أن جميع قيم أبعاد ومحاور الدراسة تتراوح ما بين (0,075) كأدنى قيمة و(0,161) كأعلى قيمة ، وهي قيم أعلى من مستوى الدلالة (0,05)، كما بلغ مستوى الدلالة (Sig) لجميع أبعاد ومحاور الدراسة قيمة (0,000) ، كما نلاحظ من خلال التمثيل البياني لإختبار التوزيع الطبيعي لأبعاد ومحاور الدراسة أنها جميعها تأخذ شكل الجرس ، فمن خلال هذه النتائج : نرفض الفرضية الصفرية H_0 والتي تنص على أن : " بيانات عينة الدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي عند مستوى معنوية 0,05" ، ونقبل

الفصل الثالث: واقع الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية

الفرضية البديلة H_1 والتي تنص على أن "بيانات عينة الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي عند مستوى معنوية 0,05"، ومنه بإمكاننا استخدام الإختبارات المعلمية لتحليل بيانات عينة الدراسة :

الفرع الثاني : صدق وثبات أداة الدراسة

يعتبر قياس صدق وثبات أداة الدراسة أمر ضروري في حالة استخدام الاستبانة كأداة للدراسة ، وذلك قصد التأكد من إستقرار النتائج وعدم تغيرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيع الإستبانة عدة مرات خلال فترات زمنية مختلفة ، فمن خلال هذا الفرع سيتم إختبار أداة الدراسة من ناحية الصدق الظاهري والبنائي وكذلك قياس الثبات وإعتدالية البيانات .

1. الصدق الظاهري: (صدق المحتوى): بعد القيام بالإعدادات الأولى لأداة الدراسة إنطلاقاً من المسح المكتبي لعدد

من الدراسات السابقة، وقصد التحقق من مدى إستطاعة أداة الدراسة المعدة قياس ما هو مطلوب منها ضمن ميدان الدراسة ظاهرياً، من خلال التأكد فيما إذا كانت فقرات الإستبانة تؤدي الغرض منها بكل دقة (صدق المحتوى)، تم عرضها بصورتها الأولى على الأستاذ المشرف والأستاذ المساعد وعلى مجموعة من الأساتذة من ذوي الإختصاص والخبرة في مجال الدراسة بلغ عددهم إحدى عشر (11) محكم* (انظر الملحق رقم 01)، من المتخصصين في مجال الدراسة وطُلب إليهم إبداء الرأي والملاحظات حول مدى انتماء الفقرات للمحاور التي أدرجت فيها، بالإضافة إلى سلامة الصياغة اللغوية، ووضوحها من حيث المعنى، وسهولة الفهم، وأي ملاحظات وتعديلات يرونها مناسبة. وقد تم إعادة تعديل الاستبانة وفق ما ارتأه السادة المحكمون لتظهر بصورتها النهائية .

وللتأكد أكثر قمنا بحساب نسبة صدق المحتوى لأداة الدراسة حسب المتغيرات من خلال استخدام معادلة لاوشي

$$CVR = \frac{n-I}{N} \quad \text{1 (Lawshé) والمتمثلة فيما يلي:}$$

حيث :

- **CVR**: يمثل نسبة صدق المحتوى؛
- **n**: هو عدد المحكمين الذين يعتبرون البند "أساسي" Essential أو "مهم ولكن ليس أساسياً" important, but not Essential
- **I**: هو عدد المحكمين الذين يعتبرون البند ليس له صلة بالموضوع "Irrelevant"
- **N**: هو مجموع المحكمين.

ولحساب معادلة لاوشي إعتدنا على برنامج Microsoft Excel من خلال القيام بإعداد جدول للحساب آلياً وفق معطيات المعادلة*، وذلك بعد تفرغ ردود المحكمين حول بنود الإستبانة ، حيث أسفرت نتائج المعادلة الإحصائية أن نسبة

1- حمدوش عبد السلام ، المناخ التنظيمي وعلاقته بالتمكين الوظيفي وأثره على الأداء السياقي لدى موظفي الخلايا الجوارية للتضامن، أطروحة دكتوراه ، فرع علم النفس ، تخصص ، علم النفس التنظيم والعمل، جامعة محمد لمين دباغين - سطيف 2-، الجزائر، ص 192.
* أنظر الملحق رقم (05) : (حساب معادلة لاوشي)

الفصل الثالث: واقع الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية

صدق المحتوى لمحور جودة الخدمات الإلكترونية بلغ (81,82%) ، وبلغت نسبة صدق المحتوى لمحور رضا العميل (77,78%) ، بينما كانت نسبة صدق المحتوى للإستبانة ككل (80,47%) ، وعليه يمكننا القول أن محتوى بنود الإستبانة صادقة فيما أعدت لقياسه، على إعتبار أن جميع النسب كانت أكبر من 60% .

2. **الصدق البنائي** : يقيس الصدق البنائي لأداة الدراسة مدى قدرة الاداة تحقيق الاهداف التي يراد الوصول إليها ، من خلال قياس مدى إرتباط فقرات وأبعاد ومحاور الإستبانة بالدرجة الكلية لها ،

وقصد معرفة الصدق البنائي لأداة الدراسة قمنا بإستخدام معامل الإرتباط بيرسن (pearson) قصد قياس إرتباط كل من العبارات والأبعاد والمحاور المشكلة للإستبانة ، مع الدرجة الكلية للإستبانة ككل، والجدول التالي يوضح ذلك :

جدول رقم (03-11):معامل الإرتباط بيرسن (pearson) بين الدرجة الكلية للإستبانة ودرجة كل عبارة وبعد ومحور

الرقم	عبارات وأبعاد ومحاور الإستبانة	معامل الإرتباط Pearson	القيمة الاحتمالية sig
01	لا تفرض رسوم إضافية أو عالية عند إستخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة من المؤسسة المالية التي تتعامل معها	0,509**	0,000
02	أشعر بالثقة عند إستخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة لي من طرف المؤسسة المالية التي أتعامل معها	0,683**	0,000
03	أستخدم الخدمات التي أحتاجها إلكترونيا في معظم الاوقات	0,624**	0,000
04	أثق في دقة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها المؤسسة المالية التي أتعامل معها	0,691**	0,000
05	أستخدم الخدمات الإلكترونية التي تقدمها المؤسسة المالية من شأنه ضمان تنفيذ العمليات في وقت وجيز	0,650**	0,000
البعد الأول: الموثوقية			
06	تساهم الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل المؤسسة المالية في تقليل فترة الإنتظار	0,651**	0,000
07	يتم الإستجابة بشكل سريع من قبل المؤسسة المالية عند حدوث أي مشاكل أو صعوبات تعيق إستخدام خدماتها الإلكترونية	0,662**	0,000
08	الخدمات المالية المقدمة عن بعد تستجيب لحاجاتي	0,638**	0,000
09	لدى موظفي المؤسسة المالية المعرفة الكافية للإجابة على أسئلة العملاء حول الخدمات الإلكترونية المقدمة	0,642**	0,000
10	إستخدامي للخدمات الإلكترونية يتيح لي الإستفادة من القيام بالعمليات المالية خارج أوقات العمل الرسمية للمؤسسة المالية	0,614**	0,000
البعد الثاني: الإستجابة			
11	تقدم المؤسسة المالية الخدمات الإلكترونية بلغة سهلة ومفهومة	0,696**	0,000
12	توفر المؤسسة المالية نشرات إرشادية لتأدية المعاملات المالية بإستخدام الخدمات الإلكترونية	0,806**	0,000
13	أشعر بسهولة إجراء العمليات المالية عبر الخدمات الإلكترونية	0,648**	0,000
14	يتمتع الموقع الإلكتروني للمؤسسة المالية التي أتعامل معها بتنوع الخدمات وسهولة إستخدامها	0,755**	0,000
البعد الثالث: سهولة الإستخدام			
		0,838**	0,000

الفصل الثالث: واقع الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية

0,000	0,650**	أشعر بالأمان عند إستخدامي للخدمات الإلكترونية التي توفرها المؤسسة المالية التي أتعامل معها	15
0,000	0,815**	أثق أن المؤسسة المالية تضمن الحفاظ على المعلومات الخاصة بي	16
0,000	0,750**	أثق بأن المؤسسة المالية تضمن سرية معاملاتي الإلكترونية	17
0,000	0,725**	أعتقد أن المؤسسة المالية التي أتعامل معها توفر لي الخدمة الإلكترونية دون أي مخاطرة مالية	18
0,000	0,847**	البعد الرابع: الأمان	
0,000	0,959**	المحور الأول: جودة الخدمات الإلكترونية	
0,000	0,598**	تنسجم الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف المؤسسة المالية مع متطلباتي	19
0,000	0,657**	تلي المؤسسة المالية مختلف احتياجاتي ورغباتي حول الخدمات الإلكترونية	20
0,000	0,623**	تحافظ المؤسسة المالية على إلتزاماتها فيما يخص خدماتها المالية الإلكترونية	21
0,000	0,653**	تقدم المؤسسة المالية خدمات إلكترونية أفضل من توقعاتي	22
0,000	0,659**	أساليب تقدم المؤسسة المالية للخدمات الإلكترونية ترقى إلى مستوى تطلعاتي	23
0,000	0,658**	تخطى الخدمات الإلكترونية التي تقدمها المؤسسة المالية برضاي	24
0,000	0,630**	يتمتع مقدمو الخدمة في المؤسسة المالية بقدر عالي من الكفاءة واللباقة	25
0,000	0,574**	هنالك وضوح وسهولة في استخدام وسائل تقديم الخدمة الإلكترونية الخاصة بالمؤسسة المالية	26
0,000	0,585**	هنالك تحديث مستمر للموقع الإلكتروني للمؤسسة المالية	27
0,000	0,871**	المحور الثاني: رضا العميل	
** دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0,01			

المصدر: من إعداد الطالب إعتقاداً على مخرجات SPSS النسخة 25

من خلال الجدول السابق يتضح لنا أن جميع معاملات الارتباط (pearson) لعبارات وأبعاد ومحاور الإستبانة دالة إحصائيا عند مستوى معنوية (0,01)، حيث تراوحت قيمته بالنسبة لعبارات الإستبانة ما بين (0,509) كأدنى قيمة وهي تخص كل من العبارة "رقم 01" و(0,815) كأعلى قيمة وهي تخص العبارة "رقم 16"، أما قيمته بالنسبة للأبعاد فقد بلغت (0,715) لبعد الموثوقية، و(0,796) لبعد الإستجابة، و(0,838) لبعد سهولة الإستخدام و (0,847) لبعد الأمان، أما محاور الدراسة فقد كانت قيمة معاملات إرتباطها كما التالي (0,959) بالنسبة لمحور جودة الخدمات الإلكترونية، و (0,871) بالنسبة لمحور رضا العميل، وعليه من خلال هذه النتائج يمكن القول أن هنالك علاقة موجبة وقوية مع الإستبانة ككل ومنه تعتبر عبارات و أبعاد ومحاور هذه الإستبانة صالحة لما وضعت لقياسه.

3. ثبات أدوات البحث (ثبات الاستبانة): ويقصد بها الحصول على نفس النتائج أو نتائج مقارنة لو كرر

البحث في ظروف مشابهة بإستخدام الادوات نفسها،

بحيث تم فحص عبارات الاستبيان من خلال مقياس ألفا كرونباخ، الموضح في الجدول أدناه لحساب ثبات المقياس فلو حظ أن معامل الثبات الكلي للجامعة ورقلة نسبتها مقبولة، وتعد هذه النسبة ذات دلالة إحصائية عالية وتفي بأعراض الدراسة. بحيث يجب أن لا تقل قيمة المعامل عن % 60 لكي نعتد على النتائج المتوصل إليها في البحث.

الفصل الثالث: واقع الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية

جدول رقم (03-12): معاملات الصدق والثبات

المحور	البعد	عدد العبارات	معامل الثبات " ألفا كرونج "	معامل الصدق
المحور الأول: جودة الخدمات الإلكترونية	البعد الأول: الموثوقية	05	0,616	0,784
	البعد الثاني: الإستجابة	05	0,638	0,798
	البعد الثالث: سهولة الإستخدام	04	0,698	0,835
	البعد الرابع: الأمان	04	0,714	0,844
المحور الأول ككل		18	0,871	0,933
المحور الثاني: رضا العميل		09	0,806	0,897
الإستبانة ككل		27	0,906	0,951

المصدر: من إعداد الطالب إعتقادا على مخرجات برنامج spss النسخة 25

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة ألفا كرونباخ للإستبانة ككل كانت جيدة وموجبة حيث بلغت قيمتها 0,906 ، كما بلغت معاملات الثبات لمجاور الدراسة (جودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء) 0,871 و 0,806 على التوالي، بينما كانت قيمة ألفا كرونباخ لأبعاد المتغير المستقل (الموثوقية ، الإستجابة، سهولة الإستخدام ، الأمان) 0,616 ؛ 0,638 ؛ 0,698 ؛ 0,714 على التوالي ، وهي معاملات ثبات مقبولة من الناحية التطبيقية بما أنها تفوق 0,60 ، ومنه يمكن القول أن الإستبانة ككل بمحاورها وأبعادها تتمتع بثبات حيث يمكننا من الإعتماد على نتائجها والإستفادة منها في التفسير والمناقشة.

الفرع الثالث : وصف المتغيرات الديمغرافية لعينة الدراسة

سيتم التعرف من خلال هذا الفرع على الخصائص العامة للعينة المدروسة والمتمثلة في الخصائص الشخصية والخصائص الوظيفية إعتقاداً على البيانات العامة التي تم جمعها من المبحوثين والواردة في القسم الاول من الإستبانة ، حيث قمنا بإستخدام التكرارات والنسب المئوية والرسومات البيانية لتحديد هذه الخصائص.

1. خصائص عينة الدراسة حسب الجنس :

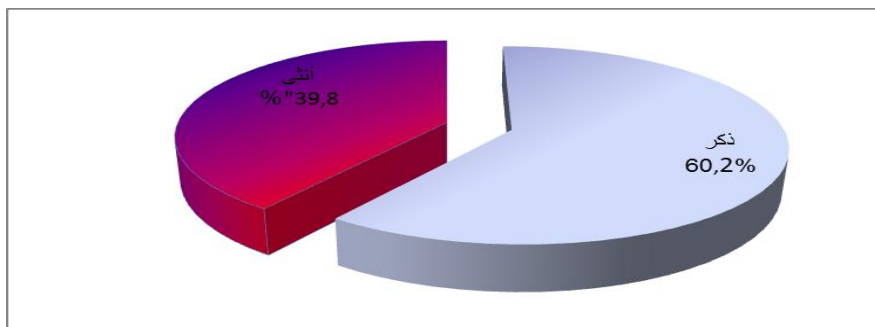
جدول رقم (03-13): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
60.2%	287	ذكر
39.8%	190	أنثى
100%	477	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب إعتقادا على مخرجات برنامج spss النسخة 25

الفصل الثالث: واقع الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية

الشكل رقم (03-12): دائرة نسبية توضح توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالب إعتقادا على معطيات جدول رقم (03-13)

من خلال نتائج جدول رقم (03-07) الممثل بالدائرة النسبية الممثلة له يتضح لنا أن غالبية أفراد عينة الدراسة من الذكور وذلك بنسبة 60,2%، في حين كانت نسبة الإناث 39,8%، و تعكس هذه النتائج أن عينة الدراسة متنوعة حيث تضم كلا الجنسين من ذكور وإناث، مما يعطي للدراسة القدرة على معرفة العلاقة الموجودة ومدى تأثير متغيرات الدراسة من خلال متغير الجنس.

2. خصائص عينة الدراسة حسب العمر :

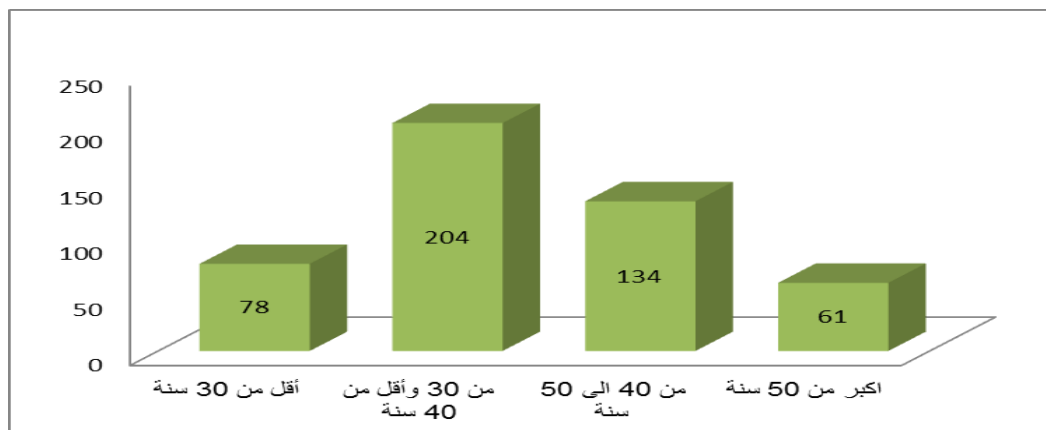
جدول رقم (03-14): توزيع عينة الدراسة حسب العمر

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
16.4%	78	أقل من 30 سنة
42.8%	204	من 30 وأقل من 40 سنة
28.1%	134	من 40 الى 50 سنة
12.8%	61	أكبر من 50 سنة
100%	477	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب إعتقادا على مخرجات برنامج spss النسخة 25

الفصل الثالث: واقع الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية

الشكل رقم (03-13): أعمدة بيانية توضح توزيع عينة الدراسة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على معطيات جدول رقم (03-14)

من خلال الجدول والشكل أعلاه والذي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر حيث تمثل فئة العملاء من 30 إلى أقل 40 سنة النسبة الأكبر من بين فئات العينة حيث استحوذت على ما نسبته 42.8% من مجموع عينة الدراسة، ثم تليها في المرتبة الثانية فئة العملاء من 40 إلى 50 سنة بنسبة تقدر بـ 28.1%، وتأتي بعدها فئة العملاء أقل من 30 سنة بنسبة 16.4% وفي الأخير فئة العملاء أكثر من 50 سنة والتي بلغت 12.8%، مما يدل على أن استخدام الخدمات المالية الإلكترونية غير مقتصر على فئة عمرية معينة بل أن الخدمات المالية تشمل كل الفئات العمرية لكن بنسب متفاوتة.

3. خصائص عينة الدراسة حسب مستوى الدخل :

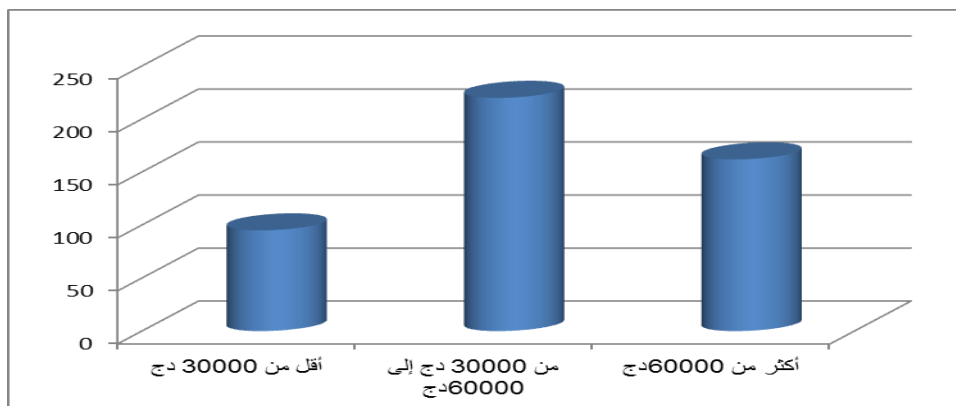
جدول رقم (03-15): توزيع عينة الدراسة حسب مستوى الدخل :

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
19.9%	95	أقل من 30000 دج
46.1%	220	من 30000 دج إلى 60000 دج
34%	162	أكثر من 60000 دج
100%	477	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss النسخة 25

الفصل الثالث: واقع الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية

الشكل رقم (03-14): أعمدة بيانية توضح توزيع عينة الدراسة حسب مستوى الدخل



المصدر: من إعداد الطالب إعماداً على معطيات جدول رقم (03-15)

من خلال الجدول والشكل السابقين والذيان يوضحان توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مستوى الدخل، نلاحظ أن فئة العملاء الذين تراوح دخلهم (من 30000 دج إلى 60000 دج) يمثلون ما نسبته 46.1% من مجموع عينة الدراسة، وهي النسبة الأكبر من بين فئات العينة المدروسة، ثم تأتي في المرتبة الثانية فئة العملاء ذوي الدخل (أكثر من 60000 دج) بنسبة 34%، وفي الأخير فئة العملاء اللذين دخلهم (أقل من 30000 دج) بنسبة تقدر بـ 19.9%، وهذا يدل أن متوسطوا الدخل هم الفئة الأكثر إستخداماً للخدمات المالية الإلكترونية بحكم إمتلاكهم مصدر دخل قار يمكنهم من التعامل مع المؤسسات المالية بشكل متكرر ومنتظم، على عكس الفئات الأخرى من ذوي الدخل المحدود الذين يكون تعاملهم مع المؤسسات المالية بشكل محدود أو مؤقت، أو الفئات ذات الدخل المرتفع التي يكون سحبها للأموال بمبالغ كبيرة مما يؤدي إلى تباعد فترات التعامل مع المؤسسات المالية مما ينعكس على إستخدامها للخدمات المالية الإلكترونية.

4. خصائص عينة الدراسة حسب الصفة :

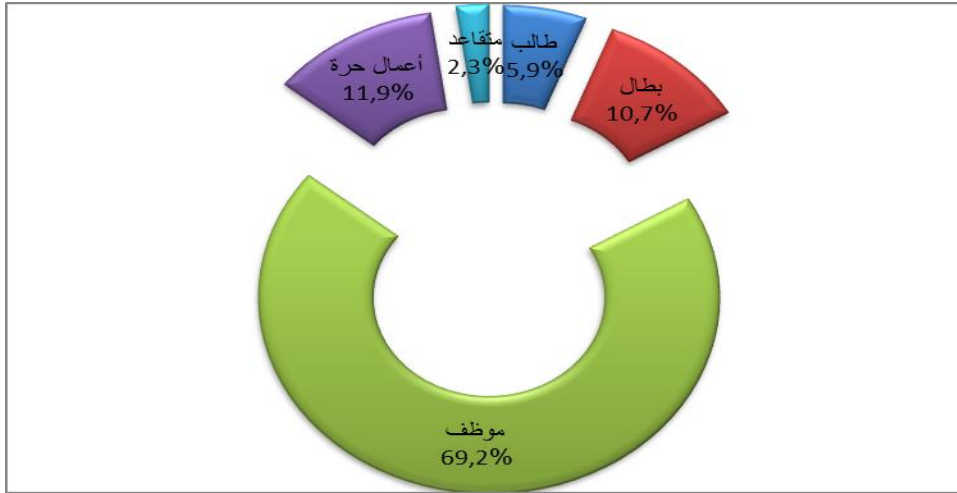
جدول رقم (03-16): توزيع عينة الدراسة حسب الصفة

الصفة	التكرار	النسبة المئوية
طالب	28	5.9%
بطل	51	10.7%
موظف	330	69.2%
أعمال حرة	57	11.9%
متقاعد	11	2.3%
المجموع	477	100%

المصدر: من إعداد الطالب إعماداً على مخرجات برنامج spss النسخة 25

الفصل الثالث: واقع الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية

الشكل رقم (03-15): دائرة نسبية توضح توزيع عينة الدراسة حسب صفة العميل



المصدر: من إعداد الطالب إعمادا على معطيات جدول رقم (03-16)

من خلال الجدول والشكل أعلاه والذي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب صفة العميل حيث تمثل فئة العملاء الموظفين النسبة الأكبر من بين فئات العينة المدروسة بإستحواذها على ما نسبته 69.2% من مجموع عينة الدراسة، ثم تليها في المرتبة الثانية فئة العملاء ذوو صفة أعمال حرة بنسبة تقدر بـ 11.9%، وتأتي بعدها بفارق طفيف فئة العملاء البطالين بنسبة تقدر بـ 10.7% من مجموع العينة المدروسة، كما بلغت نسبة العملاء ذو صفة طالب نسبة 5.9% من مجموع عينة الدراسة، وفي الأخير فئة العملاء المتقاعدين والتي بلغت 2.3% من مجموع العينة، وهذا ما يعزز النتائج المتحصل عليها سابقاً من خلال خصائص عينة الدراسة على حسب مستوى الدخل حيث لاحظنا أن الفئة الأكثر تعاملًا بالخدمات المالية الإلكترونية هي فئة الدخل المتوسط وهي في الغالب الفئة التي تحمل صفة موظف، أما الفئات ذات الدخل المحدود وكذلك الفئات ذات الدخل المرتفع فتعاملتا بالخدمات المالية الإلكترونية محدودة أو لفترات متباعدة ونتحدث هنا عن العملاء ذو صفة أعمال حرة و البطالين وكذلك الطلاب، كما يترجم إحتلال العملاء ذو صفة متقاعد أضعف نسبة من مجموع عينة الدراسة إلى عدم ميول هذه الفئة إلى إستخدام الخدمات المالية الإلكترونية وتفضيلهم إستخدام الخدمات المالية التقليدية بحكم إعتيادهم عليها وصعوبة تأقلمهم مع التغيرات التكنولوجية.

الفصل الثالث: واقع الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية

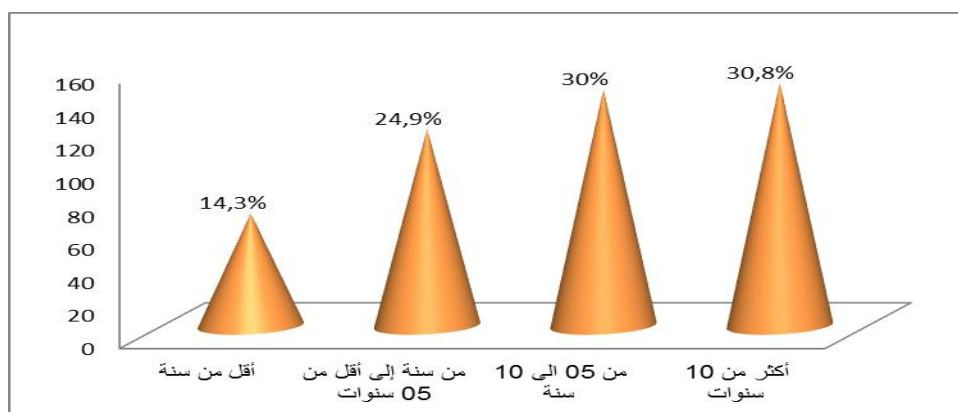
خصائص عينة الدراسة حسب أقدمية التعامل مع المؤسسة المالية :

جدول رقم (03-17): توزيع عينة الدراسة حسب أقدمية التعامل مع المؤسسة المالية

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
14.3%	68	أقل من سنة
24.9%	119	من سنة إلى أقل من 05 سنوات
30%	143	من 05 إلى 10 سنة
30.8%	147	أكثر من 10 سنوات
100%	477	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب إعتادا على مخرجات برنامج spss النسخة 25

الشكل رقم (03-16): أعمدة بيانية توضح توزيع عينة الدراسة حسب أقدمية التعامل مع المؤسسة المالية



المصدر: من إعداد الطالب إعتادا على معطيات جدول رقم (03-17)

من خلال نتائج جدول رقم (03-07) الممثل بالأعمدة البيانية في الشكل السابق، واللذان يوضحان توزيع عينة الدراسة حسب أقدمية التعامل مع المؤسسة المالية، يتضح لنا أن فئة العملاء الذين فترة تعاملهم مع المؤسسات المالية أكثر من 10 سنوات تمثل النسبة الأكبر من بين فئات العينة المدروسة بنسبة 30.8% من مجموع عينة الدراسة، ثم تليها بفارق طفيف فئة العملاء اللذين تعاملو مع المؤسسات المالية لفترة تتراوح (من 05 إلى 10 سنوات) بنسبة تقدر بـ 30%، وتأتي بعدها فئة العملاء اللذين تعاملو مع المؤسسات المالية لفترة تتراوح (من سنة إلى أقل من 05 سنوات) بنسبة تقدر بـ 24.9% من مجموع العينة المدروسة، وفي الأخير فئة العملاء اللذين مدة تعاملهم مع المؤسسات المالية (أقل من سنة) حيث بلغت نسبة 14.3% من مجموع العينة، حيث تدل هذه النتائج على أنه كلما زادت مدة تعامل العميل مع المؤسسة المالية إزداد استخدامه للخدمات الإلكترونية وهو ما يترجم أيضاً زيادة رضا العميل عن الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف المؤسسة المالية.

الفصل الثالث: واقع الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية

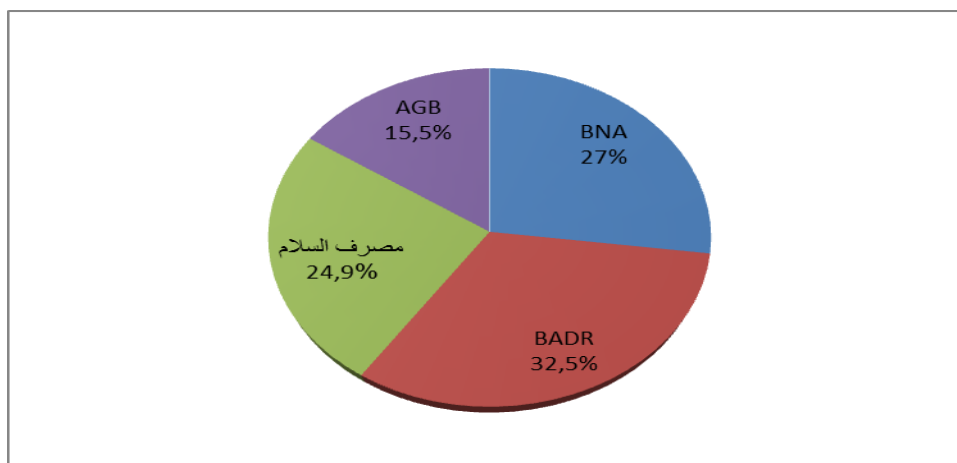
5. خصائص عينة الدراسة حسب المؤسسة المالية المتعامل معها :

جدول رقم (03-18): توزيع عينة الدراسة حسب المؤسسة المالية المتعامل معها

النسبة المئوية	التكرار	المؤسسة المالية
27%	129	BNA
32.5%	155	BADR
24.9%	119	مصرف السلام
15.5%	74	AGB
100%	477	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب إعتقادا على مخرجات برنامج spss النسخة 25

الشكل رقم (03-17): دائرة نسبية توضح توزيع عينة الدراسة حسب المؤسسة المالية المتعامل معها



المصدر: من إعداد الطالب إعتقادا على معطيات الجدول رقم (03-18)

من خلال الجدول والشكل أعلاه والذان يوضحان توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤسسة المالية المتعامل معها، حيث تمثل فئة العملاء المتعاملين مع بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR النسبة الأكبر من بين فئات العينة المدروسة بنسبة 32.5% من مجموع عينة الدراسة، ثم تليها في المرتبة الثانية فئة العملاء المتعاملين مع البنك الوطني الجزائري BNA بنسبة تقدر بـ 27%، وبعدها تأتي فئة العملاء المتعاملين مع مصرف السلام بنسبة تقدر بـ 24.9% من مجموع العينة المدروسة، وأخيراً فئة العملاء المتعاملين مع بنك الخليج الجزائر AGB والتي بلغت 15.5% من مجموع العينة المدروسة، وهذا يدل على إستحواد البنوك العمومية على عدد كبير من العملاء بالمقارنة مع البنوك الخاصة بحكم أقدمية إنشائها في الجزائر وكذا إنتشارها عبر عديد ولايات التراب الجزائري من خلال وكالاتها الجهوية و الولائية بالمقارنة مع البنوك الخاصة التي تم إعتقادها بفترة بعد البنوك العمومية وكذا محدودية إنتشار وكالاتها عبر الولايات الجزائرية مما أثر على حجم عملائها.

الفصل الثالث: واقع الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية

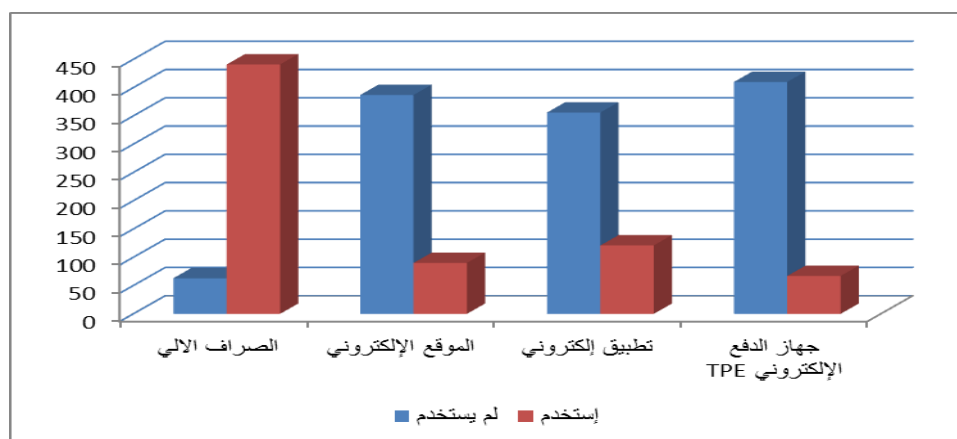
6. خصائص عينة الدراسة حسب الخدمات الإلكترونية المستخدمة :

جدول رقم (03-19): توزيع عينة الدراسة حسب الخدمات الإلكترونية المستخدمة

جهاز الدفع الإلكتروني TPE		تطبيق إلكتروني عبر الهاتف		الموقع الإلكتروني		الصراف الآلي		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%86	410	%74.6	356	%81.1	387	%13.2	63	لم يستخدم
%14	67	%25.4	121	%19.9	90	%86.8	414	يستخدم
%100	477	%100	477	%100	477	%100	477	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات برنامج spss النسخة 25

الشكل رقم (03-18): أعمدة بيانية توضح توزيع عينة الدراسة حسب الخدمات الإلكترونية المستخدمة



المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على معطيات جدول رقم (03-19)

من خلال جدول رقم (03-19) الممثل بالأعمدة البيانية في الشكل أعلاه ، والذي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الخدمة الإلكترونية المستخدمة ، نلاحظ أن خدمة الصراف الآلي هي أكثر الخدمات الإلكترونية إستخداماً من طرف أفراد العينة بنسبة %86.8 مستخدم من مجموع عينة الدراسة، أما في المرتبة الثانية الخدمة الإلكترونية المستخدمة من طرف العملاء عن طريق تطبيق إلكتروني عبر الهاتف والتي بلغت نسبة %25.4 مستخدم من مجموع عينة الدراسة ، ثم تأتي بعدها الخدمة الإلكترونية المستخدمة عن طريق الموقع الإلكتروني بنسبة تقدر بـ %19.9 مستخدم من مجموع أفراد العينة المدروسة ، وفي الأخير تأتي الخدمة الإلكترونية المستخدمة عن طريق جهاز الدفع الإلكتروني TPE حيث بلغت نسبة أفراد العينة المستخدمين لها %14.3 مستخدم من مجموع العينة، حيث تعكس هذه النتائج تفضيل أغلب أفراد عينة الدراسة إستخدام الخدمة الإلكترونية عن طريق الصراف الآلي وهذا بحكم بساطة إستخدامها وإنتشارها عبر جميع الوكالات البنكية مع إمكانية إستخدام

الفصل الثالث: واقع الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية

أجهزة الصراف الآلي لمختلف المؤسسات المالية باستخدام البطاقة البيونكية ، بينما كان إستخدام أفراد عينة الدراسة للخدمات الإلكترونية الأخرى بنسب متفاوتة لكن أقل بكثير عن إستخدام الصراف الآلي، ويرجع ذلك لعدة أسباب شخصية وتقنية.

خلاصة الفصل الثالث

من خلال هذا الفصل، قمنا بمحاولة إسقاط الدراسات النظرية والدراسات السابقة على الدراسة الميدانية لعينة من المؤسسات المالية في الجزائر، بهدف تحليل واقع جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة، ومن خلال هذا التحليل، توصلنا إلى أن اعتماد الخدمات الإلكترونية في الجزائر ليس خيارًا، بل هو واقع حتمي يفرضه تطور العملة المالية، حيث سعت الجزائر من خلال إستراتيجيتها الموضوعية في تطوير الخدمات الإلكترونية إلى توسيع نطاق الخدمات المالية لتشمل الفئات المقصاة ماليًا، بهدف تعزيز الشمول المالي وتوفير وصول أكبر الأشخاص الطبيعيين والمعنويين إلى المنتجات المالية بكفاءة وأمان.

حيث شهدت الصرافات الآلية والدفع الإلكتروني عبر الإنترنت والبطاقات الإلكترونية وأجهزة نقاط البيع الإلكترونية تطورًا ملحوظًا في هذا السياق، مما يسهل عمليات الدفع والسحب ويعزز التبادل المالي بين الأفراد والمؤسسات. ومع ذلك، وعلى الرغم من هذه الجهود، فإن تجربة الجزائر في هذا المجال تبقى متواضعة مقارنة بمستوى الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل دول مجاورة ودول الخليج العربي والدول الغربية. حيث قامت تلك الدول بتطوير بنى تحتية رقمية متطورة ساهمت في تقليص فجوة الإقصاء المالي وتحسين تجربة المستخدم في المؤسسات المالية.

الفصل الرابع

أثر جودة الخدمات الإلكترونية في
المؤسسات المالية الجزائرية على

رضا العملاء

تمهيد

بعد الإحاطة بالجوانب النظرية والتطرق في الفصل السابق إلى الإجراءات المنهجية للدراسة وذلك من خلال عرض لواقع الخدمات الإلكترونية في المؤسسات الجزائرية، مع التطرق للطريقة والأدوات المستخدمة في الجانب الميداني ، وإستكمالاً للدراسة الميدانية وقصد تحقيق أهداف الدراسة سنقوم من خلال هذا الفصل بإبراز أثر جودة الخدمات الإلكترونية لعينة من المؤسسات المالية الجزائرية على رضا العملاء ، وذلك من خلال إختبار الفرضيات الخاصة بالدراسة مستخدمين في ذلك مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة للتحليل، لنقوم فيما بعد بحوصلة النتائج المتوصل إليها ومناقشتها.

لذا سوف يتم توزيع محتوى هذا الفصل على النحو التالي :

المبحث الأول: تحليل عبارات الإستبيان

المبحث الثاني: العلاقات الإرتباطية وإختبار الفرضيات

المبحث الثالث : مناقشة النتائج

المبحث الأول: تحليل عبارات الإستبانة

سوف نتطرق من خلال هذا المبحث إلى عرض وتحليل النتائج المتعلقة بمتغيري الدراسة وذلك قصد إختبار مدى موافقة عملاء المؤسسات المالية عينة الدراسة على محاور الإستبانة ، من خلال حساب التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد العينة على عبارات الإستبانة بالإعتماد على مقياس ليكرت الخماسي، كما تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية قصد تبين إتجاه أفراد العينة المدرسة، ودرجة إستجابتهم لعبارتها ، بهدف معرفة الأهمية النسبية ودرجة موافقتهم عن عبارات وأبعاد ومحاور الإستبانة.

المطلب الأول : إختبار الفرضية الرئيسة الأولى (عرض وتحليل نتائج الدراسة الخاصة بأبعاد و عبارات المتغير المستقل

سيتم من خلال هذا المطلب إختبار صحة الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على :

■ هنالك مستوى ضعيف لجودة الخدمات الإلكترونية المقدمة لعملاء المؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة.

وذلك من خلال عرض وتحليل النتائج المتعلقة بمحور جودة الخدمات الإلكترونية (المتغير المستقل) المتكون من أربعة أبعاد وهي (الموثوقية ؛ الإستجابة؛ سهولة الإستخدام؛ الأمان) ، والتي تحتوي بدورها على عدة عبارات، ومن أجل إختبار الفرضيات الفرعية كل واحدة على حدى تم الإعتماد على التحليلات الإحصائية الوصفية بإستخدام برنامج SPSS.

الفرع الأول: إختبار الفرضية الفرعية الأولى (تحليل عبارات المبحوثين عن بعد الموثوقية)

حيث تنص كل من الفرضية العدمية والفرضية البديلة لهذه الفرضية على مايلي :

● **الفرضية الصفرية (H_0):** هنالك مستوى موثوقية ضعيف للخدمات الإلكترونية المقدمة لعملاء المؤسسات المالية عينة الدراسة ؛

● **الفرضية البديلة (H_1):** هنالك مستوى موثوقية مرتفع للخدمات الإلكترونية المقدمة لعملاء المؤسسات المالية عينة الدراسة.

ولمعرفة درجة إدراك أفراد عينة الدراسة لهذا البعد تم حساب التكرارات والنسب المئوية ، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل العبارات ، وكذا المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد ككل، حيث يحتوي هذا البعد على خمسة عبارات (من العبارة رقم 01 إلى العبارة رقم 05 من الإستبانة) ، والنتائج موضحة في الجدول التالي :

الفصل الرابع : أثر جودة الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية على رضا العملاء

جدول رقم(04-01): نتائج إجابات أفراد العينة حول بعد الموثوقية

الرقم	الموثوقية	المقياس	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق أبدا	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الدرجة	الأهمية النسبية
01	لاتفرض رسوم إضافية أو عالية عند إستخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة من المؤسسة المالية التي تعامل معها	التكرار	159	207	57	47	7	3,972	0,990	مرتفع	01
		النسبة(%)	33,3	43,4	11,9	9,9	1,5				
02	أشعر بالثقة عند إستخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة لي من طرف المؤسسة المالية التي تعامل معها	التكرار	123	235	97	20	2	3,958	0,816	مرتفع	02
		النسبة(%)	25,8	49,3	20,3	4,2	0,4				
03	أستخدم الخدمات التي أحتاجها إلكترونيا في معظم الاوقات	التكرار	136	205	82	49	5	3,876	0,974	مرتفع	03
		النسبة(%)	28,5	43,0	17,2	10,3	1,0				
04	أثق في دقة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها المؤسسة المالية التي تعامل معها	التكرار	118	206	96	44	13	3,779	1,008	مرتفع	05
		النسبة(%)	24,7	43,2	20,1	9,2	2,7				
05	إستخدام الخدمات الإلكترونية التي تقدمها المؤسسة المالية من شأنه ضمان تنفيذ العمليات في وقت وجيز	التكرار	132	221	68	42	14	3,870	1,010	مرتفع	04
		النسبة(%)	27,7	46,3	14,3	8,8	2,9				
	البعد الأول: الموثوقية										
								3,891	0,604	مرتفع	

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن إتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة على بعد الموثوقية كان نحو درجة "مرتفع" ، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي المرجح العام لهذا البعد والذي بلغت قيمته (3,891) ، بإنحراف معياري قدره (0,604) مما يشير إلى عدم تباين كبير في إتجاهات العملاء المستجوبين حول ما جاء في فقرات هذا البعد.

كما يمكن ترتيب فقرات بعد الموثوقية من خلال النتائج السابقة حسب الإتجاه الأقوى، وذلك بالإعتماد على قيمة المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري المتعلق بإجابات أفراد العينة المدروسة ، فمن خلال ملاحظة قيم المتوسط الحسابي الخاص بكل عبارة نجد أن أعلى قيمة هي (3,972) والتي تخص العبارة رقم 1 " لاتفرض رسوم إضافية أو عالية عند إستخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة من المؤسسة المالية التي تعامل معها" ، وإنحراف معياري بلغ (0,990) فهي بذلك احتلت المرتبة الأولى ، أما في المرتبة الثانية فكانت للعبارة رقم 2 " أشعر بالثقة عند إستخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة لي من طرف المؤسسة المالية التي

الفصل الرابع : أثر جودة الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية على رضا العملاء

أتعامل معها" بمتوسط حسابي (3,958) وانحراف معياري (0,816)، واحتلت العبارة رقم 3 "أستخدم الخدمات التي أحتاجها إلكترونيا في معظم الاوقات" المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3,876) وانحراف معياري بلغ(0,974)، في حين كان في المرتبة الرابعة العبارة رقم 5 "إستخدام الخدمات الإلكترونية التي تقدمها المؤسسة المالية من شأنه ضمان تنفيذ العمليات في وقت وجيز" بمتوسط حسابي (3,870) وانحراف معياري بلغ(1,010)، في المرتبة الخامسة والأخيرة العبارة رقم 4 "أثق في دقة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها المؤسسة المالية التي أتعامل معها" حيث بلغ متوسطها الحسابي (3,779) وانحرافها المعياري (1,008).

ومن خلال هذه النتائج التي تم عرضها يتضح لنا أن قيمة المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات بعد الموثوقية كانت متفاوتة لكن متقاربة القيمة وتسلق إتجاه واحد "مرتفع"، مما يدل على أن الخدمات الإلكترونية المقدمة لعملاء المؤسسات المالية عينة الدراسة تتسم بموثوقية مرتفعة .

وبناء على ما سبق يتم رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة لها (H_1) والتي تنص على أنه " هنالك مستوى موثوقية مرتفع للخدمات الإلكترونية المقدمة لعملاء المؤسسات المالية عينة الدراسة."

الفرع الثاني: إختبار الفرضية الفرعية الثانية (تحليل عبارات المبحوثين عن بعد الإستجابة)

حيث تنص كل من الفرضية العدمية والفرضية البديلة لهذه الفرضية على مايلي:

● **الفرضية الصفرية (H_0):** هنالك مستوى إستجابة ضعيف للخدمات الإلكترونية المقدمة لعملاء المؤسسات المالية عينة الدراسة ؛

● **الفرضية البديلة (H_1):** هنالك مستوى إستجابة مرتفع للخدمات الإلكترونية المقدمة لعملاء المؤسسات المالية عينة الدراسة.

ولمعرفة درجة إدراك أفراد عينة الدراسة حول هذا البعد تم حساب التكرارات والنسب المئوية ، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل العبارات ، وكذا المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد ككل، حيث يحتوي هذا البعد على خمسة عبارات (من العبارة رقم 6 إلى العبارة رقم 10) ، والنتائج موضحة في الجدول التالي :

الفصل الرابع : أثر جودة الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية على رضا العملاء

جدول رقم(04-02): نتائج إجابات أفراد العينة حول بعد الإستجابة

الرقم	الإستجابة	المقياس	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق أبدا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الأهمية النسبية
06	تساهم الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل المؤسسة المالية في تقليل فترة الإنتظار	التكرار	244	157	48	26	2	4,289	0,886	مرتفع جداً	01
		النسبة(%)	51,2	32,9	10,1	5,5	0,4				
07	يتم الإستجابة بشكل سريع من قبل المؤسسة المالية عند حدوث أي مشاكل أو صعوبات تعيق إستخدام خدماتها الإلكترونية	التكرار	75	192	129	65	16	3,513	1,019	مرتفع	05
		النسبة(%)	15,7	40,3	27	13,6	3,4				
08	الخدمات المالية المقدمة عن بعد تستجيب لحاجاتي	التكرار	104	228	90	43	12	3,773	0,971	مرتفع	03
		النسبة(%)	21,8	47,8	18,9	9,0	2,5				
09	لدى موظفي المؤسسة المالية المعرفة الكافية للإجابة على أسئلة العملاء حول الخدمات الإلكترونية المقدمة	التكرار	88	183	125	65	16	3,549	1,045	مرتفع	04
		النسبة(%)	18,4	38,4	26,2	13,6	3,4				
10	إستخدامي للخدمات الإلكترونية يتيح لي الإستفادة من القيام بالعمليات المالية خارج أوقات العمل الرسمية للمؤسسة المالية	التكرار	152	171	83	56	15	3,815	1,101	مرتفع	02
		النسبة(%)	31,9	35,8	17,4	11,7	3,1				
البعد الثاني: الإستجابة											
								3,788	0,643	مرتفع	

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss

يبين الجدول السابق إجابات أفراد العينة المدروسة حول عبارات البعد الثاني كان متوسطها الحسابي الإجمالي (3,788) وهو مايعني هنالك درجة مرتفعة لإستجابة الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف المؤسسات المالية لأفراد عينة الدراسة ، كما يبين الإنحراف المعياري لهذا البعد والذي بلغ(0,643) أن هنالك تشابه في إجابات المستجوبين بالنسبة لهذا البعد، والذي تم معالجته عن طريق خمسة عبارات ، حيث جاءت العبارة رقم 06 " تساهم الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل المؤسسة المالية في تقليل فترة الإنتظار" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4,289) وإنحراف معياري (0,886)، وهذا يدل على أن إتجاه عينة الدراسة حول هذه العبارة ذو درجة موافقة " مرتفعة جداً" مما يعكس أن الخدمات الإلكترونية تساهم بشكل كبير جدا في تخفيض فترة الإنتظار، أما في المرتبة الثانية فقد كانت للعبارة رقم 10" إستخدامي للخدمات الإلكترونية يتيح لي الإستفادة من القيام بالعمليات المالية خارج أوقات العمل الرسمية للمؤسسة المالية" بمتوسط حسابي بلغ(3,815) وإنحراف معياري (1,101)

الفصل الرابع : أثر جودة الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية على رضا العملاء

،وهذا يعني أن درجة موافقة أفراد عينة الدراسة حول هذه العبارة مرتفعة، مما يدل على الدور الذي تلعبه الخدمات الإلكترونية وذلك بإمكانية الاستفادة من الخدمات التي تقدمها المؤسسات المالية حتى خارج أوقات العمل الرسمية، وهو ما تؤكد العبارة رقم 08 " الخدمات المالية المقدمة عن بعد تستجيب لحاجاتي " والتي احتلت المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3,773) وانحراف معياري (0,971) ، كما كان لدرجة موافقة أفراد العينة للعبارة ذات اتجاه " مرتفع" ، أما المرتبة الرابعة فقد كانت للعبارة رقم 09 " لدى موظفي المؤسسة المالية المعرفة الكافية للإجابة على أسئلة العملاء حول الخدمات الإلكترونية المقدمة" بمتوسط حسابي بلغ (3,549) وانحراف معياري (1,045) ، كما كان اتجاه إجابات عينة الدراسة حول هذه العبارة "مرتفع" ، مما يدل على إدراك أفراد عينة الدراسة أن موظفو المؤسسات المالية المتعامل معها لديهم الخبرة الكافية حول الخدمات الإلكترونية التي تقدمها هذه المؤسسات .

أما العبارة التي احتلت المرتبة الخامسة والأخيرة هي العبارة رقم 07 " يتم الإستجابة بشكل سريع من قبل المؤسسة المالية عند حدوث أي مشاكل أو صعوبات تعيق إستخدام خدماتها الإلكترونية" بمتوسط حسابي (3,513) وانحراف معياري (1,019) ، وهذا يعني أن درجة إستجابة المستجوبين حول هذه العبارة ذات اتجاه " مرتفع " مما يدل على إهتمام المؤسسات المالية بالإستجابة السريعة لأي مشاكل أو أعطاب أو صعوبات التي يمكن أن تقع لمستخدمي الخدمات الإلكترونية . ومن خلال عرض نتائج هذا البعد يتبين أغلب عبارته متقاربة القيمة ومتساوية الإتجاه وذات درجة " مرتفع " ماعد العبارة رقم 06 التي كانت ذات درجة " مرتفع جداً" ، وهذا ما يعبر على إستجابة عالية للخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف المؤسسات المالية عينة الدراسة ،

وبناء على ما سبق يتم رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة لها (H_1) والتي تنص على أنه "هنالك مستوى إستجابة مرتفع للخدمات الإلكترونية المقدمة لعملاء المؤسسات المالية عينة الدراسة."

الفرع الثالث: إختبار الفرضية الفرعية الثالثة (تحليل عبارات المبحوثين عن بعد سهولة الإستخدام)

حيث تنص كل من الفرضية العدمية والفرضية البديلة لهذه الفرضية على مايلي:

● **الفرضية الصفرية (H_0):** هنالك مستوى ضعيف لسهولة إستخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة لعملاء المؤسسات المالية عينة الدراسة ؛

● **الفرضية البديلة (H_1):** هنالك مستوى مرتفع لسهولة إستخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة لعملاء المؤسسات المالية عينة الدراسة .

ولمعرفة درجة إدراك أفراد عينة الدراسة حول هذا البعد تم حساب التكرارات والنسب المئوية ، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل العبارات ، وكذا المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد ككل، حيث يحتوي هذا البعد على أربعة عبارات (من العبارة رقم 11 إلى العبارة رقم 14 من الإستبانة) ، والنتائج موضحة في الجدول التالي :

الفصل الرابع : أثر جودة الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية على رضا العملاء

جدول رقم(04-03): نتائج إجابات أفراد العينة حول بعد سهولة الإستخدام

الرقم	الموثوقية	المقياس	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق أبداً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الأهمية النسبية
11	تقدم المؤسسة المالية الخدمات الإلكترونية بلغة سهلة ومفهومة	التكرار	116	213	100	38	10	3,811	0,962	مرتفع	04
		النسبة(%)	24,3	44,7	21,0	8,0	2,1				
12	توفر المؤسسة المالية نشرات إرشادية لتأدية المعاملات المالية باستخدام الخدمات الإلكترونية	التكرار	118	253	71	30	5	3,941	0,860	مرتفع	02
		النسبة(%)	24,7	53,0	14,9	6,3	1,0				
13	أشعر بسهولة إجراء العمليات المالية عبر الخدمات الإلكترونية	التكرار	220	190	40	20	7	4,249	0,885	مرتفع جداً	01
		النسبة(%)	46,1	39,8	8,4	4,2	1,5				
14	يتمتع الموقع الإلكتروني للمؤسسة المالية التي أتعامل معها بتنوع الخدمات وسهولة استخدامها	التكرار	134	204	84	44	11	3,851	1,006	مرتفع	03
		النسبة(%)	28,1	42,8	17,6	9,2	2,3				
	البعد الثالث: سهولة الإستخدام										
								3,963	0,674	مرتفع	

المصدر: من إعداد الطالب إعتقادا على مخرجات برنامج spss

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتضح أن إتجاه إجابات أفراد العينة المدروسة نحو درجة " مرتفع" على بعد سهولة الإستخدام ، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام المرجح لهذا البعد والذي بلغ (3,963) وبانحراف معياري قدره (0,674) مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير في إتجاهات العملاء المستجوبين حول ماجاء في عبارات هذا البعد .

كما يمكن ترتيب الفقرات المشكلة لبعد سهولة الإستخدام إعتقادا على نتائج الجدول السابق حسب الإتجاه الأقوى، وذلك بالإعتماد على قيمة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاض بإجابات أفراد عينة الدراسة وذلك كما الآتي:

فمن خلال ملاحظة قيم المتوسط الحسابي لكل عبارة نجد أن القيمة الأكبر هي (4,249) وهي تخص العبارة رقم 13 " أشعر بسهولة إجراء العمليات المالية عبر الخدمات الإلكترونية" وبانحراف معياري قدره (0,885) ، فهي بذلك إحتلت المرتبة الأولى وبإتجاه " مرتفع جداً" وهذا يدل على أن العملاء يجدون كبيرة جداً في إجراء عملياتهم المالية من خلال الخدمات الإلكترونية ، أما في المرتبة الثانية فكانت للعبارة رقم 12 " توفر المؤسسة المالية نشرات إرشادية لتأدية المعاملات المالية باستخدام الخدمات الإلكترونية " بمتوسط حسابي بلغ (3,941) وانحراف معياري بلغ (0,860) ، وبإتجاه " مرتفع" وهو ما يترجم سعي المؤسسات المالية إلى تسهيل إستخدام الخدمات الإلكترونية، كما حصلت العبارة رقم 14 " يتمتع الموقع الإلكتروني للمؤسسة المالية التي أتعامل معها بتنوع الخدمات وسهولة استخدامها" على المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي مقدّر بـ (3,851) وبانحراف معياري قدره (0,674) وبإتجاه " مرتفع" وهو ما يدل على أن المواقع الإلكترونية الخاصة بالمؤسسات المالية عينة الدراسة تتيح للعملاء

الفصل الرابع : أثر جودة الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية على رضا العملاء

خدمات عديدة ومتنوعة مع سهولة في استخدام الموقع الإلكتروني ، أما المرتبة الرابعة والأخيرة فكانت للعبارة رقم 11 "تقدم المؤسسة المالية الخدمات الإلكترونية بلغة سهلة ومفهومة " بمتوسط حسابي (3,811) بإنحراف معياري يقدر بـ (0,962) وبإتجاه "مرتفع" ، وهذا يدل على أن عينة الدراسة تعتبر أن اللغة التي تقدم بها الخدمات الإلكترونية سهلة بشكل كبير ومفهومة . ومن خلال النتائج التي تم عرضها يتبين أيضاً أنها متقاربة القيمة ومتساوية الإتجاه حيث إتخذت إتجاه " مرتفع " ماعدى العبارة رقم 13 والتي كانت بإتجاه " مرتفع جداً " وهذا يدل على أن درجة موافقة المستجوبين عن عبارات بعد سهولة الإستخدام كانت مرتفعة.

وبناء على ما سبق يتم رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة لها (H_1) والتي تنص على أنه "هنالك مستوى مرتفع لسهولة إستخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة لعملاء المؤسسات المالية عينة الدراسة "

الفرع الرابع: إختبار الفرضية الفرعية الرابعة (تحليل عبارات المبحوثين عن بعد الأمان)

حيث تنص كل من الفرضية العدمية والفرضية البديلة لهذه الفرضية على مايلي:

● **الفرضية الصفرية (H_0):** هنالك مستوى أمان ضعيف للخدمات الإلكترونية المقدمة لعملاء المؤسسات المالية عينة الدراسة ؛

● **الفرضية البديلة (H_1):** هنالك مستوى أمان مرتفع للخدمات الإلكترونية المقدمة لعملاء المؤسسات المالية عينة الدراسة.

ولمعرفة درجة إدراك أفراد عينة الدراسة حول هذا البعد تم حساب التكرارات والنسب المئوية ، المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لكل العبارات ، وكذا المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري للبعد ككل، حيث يحتوي هذا البعد على أربعة عبارات (من العبارة رقم 15 إلى العبارة رقم 18 من الإستبانة) ، والنتائج موضحة في الجدول التالي :

جدول رقم(04-04): نتائج إجابات أفراد العينة حول بعد الأمان

الرقم	الموثوقية	المقياس	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق أبداً	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الدرجة	الأهمية النسبية
15	أشعر بالأمان عند إستخدامي للخدمات الإلكترونية التي توفرها المؤسسة المالية التي أتعامل معها	التكرار	220	190	40	20	7	4,249	0,885	مرتفع جداً	01
		النسبة(%)	46,1	39,8	8,4	4,2	1,5				
16	أثق أن المؤسسة المالية تضمن الحفاظ على المعلومات الخاصة بي	التكرار	118	253	71	30	5	3,941	0,860	مرتفع	02
		النسبة(%)	24,7	53,0	14,9	6,3	1,0				
17	أثق بأن المؤسسة المالية تضمن	التكرار	124	214	84	44	11	3,830	0,992	مرتفع	03

الفصل الرابع : أثر جودة الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية على رضا العملاء

				2,3	9,2	17,6	44,9	26,0	النسبة(%)	سرية معاملاتنا الإلكترونية	
04	مرتفع	0,976	3,731	10	48	104	213	102	التكرار	أعتقد أن المؤسسة المالية التي أتعامل معها توفر لي الخدمة الإلكترونية دون أي مخاطرة مالية	18
				2,1	10,1	21,8	44,7	21,4	النسبة(%)		
		مرتفع	1,037	3,301	البعد الرابع: الأمان						

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss

يبين الجدول أعلاه أن إجابات عينة الدراسة حول فقرات بعد الأمان كانت ذات متوسط حسابي إجمالي بلغ (3,301) وهذا يعني أن موافقة أفراد العينة على أن الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف المؤسسات المالية عينة الدراسة تتصف بالأمان ، كما يبين الإنحراف المعياري لهذا البعد والذي بلغ (1,037) أن المستجوبين متشابهين في إجاباتهم تقريبا بالنسبة لهذا البعد، والذي تمت معالجته من خلال أربعة عبارات ، حيث جاءت العبارة رقم 15 " أشعر بالأمان عند إستخدامي للخدمات الإلكترونية التي توفرها المؤسسة المالية التي أتعامل معها " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4,249) وإنحراف معياري يقدر بـ (0,885) وهو ذو إتجاه " مرتفع جداً" وهذا يدل على أن هنالك ثقة كبيرة للمستجوبين في أن التعامل بالخدمات الإلكترونية آمن . أما المرتبة الثانية فقد كانت للعبارة رقم 16 " أثق أن المؤسسة المالية تضمن الحفاظ على المعلومات الخاصة بي " بمتوسط حسابي بلغ (3,941) وإنحراف معياري يقدر بـ (0,860)، مما يدل على أن درجة موافقة أفراد العينة نحو إتجاه " موافق " وهذا يعني أن للمبحوثين يثقون المؤسسات المالية تمتلك نظام حماية قادر على الحفاظ على سرية المعلومات الخاصة بالعميل ، وهو ماتؤكد العبارة رقم 17 " أثق بأن المؤسسة المالية تضمن سرية معاملاتنا الإلكترونية" والتي جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره (3,830) وإنحراف معياري بلغ (0,992) وبإتجاه " موافق "، مما يدل على أن المؤسسات المالية تحرص على توفير الحماية للمعلومات والمعاملات الخاصة بالعملاء، أما المرتبة الرابعة فكانت للعبارة رقم 18 " أعتقد أن المؤسسة المالية التي أتعامل معها توفر لي الخدمة الإلكترونية دون أي مخاطرة مالية " بمتوسط حسابي قدره (3,731) وإنحراف معياري (0,976) مما يعني أن هذه العبارة ذات درجة موافقة أفراد العينة بإتجاه " مرتفع " ، مما يدل على المستجوبين يثقون في أن الخدمات الإلكترونية المقدمة لهم من طرف المؤسسات المالية لا تحتوي على مخاطرة مالية .

ومن خلال النتائج التي تم عرضها يتضح لنا أن إتجاهات وأراء أفراد عينة الدراسة متقاربة القيمة والإتجاه فكل إجابات المستجوبين حول فقرات بعد الأمان تسلك إما إتجاه " مرتفع " أو " مرتفع جداً" وهو ما يعبر أن العملاء المستجوبين المتعاملين مع المؤسسات المالية محل الدراسة يعتبرون أن هذه الأخيرة تقدم لهم خدمات إلكترونية آمنة يمكن الوثوق فيها .

وبناء على ما سبق يتم رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة لها (H_1) والتي تنص على أنه

"هنالك مستوى أمان مرتفع للخدمات الإلكترونية المقدمة لعملاء المؤسسات المالية عينة الدراسة "

الفصل الرابع : أثر جودة الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية على رضا العملاء

المطلب الأول : اختبار الفرضية الرئيسية الثانية (عرض وتحليل نتائج الدراسة الخاصة بعبارة المتغير التابع)

سيتم من خلال هذا المطلب اختبار صحة الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص كل من الفرضية العدمية والفرضية البديلة لها على مايلي:

● **الفرضية الصفرية (H_0):** هنالك مستوى ضعيف لرضا العملاء على جودة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها المؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة ؛

● **الفرضية البديلة (H_1):** هنالك مستوى مرتفع لرضا العملاء على جودة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها المؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة.

ومن أجل تحليل النتائج المتعلقة بمحور رضا العميل (المتغير التابع) والذي يتكون من 09 فقرات (من العبارة رقم 19 إلى العبارة رقم 27 من الإستبانة) ، تم إستخدام التحليلات الإحصائية الوصفية بالإعتماد على برنامج SPSS، وذلك من خلال حساب التكرارات والنسب المئوية ، والمتوسطات الحسابية ، والانحرافات المعيارية للفقرات ككل ، والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور ككل ، وهذا من أجل معرفة درجة إدراك العملاء المستجوبين لهذا المحور، والنتائج موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم(04-05): نتائج إجابات أفراد العينة حول محور رضا العميل

الرقم	الموثوقية	المقياس	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق أبدا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الأهمية النسبية
19	تنسجم الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف المؤسسة المالية مع متطلباتي	التكرار	184	211	47	29	6	4,127	0,908	مرتفع	01
		النسبة(%)	38,6	44,2	9,9	6,1	1,3				
20	تليي المؤسسة المالية مختلف احتياجاتي ورغباني حول الخدمات الإلكترونية	التكرار	101	219	105	46	6	3,761	0,935	مرتفع	03
		النسبة(%)	21,2	45,9	22,0	9,6	1,3				
21	تحافظ المؤسسة المالية على التزاماتها فيما يخص خدماتها المالية الإلكترونية	التكرار	125	230	63	51	8	3,865	0,978	مرتفع	02
		النسبة(%)	26,2	48,2	13,2	10,7	1,7				
22	تقدم المؤسسة المالية خدمات إلكترونية أفضل من توقعاتي	التكرار	70	185	139	71	12	3,482	0,996	مرتفع	09
		النسبة(%)	14,7	38,8	29,1	14,9	2,5				
23	أساليب تقديم المؤسسة المالية للخدمات الإلكترونية ترقى إلى مستوى تطلعاتي	التكرار	85	210	107	57	18	3,601	1,031	مرتفع	06
		النسبة(%)	17,8	44,0	22,4	11,9	3,8				
24	تغطي الخدمات الإلكترونية التي تقدمها المؤسسة المالية برضاي	التكرار	87	225	92	62	11	3,660	0,994	مرتفع	05
		النسبة(%)	18,2	47,2	19,3	13,0	2,3				

الفصل الرابع : أثر جودة الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية على رضا العملاء

08	مرتفع	1,048	3,499	21	59	138	179	80	التكرار	يتمتع مقدمو الخدمة في المؤسسة المالية بقدر عالي من الكفاءة واللباقة	25
				4,4	12,4	28,9	37,5	16,8	النسبة(%)		
04	مرتفع	1,970	3,719	12	53	97	246	87	التكرار	هنالك وضوح وسهولة في استخدام وسائل تقديم الخدمة الإلكترونية الخاصة بالمؤسسة المالية	26
				2,5	11,1	16,6	51,6	18,2	النسبة(%)		
07	مرتفع	1,057	3,553	18	65	117	189	88	التكرار	هنالك تحديث مستمر للموقع الالكتروني للمؤسسة المالية	27
				3,8	13,6	24,5	39,6	18,4	النسبة(%)		
	مرتفع	0,620	3,696	المحور الثاني: رضا العميل							

المصدر: من إعداد الطالب إعتقادا على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول رقم (04- 05) يتضح أن إجابات عينة الدراسة نحو إتجاه " مرتفع " ، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام المرجح لهذا المحور والذي بلغ (3,696) بإنحراف معياري قدره (0,620)، مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير في إجابات العملاء حول ماجاء في عبارات هذا البعد.

ومن النتائج السابقة يمكن ترتيب العبارات المشككة لمحور رضا العميل حسب الإتجاه الأقوى ، بالرجوع إلى قيمة المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري الخاص بإجابات أفراد عينة الدراسة وذلك كالآتي:

من خلال ملاحظة قيم المتوسط الحسابي الخاص بكل عبارة نجد أن أعلى قيمة هي (4,127) وهي الخاصة بالعبارة رقم "19" "تنسجم الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف المؤسسة المالية مع متطلباتي" كما بلغ الانحراف المعياري الخاص بالعبارة (0,908) فهي بذلك إحتلت المرتبة الأولى بإتجاه " مرتفع " وهذا ما يدل على أن المؤسسات المالية المتعامل معها تسعى إلى تقديم خدمات إلكترونية تلي المتطلبات الخاصة بالعملاء المستجوبين، أما المرتبة الثانية فكانت للعبارة رقم 21 " تحافظ المؤسسة المالية على إلتزاماتها فيما يخص خدماتها المالية الإلكترونية " بمتوسط حسابي (3,865) وإنحراف معياري (0,978) ، وإتجاه "مرتفع" مما يعبر على أن المبحوثين يوافقون على أن الإلتزامات المقدمة لهم من طرف المؤسسات المالية محل الدراسة حول الخدمات الإلكترونية يتم الوفاء بها، وحصلت العبارة رقم 20 " تلي المؤسسة المالية مختلف احتياجاتي ورغباتي حول الخدمات الإلكترونية "على المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3,761) وإنحراف معياري بلغ (0,935) وإتجاه " مرتفع " مما يترجم على أن المؤسسات المالية عينة الدراسة تسعلى إلى تلبية الرغبات المعلنة للعملاء ، وهذا ما ينعكس من خلال العبارة رقم 26 " هنالك وضوح وسهولة في استخدام وسائل تقديم الخدمة الإلكترونية الخاصة بالمؤسسة المالية" والتي إحتلت المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3,719) وإنحراف معياري بلغ (1,970) ، وإتجاه " مرتفع " .

أما المرتبة الخامسة فعادت للعبارة رقم 24 " تحظى الخدمات الإلكترونية التي تقدمها المؤسسة المالية برضاى " بمتوسط حسابي قدره (3,660) (3,660) وإنحراف معيار (0,994) وإتجاه " مرتفع " مما يدل على أن هنالك رضا للعملاء المستجوبين بدرجة عالية عن ماتقدمه المؤسسات المالية عينة الدراسة من خدمات إلكترونية ، في حين جاءت في المرتبة السادسة العبارة رقم 23 " أساليب تقديم المؤسسة المالية للخدمات الإلكترونية ترقى إلى مستوى تطلعاتي " بمتوسط حسابي (3,601) وإنحراف معياري

الفصل الرابع : أثر جودة الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية على رضا العملاء

(1,031) وبتجاه "مرتفع" وهذا يعبر على أن المستجوبين يعتبرون أن المؤسسات المالية عينة الدراسة تقدم الخدمات الإلكترونية وافق متطلباتهم الضمنية ، أما العبارة رقم 27 " هنالك تحديث مستمر للموقع الإلكتروني للمؤسسة المالية " فقد احتلت المرتبة السابعة بمتوسط حسابي (3,553) وانحراف معياري (1,057) ، وبتجاه "مرتفع" ، مما يدل أن هنالك توافق بشكل مرتفع في إجابات العملاء عينة الدراسة والذين يلاحظون التحديث المستمر الذي تقوم به المؤسسات المالية على الموقع الإلكتروني الخاص . كما عادت المرتبة الثامنة للعبارة رقم 25 " يتمتع مقدمو الخدمة في المؤسسة المالية بقدر عالي من الكفاءة واللباقة " بمتوسط حسابي قدره (3,499) وانحراف معياري (1,048) ، وبتجاه "مرتفع". وهذا يعكس إهتمام المؤسسات المالية بتكوين الموظفين مقدمو الخدمة في مجال الخدمات الإلكترونية ليتمكنهم من تقديم الخدمات بكفاءة عالية، وهذا ما يتوافق والعبارة رقم 22 " تقدم المؤسسة المالية خدمات إلكترونية أفضل من توقعاتي " والتي احتلت المرتبة التاسعة والأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3,482) ، وانحراف معياري (0,996) وبتجاه " مرتفع " ، مما يدل أن الخدمات الإلكترونية تقدم من طرف المؤسسات المالية عينة الدراسة للعملاء بطريقة مبتكرة تفوق ما يتطلع إليه العملاء،

ومن خلال النتائج التي تم عرضها يتضح لنا أنها متقاربة ومتساوية الإتجاه ، فكل إجابات أفراد العينة المدروسة حول عبارات المحور تسلك إتجاه واحد " مرتفع " من ناحية رضا العملاء على جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة لهم من طرف المؤسسات المالية عينة الدراسة وهو ما يترجم بوجود درجة رضا مرتفعة للعملاء.

وبناء على ما سبق يتم رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة لها (H_1) والتي تنص على أنه "هنالك مستوى مرتفع لرضا العملاء على جودة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها المؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة"

المبحث الثاني: العلاقات الارتباطية لمتغيرات الدراسة

من خلال هذا المبحث سيتم دراسة مجموعة من العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة ، المتغير المستقل المتمثل في جودة الخدمات الإلكترونية بأبعادها (الموثوقية ؛ الإستجابة؛سهولة الإستخدام ؛ الأمان)، والمتغير التابع رضا العملاء ، وذلك قصد معرفة وجود أو عدم وجود علاقة ، من خلال إستخدام المعالجة الإحصائية المناسبة لإثبات صحة أو نفي هذه العلاقات بغرض الوصول إلى نتائج الدراسة .

المطلب الأول : إختبار الفرضية الرئيسة الثالثة

سيتم من خلال هذا المطلب إختبار صحة الفرضية الرئيسة الثالثة والتي تنص على :

■ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة على رضا العملاء، عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ؛

والتي تم تقسيمها إلى أربع فرضيات فرعية قصد تبين أثر كل بعد من أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية (المتغير المستقل) على رضا العملاء (المتغير التابع) في المؤسسات المالية الجزائرية محل الدراسة، ومن أجل إختبار الفرضيات الفرعية للدراسة كل واحدة على حدى تم إستخدام الإنحدار الخطي البسيط ، أما الفرضية الرئيسة فقد تم إستخدام الإنحدار الخطي المتعدد وهذا لكون هذان التحليلان هما الأنسب لدراستنا.

وقصد إختبار كل فرضية فرعية تم صياغة خيارين أساسيين والمتمثلان فيما يلي:

■ **الفرضية الصفرية (H_0):** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الإلكترونية بأبعادها الاربعة (الموثوقية ، الإستجابة، سهولة الإستخدام ، الأمان) على رضا العملاء في المؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة، عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ؛

■ **الفرضية البديلة (H_1):** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الإلكترونية بأبعادها الاربعة (الموثوقية ، الإستجابة، سهولة الإستخدام ، الأمان) على رضا العملاء في المؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة، عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ؛

الفرع الأول: إختبار الفرضية الفرعية الأولى (أثر بعد الموثوقية على رضا العملاء)

حيث تنص كل من الفرضية العدمية والفرضية البديلة لهذه الفرضية على مايلي:

● **الفرضية الصفرية (H_0):** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الموثوقية على رضا العملاء في المؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة، عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ؛

● **الفرضية البديلة (H_1):** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الموثوقية على رضا العملاء، في المؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة، عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

وقصد إختبار الفرضية الفرعية الأولى إعتدنا على:

الفصل الرابع : أثر جودة الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية على رضا العملاء

- تحليل التباين للانحدار (analyses of variance) من أجل التأكد من صلاحية النموذج ؛
- تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression Analysis) من أجل إختبار أثر بعد الموثوقية على رضا العملاء في المؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة .

جدول رقم(04-06): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار أثر بعد الموثوقية على رضا

العملاء

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (f) المحسوبة	مستوى الدلالة (Sig)
الانحدار	46,432	1	46,432	160,871	0,000 ^b
الخطأ	137,100	475	0,289		
الكلي	183,532	476			

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه والذي تبين نتائجه أن قيمة (f) المحسوبة بلغت (160,871) وهي أكبر من قيمتها الجدولية ، كما بلغ مستوى الدلالة (0,000^b) وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد في دراستنا ($\alpha = 0,05$)، ومن هذه النتائج يتبين أن النموذج صالح لإختبار هذه الفرضية .

جدول رقم(04-07): نتائج تحليل التباين للانحدار الخطي البسيط لإختبار أثر بعد الموثوقية على رضا العملاء

المتغير المستقل	الثابت	معامل الانحدار B	الخطأ المعياري	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R ²)	قيمة (T) المحسوبة	قيمة Beta	مستوى الدلالة (T)
الموثوقية	1,686	0,517	0,041	0,503	0,253	12,683	0,503	0,000 ^b

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss

من خلال النتائج المبينة في الجدول رقم(04-07) يتبين أنه أثر ذودلالة إحصائية لبعده الموثوقية على جودة الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية محل الدراسة ، حيث بلغ مستوى المعنوية (0,000^b) وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد في دراستنا ($\alpha = 0,05$)، كما بلغت قيمة (t) المحسوبة (12,683) وهي أكبر من قيمتها الجدولية وهي دالة أيضا عند مستوى دلالة (0,05) حيث كانت قيمة دلالتها (0,000^b).

ومن جهة أخرى بلغت قيمة معامل الارتباط (R) (0,503) وهذا يدل على وجود علاقة طردية بين بعد الموثوقية ورضا العملاء ، كما بلغ معامل (R²) (0,253) مما يعني أن بعد الموثوقية يفسر (25,3%) من التغيير في رضا العملاء ،بينما يعود تفسير النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى، أما قيمة درجة التأثير (B) فقد بلغت (0,517) مما يعني أن التغيير بدرجة واحدة في مستوى الموثوقية يؤدي إلى زيادة رضا العملاء بقيمة (0,517).

الفصل الرابع : أثر جودة الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية على رضا العملاء

ومن ما سبق يتبين أن لبعدها الموثوقية أثر ذو دلالة إحصائية على رضا العملاء ، وبالتالي يمكن كتابة معادلة خط الانحدار

كالتالي:

$$Y = 1,686 + 0,517X_1 + \varepsilon$$

حيث تمثل:

▪ Y : المتغير التابع (رضا العملاء)؛

▪ X₁: البعد الاول لجودة الخدمات الإلكترونية (الموثوقية)؛

▪ ε : الخطأ العشوائي.

وبناء على ما سبق يتم رفض الفرضية الصفرية (H₀) وقبول الفرضية البديلة لها (H₁) والتي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الموثوقية على رضا العملاء، في المؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة، عند مستوى دلالة (α ≤ 0.05)"

الفرع الثاني : إختبار الفرضية الفرعية الثانية (أثر بعد الإستجابة على رضا العملاء)

حيث تنص كل من الفرضية العدمية والفرضية البديلة لهذه الفرضية على مايلي:

• الفرضية الصفرية (H₀): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الإستجابة على رضا العملاء في المؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة، عند مستوى دلالة (α ≤ 0.05)؛

• الفرضية البديلة (H₁): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الإستجابة على رضا العملاء، في المؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة، عند مستوى دلالة (α ≤ 0.05).

وقصد إختبار الفرضية الفرعية الثانية على:

- تحليل التباين للانحدار (analyses of variance) من أجل التأكد من صلاحية النموذج ؛
- تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression Analysis) من أجل إختبار أثر بعد الموثوقية على رضا العملاء في المؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة .

جدول رقم(04-08): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار أثر بعد الإستجابة على رضا

العملاء

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (f) المحسوبة	مستوى الدلالة (Sig)
الانحدار	68,976	1	68,976	286,004	0,000 ^b
الخطأ	114,556	475	0,241		
الكلية	183,532	476			

المصدر: من إعداد الطالب إعتقادا على مخرجات برنامج spss

الفصل الرابع : أثر جودة الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية على رضا العملاء

من خلال الجدول أعلاه والذي تبين نتائجه أن قيمة (f) المحسوبة بلغت (286,004) وهي أكبر من قيمتها الجدولية ، كما بلغ مستوى الدلالة ($0,000^b$) وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد في دراستنا ($0,05 = \alpha$)، ومن هذه النتائج يتبين أن النموذج صالح لإختبار هذه الفرضية .

جدول رقم(04-09): نتائج تحليل التباين للإندجار الخطي البسيط لإختبار أثر بعد الإستجابة على رضا العملاء

المتغير المستقل	الثابت	معامل الإندجار B	الخطأ المعياري	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	قيمة (T) المحسوبة	قيمة Beta	مستوى الدلالة (T)
الإستجابة	1,457	0,591	0,035	0,613	0,375	16,912	0,613	$0,000^b$

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss

من خلال النتائج المبينة في الجدول رقم(04-09) يتبين وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الإستجابة على رضا عملاء المؤسسات المالية محل الدراسة ، حيث بلغ مستوى المعنوية ($0,000^b$) وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد في دراستنا ($\alpha = 0,05$)، كما بلغت قيمة (t) المحسوبة (16,912) وهي أكبر من قيمتها الجدولية وهي دالة أيضا عند مستوى دلالة (0,05) حيث كانت قيمة دلالتها ($0,000^b$).

ومن جهة أخرى بلغت قيمة معامل الارتباط (R) (0,613) وهذا يدل على وجود علاقة طردية بين بعد الإستجابة ورضا العملاء ، كما بلغ معامل (R^2) (0,375) مما يعني أن بعد الإستجابة يفسر ما مقداره (37,5 %) من التغيير في رضا العملاء ، بينما يعود تفسير النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى، أما قيمة درجة التأثير (B) فقد بلغت (0,591) مما يعني أن التغير بدرجة واحدة في مستوى الإستجابة يؤدي إلى زيادة رضا العملاء بقيمة (0,591).

ومن ما سبق يتبين أن الإستجابة له أثر ذو دلالة إحصائية على رضا العملاء ، وبالتالي يمكن كتابة معادلة خط الإندجار كالتالي:

$$Y = 1,457 + 0,517X_2 + \varepsilon$$

حيث تمثل:

- Y: المتغير التابع (رضا العملاء)؛
- X_2 : البعد الثاني لجودة الخدمات الإلكترونية (الإستجابة)؛
- ε : الخطأ العشوائي.

وبناء على ما سبق يتم رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة لها (H_1) والتي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الإستجابة على رضا العملاء، في المؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة، عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)"

الفصل الرابع : أثر جودة الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية على رضا العملاء

الفرع الثالث : إختبار الفرضية الفرعية الثالثة (أثر بعد سهولة الإستخدام على رضا العملاء)

حيث تنص كل من الفرضية العدمية والفرضية البديلة لهذه الفرضية على مايلي :

● الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده سهولة الإستخدام على رضا العملاء في المؤسسات

المالية الجزائرية عينة الدراسة، عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)؛

● الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده سهولة الإستخدام على رضا العملاء، في المؤسسات المالية

الجزائرية عينة الدراسة، عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

وقصد إختبار الفرضية الفرعية الثالثة إعتدنا على :

- تحليل التباين للإنحدار (analyses of variance) من أجل التأكد من صلاحية النموذج ؛
- تحليل الإنحدار الخطي البسيط (Simple Regression Analysis) من أجل إختبار أثر بعد الموثوقية على رضا العملاء في المؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة .

جدول رقم(04-10): نتائج تحليل التباين للإنحدار للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار أثر بعد سهولة الإستخدام

على رضا العملاء

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (f) المحسوبة	مستوى الدلالة (Sig)
الإنحدار	64,749	1	64,749	258,922	0,000 ^b
الخطأ	118,784	475	0,250		
الكلية	183,532	476			

المصدر: من إعداد الطالب إعتمادا على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه والذي تبين نتائجه أن قيمة (f) المحسوبة بلغت (258,922) وهي أكبر من قيمتها الجدولية ، كما بلغ مستوى الدلالة ($0,000^b$) وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد في دراستنا ($\alpha = 0,05$)، ومن هذه النتائج يتبين أن النموذج صالح لإختبار هذه الفرضية .

جدول رقم(04-11): نتائج تحليل التباين للإنحدار الخطي البسيط لإختبار أثر بعد سهولة الإستخدام على رضا

العملاء

المتغير المستقل	الثابت	معامل الإنحدار B	الخطأ المعياري	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	قيمة (T) المحسوبة	قيمة Beta	مستوى الدلالة (T)
الإستجابة	1,529	0,547	0,034	0,594	0,351	16,091	0,594	0,000 ^b

المصدر: من إعداد الطالب إعتمادا على مخرجات برنامج spss

الفصل الرابع : أثر جودة الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية على رضا العملاء

من خلال النتائج المبينة في الجدول رقم(04- 11) يتبين وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعده سهولة الاستخدام على رضا عملاء المؤسسات المالية محل الدراسة ، حيث بلغ مستوى المعنوية ($0,000^b$) وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد في دراستنا ($\alpha = 0,05$)، كما بلغت قيمة (t) المحسوبة (16,091) وهي أكبر من قيمتها الجدولية وهي دالة أيضا عند مستوى دلالة (0,05) حيث كانت قيمة دلالتها ($0,000^b$).

ومن جهة أخرى بلغت قيمة معامل الارتباط (R) (0,594) وهذا يدل على وجود علاقة طردية بين بعد سهولة الاستخدام ورضا العملاء ، كما بلغ معامل (R^2) (0,351) مما يعني أن بعد سهولة الاستخدام يفسر ما مقداره (35,1%) من التغيير في رضا العملاء ، بينما يعود تفسير النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى، أما قيمة درجة التأثير (B) فقد بلغت (0,547) مما يعني أن التغير بدرجة واحدة في مستوى سهولة الاستخدام يؤدي إلى زيادة رضا العملاء بقيمة (0,547). ومن ما سبق يتبين أن بعد سهولة الاستخدام له أثر ذو دلالة إحصائية على رضا العملاء ، وبالتالي يمكن كتابة معادلة خط الانحدار كالتالي:

$$Y = 1,529 + 0,547X_3 + \epsilon$$

حيث تمثل:

▪ Y: المتغير التابع (رضا العملاء)؛

▪ X_3 : البعد الثالث لجودة الخدمات الإلكترونية (سهولة الاستخدام)؛

▪ ϵ : الخطأ العشوائي.

➤ وبناء على ما سبق يتم رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة لها (H_1) والتي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده سهولة الاستخدام على رضا العملاء، في المؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة، عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)"

الفرع الرابع : إختبار الفرضية الفرعية الرابعة (أثر بعد الأمان على رضا العملاء)

حيث تنص كل من الفرضية العدمية والفرضية البديلة لهذه الفرضية على مايلي:

● الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الأمان على رضا العملاء في المؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة، عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)؛

● الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الأمان على رضا العملاء، في المؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة، عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

وقصد إختبار الفرضية الفرعية الرابعة إعتدنا على:

- تحليل التباين للانحدار (analyses of variance) من أجل التأكد من صلاحية النموذج ؛
- تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression Analysis) من أجل إختبار أثر بعد الأمان على رضا العملاء في المؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة .

الفصل الرابع : أثر جودة الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية على رضا العملاء

جدول رقم(04-12): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار أثر بعد الأمان على رضا

العملاء

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (f) المحسوبة	مستوى الدلالة (Sig)
الانحدار	67,416	1	67,416	275,780	0,000 ^b
الخطأ	116,116	475	0,244		
الكلية	183,532	476			

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه والذي تبين نتائجه أن قيمة (f) المحسوبة بلغت (275,780) وهي أكبر من قيمتها الجدولية ، كما بلغ مستوى الدلالة (0,000^b) وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد في دراستنا ($\alpha = 0,05$)، ومن هذه النتائج يتبين أن النموذج صالح لإختبار هذه الفرضية .

جدول رقم(04-13): نتائج تحليل التباين للانحدار الخطي البسيط لإختبار أثر بعد الأمان على رضا العملاء

المتغير المستقل	الثابت	معامل الانحدار B	الخطأ المعياري	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R ²)	قيمة (T) المحسوبة	قيمة Beta	مستوى الدلالة (T)
الأمان	1,525	0,551	0,033	0,606	0,367	16,607	0,606	0,000 ^b

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss

من خلال النتائج المبينة في الجدول رقم(04-13) يتبين وجود أثر ذودلالة إحصائية لبعء الأمان على رضا عملاء المؤسسات المالية محل الدراسة ، حيث بلغ مستوى المعنوية (0,000^b) وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد في دراستنا ($\alpha = 0,05$)، كما بلغت قيمة (t) المحسوبة (16,607) وهي أكبر من قيمتها الجدولية وهي دالة أيضا عند مستوى دلالة (0,05) حيث كانت قيمة دلالتها (0,000^b).

ومن جهة أخرى بلغت قيمة معامل الارتباط (R) (0,606) وهذا يدل على وجود علاقة طردية بين بعء الأمان ورضا العملاء ، كما بلغ معامل (R²) (0,367) مما يعني أن بعء الأمان يفسر ما مقداره (36,7%) من التغيير في رضا العملاء ، بينما يعود تفسير النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى، أما قيمة درجة التأثير (B) فقد بلغت (0,551) مما يعني أن التغيير بدرجة واحدة في مستوى الأمان يؤدي إلى زيادة رضا العملاء بقيمة (0,551).

ومن ما سبق يتبين أن بعء الأمان له أثر ذو دلالة إحصائية على رضا العملاء ، وبالتالي يمكن كتابة معادلة خط الانحدار كالتالي:

$$Y = 1,525 + 0,551X_4 + \varepsilon$$

الفصل الرابع : أثر جودة الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية على رضا العملاء

حيث تمثل:

▪ Y : المتغير التابع (رضا العملاء)؛

▪ X_4 : البعد الرابع لجودة الخدمات الإلكترونية (سهولة الإستخدام)؛

▪ ε : الخطأ العشوائي.

وبناء على ما سبق يتم رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة لها (H_1) والتي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الأمان على رضا العملاء، في المؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة، عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)"

الفرع الخامس : إختبار الفرضية الرئيسية الثالثة (أثر جودة الخدمات الإلكترونية بأبعادها مجتمعة على رضا العملاء)

حيث تنص كل من الفرضية العدمية والفرضية البديلة لهذه الفرضية على مايلي:

• الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء في المؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة، عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)؛

• الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء، في المؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة، عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

وقصد إختبار هذه الفرضية إعتدنا على:

- تحليل التباين للإنحدار (analyses of variance) من أجل التأكد من صلاحية النموذج ؛
- تحليل الإنحدار الخطي البسيط (Simple Regression Analysis) من أجل إختبار أثر جودة الخدمات الإلكترونية (كمتغير مستقل) على رضا العملاء في المؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة .
- تحليل الإنحدار الخطي المتعدد لإختبار أثر جودة الخدمات الإلكترونية بأبعادها مجتمعة على رضا العملاء في المؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة.

أولاً: إختبار الفرضية الرئيسية الأولى بإستخدام تحليل الإنحدار الخطي البسيط: الجدولين أدناه يبينان نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط لجودة الخدمات الإلكترونية كمتغير مستقل على رضا العملاء :

جدول رقم(04-14): نتائج تحليل التباين للإنحدار للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار أثر جودة الخدمات على رضا

العملاء

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (f) المحسوبة	مستوى الدلالة (Sig)
الإنحدار	89,033	1	89,033	447,525	0,000 ^b
الخطأ	94,499	475	0,199		
الكلية	183,532	476			

المصدر: من إعداد الطالب إعتدنا على مخرجات برنامج spss

الفصل الرابع : أثر جودة الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية على رضا العملاء

من خلال الجدول أعلاه والذي تبين نتائجه أن قيمة (f) المحسوبة بلغت (447,525) وهي أكبر من قيمتها الجدولية ، كما بلغ مستوى الدلالة ($0,000^b$) وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد في دراستنا ($\alpha = 0,05$)، ومن هذه النتائج يتبين أن النموذج صالح لإختبار هذه الفرضية .

جدول رقم(04-15): نتائج تحليل التباين للانحدار الخطي البسيط لإختبار أثر الخدمات الإلكترونية على رضا

العملاء

المتغير المستقل	الثابت	معامل الانحدار B	الخطأ المعياري	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	قيمة (T) المحسوبة	قيمة Beta	مستوى الدلالة (T)
جودة الخدمات الإلكترونية	0,573	0,803	0,038	0,485	0,696	21,155	0,696	$0,000^b$

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss

من خلال النتائج المبينة في الجدول رقم(04- 15) يتبين وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الإلكترونية على رضا عملاء المؤسسات المالية محل الدراسة ، حيث بلغ مستوى المعنوية ($0,000^b$) وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد في دراستنا ($\alpha = 0,05$)، كما بلغت قيمة (t) المحسوبة (21,155) وهي أكبر من قيمتها الجدولية وهي دالة أيضا عند مستوى دلالة (0,05) حيث كانت قيمة دلالتها ($0,000^b$).

ومن جهة أخرى بلغت قيمة معامل الارتباط (R) (0,485) وهذا يدل على وجود علاقة طردية بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا عملاء المؤسسات المالية الجزائرية محل الدراسة ، كما بلغ معامل (R^2) (0,696) مما يعني أن جودة الخدمات الإلكترونية (كمتغير مستقل) يفسر ما مقداره (69,6%) من التغيير في رضا العملاء ، بينما يعود تفسير النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى، أما قيمة درجة التأثير (B) فقد بلغت (0,803) مما يعني أن التغيير بدرجة واحدة في مستوى جودة الخدمات الإلكترونية يؤدي إلى زيادة رضا العملاء بقيمة (0,803).

ومن ما سبق يتبين أن جودة الخدمات الإلكترونية لها أثر ذو دلالة إحصائية على رضا العملاء ، وبالتالي يمكن كتابة معادلة خط الانحدار كالتالي:

$$Y = 0,573 + 0,803X + \epsilon$$

حيث تمثل:

- Y: المتغير التابع (رضا العملاء)؛
- X: المتغير المستقل (جودة الخدمات الإلكترونية)؛
- ϵ : الخطأ العشوائي.

الفصل الرابع : أثر جودة الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية على رضا العملاء

وبناء على ما سبق يتم رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة لها (H_1) والتي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء، في المؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة، عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)"

ثانياً: إختبار الفرضية الرئيسية الثالثة باستخدام تحليل الإنحدار الخطي المتعدد: الجدولين أدناه يبينان نتائج تحليل الإنحدار الخطي المتعدد لأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية مجتمعة على رضا العملاء :

جدول رقم(04-16): نتائج تحليل التباين للإنحدار للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار أثر أبعاد جودة الخدمات

على رضا العملاء

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (f) المحسوبة	مستوى الدلالة (Sig)
الإنحدار	90,773	4	22,693	115,474	0,000 ^b
الخطأ	92,759	472	0,197		
الكلي	183,532	476			

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه والذي تبين نتائجه أن قيمة (f) المحسوبة بلغت (115,474) وهي أكبر من قيمتها الجدولية ، كما بلغ مستوى الدلالة ($0,000^b$) وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد في دراستنا ($\alpha = 0,05$)، ومن هذه النتائج يتبين أن النموذج صالح لإختبار هذه الفرضية .

الفصل الرابع : أثر جودة الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية على رضا العملاء

جدول رقم(04-17): نتائج تحليل التباين للانحدار الخطي المتعدد لإختبار أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية

على رضا العملاء

المتغير المستقل	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	معامل الانحدار B	الخطأ المعياري	قيمة Beta	قيمة (T) المحسوبة	مستوى الدلالة (T)
الثابت			0,616	0,153	-	4,035	0,000
الموثوقية			0,161	0,041	0,156	3,889	0,000
الإستجابة			0,325	0,041	0,337	7,921	0,000
سهولة الإستخدام	0,703	0,490	- 0,085	0,170	-0,093	-0,500	0,617
الأمان			0,397	0,170	0,436	2,338	0,020

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss

من خلال النتائج المبينة في الجدول رقم(04-17) والذي يوضح تحليل الانحدار المتعدد، يتبين وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0,05 \geq \alpha$)، لكل من الأبعاد التالية (الموثوقية، الإستجابة، الأمان) على رضا العملاء في المؤسسات المالية الجزائرية محل الدراسة، حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة للأبعاد السالفة الذكر (3,889؛ 7,921؛ 2,338) على التوالي وهي دالة عند مستوى دلالة ($0,05 \geq \alpha$). بينما كان لبعد (سهولة الإستخدام) أثر غير معنوي على رضا العملاء في المؤسسات المالية الجزائرية محل الدراسة حيث كان مستوى المعنوية له (0,617) وهو أكبر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة.

ومن جهة أخرى بلغت قيمة معامل الارتباط R (0,703)، كما بلغ معامل R^2 (0,490) مما يعني أن أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية مجتمعة تفسر ما مقداره (49%) من التغيير في رضا العملاء بالمؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة، ويمكن كتابة معادلة الانحدار المتعدد كالتالي:

$$Y = 0,616 + 0,161X_1 + 0,325X_2 - 0,085X_3 + 0,397X_4 + \epsilon$$

حيث تمثل:

- Y: المتغير التابع (رضا العملاء)؛
- (X_1, X_2, X_3, X_4): تمثل أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية (الموثوقية؛ الإستجابة؛ سهولة الإستخدام؛ الأمان) على التوالي؛

الفصل الرابع : أثر جودة الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية على رضا العملاء

▪ ϵ : الخطأ العشوائي.

وبناء على ما سبق يتم رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة لها (H_1) والتي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية مجتمعة على رضا العملاء، في المؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة، عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)"

المطلب الثاني : إختبار الفرضية الرئيسية الرابعة

سيتم من خلال هذا المطلب إختبار صحة الفرضية الرئيسية الرابعة والتي تنص على :

✓ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات المستجوبين تجاه متغيرات الدراسة (الموثوقية، الإستجابة، سهولة الإستخدام ، الأمان) تعزى لأحد أو كل من للعوامل الديمغرافية (الجنس، السن، المهنة، أقدمية التعامل مع المؤسسة المالية) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

ولإختبار هذه الفرضية تم تقسيمها إلى خمسة فرضيات فرعية بغرض التأكد من وجود فروقات في إستجابات أفراد عينة الدراسة تجاه متغيرات الدراسة يمكن أن تعزى لكل خاصية من الخصائص الديمغرافية .

الفرع الأول : إختبار الفرضية الفرعية الأولى (أثر الجنس على آراء عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة)

حيث تنص كل من الفرضية العدمية والفرضية البديلة لهذه الفرضية على مايلي:

● **الفرضية الصفرية (H_0):** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات المستجوبين تجاه متغيرات الدراسة (الموثوقية، الإستجابة، سهولة الإستخدام ، الأمان) تعزى لعامل الجنس بالمؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

● **الفرضية البديلة (H_1):** توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات المستجوبين تجاه متغيرات الدراسة (الموثوقية، الإستجابة، سهولة الإستخدام ، الأمان) تعزى لعامل الجنس بالمؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

حيث تم إستخدام إختبار (Independents-Samples T- test) لكون عامل الجنس متكون من فئتين (

ذكر، أنثى) ، قصد التأكد من صحة الفرضية أو عدمها ، والجدول التالي يبين نتائج هذا الإختبار:

جدول رقم(04-18): نتائج إختبار فرق المتوسطين لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه متغيرات الدراسة تبعا للجنس

المتغير	العامل	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (F) المحسوبة	مستوى الدلالة (F)
الموثوقية	ذكر	287	3,897	0,626	2,595	0,108
	أنثى	190	3,882	0,571		
الإستجابة	ذكر	287	3,785	0,640	0,005	0,945
	أنثى	190	3,792	0,650		

الفصل الرابع : أثر جودة الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية على رضا العملاء

0,427	0,633	0,654	3,978	287	ذكر	سهولة الإستخدام
		0,704	3,940	190	أنثى	
0,611	0,258	0,665	3,950	287	ذكر	الأمان
		0,708	3,919	190	أنثى	

المصدر: من إعداد الطالب إعتقادا على مخرجات برنامج spss

تبين النتائج الموضحة في الجدول رقم (04-18) أعلاه مايلي:

1. النتائج المتعلقة بالبعد الأول (الموثوقية): يتبين من خلال النتائج المبينة في الجدول أنه لا يوجد هنالك فروق في آراء أفراد عينة الدراسة تعزى لعامل الجنس ، وذلك بالنظر لقيمة (F) المحسوبة والتي كانت قيمتها (2,595) بمستوى دلالة ل (F) بلغت قيمته (0,108) حيث تعتبر هذه القيمة أكبر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة ($\alpha = 0.05$).
 2. النتائج المتعلقة بالبعد الثاني (الإستجابة): يتبين من خلال النتائج المبينة في الجدول أنه لا يوجد هنالك فروق في آراء أفراد عينة الدراسة تعزى لعامل الجنس ، وذلك بالنظر لقيمة (F) المحسوبة والتي كانت قيمتها (0,005) بمستوى دلالة ل (F) بلغت قيمته (0,945) حيث تعتبر هذه القيمة أكبر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة ($\alpha = 0.05$).
 3. النتائج المتعلقة بالبعد الثالث (سهولة الإستخدام): يتبين من خلال النتائج المبينة في الجدول أنه لا يوجد هنالك فروق في آراء أفراد عينة الدراسة تعزى لعامل الجنس ، وذلك بالنظر لقيمة (F) المحسوبة والتي كانت قيمتها (0,633) بمستوى دلالة ل (F) بلغت قيمته (0,427) حيث تعتبر هذه القيمة أكبر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة ($\alpha = 0.05$).
 4. النتائج المتعلقة بالبعد الرابع (الأمان): يتبين من خلال النتائج المبينة في الجدول أنه لا يوجد هنالك فروق في آراء أفراد عينة الدراسة تعزى لعامل الجنس ، وذلك بالنظر لقيمة (F) المحسوبة والتي كانت قيمتها (0,258) بمستوى دلالة ل (F) بلغت قيمته (0,611) حيث تعتبر هذه القيمة أكبر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة ($\alpha = 0.05$).
- بناء على النتائج المذكورة أعلاه والمتعلقة باختبار فروقات آراء أفراد عينة الدراسة تجاه متغيرات الدراسة تبعا للجنس ، نرفض الفرضية البديلة (H_1) ونقبل الفرضية الصفرية (H_0) والتي تنص على أنه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات المستجوبين تجاه متغيرات الدراسة (الموثوقية، الإستجابة، سهولة الإستخدام ، الأمان) تعزى لعامل الجنس بالمؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)".
- الفرع الثاني : إختبار الفرضية الفرعية الثانية (أثر العمر على آراء عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة) حيث تنص كل من الفرضية العدمية والفرضية البديلة لهذه الفرضية على مايلي:

الفصل الرابع : أثر جودة الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية على رضا العملاء

● الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات المستجوبين تجاه متغيرات الدراسة (الموثوقية، الإستجابة، سهولة الإستخدام ، الأمان) تعزى لعامل العمر بالمؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

● الفرضية البديلة (H_1): توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات المستجوبين تجاه متغيرات الدراسة (الموثوقية، الإستجابة، سهولة الإستخدام ، الأمان) تعزى لعامل العمر بالمؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

حيث تم إستخدام تحليل التباين الأحادي (One-way ANOVA) لكون عامل العمر متكون من أربعة فئات عمرية (أقل من 30 سنة ، من 30 إلى أقل من 40 سنة، من 40 إلى 50 سنة ، أكبر من 50 سنة) ، بغرض التأكد من صحة الفرضية أو عدمها ، والجدول التالي يبين نتائج هذا الإختبار:

جدول رقم (04-19): نتائج إختبار التباين الأحادي للفرقات بين آراء أفراد عينة الدراسة تجاه متغيرات الدراسة تبعا

لعامل العمر

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	مستوى الدلالة (F)
الموثوقية	بين المجموعات	0,404	3	0,135	0,367	0,777
	ضمن المجموعات	173,531	473	0,367		
	المجموع	173,935	476			
الإستجابة	بين المجموعات	0,327	3	0,109	0,262	0,853
	ضمن المجموعات	197,047	473	0,417		
	المجموع	197,374	476			
سهولة الإستخدام	بين المجموعات	0,990	3	0,330	0,725	0,537
	ضمن المجموعات	215,368	473	0,455		
	المجموع	216,358	476			
الأمان	بين المجموعات	1,014	3	0,338	0,725	0,538
	ضمن المجموعات	220,661	473	0,467		
	المجموع	221,676	476			

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss

تبين النتائج الموضحة في الجدول رقم (04-19) أعلاه مايلي:

1. النتائج المتعلقة بالبعد الأول (الموثوقية): يتبين من خلال النتائج المبينة في الجدول أنه لا يوجد فروق في آراء أفراد عينة الدراسة تعزى لعامل العمر ، وذلك بالنظر لقيمة (F) المحسوبة والتي كانت قيمتها (0,367) بمستوى دلالة ل (F) بلغت قيمته (0,777) حيث تعتبر هذه القيمة أكبر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة ($\alpha = 0.05$).
 2. النتائج المتعلقة بالبعد الثاني (الإستجابة): يتبين من خلال النتائج المبينة في الجدول أنه لا يوجد هنالك فروق في آراء أفراد عينة الدراسة تعزى لعامل العمر ، وذلك بالنظر لقيمة (F) المحسوبة والتي كانت قيمتها (0,262) بمستوى دلالة ل (F) بلغت قيمته (0,853) حيث تعتبر هذه القيمة أكبر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة ($\alpha = 0.05$).
 3. النتائج المتعلقة بالبعد الثالث (سهولة الإستخدام): يتبين من خلال النتائج المبينة في الجدول أنه لا يوجد هنالك فروق في آراء أفراد عينة الدراسة تعزى لعامل الجنس ، وذلك بالنظر لقيمة (F) المحسوبة والتي كانت قيمتها (0,725) بمستوى دلالة ل (F) بلغت قيمته (0,537) حيث تعتبر هذه القيمة أكبر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة ($\alpha = 0.05$).
 4. النتائج المتعلقة بالبعد الرابع (الأمان): يتبين من خلال النتائج المبينة في الجدول أنه لا يوجد هنالك فروق في آراء أفراد عينة الدراسة تعزى لعامل العمر ، وذلك بالنظر لقيمة (F) المحسوبة والتي كانت قيمتها (0,725) بمستوى دلالة ل (F) بلغت قيمته (0,538) حيث تعتبر هذه القيمة أكبر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة ($\alpha = 0.05$).
- بناء على النتائج المذكورة أعلاه والمتعلقة باختبار فروقات آراء أفراد عينة الدراسة تجاه متغيرات الدراسة تبعاً للعمر ، نرفض الفرضية البديلة (H_1) ونقبل الفرضية الصفرية (H_0) والتي تنص على أنه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات المستجوبين تجاه متغيرات الدراسة (الموثوقية، الإستجابة، سهولة الإستخدام ، الأمان) تعزى لعامل العمر بالمؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)".
- الفرع الثالث : إختبار الفرضية الفرعية الثالثة (أثر مستوى الدخل على آراء عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة)
- حيث تنص كل من الفرضية العدمية والفرضية البديلة لهذه الفرضية على مايلي:
- الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات المستجوبين تجاه متغيرات الدراسة (الموثوقية، الإستجابة، سهولة الإستخدام ، الأمان) تعزى لمستوى الدخل بالمؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).
 - الفرضية البديلة (H_1): توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات المستجوبين تجاه متغيرات الدراسة (الموثوقية، الإستجابة، سهولة الإستخدام ، الأمان) تعزى لعامل مستوى الدخل بالمؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الفصل الرابع : أثر جودة الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية على رضا العملاء

حيث تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One-way ANOVA) لكون عامل مستوى الدخل متكون من ثلاثة فئات (أقل من 30000 دج ، من 30000 دج إلى أقل 60000 دج ، أكبر من 60000 دج) ، بغرض التأكد من صحة الفرضية أو عدمها ، والجدول التالي يبين نتائج هذا الإختبار:

جدول رقم(04-20): نتائج إختبار التباين الأحادي للفرقات بين آراء أفراد عينة الدراسة تجاه متغيرات الدراسة تبعاً لمستوى الدخل

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	مستوى الدلالة (F)
الموثوقية	بين المجموعات	0,403	2	0,202	0,551	0,577
	ضمن المجموعات	173,531	474	0,366		
	المجموع	173,935	476			
الإستجابة	بين المجموعات	1,059	2	0,529	1,278	0,279
	ضمن المجموعات	196,315	474	0,414		
	المجموع	197,374	476			
سهولة الإستخدام	بين المجموعات	2,794	2	1,397	3,101	0,046
	ضمن المجموعات	213,563	474	0,451		
	المجموع	216,358	476			
الأمان	بين المجموعات	3,234	2	1,617	3,509	0,031
	ضمن المجموعات	218,441	474	0,461		
	المجموع	221,676	476			

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات برنامج spss

تبين النتائج الموضحة في الجدول رقم (04-20) أعلاه مايلي:

1. النتائج المتعلقة بالبعد الأول (الموثوقية): يتبين من خلال النتائج المبينة في الجدول أنه لا يوجد فروق في آراء أفراد عينة الدراسة تعزى لمستوى الدخل ، وذلك بالنظر لقيمة (F) المحسوبة والتي كانت قيمتها (0,551) بمستوى دلالة ل (F) بلغت قيمته (0,577) حيث تعتبر هذه القيمة أكبر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة ($\alpha = 0.05$).
2. النتائج المتعلقة بالبعد الثاني (الإستجابة): يتبين من خلال النتائج المبينة في الجدول أنه لا يوجد هنالك فروق في آراء أفراد عينة الدراسة تعزى لمستوى الدخل ، وذلك بالنظر لقيمة (F) المحسوبة والتي كانت قيمتها (1,278) بمستوى دلالة ل (F) بلغت قيمته (0,279) حيث تعتبر هذه القيمة أكبر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة ($\alpha = 0.05$).

الفصل الرابع : أثر جودة الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية على رضا العملاء

3. النتائج المتعلقة بالبعد الثالث (سهولة الإستخدام): يتبين من خلال النتائج المبينة في الجدول أنه يوجد فروق في آراء أفراد عينة الدراسة حول بعد سهولة الإستخدام تعزى لمستوى الدخل ، وذلك لكون (F) المحسوبة كانت قيمتها (3,101) بمستوى دلالة ل (F) بلغت قيمته (0,046) حيث تعتبر هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة ($\alpha = 0.05$).

4. النتائج المتعلقة بالبعد الرابع (الأمان): يتبين من خلال النتائج المبينة في الجدول أنه يوجد فروق في آراء أفراد عينة الدراسة حول بعد الأمان تعزى لمستوى الدخل ، وذلك لأن قيمة (F) المحسوبة كانت (3,509) بمستوى دلالة ل (F) بلغت قيمته (0,031) حيث تعتبر هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة ($\alpha = 0.05$).

بناء على النتائج المذكورة أعلاه والمتعلقة باختبار فروقات آراء أفراد عينة الدراسة تجاه متغيرات الدراسة تبعا لمستوى الدخل ، نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1) والتي تنص على أنه " توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات المستجوبين تجاه متغيرات الدراسة (سهولة الإستخدام ، الأمان) تعزى لعامل مستوى الدخل بالمؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

بينما " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات المستجوبين تجاه متغيري الدراسة (الموثوقية، الإستجابة)، تعزى لعامل مستوى الدخل بالمؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

وبغرض التعرف على مصدر الفرق في آراء المستجوبين تم اللجوء إلى المقارنات البعدية من خلال إستخدام إختبار (LSD) وذلك من خلال المقارنة بين فئات مستوى الدخل لبعده سهولة الإستخدام وبعد الأمان لدى أفراد العينة المستجوبين جدول رقم(04-21): نتائج إختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين فئات مستوى الدخل لبعده سهولة الإستخدام

وبعد الأمان لدى أفراد العينة

المتغير	فئات مستوى الدخل	فئات مستوى الدخل		المتوسط الحسابي
		أقل من 30000 دج	من 30000 دج إلى أكبر من 60000 دج	
سهولة الإستخدام	أقل من 30000 دج	-	-0,18379*	3,8105
	من 30000 دج إلى 60000 دج	0,18379*	-	3,9943
	أكبر من 60000 دج	0,20028*	0,01648	4,0108
الأمان	أقل من 30000 دج	-	-0,17787*	3,7789
	من 30000 دج إلى 60000 دج	0,17787*	-	3,9568
	أكبر من 60000 دج	0,22723*	0,4935	4,0062

*دال إحصائيا عند مستوى دلالة 05,0

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss

الفصل الرابع : أثر جودة الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية على رضا العملاء

من خلال النتائج المبينة في الجدول رقم (04- 21) نستخلص مايلي :

1. بالنسبة لمتغير سهولة الإستخدام : يتبين من خلال الجدول أعلاه وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى

معنوية $(\alpha \leq 0,05)$ ، لآراء المستجوبين إتجاه هذا المتغير بين فئات مستوى الدخل التالية :

▪ بين فئة (من 30000 دج إلى 60000 دج) وفئة (أقل من 30000 دج) حيث كانت الفترات لصالح فئة (من

30000 دج إلى 60000 دج) بمتوسط حسابي بلغ (3,9943) ، حيث يزيد عن فئة السابقة بـ $(0,18379)^*$.

▪ بين فئة (أكبر من 60000 دج) وفئة (أقل من 30000 دج) حيث كانت الفترات لصالح فئة (أكبر من 60000

دج) بمتوسط حسابي بلغ (4,0108) ، حيث يزيد عن فئة السابقة بـ $(0,20028)^*$.

من خلال ما سبق يتضح لنا أن فئة المستجوبين الذين يتراوح دخلهم (من 30000 دج إلى 60000 دج) والفئة الذين

دخلهم (أكبر من 60000 دج) يدركون أكثر أن الخدمات الإلكترونية تتميز بسهولة الإستخدام بحكم إستخدامهم

الخدمات الإلكترونية بصفة متكررة،

2. بالنسبة لمتغير الأمان : يتبين من خلال الجدول أعلاه وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية

$(\alpha \leq 0,05)$ ، لآراء المستجوبين إتجاه هذا المتغير بين فئات مستوى الدخل التالية :

▪ بين فئة (من 30000 دج إلى 60000 دج) وفئة (أقل من 30000 دج) ويتضح أن الفترات كانت لصالح فئة (من

30000 دج إلى 60000 دج) بمتوسط حسابي بلغ (3,9568) ، حيث يزيد عن فئة السابقة بـ $(0,17787)^*$.

▪ بين فئة (أكبر من 60000 دج) وفئة (أقل من 30000 دج) ويتضح أن الفترات كانت لصالح فئة (أكبر من

60000 دج) بمتوسط حسابي بلغ (4,0062) ، حيث يزيد عن فئة السابقة بـ $(0,22723)^*$.

من خلال ما سبق يتضح لنا أن فئة المستجوبين الذين يتراوح دخلهم (من 30000 دج إلى 60000 دج) والفئة

الذين دخلهم (أكبر من 60000 دج) يدركون أكثر أن مستوى الأمان للخدمات الإلكترونية التي تقدمها

المؤسسات المالية بحكم حجم المعاملات المالية لهذه الفئات ودرجة المخاطرة الناجمة عن ذلك،

الفرع الرابع : إختبار الفرضية الفرعية الرابعة (أثر صفة العميل على آراء عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة)

حيث تنص كل من الفرضية العدمية والفرضية البديلة لهذه الفرضية على مايلي :

● الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات المستجوبين تجاه متغيرات الدراسة (الموثوقية،

الإستجابة، سهولة الإستخدام ، الأمان) تعزى لعامل صفة العميل بالمؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة عند مستوى

دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

● الفرضية البديلة (H_1): توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات المستجوبين تجاه متغيرات الدراسة (الموثوقية،

الإستجابة، سهولة الإستخدام ، الأمان) تعزى لعامل صفة العميل بالمؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة عند مستوى

دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

الفصل الرابع : أثر جودة الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية على رضا العملاء

حيث تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One-way ANOVA) لكون عامل صفة العميل متكون من خمسة فئات (طالب ، بطال ، موظف، أعمال حرة ، متقاعد) ، بغرض التأكد من صحة الفرضية أو عدمها ، والجدول التالي يبين نتائج هذا الإختبار:

جدول رقم(04-22): نتائج إختبار التباين الأحادي للفرقات بين آراء أفراد عينة الدراسة تجاه متغيرات الدراسة تبعاً لعامل صفة العميل

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	مستوى الدلالة (F)
الموثوقية	بين المجموعات	5,165	4	1,291	3,611	0,007
	ضمن المجموعات	168,770	472	0,358		
	المجموع	173,935	476			
الإستجابة	بين المجموعات	1,813	4	0,453	1,094	0,359
	ضمن المجموعات	195,561	472	0,414		
	المجموع	173,374	476			
سهولة الإستخدام	بين المجموعات	1,813	4	0,453	1,094	0,359
	ضمن المجموعات	195,561	472	0,414		
	المجموع	197,374	476			
الأمان	بين المجموعات	2,334	4	0,583	1,287	0,274
	ضمن المجموعات	214,024	476	0,453		
	المجموع	221,676	476			

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات برنامج spss

تبين النتائج الموضحة في الجدول رقم (04-22) أعلاه مايلي:

1. النتائج المتعلقة بالبعد الأول (الموثوقية): يتبين من خلال النتائج المبينة في الجدول أنه يوجد فروق في آراء أفراد عينة الدراسة تعزى لعامل صفة العميل ، وذلك بالنظر لقيمة (F) المحسوبة والتي كانت قيمتها (3,611) بمستوى دلالة ل (F) بلغت قيمته (0,007) حيث تعتبر هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة ($\alpha = 0.05$).
2. النتائج المتعلقة بالبعد الثاني (الإستجابة): يتبين من خلال النتائج المبينة في الجدول أنه لا يوجد هنالك فروق في آراء أفراد عينة الدراسة تعزى لعامل صفة العميل ، وذلك بالنظر لقيمة (F) المحسوبة والتي كانت قيمتها (1,094) بمستوى دلالة ل (F) بلغت قيمته (0,359) حيث تعتبر هذه القيمة أكبر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة ($\alpha = 0.05$).

الفصل الرابع : أثر جودة الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية على رضا العملاء

3. النتائج المتعلقة بالبعد الثالث (سهولة الاستخدام): يتبين من خلال النتائج المبينة في الجدول أنه لا يوجد فروق في آراء أفراد عينة الدراسة حول بعد سهولة الاستخدام تعزى لعامل صفة العميل ، وذلك لكون (F) المحسوبة كانت قيمتها (1,094) بمستوى دلالة ل (F) بلغت قيمته (0,359) حيث تعتبر هذه القيمة أكبر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة ($\alpha = 0.05$).

4. النتائج المتعلقة بالبعد الرابع (الأمان): يتبين من خلال النتائج المبينة في الجدول أنه لا يوجد فروق في آراء أفراد عينة الدراسة حول بعد الأمان تعزى لمستوى الدخل ، وذلك لأن قيمة (F) المحسوبة كانت (1,287) بمستوى دلالة ل (F) بلغت قيمته (0,274) حيث تعتبر هذه القيمة أكبر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة ($\alpha = 0.05$).

بناء على النتائج المذكورة أعلاه والمتعلقة باختبار فروقات آراء أفراد عينة الدراسة تجاه متغيرات الدراسة تبعا لعامل صفة العميل ، نرفض الفرضية الصفيرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1) والتي تنص على أنه " توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات المستجوبين تجاه متغير الدراسة (الموثوقية) تعزى لعامل صفة العميل بالمؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

بينما " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات المستجوبين تجاه متغيرات الدراسة (الإستجابة، سهولة الإستخدام ، الأمان) تعزى لعامل صفة العميل بالمؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

وبغرض التعرف على مصدر الفروقات في آراء المستجوبين تم اللجوء إلى المقارنات البعدية من خلال إستخدام إختبار (LSD) وذلك من خلال المقارنة بين الفئات المكونة لعامل صفة العميل لبعده الموثوقية لدى أفراد العينة المستجوبين جدول رقم(04-23): نتائج إختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين فئات صفة العميل لبعده الموثوقية لدى أفراد

العينة

المتغير	فئات صفة العميل	فئات صفة العميل				
		المتوسط الحسابي	طالب	بطل	موظف	أعمال حرة
الموثوقية	طالب	3,7929	-	-0,17577	-0,14411	0,12970
	بطل	3,9686	0,17577	-	0,03166	0,30547*
	موظف	3,9370	0,14411	-0,03166	-	0,27381*
	أعمال حرة	3,6632	-0,12970	-0,30547*	-0,27381*	-
	متقاعد	3,6000	-0,19286	-0,36863	-0,33697	-0,06316

* دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0,05

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss

من خلال النتائج المبينة في الجدول رقم (04-23) نستخلص مايلي:

الفصل الرابع : أثر جودة الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية على رضا العملاء

يتبين من خلال الجدول أعلاه وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) ، لآراء المستجوبين إتجاه متغير الموثوقية بين فئات صفة العميل التالية :

▪ بين فئة العملاء المستجوبين ذو صفة (بطل) وفئة العملاء المستجوبين ذو صفة (أعمال حرة) حيث كانت الفروقات لصالح فئة العملاء المستجوبين ذو صفة (بطل) بمتوسط حسابي بلغ (3,9686) ، حيث يزيد عن فئة العملاء ذو صفة أعمل حرة ب ($0,30547^*$).

▪ بين فئة العملاء المستجوبين ذو صفة (موظف) وفئة العملاء المستجوبين ذو صفة (أعمال حرة) حيث كانت الفروقات لصالح فئة العملاء المستجوبين ذو صفة (موظف) بمتوسط حسابي بلغ (3,9370) ، حيث يزيد عن فئة العملاء المستجوبين ذو صفة أعمل حرة ب ($0,27381^*$).

من خلال ما سبق يتضح لنا أن فئة العملاء المستجوبين ذو صفة (بطل) وفئة العملاء المستجوبين ذو صفة (موظف) يدركون أكثر أن المؤسسة المالية التي يتعاملون معها قادرة على تقديم خدمات إلكترونية تتناسب مع وعودها ، مما يجعلهم يثقون في التعامل معها ، نظراً لتمتعها بدقة ومصداقية عالية مع إتزامها بالوقت والأداء المتميز.

الفرع الخامس : إختبار الفرضية الفرعية الخامسة (أثر أقدمية التعامل مع المؤسسة المالية على آراء عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة)

حيث تنص كل من الفرضية العدمية والفرضية البديلة لهذه الفرضية على مايلي :

• **الفرضية الصفرية (H_0):** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات المستجوبين إتجاه متغيرات الدراسة (الموثوقية، الإستجابة، سهولة الإستخدام ، الأمان) تعزى لعامل أقدمية التعامل مع المؤسسة المالية بالمؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

• **الفرضية البديلة (H_1):** توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات المستجوبين إتجاه متغيرات الدراسة (الموثوقية، الإستجابة، سهولة الإستخدام ، الأمان) تعزى لعامل أقدمية التعامل مع المؤسسة المالية بالمؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

حيث تم إستخدام تحليل التباين الأحادي (One-way ANOVA) لكون عامل أقدمية التعامل مع المؤسسة المالية متكون من أربعة فئات (أقل من سنة ، من سنة إلى أقل من 05 سنوات ، من 05 إلى 10 سنة، متقاعد) بغرض التأكد من صحة الفرضية أو عدمها ، والجدول التالي يبين نتائج هذا الإختبار :

جدول رقم(04-24): نتائج إختبار التباين الأحادي للفروقات بين آراء أفراد عينة الدراسة إتجاه متغيرات الدراسة تبعا

لعامل أقدمية التعامل مع المؤسسة المالية

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	مستوى الدلالة (F)
الموثوقية	بين المجموعات	2,749	3	0,916	2,532	0,056
	ضمن المجموعات	171,186	473	0,362		

الفصل الرابع : أثر جودة الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية على رضا العملاء

			476	173,935	المجموع	
0,614	0,602	0,250	3	0,751	بين المجموعات	الإستجابة
		0,416	473	196,624	ضمن المجموعات	
			476	173,374	المجموع	
0,661	0,531	0,242	3	0,751	بين المجموعات	سهولة الإستخدام
		0,456	473	215,631	ضمن المجموعات	
			476	197,374	المجموع	
0,516	0,761	0,355	3	1,065	بين المجموعات	الأمان
		0,466	473	220,610	ضمن المجموعات	
			476	221,676	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss

تبين النتائج الموضحة في الجدول رقم (04-24) أعلاه مايلي:

1. النتائج المتعلقة بالبعد الأول (الموثوقية): يتبين من خلال النتائج المبينة في الجدول أنه لا يوجد فروق في آراء أفراد عينة الدراسة تعزى لعامل أقدمية التعامل مع المؤسسة المالية ، وذلك بالنظر لقيمة (F) المحسوبة والتي كانت قيمتها (2,532) بمستوى دلالة ل (F) بلغت قيمته (0,056) حيث تعتبر هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة ($\alpha = 0.05$).
2. النتائج المتعلقة بالبعد الثاني (الإستجابة): يتبين من خلال النتائج المبينة في الجدول أنه لا يوجد هنالك فروق في آراء أفراد عينة الدراسة تعزى لعامل أقدمية التعامل مع المؤسسة المالية ، وذلك بالنظر لقيمة (F) المحسوبة والتي كانت قيمتها (0,602) بمستوى دلالة ل (F) بلغت قيمته (0,614) حيث تعتبر هذه القيمة أكبر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة ($\alpha = 0.05$).
3. النتائج المتعلقة بالبعد الثالث (سهولة الإستخدام): يتبين من خلال النتائج المبينة في الجدول أنه لا يوجد هنالك فروق في آراء أفراد عينة الدراسة تعزى لعامل أقدمية التعامل مع المؤسسة المالية ، وذلك بالنظر لقيمة (F) المحسوبة والتي كانت قيمتها (0,531) بمستوى دلالة ل (F) بلغت قيمته (0,661) حيث تعتبر هذه القيمة أكبر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة ($\alpha = 0.05$).
4. النتائج المتعلقة بالبعد الرابع (الأمان): يتبين من خلال النتائج المبينة في الجدول أنه لا يوجد هنالك فروق في آراء أفراد عينة الدراسة تعزى لعامل أقدمية التعامل مع المؤسسة المالية ، وذلك بالنظر لقيمة (F) المحسوبة والتي كانت قيمتها (0,761) بمستوى دلالة ل (F) بلغت قيمته (0,516) حيث تعتبر هذه القيمة أكبر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة ($\alpha = 0.05$).

الفصل الرابع : أثر جودة الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية على رضا العملاء

بناء على النتائج المذكورة أعلاه والمتعلقة باختبار فروقات آراء أفراد عينة الدراسة تجاه متغيرات الدراسة تبعا لأقدمية التعامل مع المؤسسة المالية ، نرفض الفرضية البديلة (H_1) ونقبل الفرضية الصفرية (H_0) والتي تنص على أنه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات المستجوبين تجاه متغيرات الدراسة (الموثوقية، الإستجابة، سهولة الإستخدام، الأمان) تعزى لعامل أقدمية التعامل مع المؤسسة المالية الجزائرية عينة الدراسة عند مستوى دلالة ($0.05 \leq \alpha$)".

الفرع السادس : إختبار الفرضية الفرعية السادسة (أثر المؤسسة المالية المتعامل معها على آراء عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة)

حيث تنص كل من الفرضية العدمية والفرضية البديلة لهذه الفرضية على مايلي :

● **الفرضية الصفرية (H_0):** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات المستجوبين تجاه متغيرات الدراسة (الموثوقية، الإستجابة، سهولة الإستخدام ، الأمان) تعزى لعامل المؤسسة المالية المتعامل معها بالمؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة عند مستوى دلالة ($0.05 \leq \alpha$).

● **الفرضية البديلة (H_1):** توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات المستجوبين تجاه متغيرات الدراسة (الموثوقية، الإستجابة، سهولة الإستخدام ، الأمان) تعزى لعامل المؤسسة المالية المتعامل معها بالمؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة عند مستوى دلالة ($0.05 \leq \alpha$).

حيث تم إستخدام تحليل التباين الأحادي (One-way ANOVA) لكون عامل لعامل المؤسسة المالية المتعامل معها متكون من أربعة مؤسسات مالية (BNA ، BADR ، مصرف السلام ، AGB) بغرض التأكد من صحة الفرضية أو عدمها ، والجدول التالي يبين نتائج هذا الإختبار:

جدول رقم(04-25): نتائج إختبار التباين الأحادي للفرقات بين آراء أفراد عينة الدراسة اتجاه متغيرات الدراسة تبعا

لعامل المؤسسة المالية المتعامل معها

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	مستوى الدلالة (F)
الموثوقية	بين المجموعات	1,386	3	0,462	1,266	0,285
	ضمن المجموعات	172,549	473	0,365		
	المجموع	173,935	476			
الإستجابة	بين المجموعات	1,650	3	0,550	1,329	0,264
	ضمن المجموعات	195,724	473	0,414		
	المجموع	197,374	476			
سهولة الإستخدام	بين المجموعات	1,635	3	0,545	1,201	0,309
	ضمن المجموعات	214,723	473	0,453		

الفصل الرابع : أثر جودة الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية على رضا العملاء

			476	197,374	المجموع	
0,204	1,536	0,713	3	2,138	بين المجموعات	الأمان
		0,464	473	219,537	ضمن المجموعات	
			476	221,676	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss

تبين النتائج الموضحة في الجدول رقم (04-25) أعلاه مايلي:

1. النتائج المتعلقة بالبعد الأول (الموثوقية): يتبين من خلال النتائج المبينة في الجدول أنه لا يوجد فروق في آراء أفراد عينة الدراسة تعزى لعامل المؤسسة المالية المتعامل معها ، وذلك بالنظر لقيمة (F) المحسوبة والتي كانت قيمتها (1,266) بمستوى دلالة ل (F) بلغت قيمته (0,285) حيث تعتبر هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة ($\alpha = 0.05$).
2. النتائج المتعلقة بالبعد الثاني (الإستجابة): يتبين من خلال النتائج المبينة في الجدول أنه لا يوجد هنالك فروق في آراء أفراد عينة الدراسة تعزى لعامل المؤسسة المالية المتعامل معها ، وذلك بالنظر لقيمة (F) المحسوبة والتي كانت قيمتها (1,329) بمستوى دلالة ل (F) بلغت قيمته (0,264) حيث تعتبر هذه القيمة أكبر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة ($\alpha = 0.05$).
3. النتائج المتعلقة بالبعد الثالث (سهولة الإستخدام): يتبين من خلال النتائج المبينة في الجدول أنه لا يوجد هنالك فروق في آراء أفراد عينة الدراسة تعزى لعامل المؤسسة المالية المتعامل معها ، وذلك بالنظر لقيمة (F) المحسوبة والتي كانت قيمتها (1,201) بمستوى دلالة ل (F) بلغت قيمته (0,309) حيث تعتبر هذه القيمة أكبر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة ($\alpha = 0.05$).
4. النتائج المتعلقة بالبعد الرابع (الأمان): يتبين من خلال النتائج المبينة في الجدول أنه لا يوجد هنالك فروق في آراء أفراد عينة الدراسة تعزى لعامل المؤسسة المالية المتعامل معها ، وذلك بالنظر لقيمة (F) المحسوبة والتي كانت قيمتها (1,536) بمستوى دلالة ل (F) بلغت قيمته (0,204) حيث تعتبر هذه القيمة أكبر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة ($\alpha = 0.05$).

بناء على النتائج المذكورة أعلاه والمتعلقة باختبار فروقات آراء أفراد عينة الدراسة تجاه متغيرات الدراسة تبعا لأقدمية التعامل مع المؤسسة المالية ، نرفض الفرضية البديلة (H_1) ونقبل الفرضية الصفرية (H_0) والتي تنص على أنه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات المستجوبين تجاه متغيرات الدراسة (الموثوقية، الإستجابة، سهولة الإستخدام ، الأمان) تعزى لعامل المؤسسة المالية المتعامل معها بالمؤسسة المالية الجزائرية عينة الدراسة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

الفصل الرابع : أثر جودة الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية على رضا العملاء

المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج المقابلة بعد إجراء المقابلة مع المسؤولين عن الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية عينة الدراسة ، توصلنا إلى عدة نتائج تتعلق بجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء، نلخصها في الجدولين أدناه.

جدول رقم (4-26): تحليل نتائج المقابلة المتعلقة بأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية عينة الدراسة

المؤسسة المالية	الموثوقية	الاستجابة	سهولة الاستخدام	الأمان
BNA	يعتمد البنك الوطني الجزائري على تقنيات متقدمة وأنظمتها الإلكترونية لضمان موثوقية عالية في تقديم خدماته البنكية الإلكترونية. يتمتع البنك ببنية تحتية متطورة ومتناسقة تسهل الوصول للخدمات الإلكترونية دون انقطاع أو تعطل. يقوم البنك بتطبيق إجراءات أمنية صارمة لحماية بيانات العملاء والمعاملات المالية عبر القنوات الإلكترونية.	يقوم البنك الوطني الجزائري بتوفير خدمة عملاء متميزة عبر الهواتف والبريد الإلكتروني والدرشة المباشرة، مما يسمح للعملاء بالحصول على الدعم والمساعدة بسرعة. تتمتع البنك بمركز اتصال مدرب بشكل جيد يستجيب لاستفسارات ومشاكل العملاء بشكل فعال وفوري	يوفر البنك الوطني الجزائري واجهة مستخدم بسيطة وسهلة الاستخدام عبر موقعه الإلكتروني وتطبيقات الهواتف المحمولة. يتمتع الموقع والتطبيقات بتصميم يراعي تجربة المستخدم ويسهل عملية التنقل والوصول إلى الخدمات المختلفة بسهولة. يتميز البنك بتوفير دليل المستخدم ومساعدة فنية للعملاء للتعامل مع الموقع والتطبيقات بكل سهولة.	يولي البنك الوطني الجزائري اهتماماً كبيراً لضمان أمان الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها. يعتمد البنك على تقنيات تشفير قوية وبروتوكولات أمان متقدمة لحماية بيانات العملاء والمعاملات المالية عبر الإنترنت. يتبنى البنك إجراءات صارمة لمراقبة ومراجعة النظم الأمنية بانتظام لضمان سلامة البيانات ومكافحة الاحتيال الإلكتروني.
BADR	يهتم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتوفير خدمات إلكترونية موثوقة تلبي احتياجات العملاء في المناطق الريفية والنائية. يتبنى البنك سياسة استثمار في التكنولوجيا وتطوير أنظمتها الإلكترونية لضمان استقرار وموثوقية الخدمات. يعمل البنك على توفير دعم فني متميز للعملاء للتعامل مع أي مشاكل تقنية قد تواجههم أثناء	يهتم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتوفير خدمة عملاء شخصية ومخصصة للعملاء في المناطق الريفية، حيث يتم توفير وحدات خاصة لخدمة العملاء في الفروع. يسعى البنك لتوفير استجابة سريعة وفعالة لاستفسارات العملاء عبر قنوات الاتصال المختلفة، بما في ذلك الهواتف والبريد الإلكتروني والفاكس.	يهتم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتوفير واجهة مستخدم بسيطة وسهلة الاستخدام لضمان قدرة العملاء من جميع الفئات على الوصول إلى الخدمات. يتم تصميم الموقع الإلكتروني والتطبيقات بطريقة تسهل عملية البحث عن المعلومات وإجراء المعاملات بسهولة ويسر. يتم تقديم التدريب والدعم للعملاء لضمان	يهتم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتوفير بيئة مصرفية آمنة لعملائه، مع تبني أحدث التقنيات الأمنية. يضع البنك سياسات وإجراءات صارمة لحماية البيانات الشخصية للعملاء والتأكد من سرية وسلامة معاملاتهم المالية. يوفر البنك تحديثات مستمرة لأنظمتها الأمنية للتصدي للتهديدات السيبرانية المتطورة.

الفصل الرابع : أثر جودة الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية على رضا العملاء

	فهمهم الكامل لكيفية استخدام الخدمات الإلكترونية بكل سهولة.		استخدام الخدمات الإلكترونية.	
<p>يعتبر مصرف السلام الأمان أحد أولوياته القصوى، حيث يوفر نظاماً متكاملًا لحماية بيانات العملاء والمعاملات المالية.</p> <p>يستخدم المصرف تقنيات تشفير متقدمة وتطبيقات أمنية قوية لمنع الاختراقات وحماية خصوصية البيانات.</p> <p>يقدم المصرف برامج للعملاء لمساعدتهم على تعزيز أمان معلوماتهم الشخصية ومعاملاتهم المالية الإلكترونية .</p>	<p>يتميز مصرف السلام بواجهة مستخدم تصميمها بشكل بسيط وسهل الاستخدام، مع التركيز على تلبية احتياجات العملاء بالصيغ الإسلامية.</p> <p>يقدم المصرف تطبيقات هواتف محمولة وموقع إلكتروني يسهل عملية التنقل والوصول إلى الخدمات بكل سهولة ويسر.</p> <p>يوفر المصرف دعماً فنياً شاملاً وتوجيهات للعملاء حول كيفية استخدام الخدمات الإلكترونية بشكل صحيح وسهل.</p>	<p>يقوم مصرف السلام بتوفير خدمة متميزة للعملاء عبر قنوات الاتصال التقليدية والإلكترونية، مع التركيز على تلبية احتياجات العملاء بشكل شخصي.</p> <p>يعتمد المصرف على فرق مدربة تدريباً جيداً للتعامل مع استفسارات العملاء حول الخدمات الإلكترونية المقدمة بشكل سريع وفعال</p>	<p>يتمتع مصرف السلام بنظام موثوق ومثين يضمن توافر الخدمات الإلكترونية بشكل دائم وبدون انقطاع.</p> <p>يتبنى المصرف أحدث التقنيات الأمنية المتاحة لحماية معاملات العملاء والمعلومات الحساسة عبر الإنترنت.</p> <p>يقدم مصرف السلام برامج تحسين مستمرة لأنظمتها الإلكترونية بهدف تحسين أداء الخدمات وزيادة موثوقيتها.</p>	<p>مصرف السلام</p>
<p>يعتمد بنك الجزائر الخليج على أنظمة أمنية متقدمة لضمان سلامة العمليات المصرفية عبر الإنترنت.</p> <p>يقدم البنك حماية متعددة الطبقات تشمل التحقق الثنائي للهوية وكود الوصول الآمن لضمان أمان المعاملات.</p> <p>يوفر البنك خدمة مراقبة مستمرة للنظم الأمنية والتحديات البرمجية الدورية لمواجهة التهديدات السيبرانية المتطورة.</p>	<p>يسعى بنك الجزائر الخليج إلى توفير واجهة مستخدم تفاعلية وسهلة الاستخدام تتماشى مع احتياجات العملاء.</p> <p>يوفر البنك تطبيقات محمولة وموقع إلكتروني يتميزان بتصميم بسيط وواضح يسهل عملية التفاعل مع الخدمات المصرفية.</p> <p>يقدم البنك دورات تدريبية لموظفيه ومواد توجيهية للعملاء لمساعدتهم في استخدام الخدمات الإلكترونية بكفاءة وسهولة.</p>	<p>يهتم بنك الجزائر الخليج بتوفير خدمة عملاء عالية الجودة وذات استجابة سريعة لتلبية احتياجات ومتطلبات العملاء.</p> <p>يعتمد البنك على نظام متطور لإدارة استفسارات العملاء ومتابعة حل مشاكلهم بفعالية، سواء عبر الهواتف أو البريد الإلكتروني أو الدردشة المباشرة.</p>	<p>يعتمد بنك الجزائر الخليج على بنية تحتية قوية ومتطورة تضمن استقرار الخدمات الإلكترونية وموثوقيتها.</p> <p>يتبنى البنك هيكل إداري مرن لتجنب أو تقليل تأثير أي انقطاعات محتملة في الخدمات الإلكترونية.</p> <p>يضمن بنك الجزائر الخليج توفير خدمات الدعم الفني على مدار الساعة للتعامل مع أي مشاكل فنية تطرأ على الخدمات الإلكترونية.</p>	<p>AGB</p>

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج المقابلة

الفصل الرابع : أثر جودة الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية على رضا العملاء

جدول رقم (4-27): تحليل نتائج المقابلة المتعلقة برضا العملاء في المؤسسات المالية عينة الدراسة

المؤسسة المالية	رضا العملاء
BNA	<ul style="list-style-type: none"> ○ يتطلع البنك الوطني الجزائري إلى تحقيق أعلى مستويات رضا العملاء من خلال تقديم خدمات بنكية عالية الجودة وفعالة؛ ○ يقوم البنك بجمع ملاحظات العملاء واستطلاعات رضا العملاء بانتظام لفهم احتياجاتهم وتوقعاتهم وتقديم الحلول المناسبة؛ ○ يسعى البنك إلى تحسين تجربة العملاء من خلال توفير دعم فني متميز وسهولة الوصول إلى الخدمات والمنتجات المصرفية.
BADR	<ul style="list-style-type: none"> ○ يولي بنك الفلاحة والتنمية الريفية اهتماماً كبيراً برضا العملاء وتلبية احتياجاتهم المالية بشكل مرضي وفعال؛ ○ يعمل البنك على بناء علاقات قوية مع العملاء من خلال تقديم خدمات مصرفية مخصصة لتلبية احتياجاتهم الفريدة؛ ○ يسعى البنك إلى تحقيق التميز في خدماته الإلكترونية من خلال الاستماع إلى ملاحظات العملاء وتطبيق التحسينات بناءً عليها.
مصرف السلام	<ul style="list-style-type: none"> ○ يهتم مصرف السلام بتحقيق رضا العملاء من خلال توفير خدمات مصرفية إلكترونية متميزة تتماشى مع مبادئ وقيم الشريعة الإسلامية؛ ○ يسعى المصرف إلى تلبية احتياجات وتوقعات العملاء من خلال تقديم منتجات وخدمات مالية مبتكرة وشرعية؛ ○ يقوم المصرف بتقديم دعم مستمر للعملاء والاستجابة الفورية لملاحظاتهم وشكاويهم لضمان رضاهم التام.
AGB	<ul style="list-style-type: none"> ○ يهدف بنك الجزائر الخليج إلى تحقيق أعلى مستويات رضا العملاء من خلال تقديم خدمات مصرفية متميزة ومبتكرة. ○ يتبنى البنك سياسة توجيهية تضع العميل في صدارة الأولويات ويسعى لتلبية توقعاته وتحقيق احتياجاته

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج المقابلة

من خلال الجدول رقم (4-26) والجدول رقم (4-27) نستخلص مايلي :

1. جودة الخدمات الإلكترونية:

- جميع المؤسسات المالية عينة الدراسة تولي اهتماماً كبيراً بالخدمات الإلكترونية وتسعى لتقديمها بأعلى مستويات الجودة.
- توجد تقنيات متطورة وأنظمة موثوقة في جميع المؤسسات المالية لضمان الموثوقية والاستجابة السريعة وسهولة الاستخدام والأمان.

2. رضا العملاء:

- يظهر من خلال المقابلة أن المؤسسات المالية عينة الدراسة تسجل رضا كبير تجاه خدماتها الإلكترونية.
- يتضح من النتائج جهود المؤسسات المالية عينة الدراسة في تحسين جودة الخدمات الإلكترونية والتركيز على رضا العملاء، وهو ما يعكسه رد فعل العملاء الإيجابي نحو هذه الجهود والتقدير العالي للخدمات المتقدمة لهم.

المبحث الثالث: مناقشة نتائج الدراسة:

تطرقنا في المبحث السابق إلى تحليل عبارات الإستبانة من خلال دراسة العلاقات الإرتباطية وإختبار الفرضيات المتعلقة بدراستنا وذلك بإستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة ، مع الإستعانة بالمقابلات التي قما بها مع إطارات المؤسسات المالية عينة الدراسة ، وفي هذا المبحث سنقوم بمناقشة النتائج التي توصلنا إليها من خلال إختبار الفرضيات.

المطلب الأول : مناقشة النتائج المتعلقة بمتغيرات الدراسة

من خلال هذا المطلب سنقوم بمناقشة النتائج المتعلقة بالمتغير المستقل والمتمثل في جودة الخدمات الإلكترونية والابعاد المشكلة لها ، والمتغير التابع المتمثل في رضا العملاء.

الفرع الأول : مناقشة النتائج المتعلقة بأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية

بعد تحديد الأبعاد المكونة للمتغير المستقل (جودة الخدمات الإلكترونية) والتي تشمل (الموثوقية، الإستجابة، سهولة الإستخدم، الأمان) ، قمنا بتطبيقها على عينة من المؤسسات المالية الجزائرية بغرض تحديد أثر هذه المتغيرات على رضا العملاء ، وهذا بإستخدام الإستبانة مع الإستعانة بالمقابلات مع إطارات المؤسسات المالية المدروسة قصد المساعدة على تفسير النتائج المتوصل إليها من خلال تحليل إتجاهات المستجوبين نحو عبارات الإستبانة ، حيث تبين أن الإجابات كانت أغلبها نحو إتجاه " مرتفع " و " مرتفع جداً" مما يدل على وجود نظرة إيجابية نحو المتغير المستقل (جودة الخدمات الإلكترونية) و أبعاده وهذا يعكس إدراك ووعي كبير لدي العملاء المستجوبين بأهمية إستخدامهم للخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف المؤسسات المالية نظراً لما تتميز به الخدمات الإلكترونية من سرعة إنجاز المعاملات وتخفيض في التكلفة والزيادة في جودة الخدمة ، وهذا ما يتوافق مع دراسة (عامر بو عكاز، 2021) والذي توصل إلى وجود مستوى إدراك مرتفع من وجهة نظر المستجوبين لتطبيق الادارة الالكترونية وجودة الخدمات المصرفية، كما إتفق أيضاً مع دراسة (Trust-Asaad Ali Karam-Ihab Sameer Qubbaj, 2018) حيث كانت من بين النتائج المتوصل إليها من خلال دراستهم ، أن جودة الخدمات الإلكترونية لها تأثير إيجابي قوي على رضا العملاء ، وكانت النتائج متوافقة أيضاً مع نتائج دراسة (Carlson and O’Cass, 2010) التي نصت على وجود تقييم إيجابي لجودة الخدمات الإلكترونية، والذي إنعكس بدوره على مستوى الرضا لدى الزبائن وموقفهم وسلوكياتهم تجاه الخدمة المقدمة ، كما نوجز نتائج تحليل عبارات كل بعد من أبعاد المتغير المستقل (جودة الخدمات الإلكترونية) فيما يلي :

الموثوقية :

بالرجوع إلى قياس إتجاهاه أفراد العينة المدروسة نحو عبارات الإستبانة المتعلقة بعد الموثوقية، تحصلت عبارة "لاتفرض رسوم إضافية أوعالية عند إستخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة من المؤسسة المالية التي اتعامل معها" على المرتبة الأولى حيث كانت موافقة المستجوبين عليها إتجاه " مرتفع " أكبر من العبارات الأخرى ،وتليها عبارة " أشعر بالثقة عند إستخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة لي من طرف المؤسسة المالية التي أتعامل معها".

الفصل الرابع : أثر جودة الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية على رضا العملاء

وبعد مقارنة نتائج هذا البعد بالواقع من خلال قيامنا بالمقابلات مع إطارات ومسيري المؤسسات المالية عينة الدراسة، نستنتج أن هذه النتائج تعكس أهمية السياسات المنتهجة من طرف المؤسسات المالية المدروسة والتي تهدف إلى توفير خدمات إلكترونية بتكلفة معقولة تشجع العملاء على استخدام هذه الخدمات ،مما يعزز درجة الوثوقية لديهم نتيجة حصولهم على خدمات إلكترونية برسوم مناسبة ،وهذا يدفع بهم إلى الإستمرار في الحصول على هذه الخدمات وتحسين مستوى إستخدامها ، كما تعكس هذه النتائج توجه العملاء نحو إستخدام الخدمات الإلكترونية بشكل متزايد ،وعليه تصبح مهمة المؤسسات المالية هي تطوير وتحسين هذه الخدمات بشكل مستمر ، مع وضع سياسات مالية مرنة بغرض توفير خدمات إلكترونية عالية الجودة للرفع من تنافسيتها من أجل تلبية إحتياجات العملاء و تحقيق رضاهم . وهو ما توافق مع دراسة (Tsao&Others,2016) (والتي توصلت إلى وجود تأثير إيجابي كبير لجودة النظام وجودة الخدمات الإلكترونية على القيمة المتصورة بين المستهلك والبائع ومنه وجود علاقة إيجابية لولاء العملاء ، حيث تلعب جودة الموقع دوراً أساسياً في تمييز العلامات التجارية عن بعضها البعض مما يجعل منه عاملاً اسياً في نجاح مواقع التسوق في أعمالها. لكن خلافاً لذلك أظهرت النتائج عدم إتفاق مع دراسة (Awoke,2015) والتي تنص على انه يوجد مستوى سلمي لرضا الزبائن على جودة الخدمات من خلال الابعاد التالية " الوثوقية والاستجابة والتعاطف "

الإستجابة:

أظهرت نتائج قياس إتجاه أفراد العينة المدروسة نحو عبارات بعد (الإستجابة) تحصل عبارة " تساهم الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل المؤسسة المالية في تقليل فترة الإنتظار"على درجة موافقة " مرتفع جداً" وتليها العبارات المتبقية لبعده الإستجابة على التوالي " إستخدامي للخدمات الإلكترونية يتيح لي الإستفادة من القيام بالعمليات المالية خارج أوقات العمل الرسمية للمؤسسة المالية" ثم عبارة " الخدمات المالية المقدمة عن بعد تستجيب لحاجتي " وبعدها عبارة " لدى موظفي المؤسسة المالية المعرفة الكافية للإجابة على أسئلة العملاء حول الخدمات الإلكترونية المقدمة" أما العبارة الأخيرة " يتم الإستجابة بشكل سريع من قبل المؤسسة المالية عند حدوث أي مشاكل أو صعوبات تعيق إستخدام خدماتها الإلكترونية" حيث كانت درجة إستجابة المستجوبين نحو العبارات السابقة "مرتفع" لكن بدرجات متفاوتة،

وتدل هذه النتائج على أن العملاء يعتبرون أن الخدمات الإلكترونية تساهم إختصار الوقت وهذا نظراً لتقليل فترة الإنتظار مما يؤدي إلى إنجاز معاملاتهم بسرعة وفعالية ، دون الحاجة إلى الإنتظار في الصفوف أو تخصيص وقت محدد للإستفادة من الخدمات ، كما يرى العملاء أن الخدمات الإلكترونية تتيح لهم الوصول المرن للخدمة دون التقييد بالأوقات الرسمية لعمل المؤسسة المالية ، مما يساهم في راحتهم وقدرتهم على إجراء المعاملات المالية في أوقات تناسبهم، وهذا يؤدي إلى تعزيز تجربة العميل من خلال القدرة على تلبية الإحتياجات الشخصية مما يعكس توافق الخدمات الإلكترونية مع توقعات ومتطلبات العملاء ، وهذا يعزز الولاء تجاه المؤسسة المالية المتعامل معها.

من جهة أخرى يرى العملاء أن وجود المعرفة والدعم الفني لدى الموظفين والمدبرين والمكلفين بالخدمات الإلكترونية بالمؤسسات المالية تساهم في الرد والإستجابة على مختلف إستفساراتهم حول الخدمات الإلكترونية المقدمة ، وهذا ما يتوافق مع

الفصل الرابع : أثر جودة الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية على رضا العملاء

نتائج مقابلاتنا مع إدارات المؤسسات المالية عينة الدراسة، حيث تعمل هذه المؤسسات على وضع برنامج تدريبي مستمر لموظفيها قصد ضمان تقديم خدمة ذات جودة عالية لعملائها عبر القنوات الإلكترونية ، مع العمل على تطوير هذه الخدمات بما يتوافق و تطلعات عملائها، مما يمكن المؤسسة المالية من بناء الثقة والولاء للعملاء، وهذا يؤدي إلى الحفاظ على العملاء الحاليين وإستقطاب عملاء جدد ، كما تتوافق هذه النتائج مع دراسة (نسيم بوكحيل، 2018) والذي كان من نتائجه أن إدارة معرفة الزبون تعتبر من بين الادوات المهمة التي تعتمد عليها المؤسسات البنكية في عملية تطوير خدماتها ، مما يؤدي إلى توسيع تشكيلة الخدمات المقدمة من طرف هذه المؤسسات .

سهولة الإستخدام:

من خلال تحليل نتائج عبارات بعد (سهولة الإستخدام) المتعلقة بإتجاه إجابات أفراد العينة المدروسة، تحصلت عبارة " أشعر بسهولة إجراء العمليات المالية عبر الخدمات الإلكترونية" على المرتبة الأولى وإتجاه " مرتفع جداً" ، ثم تليها عبارات الاخرى لهذا البعد على التوالي " توفر المؤسسة المالية نشرات إرشادية لتأدية المعاملات المالية بإستخدام الخدمات الإلكترونية " ، ثم تأتي بعدها عبارة " يتمتع الموقع الإلكتروني للمؤسسة المالية التي أتعامل معها بتنوع الخدمات وسهولة استخدامها" ، وتأتي بعدها عبارة "تقدم المؤسسة المالية الخدمات الإلكترونية بلغة سهلة ومفهومة " و كانت جميع هذه العبارات بإتجاه "مرتفع " . حيث توضح النتائج المذكورة أعلاه ، تفضيل العملاء المستجوبين للجوانب المختلفة لبعده سهولة الإستخدام ، وذلك من خلال شعورهم بأن الخدمات الإلكترونية المقدمة من خلال الخدمات الإلكترونية سهلة الإستخدام بشكل مرتفع جداً بالمقارنة مع الطرق التقليدية لتقديم الخدمة ، وهذا راجع أيضا إلى أن المؤسسات المالية عينة الدراسة تسعى إلى توفير نشرات إرشادية توضح طريقة عمل أو تقديم الخدمة الإلكترونية للعميل ، وكذلك تصميم الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة بطريقة تسمح بإستعماله بطريقة سهلة ومفهومة .

كما تشير هذه النتائج إلى أن المؤسسات المالية التي تعمل على تطوير بيئتها الرقمية وتحسين تجربة المستخدم من خلال توفير خدمات إلكترونية مفهومة تتسم بسهولة الإستخدام ، مما يزيد من إحتمالية إستخدام العملاء للخدمات الإلكترونية بشكل مستمر وهو ما يحقق مستويات عالية لرضاهم، حيث تتوافق هذه النتائج مع دراسة (فضيلة شريف ، 2019) والتي كانت من نتائجها أن التحسين المستمر في الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر راجع إلى الإعتقاد على التكنولوجيا والتي ساهمت بشكل فعال في تسهيل تقديم الخدمة للعملاء مما أدى إلى تحسين رضا العملاء .

الأمان:

يتبين لنا من خلال تحليل نتائج عبارات بعد (الأمان) المتعلقة بإتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة، تحصلت عبارة "أشعر بالأمان عند إستخدامي للخدمات الإلكترونية التي توفرها المؤسسة المالية التي أتعامل معها " على المرتبة الأولى بإتجاه " مرتفع جداً" ثم تليها في المرتبة الثانية عبارة " أثق أن المؤسسة المالية تضمن الحفاظ على المعلومات الخاصة بي " ، وتأتي بعدها في المرتبة الثالثة عبارة " أثق بأن المؤسسة المالية تضمن سرية معاملاتتي الإلكترونية" ، أما المرتبة الرابعة والأخيرة جاءت ل عبارة "

الفصل الرابع : أثر جودة الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية على رضا العملاء

اعتقد أن المؤسسة المالية التي أتعامل معها توفر لي الخدمة الإلكترونية دون أي مخاطرة مالية " حيث كانت كل هذه العبارات بإتجاه "مرتفع".

تظهر النتائج التي تم عرضها أن العملاء يولون أهمية كبيرة لبعد الأمان عند إستخدامهم الخدمات الإلكترونية الخاصة بالمؤسسة المالية المتعامل معها، من خلال تأثير الأمان على رضا العملاء وهذا من خلال شعورهم بالأمان والثقة مما يؤدي إلى زيادة الرضا والولاء لديهم، وهذا يدل على أن الأمان يعتبر عاملاً رئيسياً في تحقيق الرضا لدى العملاء ومنه الولاء للمؤسسة المالية التي تعمل بدورها على تعزيز الجوانب المتعلقة بالأمان ضمن إستراتيجيتها لتحسين جودة الخدمات ، من خلال الحفاظ على الخصوصية وسرية المعاملات ، كما يظهر ترتيب العبارات وجهة نظر العملاء حول المخاطر المالية المتعلقة بالخدمات الإلكترونية ، فرغم حصول معظم عبارات بعد الأمان على تقييم مرتفع إلا أنه يبقى دائماً وجود إعتقاد أن المؤسسة المالية توفر خدمة إلكترونية دون مخاطرة في المرتبة الأخيرة وهذا يشير إلى وجود بعض الشكوك أو القلق لدى العملاء بشأن هذا الجانب .

كما تشير النتائج أيضاً إلى أن بعد الامان يمكن أن يؤثر على إستراتيجيات المؤسسة المالية من خلال العمل على توجيه إستثماراتها وجهودها نحو تعزيز الأمان بغرض كسب ثقة العملاء في الخدمات الإلكترونية التي تقدمها ، وهذا يمكن أن يكون عاملاً محورياً في تحسين علاقاتها بالعملاء ، حيث تتوافق هذه النتائج ومقابلاتنا مع إطارات المؤسسات المالية عينة الدراسة ، والذين أوضحوا أن المؤسسات المالية تعمل على توفير تجربة مستخدم آمنة وموثوقة من خلال الاستجابة السريعة للتهديدات الأمنية وأساليب الإختراق المحتملة مما يتعين عليهم تطبيق إجراءات لتحسين القدرات الأمنية بشكل مستمر بغرض الحماية من التهديدات المحتملة ، وهو ما يتوافق أيضاً مع دراسة (Kayabsi et al ، 2013) حيث توصل من خلال نتائجه أن بعد الأمان يعتبر أكثر المتغيرات ذات التأثير الإيجابي على جودة الخدمات الكلية والذي ينعكس بدوره على رضا العملاء.

الفرع الثاني : مناقشة النتائج المتعلقة بمتغير رضا العملاء

بتحليل نتائج إتجاه أفراد العينة المدروسة نحو عبارات الإستبانة المتعلقة بالمحور الثاني (رضا العميل) الخاضع بالمؤسسات المالية المدروسة ، من خلال ملاحظة قيم المتوسط الحسابي الخاص بكل عبارة نجد أن أعلى قيمة هي الخاصة بالعبارة "تسحج الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف المؤسسة المالية مع مطلباتي" فهي بذلك إحتلت المرتبة الأولى ، أما المرتبة الثانية فكانت للعبارة " تحافظ المؤسسة المالية على إلتزاماتها فيما يخص خدماتها المالية الإلكترونية " ، وحصلت العبارة " تلي المؤسسة المالية مختلف احتياجاتي ورغباتي حول الخدمات الإلكترونية "على المرتبة الثالثة ، أما عبارة " هنالك وضوح وسهولة في استخدام وسائل تقديم الخدمة الإلكترونية الخاصة بالمؤسسة المالية" فقد إحتلت المرتبة الرابعة ، وعادت المرتبة الخامسة للعبارة " تحظى الخدمات الإلكترونية التي تقدمها المؤسسة المالية برضاي " ، في حين جاءت في المرتبة السادسة العبارة " أساليب تقديم المؤسسة المالية للخدمات الإلكترونية ترقى إلى مستوى تطلعاتي " ، أما عبارة " هنالك تحديث مستمر للموقع الإلكتروني للمؤسسة المالية" فقد إحتلت المرتبة السابعة ، كما عادت المرتبة الثامنة للعبارة " يتمتع مقدمو الخدمة في المؤسسة المالية بقدر عالي من الكفاءة واللباقة " ، أما المرتبة التاسعة والأخيرة فكانت للعبارة " تقدم المؤسسة المالية خدمات إلكترونية أفضل من توقعاتي ، كما نلاحظ من خلال النتائج التي تم عرضها أن كل إجابات أفراد العينة المدروسة حول عبارات المحور تسلك إتجاه واحد " مرتفع " من ناحية رضا

الفصل الرابع : أثر جودة الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية على رضا العملاء

العملاء على جودة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها المؤسسات المالية عينة الدراسة وهو ما يدل على وجود درجة رضا مرتفعة لدى العملاء.

تشير هذه النتائج إلى أهمية وجود توافق بين الخدمات الإلكترونية المقدمة وتطلعات العملاء وهذا ما ترجمته العبارة التي احتلت المرتبة الأولى والتي نصت على أن الخدمات الإلكترونية المقدمة تتوافق مع متطلبات العملاء مما يؤدي إلى رضاهم ، مما يدفع بالمؤسسات المالية إلى ضرورة توفير خدمات إلكترونية مرنة وقابلة للتكيف مع التغيرات الحاصلة في إحتياجات وتفضيلات العملاء ، مع الإستمرارية في رفع الجودة من خلال تطوير وتحسين البنية التحتية للأعمال الإلكترونية ورفع من مهارات موظفيها ، مما يساهم في بناء الثقة لدى العملاء وتعزيز التوجه نحو إستمرارية العلاقات التجارية وزيادة الولاء للعملاء، وهو ما توافق مع دراسة (جرجيس عمير عباس الحديدي و هيثم أحمد صالح السبعوي ، 2019) حيث تم التوصل من خلال دراستهم إلى وجود علاقة إرتباط ذات دلالة معنوية بين عناصر التسويق الإلكتروني ورضا زبائن الشركة محل الدراسة الأمر الذي أدى إلى وجود تأثير إيجابي لأبعاد التسويق الإلكتروني على تعزيز الرضا ، وأكدوا من خلال داستهم أنه على الشركة محل الدراسة أن تولي عناية كبيرة بعناصر التسويق الإلكتروني من أجل الوصول إلى رضا زبائنها ، كما تتوافق هذه النتائج أيضاً مع دراسة (Teoh، 2015) والذي توصل من خلال دراسته التي أجراها للمقارنة بين رضا العملاء ونوعية الخدمات المقدمة من طرف شركات الإتصال، إلى أن العوامل المؤثرة في رضا العملاء لها إرتباط إيجابي وقوي بدرجة الرضا العام عن الخدمات المقدمة من طرف شركات الإتصال المدروسة ، لكن بالمقابل توصل إلى أن هذه الشركات تعاني قصور في تطوير إستراتيجيتها المتعلقة بتطلعات العملاء .

و تشير نتائج دراستنا أيضاً أنه من المهم أن تعمل المؤسسات المالية على أن تكون وسائل تقديم الخدمة الإلكترونية سهلة الإستخدام وذلك قصد تقديم تجربة إستخدام سهلة ومريحة للعملاء ، مع العمل على الإستثمار في تطوير وتحسين والتحديث المستمر للمواقع الإلكترونية الخاصة بها ، من خلال تصميم واجهات مستخدم فعالة وعملية مما يعزز من جاذبية الخدمات ويسهم في تحقيق رضا العملاء الحاليين و جذب عملاء جدد ،حيث تتوافق هذه النتائج مع دراسة (Tsao&Others، 2016) والتي كان من نتائجها أنه يوجد تأثير إيجابي بشكل كبير لجودة النظام وجودة الخدمة الإلكترونية المقدمة على القيمة المتصورة بين المستهلك والبائع مما ينتج عنه ولاء العملاء ، كما تلعب جودة المواقع دوراً أساسياً في تحقيق تميز العلامات التجارية عن بعضها وهذا يؤدي إلى تقديم خدمات متميزة ترقا لتطلعات المستخدمين مما يحقق رضاهم . و لم تتوافق نتائج الدراسة مع دراسة (Roche،2014) والتي نصت من خلال نتائجها على أنه لا يوجد تأثير إيجابي لبعدين من أبعاد جودة الخدمات المصرفية والمتمثلين في بعد تصميم الموقع وبعد الإستجابة على رضا العملاء .

كما تظهر النتائج التي تم عرضها أيضاً إلى إرتفاع مستوى الكفاءة واللباقة من طرف العاملين على تقديم الخدمة الإلكترونية في المؤسسات المالية عينة الدراسة، وهذا يعد عاملاً مهماً في تحقيق الرضا للعملاء ، من خلال تعامل الموظفين مع رغبات العملاء بشكل سريع وفعال ، مما يساهم في تعزيز الثقة والولاء لدى العملاء.

الفصل الرابع : أثر جودة الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية على رضا العملاء

بشكل عام، تشير النتائج التي تم تحليلها إلى أنه يوجد تجاوب بشكل فعال للمؤسسات المالية الجزائرية مع متطلبات العملاء فيما يتعلق بالخدمات الإلكترونية، وهذا ما يعكسه التزامها بتحسين تجربة العملاء وضمان جودة الخدمات المقدمة، بغرض تحقيق أكبر قدر من الرضا للعملاء.

المطلب الثاني : مناقشة النتائج المتعلقة بالعلاقات الإرتباطية لمتغيرات الدراسة

في الدراسة الميدانية التي أجريتها تم إختبار الفرضيات المتعلقة بدراستنا وذلك قصد الإجابة على الإشكالية الرئيسية والتساؤلات الفرعية ، حيث سنتطرق في هذا المطلب إلى مناقشة هذه النتائج والتي كانت كما يلي :

الفرع الأول : مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية الثالثة

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة على رضا العملاء .
وبعد تحليل النتائج المتعلقة بالبيانات الخاصة بالفرضية الرئيسية الثالثة تم التوصل إلى مايلي :

❖ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة على

رضا العملاء،

من خلال إستنتاجات الدراسة الميدانية والمقابلات التي أجريتها مع الإطارات المسؤولة عن الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية عينة الدراسة ، وبناء على النتائج المتوصل إليها والخاصة بإختبار الفرضية الرئيسية.

أثبتت نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط وجود علاقة طردية قوية بين جودة الخدمات الإلكترونية (كمتغير مستقل) ورضا عملاء المؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة، وهذا يعكس أهمية تقديم خدمات إلكترونية ذات جودة عالية تلي توقعات العملاء وتعزز رضاهم ، مما يعني أن الزيادة في جودة الخدمات الإلكترونية تؤدي إلى الزيادة في مستوى الرضا لدى العملاء والعكس صحيح. وهذا ما يتوافق مع دراسة (نجوى فيلاي و عقبه سحنون ، 2018) والتي كانت من ضمن نتائجها وجود علاقة طردية بين أبعاد الجودة ورضا العملاء مع وجود تأثير إيجابي لجودة الخدمات على رضا العميل.

حيث أن تقديم المؤسسات المالية لخدمات ذات جودة عالية يمكن أن يساعدها في تحسين أدائها وزيادة تنافسيتها في السوق ، وهذا لكون العملاء يصبحون راضين أكثر عن الخدمات المقدمة مما يدفع بهم إلى تفضيل البقاء مع المؤسسة التي يتعاملون معها مع الزيادة في إستخدام خدماتها ، وهذا يؤدي إلى الزيادة في الإيرادات الخاصة بالمؤسسة وتحسين أرباحها، كما تُعتبر الخدمات الإلكترونية في بيئة الأعمال اليوم عنصراً أساسياً لبناء الإستراتيجيات التنافسية في السوق ، الأمر الذي يحتم على المؤسسات العمل على الإستثمار في تحسين جودة الخدمات الإلكترونية قصد المحافظة على العملاء الحاليين وإستقطاب عملاء جدد، مما يساهم في تعزيز مكانتها السوقية ، مع ضرورة قيام المؤسسة المالية بتقييم مستمر لجودة الخدمات الإلكترونية و مراقبة ردود أفعال العملاء حول الخدمات المقدمة ، من خلال قيامها بإنشاء نظام لتقييم الأداء قصد التكيف مع التغيرات في إحتياجات العملاء والتطورات الحاصلة في التكنولوجيا.

كما تشير نتائج تحليل الإنحدار المتعدد لأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية، إلى وجود أثر معنوي للأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية التالية (الموثوقية ، الإستجابة ، الأمان) على رضا العملاء في المؤسسات المالية الجزائرية محل الدراسة، بينما لم يكن لبعد (سهولة الإستخدام) أثر معنوي على رضا عملاء المؤسسات محل الدراسة ، حيث تقدم هذه النتائج تحليلاً أكثر عمقاً لعلاقة جودة الخدمات الإلكترونية برضا العملاء بالمؤسسات المالية عينة الدراسة ، مما يشير إلى أهمية الفهم الدقيق لتفاصيل الخدمات المقدمة ، والكيفية التي يمكن أن تؤثر من خلالها على تجربة العملاء، وهذا يتماشى مع منظور الجودة الشاملة. حيث

الفصل الرابع : أثر جودة الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية على رضا العملاء

يمكن إستخدام نتائج معادلة خط الإنحدار المتعدد لتوقع مستويات الرضا لدى العملاء بالإستناد إلى جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة ، وهذا يسمح للمؤسسات بتحديد نقاط القوة وتعزيزها وتحديد نقاط الضعف والعمل على تحسينها ، لتحقيق أقصى مستوى من رضا العملاء ، مما ينعكس على الأداء المالي للمؤسسات والموقف التنافسي لها.

حيث يمكن تفسير التأثير الإيجابي للأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية (الموثوقية ، الإستجابة ، الأمان) على رضا العملاء ، بأنها نتيجة لتحسين تجربة العملاء وزيادة في مستوى الراحة والثقة في الخدمات الإلكترونية المقدمة ، بالمقابل يمكن أن نفسر التأثير السلبي لبعده سهولة الإستخدام إلى التحديات التي يمكن أن يعكسها تفاعل العملاء مع النظام المتعلق بالخدمة الإلكترونية، مما قد يؤثر سلباً على تجربة العميل ، الأمر الذي يتطلب تحسين العمليات التفاعلية بين الخدمة الإلكترونية المقدمة و العميل لتحقيق أفضل تجربة لهذا الأخير ، وذلك بتبني المؤسسات المالية للإستراتيجيات التي تعزز من خلالها الموثوقية والإستجابة والأمان، وتعمل على تحسين العوامل المؤثرة في سهولة الإستخدام بغرض تعزيز التفاعل الإيجابي مع النظام الإلكتروني ، من خلال تحديث الأنظمة والتطبيقات الإلكترونية مع الحرص على التدريب المستمر للموظفين بغرض ضمان تقديم الخدمات الإلكترونية بكفاءة وجودة عالية. وهذا ما يتوافق مع نتائج دراسة (اعمر بن موسى ، 2022) والتي أكد من خلالها أن إنتشار الخدمات الإلكترونية المصرفية في الجزائر مرهون بتبني تكنولوجيا المعلومات والإتصال وتدعيم البنية التحتية التكنولوجية ، كما يتطلب أيضاً وجود وعي كافي للعملاء للمزايا التي تقدمها الخدمات الإلكترونية المصرفية.

وبناء على ما سبق فإن الفرضية الرئيسية الأولى غير محققة، وسنتطرق فيما يلي إلى تحليل النتائج الخاصة بالفرضيات

الفرعية المتعلقة بالفرضية الرئيسية الأولى :

أولاً : مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الأولى (أثر بعد الموثوقية على رضا العملاء): حيث تنص هذه الفرضية على مايلي :
لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الموثوقية على رضا العملاء في المؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة، وبعد تحليل النتائج المتعلقة بهذه الفرضية تم التوصل إلى أنه :

❖ **يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الموثوقية على رضا العملاء في المؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة،**

من خلال التحليل المتعلق بنتائج الفرضية الفرعية الأولى والإستنتاجات الخاصة بالمقابلات والدراسة الميدانية ، وبالرجوع إلى نتائج الإنحدار الخطي الذي أثبت وجود إرتباط خطي قوي بين بعد الموثوقية ورضا العملاء في المؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة، حيث تعبر هذه النتائج على أن بعد الموثوقية يلعب دوراً هاماً في بناء الثقة بين المؤسسة المالية وعملائها ، وذلك من خلال عمل المؤسسات المالية على تكريس جهودها لتحضن الخدمات الإلكترونية التي تقدمها بثقة العملاء الذين يشعرون بالراحة والطمئينة عند التفاعل مع الخدمات الإلكترونية والتي تصبح سلسلة أكثر وفعالة مما يدفع بهم إلى زيادة ولائهم ورغبتهم في البقاء مع المؤسسة لفترات أطول، كما يتعين على المؤسسة المالية إستخدام التقنيات المتعلقة بالأمان والسرية في المعاملات ، و الإستثمار في التكنولوجيا بقوة والتحديث المستمر للبنية التحتية الرقمية والتي تشمل تطوير البرمجيات والتطبيقات مع القيام ببرامج تدريبية مستمرة للموظفين،

الفصل الرابع : أثر جودة الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية على رضا العملاء

فإذا كانت المؤسسة تملك نظام موثوق ، فإن ذلك يساهم في التقليل من المخاطر الخاصة بالخدمات الإلكترونية، مثل تسرب المعلومات والإنقطاع في التزويد بالخدمة ، مما يمكن المؤسسة من تحسين أدائها وتقديم الخدمات بفعالية أكبر، وهذا يؤدي إلى تعزيز سمعتها في السوق من خلال تحقيق رضا العملاء الذين يعتبرون أن المؤسسة موثوقة مما يزيد في درجة جاذبيتها للعملاء الجدد ويسهم في الحفاظ على العملاء الحاليين

ثانياً : مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الثانية (أثر بعد الإستجابة على رضا العملاء): حيث تنص هذه الفرضية على مايلي :
لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الإستجابة على رضا العملاء في المؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة، وبعد تحليل النتائج المتعلقة بهذه الفرضية تم التوصل إلى أنه :

❖ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الإستجابة على رضا العملاء في المؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة، من خلال التحليل المتعلق بنتائج الفرضية الفرعية الثانية والإستنتاجات الخاصة بالمقابلات والدراسة الميدانية ، وبالرجوع إلى نتائج الإنحدار الخطي الذي أظهر وجود إرتباط خطي قوي بين بعء الإستجابة ورضا العملاء في المؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة،

تعتبر هذه النتائج على أن بعء الإستجابة له تأثير ملموس على رضا العملاء ، من خلال العمل على تحسين سرعة وفعالية الأنظمة المتعلقة بالخدمات الإلكترونية ، لهذا يجب على المؤسسات المالية أن تكيف إستراتيجياتها المتعلقة بإدارة العملاء بما يتوافق وتحسين تجربة العميل ، من خلال التطوير والتحسين في السياسات والإجراءات المتعلقة بتقديم الخدمات الإلكترونية لضمان إستجابة سلسلة وفعالة لمتطلبات العملاء ، وهذا بتخصيص الموارد بشكل فعال لتحسين جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة ، كذلك يجب على المؤسسة المالية العمل على تحسين إدارة العمليات الداخلية بشكل يضمن تقديم إستجابة أسرع وأكثر كفاءة وفعالية ، من خلال الدعم الفني وتطوير الأنظمة الإلكترونية بالشكل الذي يضمن الزيادة في مستوى الرضا لدى العملاء ،

حيث يصبح بمقدور العميل التفاعل بكل سهولة مع المؤسسة المالية من خلال الخدمات الإلكترونية التي تقدمها ، كما يمكنه معالجة أي إستفسار أو مشكلة فنية بشكل فوري وسريع ، مما يزيد مستوى الثقة لدى العميل وهذا يدفعه إلى تفضيل البقاء مع المؤسسة وإستخدام خدماتها في كل مرة ، عوض البحث عن خدمات مؤسسة أخرى بديلة ، مما يؤدي إلى بناء سمعة حسنة للمؤسسة المالية ويجذب المزيد من العملاء الجدد وتدعم نمو الأعمال الخاصة بها .

ثالثاً : مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الثالثة (أثر بعد سهولة الإستخدام على رضا العملاء): حيث تنص هذه الفرضية على مايلي :

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء سهولة الإستخدام على رضا العملاء في المؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة، وبعد تحليل النتائج المتعلقة بهذه الفرضية تم التوصل إلى أنه :

❖ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء سهولة الإستخدام على رضا العملاء في المؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة،

الفصل الرابع : أثر جودة الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية على رضا العملاء

من خلال التحليل المتعلق بنتائج الفرضية الفرعية الثالثة والإستنتاجات الخاصة بالمقابلات والدراسة الميدانية ، وبالرجوع إلى نتائج الإنحدار الخطي الذي أظهر وجود إرتباط خطي بين بعد سهولة الإستخدام ورضا العملاء في المؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة، حيث تؤكد هذه النتائج أن العملاء يتفاعلون ويتجربون بشكل كبير مع الخدمات الإلكترونية التي يكون إستخدامها سهل وبسيط ، وهذا يتيح لهم تنفيذ المعاملات الإلكترونية الخاصة بهم بكل كفاءة ، لذلك يمكن للمؤسسات المالية أن تعمل على زيادة التفاعل مع الخدمات التي تقدمها من خلال تبسيط وتطوير وجهات المستخدم الخاصة بالخدمات الإلكترونية الخاصة بها ، وجعل العمليات التي تتيح إستخدام هذه الخدمة أكثر يسراً وسلاسة ، دون إغفال الجوانب المتعلقة بالموثوقية والأمان ، وهذا يساهم في تقوية التواصل مع العملاء وكسب ولائهم ، مما يؤدي إلى التقليل من معدلات التخلي ويعزز التفاعل مع الخدمات الإلكترونية الخاصة بالمؤسسة وبالتالي يرتفع مستوى الرضا لدى العملاء.

رابعاً : مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الرابعة (أثر بعد الأمان على رضا العملاء): حيث تنص هذه الفرضية على مايلي :

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الأمان على رضا العملاء في المؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة،

وبعد تحليل النتائج المتعلقة بهذه الفرضية تم التوصل إلى أنه :

❖ **يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الأمان على رضا العملاء في المؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة،**

من خلال التحليل المتعلق بنتائج الفرضية الفرعية الرابعة والإستنتاجات الخاصة بالمقابلات والدراسة الميدانية ، وبالرجوع إلى نتائج الإنحدار الخطي الذي أظهر وجود إرتباط خطي بين بعد الأمان ورضا العملاء في المؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة، حيث تشير النتائج إلى وجود تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية لبعء الأمان على رضا العملاء ، كما أن الزيادة في مستوى الأمان يرتبط إرتباطاً قوياً بالزيادة في رضا العملاء ، لكون الشعور بالأمان يعتبر عاملاً محورياً في إتخاذ العملاء لقراراتهم الخاصة بإستخدام الخدمات الإلكترونية ، كما يمكن أن يشكل التطور في التقنيات الأمنية وتعزيز الثقة بين العملاء فرصاً لتعزيز التنافسية وكسب ثقة العملاء ، وعليه يجب على المؤسسات المالية الجزائرية أن تضع الأمان في صلب إستراتيجياتها للنجاح والنمو في السوق ، من خلال وضع أهداف إستراتيجية ترمي إلى تحسين وتعزيز مستويات الأمان في الخدمات الإلكترونية التي تقدمها ، وذلك من خلال مواكبة التطور الحاصل في تقنيات الأمان مع تعزيز السياسات المتعلقة بالخصوصية والحماية ، كما يجب أن تكون المؤسسة المالية على دراية تامة بالتحديات التي تواجهها في توفير بيئة آمنة لعملائها وذلك بإعتماد إستراتيجيات لإدارة المخاطر ترمي إلى ضمان إستجابة فعالة للتحديات الأمنية المتزايدة مثل التهديدات السيبرانية والإحتيال الإلكتروني وغيرها.

الفرع الثاني : مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية الرابعة

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات المستجوبين تجاه متغيرات الدراسة (الموثوقية، الإستجابة، سهولة الإستخدام

، الأمان) تعزى لأحد أو كل من للعوامل الديمغرافية (الجنس، السن، المهنة، أقدمية التعامل مع المؤسسة المالية) عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

من أجل إختبار صحة هذه الفرضية تم تجزئتها إلى مجموعة من الفرضيات الفرعية وذلك على حسب المتغيرات الشخصية

أو الوظيفية، وبعد تحليل قيامنا بالدراسة الميدانية وتحليل النتائج المتعلقة بالفرضيات تم التوصل إلى مايلي :

الفصل الرابع : أثر جودة الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية على رضا العملاء

أولاً : مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الأولى (أثر الجنس على آراء عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة)

حيث تنص هذه الفرضية على مايلي : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات المستجوبين تجاه متغيرات الدراسة (الموثوقية، الإستجابة، سهولة الإستخدام ، الأمان) تعزى لعامل الجنس بالمؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

وبعد تحليل النتائج المتعلقة بهذه الفرضية تم التوصل إلى أنه :

❖ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات المستجوبين تجاه متغيرات الدراسة (الموثوقية، الإستجابة، سهولة الإستخدام ، الأمان) تعزى لعامل الجنس بالمؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

من خلال التحليل المتعلق بنتائج هذه الفرضية يمكن تفسير عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لآراء عينة الدراسة تعزى لعامل الجنس إلى عدم وجود إختلاف بين الذكور والإناث في الإحتياجات والتفضيلات ،أي أنه لديهم نفس الدراية بالأبعاد المختلفة لجودة الخدمات الإلكترونية ،ويتمتعون بنفس المهارات في إستخدام الخدمات الإلكترونية كما لهم نفس الدراية بمكوناتها المختلفة و لديهم نفس القدرات على تحليل مدى قدرة هذه الخدمات على تلبية متطلباتهم وتطلعاتهم وتحقيق الإشباع والرضا لديهم،

وعليه يمكن للمؤسسات المالية أن تعمل على إستثمار مواردها بشكل فعال لتقديم خدمات إلكترونية بجودة عالية ، بدلاً من التركيز على تفضيلات تعزى لعامل الجنس، وذلك بأن تظل ملتزمة بتحسين جودة خدماتها الإلكترونية عبر التدريب المستمر لموظفيها وتطوير عملياتها، مع تعزيز التواصل مع عملائها بشكل أكبر من خلال توفير خدمات مبتكرة ومتطورة تفوق إحتياجاتهم وتوقعاتهم ،

ثانياً : مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الثانية (أثر العمر على آراء عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة)

حيث تنص هذه الفرضية على مايلي : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات المستجوبين تجاه متغيرات الدراسة (الموثوقية، الإستجابة، سهولة الإستخدام ، الأمان) تعزى لعامل العمر بالمؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

وبعد تحليل النتائج المتعلقة بهذه الفرضية تم التوصل إلى أنه :

❖ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات المستجوبين تجاه متغيرات الدراسة (الموثوقية، الإستجابة، سهولة الإستخدام ، الأمان) تعزى لعامل العمر بالمؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

من خلال التحليل المتعلق بنتائج هذه الفرضية يمكن تفسير عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لآراء عينة الدراسة تعزى لعامل العمر أي أن عامل العمر لايشكل عائقاً للعملاء في فهم الأبعاد المشكلة لجودة الخدمات الإلكترونية وله نفس المقدار في الإحاطة بشتى مكوناتها وكذا إستخدام المهارات الخاصة في الربط بين جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة ومستوى الرضا الذي

الفصل الرابع : أثر جودة الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية على رضا العملاء

يشعر به العميل، كما أن العملاء لديهم نفس القدرة على استخدام تكنولوجيات المعلومات والاتصال بغرض الاستفادة من الخدمات الإلكترونية بعيداً عن الاختلافات في أعمارهم .

ثالثاً : مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الثانية (أثر مستوى الدخل على آراء عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة) حيث تنص هذه الفرضية على مايلي : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات المستجوبين تجاه متغيرات الدراسة (الموثوقية، الإستجابة، سهولة الاستخدام ، الأمان) تعزى لعامل مستوى الدخل بالمؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

وبعد تحليل النتائج المتعلقة بهذه الفرضية تم التوصل إلى أنه :

❖ توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات المستجوبين تجاه متغيرات الدراسة (سهولة الاستخدام ، الأمان)

تعزى لعامل مستوى الدخل بالمؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

بينما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات المستجوبين تجاه متغيري الدراسة (الموثوقية، الإستجابة)،

تعزى لعامل مستوى الدخل بالمؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

من خلال التحليل المتعلق بنتائج هذه الفرضية يمكن تفسيرها كما يلي :

بالنسبة لبعده الموثوقية وبعد الإستجابة لا وجود لفروق ذات دلالة إحصائية لآراء عينة الدراسة تعزى لمستوى الدخل، أي عدم وجود فروقات بين مستوى الدخل ، بناء على تقديرات العملاء جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة لهم من طرف المؤسسات المالية عينة الدراسة والتي تحقق لهم الرضا، وبالتالي يجب على المؤسسات المالية الإستمرار في تحسين الموثوقية والإستجابة ، اللذين يعتبران الأساس في تقديم خدمات إلكترونية مرضية للعملاء ، كما يمكن أن تساهم جودة الخدمة في هذين البعدين في التحسين من سمعة المؤسسة وبالتالي تحقيق الرضا والولاء للعملاء الحاليين وجلب عملاء جدد.

بالنسبة لبعده سهولة الاستخدام وبعد الأمان: وجود فروق ذات دلالة إحصائية لآراء عينة الدراسة تعزى لمستوى الدخل أي أن مستوى الدخل يؤثر على تقديرات العملاء المتعلقة بسهولة الاستخدام والأمان فيما يخص جودة الخدمات الإلكترونية، وهذا يفرض على المؤسسات المالية ضرورة فهم احتياجات العملاء وذلك بتوجيه جهودها نحو تطوير تجربة المستخدم وتقديم خدمات تتسم بالأمان بشكل أفضل للعملاء بمختلف مستويات دخلهم ، وذلك بتبني إستراتيجيات متعددة تلي من خلالها احتياجات مجتمع العملاء بشكل فعال تتمكن من خلاله تكييف خدماتها الإلكترونية وتوجيهها نحو تحسين سهولة الاستخدام والزيادة في مستويات الأمان ، مع العمل على تطوير المؤسسات المالية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال والأنظمة الخاصة بها ، قصد تحسين التجربة العامة للعملاء ، مما يساعد في زيادة رضا العملاء من خلال تبني الخدمات الإلكترونية للمؤسسات المالية .

كما تُظهر نتائج المقارنات البعدية بين فئات مستوى الدخل فيما يتعلق ببعده سهولة الاستخدام وبعد الأمان والتي من خلالها يمكن تقديم تحليل أكثر دقة ، حيث تشير الفروقات إلى أن العملاء الذين ينتمون إلى فئات مستوى الدخل العالي يرون أن الخدمات الإلكترونية أكثر سهولة في الاستخدام بالمقارنة مع الفئة ذات الدخل الأقل ، وهذا قد يكون نتيجة التجربة والتعلم الخاص بالتكنولوجيا يكون أكبر لدى الفئات ذات الدخل الأعلى ، مما يجعلهم أكثر قدرة على التفاعل وبكل سهولة مع

الفصل الرابع : أثر جودة الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية على رضا العملاء

الخدمات الإلكترونية ، كما تشير أيضاً تقديرات العملاء بشأن بعد الأمان بين فئات الدخل المختلفة أن الأفراد ذوي مستوى الدخل الأعلى يرون أن مستوى الأمان الخاص بالخدمة الإلكترونية أكبر بكثير من العملاء ذوي الدخل الأقل، وهذا يعكس قدرتهم على تحمل المخاطرة المالية المحتملة مع التفاعل بثقة أكبر مع الخدمات الإلكترونية نتيجة لتجارهم المالية المتكررة ، وكذا إمتلاكهم معرفة أوسع في تحديد مستوى الأمان في العمليات المالية الإلكترونية .

وبالتالي فإن فهم مصادر الفروق بين فئات مستوى الدخل يمكن المؤسسات المالية من توجيه إستراتيجياتها لتحسين جودة الخدمات الإلكترونية ، من خلال تنفيذ إجراءات محددة لتحسين سهولة الإستخدام ومستوى الأمان ، مما يساهم في تعزيز تجربة العملاء وزيادة في ثقتهم في الخدمات المالية الإلكترونية المقدمة مما يحقق لديهم مستوى من عالي من الرضا.

رابعاً : مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الرابعة (أثر صفة العميل على آراء عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة)

حيث تنص هذه الفرضية على مايلي : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات المستجوبين تجاه متغيرات الدراسة (الموثوقية، الإستجابة، سهولة الإستخدام ، الأمان) تعزى لعامل صفة العميل بالمؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

وبعد تحليل النتائج المتعلقة بهذه الفرضية تم التوصل إلى أنه :

❖ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات المستجوبين تجاه متغيرات الدراسة (الإستجابة، سهولة الإستخدام ، الأمان) تعزى لعامل صفة العميل بالمؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

بينما توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات المستجوبين تجاه متغير الدراسة (الموثوقية) تعزى لعامل صفة العميل بالمؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

من خلال التحليل المتعلق بنتائج هذه الفرضية يمكن تفسيرها كما يلي :

بالنسبة للأبعاد (الإستجابة؛ سهولة الإستخدام؛ الأمان) لا وجود لفروق ذات دلالة إحصائية لآراء عينة الدراسة تعزى لعامل صفة العميل ، مما يدل على عدم وجود فروقات بناء على تقديرات العملاء لجودة الخدمات الإلكترونية المقدمة لهم من طرف المؤسسات المالية عينة الدراسة ، أي أن جميع فئات العملاء تقييم هذه الأبعاد بشكل مماثل ، حيث يجب على المؤسسات المالية الإستمرار في التحسين في بعد الإستجابة وبعد سهولة الإستخدام وبعد الأمان ، مما يؤدي إلى تحقيق رضا العملاء وجذب المزيد من العملاء وتحسين تجربة العملاء الحاليين.

بالنسبة لبعدها الموثوقية: وجود فروق ذات دلالة إحصائية لآراء عينة الدراسة تعزى لصفة العميل ، وهذا يدل على وجود فروق ملحوظة في تقييم الموثوقية بين الفئات المختلفة لعملاء المؤسسات المالية عينة الدراسة، والتي قد تكون ناجمة عن تجارب سابقة للعملاء أو تفاعلات مختلفة مع الخدمات المالية الإلكترونية ، وعليه يجب على المؤسسات المالية أن تهتم بتحسين موثوقية الخدمات الإلكترونية وتوفير ضمانات أكبر للعملاء بمختلف فئاتهم .

الفصل الرابع : أثر جودة الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية على رضا العملاء

كما تُظهر نتائج المقارنات البعدية بين فئات صفة العميل فيما يتعلق ببعد الموثوقية والتي من خلالها يمكن تقديم تحليل أكثر دقة ، حيث تشير الفرق إلى أن العملاء ذوو صفة بطال وصفة موظف يرون أن المؤسسات المالية التي يتعاملون معها تقدم خدمات إلكترونية موثوقة ودقيقة ، وهذا قد يكون راجع إلى أن العملاء الذين يعانون من البطالة إدراك فيما يتعلق بموثوقية الخدمات الإلكترونية بالمؤسسات المالية ، أما العملاء ذوو صفة موظف لديهم تجارب سابقة أو اعتماد كبير على هذه الخدمات بسبب طبيعة حالتهم المالية أو وظيفتهم ، حيث يجعلهم هذا الإدراك يثقون في هذه المؤسسات ويفضلون التعامل معها ، وهذا بناءً على الأداء العالي الذي يعتقدون أنهم يحصلون عليه والذي يشبعون من خلاله إحتياجاتهم مما يحقق لهم الرضا.

وبالتالي فإن فهم مصادر الفرق بين فئات صفة العميل يمكن المؤسسات المالية من توجيه إستراتيجياتها لتحسين جودة الخدمات الإلكترونية ، من خلال توجيه إستراتيجيات المؤسسة المالية بما يتماشى مع إحتياجات وتوقعات العملاء المختلفة مما يعزز تجربة العميل ويساهم في رضاهم وولائهم للمؤسسة

خامساً : مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الخامسة (أثر أقدمية التعامل مع المؤسسة المالية على آراء عينة الدراسة

حول متغيرات الدراسة)

حيث تنص هذه الفرضية على مايلي : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات المستجوبين تجاه متغيرات الدراسة (الموثوقية، الإستجابة، سهولة الإستخدام ، الأمان) تعزى لعامل أقدمية التعامل مع المؤسسة المالية عينة الدراسة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

وبعد تحليل النتائج المتعلقة بهذه الفرضية تم التوصل إلى أنه :

❖ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات المستجوبين تجاه متغيرات الدراسة (الموثوقية، الإستجابة،

سهولة الإستخدام ، الأمان) تعزى لعامل أقدمية التعامل مع المؤسسة المالية الجزائرية عينة الدراسة عند

مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$."

من خلال التحليل المتعلق بنتائج هذه الفرضية والذي يسלט الضوء على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تجاه أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية تعزى لعامل أقدمية تعامل العملاء مع المؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة ، وهذا يعني أن العملاء بإختلاف أقدمية تعاملهم لديهم نفس التقييم لجودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف المؤسسات المالية ، مما يفرض على المؤسسات المالية الإستمرار في تحسين جودة الأبعاد المشكلة للخدمات الإلكترونية والمتمثلة في (الموثوقية؛ الإستجابة ؛ سهولة الإستخدام ؛ الأمان) ، وذلك من خلال مراجعة وتطوير العمليات الداخلية وتقديم التدريب المستمر للموظفين المسؤولين على الخدمات الإلكترونية ، مع العمل على تعزيز الثقة لدى العملاء وبناء علاقات قوية معهم وذلك من خلال العمل على توفير خدمة إلكترونية موثوقة وآمنة وسهلة الإستخدام لجميع العملاء بشكل شامل دون التركيز على أقدمية تعاملهم مع المؤسسة ، مما يؤدي إلى جذب عملاء جدد وتعزيز رضا العملاء الحاليين.

سادساً : مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الخامسة (أثر المؤسسة المالية المتعامل على آراء عينة الدراسة حول

متغيرات الدراسة)

الفصل الرابع : أثر جودة الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية على رضا العملاء

حيث تنص هذه الفرضية على مايلي : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات المستجوبين تجاه متغيرات الدراسة (الموثوقية، الإستجابة، سهولة الإستخدام ، الأمان) تعزى لعامل المؤسسة المالية المتعامل معها عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

وبعد تحليل النتائج المتعلقة بهذه الفرضية تم التوصل إلى أنه :

❖ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات المستجوبين تجاه متغيرات الدراسة (الموثوقية، الإستجابة،

سهولة الإستخدام ، الأمان) تعزى لعامل المؤسسة المالية المتعامل عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

من خلال تحليل النتائج المتعلقة بهذه الفرضية والتي توصلنا من خلالها إلى عدم وجود فروق في آراء المستجوبين تجاه الأبعاد المشكلة لجودة الخدمات الإلكترونية تعود لعامل المؤسسة المالية المتعامل معها ، وهذا يشير إلى أن تجربة العملاء مع المؤسسات المالية لم تؤدي إلى إختلاف كبير لتقييماتهم حول جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة لهم وذلك بناء على الأبعاد المشكلة لجودة الخدمة الإلكترونية والمتمثلة في (الموثوقية ، الإستجابة؛ سهولة الإستخدام ؛ الأمان).

حيث يجب على المؤسسات المالية أن تدرك أهمية الثبات والتحسين المستمر في جودة الخدمات الإلكترونية إنطلاقاً من الأبعاد المشكلة لها ، حتى لو لم تظهر الإختلافات بشكل إحصائي ، يمكن أن يؤثر تحسين عوامل مثل الإستجابة وسهولة الإستخدام بشكل إيجابي على مستوى الرضا لدى عملائها وبالتالي على ولائهم وتفضيلهم للخدمات الإلكترونية الخاصة بالمؤسسة المالية ، كما تحتاج جانب إلى إهتمام أكبر مثل تحسين مستوى أمان الخدمات خاصة في ظل زيادة التهديدات الإلكترونية وتزايد حجم العمليات المالية مما يؤدي إلى تعزيز الثقة لدى العملاء وزيادة نسبة إستخدام الخدمات الإلكترونية .

جدول رقم(04-28): ملخص نتائج إختبار فرضيات الدراسة

نتائج إختبار العينة	الفرضية
غير محققة	الفرضية الرئيسية الأولى : هنالك مستوى ضعيف لجودة الخدمات الإلكترونية المقدمة لعملاء المؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة
غير محققة	الفرضية الفرعية الأولى: هنالك مستوى موثوقية ضعيف للخدمات الإلكترونية المقدمة لعملاء المؤسسات المالية عينة الدراسة
غير محققة	الفرضية الفرعية الثانية: هنالك مستوى إستجابة ضعيف للخدمات الإلكترونية المقدمة لعملاء المؤسسات المالية عينة الدراسة
غير محققة	الفرضية الفرعية الثالثة: هنالك مستوى ضعيف لسهولة إستخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة لعملاء المؤسسات المالية عينة الدراسة؛
غير محققة	الفرضية الفرعية الرابعة: هنالك مستوى أمان ضعيف للخدمات الإلكترونية المقدمة لعملاء المؤسسات المالية عينة الدراسة.
غير محققة	الفرضية الرئيسية الثانية : هنالك مستوى ضعيف لرضا العملاء على جودة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها المؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة.

الفصل الرابع : أثر جودة الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية على رضا العملاء

غير محققة	الفرضية الرئيسية الثالثة : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة على رضا العملاء.	
غير محققة	الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الموثوقية على رضا العملاء في المؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة.	
غير محققة	الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الإستجابة على رضا العملاء في المؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة.	
غير محققة	الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد سهولة الإستخدام على رضا العملاء في المؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة	
غير محققة	الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الأمان على رضا العملاء في المؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة.	
محققة	الجنس	<p>✓ الفرضية الرئيسية الرابعة : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات المستجوبين تجاه متغيرات الدراسة (الموثوقية، الإستجابة، سهولة الإستخدام ، الأمان) تعزى لأحد أو كل من للعوامل الديمغرافية (الجنس، العمر، مستوى الدخل، صفة العميل ، أقدمية التعامل مع المؤسسة المالية ، المؤسسة المالية المتعامل معها) عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.</p>
محققة	العمر	
غير محققة (سهولة الإستخدام، الأمان)	مستوى الدخل	
محققة (الموثوقية، الإستجابة)		
محققة (الإستجابة، سهولة الإستخدام، الأمان)	صفة العميل	
غير محققة (الموثوقية،)		
محققة	أقدمية التعامل مع المؤسسة المالية	
محققة	المؤسسة المالية المتعامل معها	

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج إختبار الفرضيات

خلاصة الفصل الرابع

من خلال هذا الفصل حاولنا إبراز أهمية جودة الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية ودورها في تحقيق رضا العملاء ، حيث تم تحليل نتائج الاستبانة إنطلاقاً من تحديد درجة موافقة العملاء المستجوبين على عبارتها وكذا تحديد درجة أهميتها لمعرفة وجهة نظرهم حول واقع المتغير المستقل (جودة الخدمات الإلكترونية) ، والذي تم تقسيمه إلى أربعة أبعاد (الموثوقية ، الإستجابة ، سهولة الإستخدام ، الأمان) ، والمتغير التابع (رضا العملاء) ، كما تم تعزيز الإستبانة بالمقابلات الشخصية مع بعض الموظفين الذين لديهم علاقة بالخدمات الإلكترونية بالمؤسسات المالية عينة الدراسة ومقارنتها مع النتائج المتوصل إليها من خلال الإستبانة ، والتي تم من خلالها تحديد وتحليل العلاقة الإرتباطية بين متغيرات الدراسة ، ولغرض الوصول إلى النتائج النهائية للدراسة تم إختبار فرضيات الدراسة من خلال إستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة والتي من بينها إختبار التوزيع الطبيعي وإختبار التباين الأحادي و التباين المتعدد ، ثم قمنا بتفسيرها ومقارنتها بالدراسات السابقة ، حيث توصلنا من خلال نتائج الفرضية الرئيسية الأولى وفرضياتها الفرعية إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية (بصفة مجتمعة أو مستقلة) على رضا العملاء في المؤسسات المالية عينة الدراسة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

أما بخصوص الفرضية الرئيسية الرابعة والتي تهدف إلى إبراز وجهة نظر المستجوبين بإختلاف خصائصهم الديمغرافية ، فقد توصلت النتائج إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات المستجوبين تجاه متغيرات الدراسة (الموثوقية، الإستجابة، سهولة الإستخدام ، الأمان) تعزى للعوامل الديمغرافية التالية (الجنس، العمر، أقدمية التعامل مع المؤسسة المالية ، المؤسسة المالية المتعامل معها) عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$. بينما عامل مستوى الدخل وعامل صفة العميل فقد بينت الدراسة أنه، توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات المستجوبين تجاه متغيرات الدراسة (سهولة الإستخدام ، الأمان) تعزى لعامل مستوى الدخل ، بينما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات المستجوبين تجاه متغيري الدراسة (الموثوقية، الإستجابة) تعزى لعامل مستوى الدخل بالمؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ، كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات المستجوبين تجاه متغير الدراسة (الموثوقية) تعزى لعامل صفة العميل ، بينما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات المستجوبين تجاه متغيرات الدراسة (الإستجابة، سهولة الإستخدام ، الأمان) تعزى لعامل صفة العميل بالمؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

خاتمة

أدى التطور المتسارع في تكنولوجيات المعلومات والاتصال إلى تغيير المفاهيم المتعلقة بتقديم الخدمة ، وهذا نتيجة التحول من النمط التقليدي القائم على استخدام الوسائل التقليدية في تقديم الخدمة إلى نمط إلكتروني حديث ومتطور مرتبط باستخدام التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصال، وأصبح استخدام الخدمات الإلكترونية في منظمات الأعمال عامة والمؤسسات المالية بشكل خاص ذات أهمية كبيرة في تحسين جودة خدماتها وتعزيز تنافسيتها، وهذا نتيجة المزايا التي تقدمها الخدمة الإلكترونية من تقليل التكاليف وتوفير للوقت والإقتصاد في الجهد ، مما ينتج عنه تقديم خدمة للعميل ذات جودة تتوافق مع تطلعاته يحقق من خلالها الرضا.

حيث حاولنا من خلال دراستنا هذه الوصول إلى أهدافها و معالجة الإشكالية التي تمحورت حول معرفة أثر جودة الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية على رضا العملاء ، وبغرض تحليل وقياس متغيرات الدراسة قمنا بتقسيم الدراسة إلى أربعة فصول ، تطرقنا في الأول إلى الأدبيات النظرية لجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء مع تبيين العلاقة التفاعلية بينهم، وفي الفصل الثاني قمنا بتحليل الأدبيات التطبيقية التي تطرقت إلى موضوع الدراسة من خلال توضيح الفجوة البحثية بين الدراسات السابقة ودراستنا ، أما الفصل الثالث فحاولنا من خلاله عرض واقع الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية مع تبيين الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية ، وخصصنا الفصل الرابع لعرض النتائج المتعلقة بالدراسة الميدانية وتحليلها ومناقشتها، وتم في الأخير التوصل إلى عدة نتائج والتي قمنا على أساسها بوضع مجموعة من الإقتراحات :

01- نتائج الدراسة : من خلال الدراسة النظرية والدراسة التطبيقية التي قمنا بها حول موضوع الدراسة ، توصلنا إلى

نتائج عديدة ، والتي من أهمها ما يلي :

1-1: نتائج الجانب النظري:

◀ هنالك مجهودات كبيرة من طرف الباحثين والمؤسسات والهيئات المختصة في توضيح المفاهيم المتعلقة بالخدمات الإلكترونية ؛

◀ إختلاف الباحثين حول تحديد الأبعاد المكونة لجودة الخدمات الإلكترونية، حيث لايمكن حصر هذه الأبعاد في نموذج واحد ، وذلك لإختلاف وجهة نظر كل باحث ومجالاته البحثية؛

◀ على الرغم من تباين وجهات نظر الباحثين في تحديد السبل أو المداخل المختلفة التي يمكن أن يساهم من خلالها تطوير الخدمات في تحقيق رضا العملاء، إلا أنهم يتفقون على أن أهم هذه المداخل هو التوجه نحو تقديم خدمات مالية إلكترونية ذات جودة عالية؛

◀ تبني المؤسسات للخدمات الإلكترونية ليس إختيار بل هو ضرورة حتمية تفرضها التطورات المتسارعة في تكنولوجيات المعلومات والاتصال ؛

◀ استخدام الخدمات الإلكترونية من طرف المؤسسات له دور كبير في تحسين جودة الخدمات من ناحية سرعة الإنجاز وتقليل الوقت والجهد؛

◀ إهتمام المؤسسات المالية بتحسين جودة الخدمات الإلكترونية يعتبر أمر ضروري وجوهري وذلك لتميز الخدمات المالية بالنمطية والتشابه ، وبالتالي فإن تحقيق ميزة تنافسية من خلال تقديم خدمات مالية ذات جودة لا بد أن يمر عبر تبني القنوات الإلكترونية مما يؤدي إلى الرفع من مستوى الرضا لدى عملائها؛

◀ رضا العملاء مرتبط بمدى قدرة المؤسسات على تقديم خدمة إلكترونية ذات جودة عالية تتوافق مع توقعاتهم وتلبي إحتياجاتهم الصريحة والضمنية؛

◀ بقاء ونجاح المؤسسات في بيئة الأعمال المالية مرتبط بدرجة حساسيتها وإصغائها لعملائها مع قدرتها على تلبية المتطلبات الخاصة بهم بجودة عالية لضمان مستوى عالي من الرضا؛

◀ هنالك تطور ملحوظ في توجه المؤسسات المالية الجزائرية نحو الخدمات الإلكترونية ، من خلال الزيادة في عدد الصرافات الآلية ، وكذلك التطور في نشاط الدفع والسحب الإلكتروني عبر الأنترنت وإعتماد الوسائل المساعدة لإجراء عمليات الدفع الإلكتروني ؛

◀ برغم من الجهود المبذولة من قبل المؤسسات المالية الجزائرية ، فإن تجربتها تبقى محتشمة مقارنة بمستوى الخدمات الإلكترونية التي تقدمها نظيراتها في دول أخرى مثل بعض الدول المجاورة ودول الخليج والدول الغربية التي قطعت أشواطاً كبير في هذا المجال.

1-2: نتائج الجانب التطبيقي:

◀ هنالك موثوقية مرتفعة في الخدمات الإلكترونية المقدمة لعملاء المؤسسات المالية عينة الدراسة؛

◀ تتميز الخدمات الإلكترونية المقدمة لعملاء المؤسسات المالية عينة الدراسة بإستجابة عالية ؛

◀ تتسم الخدمات الإلكترونية التي تقدمها المؤسسات المالية عينة الدراسة لعملائها بسهولة الإستخدام بدرجة عالية ؛

◀ يرى عملاء المؤسسات المالية عينة الدراسة أن الخدمات الإلكترونية المقدمة إليهم بما درجة عالية من الأمان؛

◀ يوجد درجة رضا مرتفعة لعملاء المؤسسات المالية عن جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة ؛

◀ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الموثوقية على رضا العملاء، في المؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة، عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ؛

◀ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الإستجابة على رضا العملاء، في المؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة، عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ؛

◀ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها سهولة الإستخدام على رضا العملاء، في المؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة، عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ؛

◀ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الأمان على رضا العملاء، في المؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة، عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ؛

◀ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء، في المؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة، عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)؛

◀ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية مجتمعة على رضا العملاء، في المؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة، عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)؛

◀ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات المستجوبين تجاه متغيرات الدراسة (الموثوقية، الإستجابة، سهولة الإستخدام، الأمان) تعزى لعامل الجنس بالمؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)؛

◀ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات المستجوبين تجاه متغيرات الدراسة (الموثوقية، الإستجابة، سهولة الإستخدام، الأمان) تعزى لعامل العمر بالمؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)؛

◀ توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات المستجوبين تجاه متغيرات الدراسة (سهولة الإستخدام، الأمان) تعزى لعامل مستوى الدخل بالمؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، بينما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات المستجوبين تجاه متغيري الدراسة (الموثوقية، الإستجابة)، تعزى لعامل مستوى الدخل بالمؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)؛

◀ توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات المستجوبين تجاه متغير الدراسة (الموثوقية) تعزى لعامل صفة العميل بالمؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، بينما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات المستجوبين تجاه متغيرات الدراسة (الإستجابة، سهولة الإستخدام، الأمان) تعزى لعامل صفة العميل بالمؤسسات المالية الجزائرية عينة الدراسة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)؛

◀ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات المستجوبين تجاه متغيرات الدراسة (الموثوقية، الإستجابة، سهولة الإستخدام، الأمان) تعزى لعامل أقدمية التعامل مع المؤسسة المالية الجزائرية عينة الدراسة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)؛

◀ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات المستجوبين تجاه متغيرات الدراسة (الموثوقية، الإستجابة، سهولة الإستخدام، الأمان) تعزى لعامل المؤسسة المالية المتعامل معها بالمؤسسة المالية الجزائرية عينة الدراسة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)؛

02- إقتراحات الدراسة : إنطلاقاً من النتائج المتوصل إليها من خلال دراستنا، يمكن عرض جملة من المقترحات ،

نوجزها فيما يلي:

- على المؤسسات المالية الجزائرية أن تكون مواكبة لتطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيات المعلومات والإتصال ، قصد تقديم خدمات إلكترونية ذات جودة تحقق من خلالها الرضا لعملائها؛

- العمل على تحسيس العملاء بالمزايا التي تقدمها الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف المؤسسات المالية ، وهذا بالتركيز على الأبعاد التالية (الموثوقية ، سهولة إستخدام ، الإستجابة ،الأمان) لهذه الخدمات ؛

- يتعين على المؤسسات المالية الجزائرية وضع هياكل تنظيمية تتصف بالمرونة، حيث تتلائم مع الإستخدامات المستحدثة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال من جهة وتطور أنظمة الجودة من جهة أخرى ؛
- ضرورة وضع آليات تمكن المؤسسات المالية الجزائرية من الإصغاء الجيد للعملاء بغرض فهم سلوكهم إتجاه الخدمات الإلكترونية وبالتالي تقديم خدمات ذات جودة توافق تطلعاتهم؛
- التعزيز المستمر لمعارف الموظفين فيما يتعلق بالخدمات الإلكترونية التي تقدمها المؤسسات المالية الجزائرية ، من خلال التدريب على تطوير مهاراتهم والرفع من مستواهم وقدراتهم على إستخدام التكنولوجيا المتعلقة بهذه الخدمات؛
- العمل على التطوير والتحسين المستمر لجودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف المؤسسات المالية الجزائرية خاصة فيما يتعلق بجانب الأمن السيبراني والمتمثل في حماية الأنظمة والشبكات من الإختراق و المساس بالبيانات والمعلومات الشخصية للعملاء، مما يؤثر على صورة المؤسسة المالية في السوق وسمعتها لدى عملائها؛
- زيادة المحصنات المالية المتعلقة بتعزيز البنية التحتية الإلكترونية للمؤسسات المالية الجزائرية ، وذلك قصد شمول الخدمات المالية مختلف شرائح العملاء بإختلاف مواقعهم الجغرافية؛
- وضع قوانين وتشريعات تخص تنظيم مجال الخدمات المالية الإلكترونية ، حيث تتلائم هذه القوانين مع المنظومة المالية والنقدية الجزائرية من جهة وسلوكيات العملاء الجزائريين من جهة أخرى ؛
- ضرورة الإطلاع بشكل مستمر على تجارب مختلف المؤسسات المالية على مستوى الدول الرائدة في مجال تقديم الخدمات المالية الإلكترونية، ومحاولة تكييفها بما يتوافق والأنظمة المالية الجزائرية، ثم إسقاطها على المؤسسات المالية الجزائرية ؛

03- آفاق الدراسة : بعد معالجتنا لموضوع الدراسة تبين لنا عمق الموضوع وتشعبه ، حيث إقتصرت دراستنا هذه على تأثير جودة الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية على رضا العملاء ، من خلال الأبعاد المقترحة لجودة الخدمات الإلكترونية المتمثلة في (الموثوقية ، الإستجابة، سهولة الإستخدام، الأمان) ما يعني وجود أبعاد أخرى لم يتم التطرق إليها والتي من الممكن أن تؤثر بشكل كبير في إتجاه العلاقة بين متغيري الدراسة ، كما يمكن أن تفتح الأبواب أمام البحث المستقبلي لاستكشاف عوامل جديدة قد تؤثر على جودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء، وذلك من خلال ربط متغيرات الدراسة بعوامل أخرى مثل تأثير الابتكار التكنولوجي، وتجربة المستخدم، وتأثير الدعم الفني، كما يمكن دراسة تأثير العوامل الثقافية والاجتماعية على اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمات المالية الإلكترونية ، وعليه نقترح توسيع نطاق البحث من خلال التطرق مستقبلاً للدراسات التالية:

- تقييم أثر تطبيق معايير جودة الخدمة الإلكترونية على ولاء عملاء المؤسسات الإقتصادية الجزائرية (دراسة تحليلية)؛
- دراسة مقارنة بين مستوى جودة الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية والمؤسسات المالية في دول الخليج؛
- أثر الإستثمار في تحسين تقنيات الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء (دراسة حالة الجزائر)؛
- دور الابتكار التكنولوجي في تعزيز جودة الخدمات الإلكترونية في القطاع المالي الجزائري (دراسة نظرية وتطبيقية)؛
- أثر إستخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي وتحليل البيانات في تحسين جودة الخدمات الإلكترونية وتجربة العملاء؛

قائمة المراجع

I- المراجع باللغة العربية:

1- الكتب:

- أحمد محمود مصطفى ، التسويق الإستراتيجي للخدمات، دار المناهج ، عمان (الأردن)، 2008.
- الطائي يوسف سليمان، إدارة العلاقات مع الزبائن ، دار الوراق للنشر والتوزيع ، الأردن ، ط 1 ، 2009.
- العزاوي محمد عبد الوهاب ، إدارة الجودة الشاملة ، دار اليازوي، عمان، 2005.
- بشير علاق ، التسويق الإلكتروني، دار اليازوي العلمية للنشر والتوزيع ، عمان، 2010.
- توفيق محمد عبد المحسن ، تخطيط ومراقبة جودة المنتجات ، مدخل إدارة الجودة الشاملة ، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، القاهرة (مصر)، 1995.
- حسن جعفر الطائي ، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطبيقاتها، ط 1، دار المستقبل ، عمان ، 2013.
- حسن عماد مكاي، و محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، الدار العربية للنشر والتوزيع، مصر، 2009.
- حمد الفاتح حمدي، مسعود بوسعدية، وياسين قرناي، تكنولوجيا الاعلام والاتصال، دار الحكمة، الجزائر، 2011.
- حميد الطائي، محمود الصميدعي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوي العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006
- سعد غالب ياسين ، الإدارة الإلكترونية ، دار اليازوي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيات المعلومات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2006 .
- شوقي ضيف ، المعجم الكبير، الإدارة العامة للمعجمات وإحياء التراث، ط 1، ج 4 ، مصر ، 2000، ص 655.
- عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998.
- عبد الأمير مويت الفيصل، الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- عبد الجبار مندبل، أسس التسويق الحديث، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان (الاردن)، ط 1، 2002.
- عبد الحميد طلعت أسعد، ياسر عبد الحميد الخطيب ، طارق محمد خزندار، سلوك المستهلك المفاهيم المعاصرة والتطبيقات ، مكتبة الشقري الرياض ، السعودية ، 2006.
- عبد الرزاق حنفي، رسمية زكي قرايطة ، البورصة والمؤسسات المالية ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2002.
- عبد الستار العلي ، تطبيقات إدارة الجودة الشاملة ، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان ، الطبعة الأولى ، 2008.
- علاء أحمد إبراهيم رزق ، إستراتيجية المؤسسات المالية والنقدية في ظل المتغيرات الاقتصادية المعاصرة ، دار النشر للجامعات، القاهرة (مصر)، 2014.

- علاء أحمد إبراهيم رزق ، إستراتيجية المؤسسات المالية والنقدية في ظل المتغيرات الاقتصادية المعاصرة ، دار النشر للجامعات، القاهرة (مصر)، 2014.
- مأمون الدرادكة، طارق الشلي، الجودة في المنظمات الحديثة ، دار الصفاء للنشر ، عمان، 2002 .
- محمد الصيرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية ، مصر، 2009.
- محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي ، دار المشرق الثقافي ، الأردن ، 2010.
- محمد فريد الصحن، طارق أحمد طه، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الجديدة الإسكندرية، مصر، 2007.
- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الاولى، عمان، الاردن، 2010 .
- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، الأردن، 2005.

2- الأطروحات والرسائل والمنشورات الجامعية:

- اعمر بن موسى ، الخدمات المصرفية الالكترونية ومتطلبات تطويرها في الجزائر(دراسة ميدانية)، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير ، تخصص دراسات مالية، جامعة غرداية(الجزائر) ، 2020.
- عبد العالي غيشي ، تقييم جودة خدمات الحكومة الإلكترونية من منظور تسويقي ، أطروحة دكتوراه ، علوم تجارية ، تخصص تسويق ، جامعة الجزائر 3 ، 2016.
- الطاهر بن عمارة، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال على الإبداع التنظيمي (دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات البتروولية العاملة في الجزائر)، أطروحة دكتوراه، جامعة ورقلة ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، قسم علوم التسيير ، تخصص الإدارة الإستراتيجية للمؤسسات ، 2021 ,
- أمين عزري ، أهمية تكنولوجيا المعلومات على تنافسية المؤسسة الاقتصادية الجزائرية “ دراسة حالة المؤسسة الوطنية للأشغال في الأبار (E.N.T.P) بحاسي مسعود – ولاية ورقلة-“، أطروحة دكتوراه، جامعة ورقلة ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، قسم علوم التسيير ، تخصص إدارة الأعمال ، 2015.2016.
- بن أحمد لخضر، متطلبات تطوير وتحريم الخدمات المصرفية في الجزائر (دراسة الواقع والافاق)، أطروحة دكتوراه في التسيير فرع علوم التسيير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر، 2012.
- بن موسى اعمر ، الخدمات المصرفية الإلكترونية ومتطلبات تطويرها في الجزائر – دراسة ميدانية – ، أطروحة دكتوراه ، فرع علوم التسيير ، تخصص دراسات مالية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة غرداية ، 2020.
- بن موسى اعمر ، الخدمات المصرفية الإلكترونية ومتطلبات تطويرها في الجزائر – دراسة ميدانية – ، أطروحة دكتوراه ، فرع علوم التسيير ، تخصص دراسات مالية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة غرداية ، 2020.

- بو عبد الله بوصالح ، نماذج وطرق قياس الجودة ، دراسة تطبيقية على مؤسسة بريد الجزائر ، أطروحة دكتوراه ، تخصص علوم إقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1 ، الجزائر ، 2014.
- جيجخ فايزة ، جودة الخدمات الإلكترونية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات دراسة حالة مؤسسات الإتصال في الجزائر (موبليس ، جيزي، أوريدو) ، أطروحة دكتوراه علوم تخصص علوم التسيير ، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.
- حاتم بنجود ، تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولاءه، مذكرة ماجستير، في العلوم التجارية ، تخصص تسويق ، جامعة الجزائر، 2006.
- حمدوش عبد السلام ، المناخ التنظيمي وعلاقته بالتمكين الوظيفي وأثره على الأداء السياقي لدى موظفي الخلايا الجوارية للتضامن، أطروحة دكتوراه ، فرع علم النفس ، تخصص ، علم النفس التنظيم والعمل، جامعة محمد لمين دباغين - سطيف 2-، الجزائر.
- حمدوش عبد السلام ، المناخ التنظيمي وعلاقته بالتمكين الوظيفي وأثره على الأداء السياقي لدى موظفي الخلايا الجوارية للتضامن، أطروحة دكتوراه ، فرع علم النفس ، تخصص ، علم النفس التنظيم والعمل، جامعة محمد لمين دباغين - سطيف 2-، الجزائر.
- حمدي فؤاد محمد، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الإجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا العملاء " دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين والمستهلكين في عينة المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية البينية، أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة، اليمن ، 2003.
- رابح الوافي ، أثر إستخدام الإدارة الإلكترونية على جودة الخدمات في المؤسسات العمومية الجزائرية - قطاع العدالة نموذجا - ، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم التسيير ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد بوضياف، المسيلة الجزائر ، 2019.
- سماح ميهوب ، أثر تكنولوجيا المعلومات والإتصال على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية " حالة نشاط البنك عن بعد " ، أطروحة دكتوراه ، علو إقتصادية ، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة2، 2014.
- سهام كردودي، دور المراجعة التحليلية في تحسين أداء عملية التدقيق في ضل إستخدام تكنولوجيا المعلومات، أطروحة دكتوراه، جامعة بسكرة ،كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، قسم علوم التسيير ، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وفق تكنولوجيا الإعلام الآلي والإتصال ، 2015،
- عامر بوعكاز ، تطبيق الإدارة الإلكترونية كآلية لتحسين جودة الخدمات المصرفية (دراسة ميدانية)، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير ، تخصص إدارة المنظمات، جامعة زيان عاشور الجلفة، 2021.
- عبد الله قاسم بطاينة ، تحديد العوامل المؤثرة في رضا العملاء وولائهم في القطاع المصرفي ، أطروحة دكتوراه فلسفة في التسويق ، تخصص فلسفة في التسويق، جامعة عمان (الأردن) ، 2012.

- عطا الله السرحان ، دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية ، أطروحة دكتوراه ، تخصص تسويق ، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا ، جامعة عمان العربية لدراسات العليا، 2005 .
- فادي حامد محمد القضاء ، عوامل النجاح الحرجة للأعمال الإلكترونية وأثرها في تحسين التنافسية للمصارف ، أطروحة دكتوراه الفلسفة في الإدارة ، قسم الإدارة، جامعة عمان العربية (الأردن)، 2012.
- فاطمة الزهرة سكر ، دور الذكاء الإقتصادي في تدعيم رضا العميل (دراسة حالة أوراسكوم تيليكوم الجزائر)، أطروحة دكتوراه علوم ، تخصص تسويق ، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2013.
- مراد محبوب، استخدام استراتيجية إعادة الهندسة الإدارية في تحسين جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة ، أطروحة دكتوراه في العلوم الإقتصادية ، تخصص إقتصاد وتسيير المؤسسة، جامعة محمد خيضر بسكرة (الجزائر)، 2014.
- نسيم بوكحيل ، تطوير الخدمات البنكية كمدخل لتحقيق رضا الزبون في ظل إقتصاد المعرفة - دراسة حالة البنوك العاملة بولاية جيجل ، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير ، تخصص إدارة أعمال المؤسسة، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي ، 2017- 2018.
- رانيا المجني، تسويق الخدمات، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020.

3- المقالات والمدخلات:

- اسعود المحاميد وآخرون ، أثر جودة خدمات ووظائف نظم الأعمال الإلكترونية في الإستخدام الفعلي لتلك النظم: دراسة ميدانية في البنوك العاملة في الأردن ، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال ، المجلد 8 ، العدد 4 ، 2012.
- إسماعيل موسى رومي ، نحو نظرية موحدة لفعالية نظم المعلومات، مجلة عجمان للدراسات والبحوث، المجلد الثالث عشر ، العدد الأول، 2014.
- الطيب داودي، مراد محبوب ، دور إعادة الهندسة الإدارية في تحسين جودة الخدمات المصرفية ، مجلة العلوم الإنسانية - جامعة محمد خيضر بسكرة ، العدد 32.
- آمنة أبو النجا محمد ، رضا العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين أبعاد تسويق العلاقات وولاء العملاء دراسة تطبيقية ، دورية الإدارة العامة ، المجلد 53 ، العدد 01 ، 2012.
- بسيم قائد العريقي، التمكين الإداري وأثره على رضا العملاء (دراسة تطبيقية على موظفي خدمة العملاء في الشركات الخاصة بمنطقة عسير - المملكة العربية السعودية)، مجلة العلوم الإقتصادية والإدارية والقانونية، المجلد 07، العدد 03، 2020.
- بن عيشاوي أحمد ، طريقة Six Sigma كأداة لتحسين إدارة الجودة الشاملة(TQM) ، مجلة إدارة المؤسسات الجزائرية ، العدد 05، 2014.

- جرجيس عمير عباس الحديدي و هيثم أحمد صالح السبعوي، أثر عناصر التسويق الالكتروني في تعزيز رضا الزبون دراسة استطلاعية لآراء عينة من عمالي شركة زين في محافظة كركوك ، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية و الإقتصادية، المجلد 09، العدد 01 ، 2019.
- حطاطش نشيدة ، جودة الخدمة العمومية في ظل الحكومة الإلكترونية الذكية – تجربة حكومة دبي- ، مجلة رؤى اقتصادية، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي ، العدد 12 ، 2017.
- خالد بن سامي محمد حسين ، تأثير نظام الجودة الآيزو 9000 على رضا العملاء وزيادة النشاط ، دراسة تطبيقية على (حجاج) مؤسسة الطواف المملكة العربية السعودية ، مجلة العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية ، العدد 02، 2009.
- زرزار العياشي ، مريم بشاغة ، تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع ، ط 1، عمان، الأردن، 2017.
- زغنونف عبد الغني ، عظيمي أحمد، المعلومات وأهميتها في المجتمع المعلوماتي، مجلة البحوث والدراسات الإنسانية، العدد 9، 2014.
- سامر المصطفى ، أثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء ، مجلة جامعة دمشق للعلوم الإقتصادية و القانونية ، المجلد 29، العدد 01 ، 2013.
- سحر قدوري، الادارة الالكترونية وامكانياتها في تحقيق الجودة الشاملة ، مجلة المنصور ، العدد 14 ، 2012.
- شاهر محمد عبيد ، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا والتزام عملاء البنك الإسلامي الفلسطيني ، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد 29، العدد 04 ، 2021.
- شيروف فضيلة، أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحسين رضا العملاء في قطاع بريد الجزائر لمدينة قسنطينة ، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، المجلد 6، العدد 2، 2019.
- صادقي علي ، الهاشمي مقراني ، تحليل نظام تطبيق الآيزو 9000 في المؤسسة الجزائرية، مجلة العلوم الإجتماعية ، العدد 26، 2017.
- عامر عيساني، و بوبكر سلاي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترقية السياحة في الجزائر. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والإتصالية، المجلد 2013، العدد 1 ، 2013.
- عثمان بن موسى عقيلي، محمد بن عبد الله العمري، و عادل بن محمد الغامدي، أثر تكنولوجيا المعلومات في تنمية الموارد البشرية: دراسة تطبيقية على كلية الآداب والعلوم الإنسانية ، مجلة الملك عبد العزيز الآداب والعلوم الإنسانية، المجلد 28 العدد 12 ، 2020 .
- علاء عبد السلام يحيى اليماني، دور المزيج التسويقي في تعزيز رضا الزبون " دراسة ميدانية على مصارف مختارة من مدينة الموصل " ، مجلة تنمية الرافدين ، المجلد 27، العدد 87، 2005.

- عيسى مرزاق ، سهام مخلوف ، أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدي العميل، مجلة الإقتصاد الصناعي، العدد 12 (1)، جوان 2017 .
- فتيحة رأس الكاف و رضوان أنساعد ، أثر الابداع في تقديم الخدمة على رضا العملاء دراسة حالة فندق البرتقال بالشلف ، مجلة الريادة الإقتصادية ، المجلد 07، العدد 03 ، 2021.
- فضيلة شريف ، أثر جودة الخدمات الالكترونية في تحسين رضا العملاء في قطاع بريد الجزائر لمدينة قسنطينة ، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي ، المجلد 06، العدد 02 ، 2019.
- فيصل مدلس ، محمد عتو، مساهمة تكنولوجيا المعلومات والإتصال في تدعيم مختلف أبعاد الجودة –دراسة ميدانية في عينة من المؤسسات الصناعية والخدمية في الجزائر -، مجلة الحوار المتوسطي، المجلد 12، العدد 13، ديسمبر 2017.
- فيلاني عبد الرحمان ، إدارة الجودة الشاملة ، الادوات وأبعاد تنمية أداء المؤسسات، الملتقى الوطني حول إدارة الجودة الشاملة وتنمية أداء المؤسسة، سعيدة الجزائر ، 2010.
- كلثوم وهابي ، إعادة هندسة العمليات كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية ، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية ، المجلد 5، العدد 2، 2018.
- محمد خثير، أسماء مريامي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لإقتصاديات الأعمال، المجلد 03، العدد 01 ، 2017.
- مروان النسور و آخرون، أثر ممارسات الإدارة البيئية الخضراء على جودة الخدمات الالكترونية في البنوك التجارية الأردنية، مجلة الدراسات الحقوقية، المجلد 8 العدد 2 ، 2021.
- مسري نذير ، نمذجة أثر جودة الخدمات الالكترونية على رضا العميل(حالة البنوك الجزائرية) ، مجلة ابن خلدون للإبداع والتنمية ، المجلد 04، العدد 01 ، 2022.
- مناف مروة ، أثر تكنولوجيا المعلومات والإتصال على إقتصاد المعرفة في العالم العربي مع إشارة خاصة للعراق، مجلة كلية الإدارة والإقتصاد للدراسات الإقتصادية، المجلد 8، العدد3، 2016.
- نجوى فيلالي و عقبة سحنون ، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء (دراسة حالة بنك البركة فرع 402)، مجلة الشريعة والاقتصاد ، المجلد 07، العدد 01 ، 2018.
- نظام موسى سليمان ، تقييم تأثير إدارة الجودة الشاملة في تحقيق رضا الزبون و المحافظة عليه (دراسة حالة)، مجلة جامعة الأزهر بغزة، المجلد 13، العدد 01 (A) ، 2011.
- هبال رياض ، معين أمين السيد ، متطلبات إعادة الهندسة وتطبيقاتها في منظمات الاعمال الامريكية ، مجلة إقتصاديات شمال إقتصاديات شمال إفريقيا ، المجلد 17، العدد 26، 2021.

4- التقارير:

- بنك الجزائر ، التقرير السنوي 2021 (التطور الإقتصادي والتقدي).

I- المراجع باللغة الأجنبية:

- Ahmadi,L;Zade,H ;and Karimi,O ‘Review the influence of E- Banking Service Quality on Consumer s Commitment Case Study : Persian Branches) ‘journal of Social,Education,Economics and Management Engineering ‘Vol 8,No12,2015.
- AL Athmay& Others ‘E-government Adoption and User s Satisfaction: an Empirical Investigation ‘Euro Med Journal of Business ‘Vol 11,No1,2016.
- Awoke,Habtamu Mekonnen ‘Service Quality and Customer Satisfaction: Empirical Evidence From Saving Account Customers of Banking Industry ‘European journal of Business and Management ‘Vol7,No1,2015.
- Carlson and O’Cass ‘Exploring the Relationships Between E-service. Equality. Satisfaction. Attitudes and Behaviors in Content- driven E-Service Web Sites ‘journal of Services Marketing ‘Vol 24 No2,2010.
- Christopher Martin and Mc Donald, Marketing and introduction intend, Macmillan press, 2001.
- Daniel Duret , Maurice pillet , qualité en production : de Iso 9000 à Six sigma , édition d’organisation, Paris, 2eme édition , 2002.
- Dekker,C, H,Value Chain Analysis in interfirm Relationships: A Field Study . Management Accounting Research. 2003. March.
- E Turban, Electronic commerce a managerial perspectivePrentice-Hall,2nd Edition, 2002.
- Evanschitzky H.E,E-services opportunities and threats, DUV, Iyer, G.R (2007).
- Ghaffari& Ashkiki ‘The Impact on the Quality of Website to Buy Online Customers ‘ journal of Applied Environmental and Biological Sciences ‘Vol 5,No11,2015.
- Henri Mitonneau , Iso 9000 Version 2000,3 edition, edition Dunod,Paris, 2006,
- Ihab Sameer Qubbajrs Trust-Asaad Ali Karam ‘The Impact of E- Banking Quality on Customers Satisfactin Moderated by Customer Trust ‘Euro Med Journal of Business ‘Vol 11,No1,2016.
- James A. O’brien, George M. Marakas, Management Information Systems ,10 Edition, McGraw-Hill/Irwin ,New York, 2011.
- Jing.G‘and I·S Yoo ‘ ‘An Empirical Study on Effect of E-Service Quality to Satisfaction journal of Management Sciences and Business Research ‘Vol 2 No 10‘ 2013.
- Kayabsi,celik and Buyukarston ‘The Analysis of the Relationship Among Perceived Electronic Service Quality Total Service Quality and Total Satisfaction in Banking Sector ‘International journal of human sciences ‘Vol 10 No 2‘ 2013.
- Khafafa ,A.J ‘and Shafii·Z ‘Mesuring the Perceived Service Quality and Customer Satisfaction in Islamic Bank Windows in Libya Based on Structural Equation Modelling (SEM) ‘Afro Eurasian Studies ‘Vol 2 No (1&2) ‘2013.

- Kotler,P. & Keller,K. & Koshy, A. and Jha, M. Marketing, Publishing as Prentice Hall, India. 2013.
- Monin.J.M, La certification qualité dans les services, Afnor, Paris, 2001.
- P, Kotler and G Armstrong, Principles of marketing prentice Hall international, 9th Ed, USA ,2001.
- Pankaj Deshwal, Web Quality Dimension: A Review OF Literature, International journal of Management Research and Review,IJMARR,Vol 3,2013.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V.A. and Malhotra, A, E-S-QUAL" A multipleitem scale for assessing electronic service quality", Journal of Service Research,vol 7, n 3, 2005.
- Ph kotler et B Dubois , Marketing management ,11eme edition Pearson education Paris 2004.
- Porter, M, Strategy and the Internet ,Harvard Business Review, 2001 , Vol79, Issue3.
- ROCHE·I ‘An Empirical Investigation of Intenet Banking Service Quality, Corporate Image and the Impact on Customer Satisfaction; With Special Reference to Sri Lankan Banking Sector ‘journal of Intenet Banking and Commerce ‘Vol 19‘ 2014.
- Rowley, J.E. Informayion marketing, Ashgate publishing, LTD,(2006),
- Sanayel ,A. and Jokar, A..Determining the Effect of Electronic Services Quality on Satisfaction. International Journal of Acadimic research, vol ,n4,2013.
- Santouridis·trivellas and tsimonis ‘Using E-S_QUAL to Measure Internet Service Quality of E- Commerce Web Sites in Greece·journal of quality and service sciences ‘ Vol 4 No1·2012.
- Singh, Malhor, E-services and their role in B2C e-commerce. Managing Service Quality, vol. 12, n06·2002.
- Tsao&Others ‘Intensifying Online Loyalty. The Bower of Website Quality and the Perceived Value of Consumer_Seller Relationship ‘Industrial Management & Data Systems ‘Vol 116·No9·2016.
- Zeithaml,V. A., Parasuraman, A. & Malhotra, A. Service Quality Delivery Through Web Sites" A Critical Review of ExtantKnowledge ", Journal of the Academy of Marketing Science , vol 30,n4,2002.

الملاحق

الملحق رقم (01): طلب تحكيم إستمارة الإستبيان

جامعة الشهيد حمدة لخضر الوادي (الجزائر)

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

من طالب الدكتوراه : بلخير عمومن

الى الاستاذ الدكتور:

الموضوع : طلب تحكيم إستمارة إستبيان

سعادة الدكتور المحترم ، السلام عليكم ورحمة الله وبركاته :

يسرني أن أضع بين أيديكم استمارة الاستبيان هذه ، والتي تهدف الى جمع البيانات الميدانية

اللازمة لإتمام البحث الذي نقوم بإنجازه ، والذي يدخل ضمن متطلبات إستكمال الحصول

على شهادة الدكتوراه في علوم التسيير تخصص إدارة الأعمال ،

والموسومة بـ

جودة الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية ودورها

في تحقيق رضا العملاء - دراسة ميدانية-

تحت إشراف الدكتور:

عزري أمين

من إعداد الطالب:

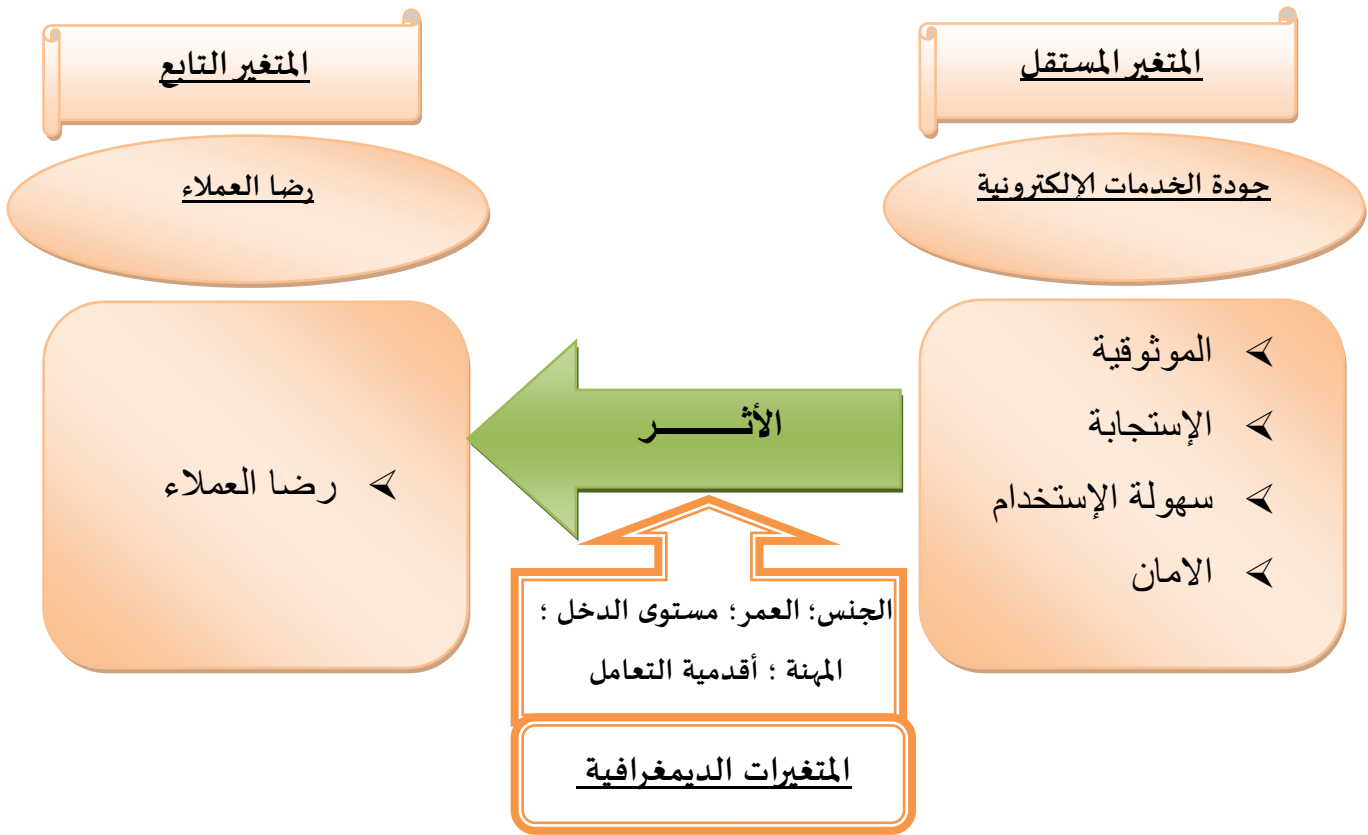
عمومن بلخير

كما أعلم حضرتكم انه قد تم إعتقاد الإطار المنهجي التالي في الدراسة

01- إشكالية الدراسة :

ما مدى تأثير جودة الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية (عينة من المؤسسات المالية بولاية ورقلة) على رضا العملاء ؟

02- النموذج الافتراضي للدراسة:



03- فرضيات الدراسة:

أ- الفرضية الرئيسية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية (عينة من المؤسسات المالية بولاية ورقلة) على رضا العملاء، عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

ب- الفرضيات الفرعية:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعث الموثوقية في المؤسسات المالية الجزائرية (عينة من المؤسسات المالية بولاية ورقلة) على رضا العملاء، عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ؛
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعث الإستجابة في المؤسسات المالية الجزائرية (عينة من المؤسسات المالية بولاية ورقلة) على رضا العملاء، عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ؛
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعث سهولة الإستخدام في المؤسسات المالية الجزائرية (عينة من المؤسسات المالية بولاية ورقلة) على رضا العملاء، عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ؛
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعث الامان في المؤسسات المالية الجزائرية (عينة من المؤسسات المالية بولاية ورقلة) على رضا العملاء، عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ؛
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأراء المستجوبين تجاه متغيرات الدراسة (الموثوقية، الإستجابة، سهولة الإستخدام، الأمان) تعزى للعوامل الديمغرافية (الجنس، السن، المهنة، أقدمية التعامل مع المؤسسة المالية) بالمؤسسات المالية الجزائرية (عينة من المؤسسات المالية بولاية ورقلة)، عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

04-التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة:

- المتغير المستقل: جودة الخدمات الإلكترونية وتمثل في سعي المؤسسات الى التفوق على رغبات وتطلعات العملاء من خلال إستخدام التكنولوجيا في تقديم خدماتها بطريقة مبتكرة وبأقل تكلفة ذات جودة عالية تمكنها من استقطاب أكبر عدد من العملاء في ظل احتدام المنافسة.
- أبعاد المتغير المستقل: (جودة الخدمات الإلكترونية).
- الموثوقية: هي قدرة المؤسسة المالية تقديم خدمات إلكترونية تتناسب مع وعودها لعملائها بحيث يعتمد عليها لتمتعها بدرجة عالية من الدقة والمصداقية والالتزام بالوقت والأداء المتميز، مما يجعل العميل واثق في تعاملاته مع المؤسسة المالية.
 - الاستجابة: وتمثل في سرعة وكفاءة المؤسسة المالية في التعامل مع كل متطلبات العملاء،
 - سهولة الاستخدام: هي مدى سهولة وبساطة استخدام النظام الإلكتروني الخاص بالمؤسسة المالية من طرف العميل، فكلما كان النظام بسيطاً وسلساً وواضحاً للإستخدام سواء كان من

ناحية اللغة او التصميم او بإجراءات الدخول اليه واستخدام خصائصه بوقت قليل والخروج الامن منه،

- الامان: هو ضمان امن بيانات العملاء الشخصية والمالية، من ناحية الخلو من الاخطار و الاخطاء، السرية والخصوصية في الخدمة المقدمة، فيجب أن تتوفر المؤسسة المالية على منظومة حماية قوية، تجعل العميل يثق في العميل .

المتغير التابع رضا العملاء: وهو ذلك الشعور بالارتياح الذي يمتلك العميل نتيجة حصوله على الخدمة بحيث تتوافق تطلعات العميل مع مقدار ما يحصل عليه من الجهة المقدمة للخدمة .

05- أقسام ومحاور استمارة الإستبيان:

القسم الاول: البيانات الشخصية

القسم الثاني: محاور الدراسة

المحور الاول : جودة الخدمات الإلكترونية

المحور الثاني : رضا العملاء

06- المقياس المستخدم :

تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي بالشكل التالي :

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
----------------	-----------	-------	-------	------------

ونظرا للكفاءة العلمية التي تتمتعون بها وخبرتكم في مجال الدراسة التي نقوم بها ، فإننا نضع بين أيديكم استمارة الاستبيان هذه للتكرم بتحكيماها ، لذا نأمل من سعادتكم الاطلاع عليها وإبراز الامور التالية :

✓ تحديد مدى وضوح العبارات؛

✓ تحديد مدى ملائمة ومناسبة العبارة للمحور؛

✓ تحديد مدى أهمية العبارة للمحور؛

✓ تدوين مآثره مناسب من اقتراحات وتعديلات، أو حذف أو تغيير مع الإشارة إليها.

كما نرجو منكم سيدي الكريم التفضل بملء إستمارة المعلومات الخاصة بكم ، لما تكتسيه من أهمية عند إضافتكم

لقائمة المحكمين للإستبانة.

وأشكركم مسبقا على روح تعاونكم وتوجيهاتكم و تخصيص جزء من وقتكم الثمين لتحكيم هاته الإستبانة .

تقبلو مني فائق التقدير والإحترام

الطالب: عمومن بلخير

طالب دكتوراه علوم التسيير تخصص إدارة الأعمال جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي (الجزائر)

الهاتف: (+213) 06 64 99 99 79

البريد الإلكتروني: amoumene@univ-eloued.dz

إستمارة المعلومات الخاصة بالمُحكّم

	الاسم الكامل
	الدرجة العلمية
	جهة العمل

استبيان

تحية طيبة وبعد:

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي يعتبر جزء من مشروع أطروحة دكتوراه ل م د في علوم التسيير تخصص إدارة الأعمال بعنوان " جودة الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية ودورها في تحقيق رضا العملاء دراسة ميدانية "، آملين الإجابة على فقراته خدمة للبحث العلمي أولا، وتطوير المؤسسة المالية في الجزائر ثانيا .

لذا نرجو من سيادتكم التكرم بالإجابة على الأسئلة الواردة في الاستمارة واختيار الإجابة التي تعكس الواقع الفعلي ، من اجل تحقيق أهداف الدراسة، ونحيطكم علما بأن كل المعلومات التي ستقدمونها سيتم التعامل معها بكل سرية، ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط، شاكرين لكم مسبقا حسن تعاونكم معنا.

تحت إشراف الدكتور : عزري أمير

من إعداد الطالب : عمومن بلخير

القسم الاول : البيانات الشخصية :

الجنس	<input type="checkbox"/> ذكر <input type="checkbox"/> أنثى
العمر	<input type="checkbox"/> أقل من 30 سنة <input type="checkbox"/> من 31 الى 40 سنة <input type="checkbox"/> من 41 الى 50 سنة <input type="checkbox"/> أكبر من 50 سنة
مستوى الدخل	<input type="checkbox"/> أقل من 30000 دج <input type="checkbox"/> من 30000 دج إلى 60000 دج <input type="checkbox"/> أكثر من 60000 دج
المهنة	<input type="checkbox"/> موظف <input type="checkbox"/> أعمال حرة <input type="checkbox"/> طالب <input type="checkbox"/> متقاعد
أقدمية التعامل مع المؤسسة المالية	<input type="checkbox"/> أقل 01 سنة <input type="checkbox"/> من 01 إلى 05 سنوات <input type="checkbox"/> من 06 الى 10 سنة <input type="checkbox"/> 11 سنة فما فوق
إسم المؤسسة المالية المتعامل معها	

المحور الأول: جودة الخدمات المالية الإلكترونية

الملاحظة

الرقم	العبارة	مدى وضوحها			مدى أهميتها		مدى ملائمة العبارة للمحور الذي تنتمي اليه		التعديلات المقترحة
		واضحة	تعديل	تحذف	هامية	غير هامة	ملائمة	غير ملائمة	
البعد الأول: الموثوقية									
01	برأيي لا يتضمن استخدام الخدمات المالية الإلكترونية تلاعب عن طريق فرض رسوم إضافية								
02	أشعر بالثقة عند استخدام الخدمات المالية الإلكترونية المقدمة لي من طرف المؤسسة المالية التي أتعامل معه								
03	أستخدم الخدمات المصرفية التي أحتاجها إلكترونيا في معظم الاوقات								
04	أثق في دقة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها المؤسسة المالية التي أتعامل معها								
05	أستخدم الخدمات المالية الإلكترونية التي تقدمها المؤسسة المالية لضمان تنفيذ العمليات في وقتها المحدد								
البعد الثاني: الإستجابة									
06	أعتقد أن الخدمات المالية الإلكترونية التي تقدمها المؤسسة المالية ساهمت في تقليل فترة الإنتظار								
07	يتم معالجة أي مشكلة تواجهني أثناء إستخدامي للخدمات المالية الإلكترونية على وجه السرعة								
08	إن ساعات العمل الرسمية للمؤسسة المالية ملائمة لي								
09	توفر المعرفة الكافية لدى موظفي المؤسسة المالية، للإجابة على أسئلة العملاء حول الخدمات المالية الإلكترونية								
10	إستخدامي للخدمات الإلكترونية يتيح لي								

								القيام بالعمليات المالية بشكل دائم	
البعد الثالث: سهولة الإستخدام									
								يوفر المؤسسة المالية الخدمات الإلكترونية بلغة سهلة ومفهومة	11
								يوفر المؤسسة المالية نشرات إرشادية لتأدية المعاملات المصرفية باستخدام الخدمات المالية الإلكترونية	12
								أشعر بسهولة إجراء العمليات المالية عبر الخدمات الإلكترونية	13
								يتمتع الموقع الإلكتروني للبنك الذي أتعامل معه بتنوع الخدمات وسهولة استخدامها	14
البعد الرابع: الأمان									
								أشعر بالأمان عند إستخدامي لجميع الخدمات المالية الإلكترونية التي توفرها المؤسسة المالية التي أتعامل معها	15
								أثق أن المؤسسة المالية تضمن الحفاظ على المعلومات الخاصة بي ، بسرية تامة	16
								أثق بأن المؤسسة المالية تضمن سرية معاملاتي الإلكترونية	17
								أعتقد أن المؤسسة المالية التي أتعامل معها توفر لي الخدمة الإلكترونية دون أي مخاطرة مالية	18

القسم الثاني : قياس متغيرات الدراسة

تفضلوا بوضع علامة (X) في الخانة التي تعبر عن وجهة نظركم إلى جانب تدوين ملاحظتكم إن وجدت

المحور الثاني: رضا العملاء								
الرقم	العبارة	مدى وضوحها			مدى أهميتها		مدى ملائمة العبارة للمحور الذي تنتمي اليه	
		واضحة	تعديل	تحذف	هامية	غير هامية	ملائمة	غير ملائمة
19	الخدمات المالية التي تقدمها المؤسسة المالية أكثر إنسجاما مع متطلباتي							
21	تلمي المؤسسة المالية مختلف احتياجاتي وورغباتي حول الخدمات المالية الإلكترونية مما يحقق الرضا							
22	تحافظ المؤسسة المالية على وعودها فيما يخص خدماتها المالية الإلكترونية							
23	تقدم المؤسسة المالية خدمات إلكترونية أفضل من توقعاتي							
24	أساليب تقديم المؤسسة المالية للخدمات الإلكترونية ترقى الى مستوى تطلعاتي							
25	تحظى كل الخدمات المالية الإلكترونية التي تقدمها المؤسسة المالية برضاى							

الرأي النهائي للمُحكم في إسمارة الاستبيان

الملحق رقم (02) : الإستبانة بعد التحكيم

جامعة الشهيد حمدة لخضر الوادي
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم علوم التسيير
إستبانة

تحية طيبة وبعد: يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا الإستبانة التي يعتبر جزءا من مشروع أطروحة دكتوراه ل م د في علوم التسيير تخصص إدارة الأعمال بعنوان " جودة الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المالية ودورها في تحقيق رضا العملاء "دراسة ميدانية"، أملين الإجابة على فقراتها خدمة للبحث العلمي أولاً، وتطويرا للقطاع المالي في الجزائر ثانياً .

لذا نرجو من سيادتكم التكرم بالإجابة على الأسئلة الواردة في الاستمارة بوضع علامة X أمام الإجابة التي تختارونها و التي تعكس الواقع الفعلي، من اجل تحقيق أهداف الدراسة، ونحيطكم علما بأن كل المعلومات التي ستقدمونها سيتم التعامل معها بكل سرية، ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط،

تحت إشراف الدكتور : عزري أمين

من إعداد الطالب : عمومن بلخير

البريد الإلكتروني: amoumene@univ-eloued.dz

الهاتف: 06 64 99 99 79 (+213)

01- البيانات العامة :

الجنس	<input type="checkbox"/> ذكر <input type="checkbox"/> أنثى
العمر	<input type="checkbox"/> أقل من 30 سنة <input type="checkbox"/> من 30 وأقل من 40 سنة <input type="checkbox"/> من 40 الى 50 سنة <input type="checkbox"/> أكبر من 50 سنة
مستوى الدخل	<input type="checkbox"/> أقل من 30000 دج <input type="checkbox"/> من 30000 دج إلى 60000 دج <input type="checkbox"/> أكثر من 60000 دج
الصفة	<input type="checkbox"/> طالب <input type="checkbox"/> بطال <input type="checkbox"/> موظف <input type="checkbox"/> أعمال حرة <input type="checkbox"/> متقاعد
أقدمية التعامل مع المؤسسة المالية	<input type="checkbox"/> أقل من سنة <input type="checkbox"/> من سنة إلى أقل من 05 سنوات <input type="checkbox"/> من 05 الى 10 سنة <input type="checkbox"/> أكثر من 10 سنوات
إسم المؤسسة المالية المتعامل معها	<input type="checkbox"/> BNA <input type="checkbox"/> BADR <input type="checkbox"/> مصرف السلام <input type="checkbox"/> AGB
أستخدم الخدمات الإلكترونية للمؤسسة	<input type="checkbox"/> الصراف الآلي <input type="checkbox"/> الموقع الإلكتروني <input type="checkbox"/> تطبيق إلكتروني <input type="checkbox"/> جهاز الدفع الإلكتروني

<input type="checkbox"/>	TPE	<input type="checkbox"/>	عبر الهاتف	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	المالية من خلال
--------------------------	-----	--------------------------	------------	--------------------------	--------------------------	-----------------

02- قياس متغيرات الدراسة

المحور الأول: جودة الخدمات الإلكترونية						
سلم القياس					البيان	الرقم
غير موافق أبدا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا	البعد الأول: الموثوقية	
					لا تفرض رسوم إضافية أو عالية عند استخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة من المؤسسة المالية التي تتعامل معها	01
					أشعر بالثقة عند استخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة لي من طرف المؤسسة المالية التي أتعامل معها	02
					أستخدم الخدمات التي أحتاجها إلكترونيا في معظم الاوقات	03
					أثق في دقة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها المؤسسة المالية التي أتعامل معها	04
					أستخدم الخدمات الإلكترونية التي تقدمها المؤسسة المالية من شأنه ضمان تنفيذ العمليات في وقت وجيز	05
غير موافق أبدا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا	البعد الثاني: الإستجابة	
					تساهم الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل المؤسسة المالية في تقليل فترة الإنتظار	06
					يتم الإستجابة بشكل سريع من قبل المؤسسة المالية عند حدوث أي مشاكل أو صعوبات تعيق إستخدام خدماتها الإلكترونية	07
					الخدمات المالية المقدمة عن بعد تستجيب لحاجاتي	08
					لدى موظفي المؤسسة المالية المعرفة الكافية للإجابة على أسئلة العملاء حول الخدمات الإلكترونية المقدمة	09
					إستخدامي للخدمات الإلكترونية يتيح لي الإستفادة من القيام بالعمليات المالية خارج أوقات العمل الرسمية للمؤسسة المالية	10
غير موافق أبدا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا	البعد الثالث: سهولة الإستخدام	
					تقدم المؤسسة المالية الخدمات الإلكترونية بلغة سهلة ومفهومة	11
					توفر المؤسسة المالية نشرات إرشادية لتأدية المعاملات المالية بإستخدام الخدمات الإلكترونية	12
					أشعر بسهولة إجراء العمليات المالية عبر الخدمات الإلكترونية	13
					يتمتع الموقع الإلكتروني للمؤسسة المالية التي أتعامل معها بتنوع الخدمات وسهولة استخدامها	14

البعد الرابع: الأمان					
غير موافق أبدا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا	
					15 أشعر بالأمان عند إستخدامي للخدمات الإلكترونية التي توفرها المؤسسة المالية التي أتعامل معها
					16 أتق أن المؤسسة المالية تضمن الحفاظ على المعلومات الخاصة بي
					17 أتق بأن المؤسسة المالية تضمن سرية معاملاتي الإلكترونية
					18 أعتقد أن المؤسسة المالية التي أتعامل معها توفر لي الخدمة الإلكترونية دون أي مخاطرة مالية
المحور الثاني: رضا العميل					
البيان					الرقم
غير موافق أبدا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا	
					19 تنسجم الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف المؤسسة المالية مع متطلباتي
					20 تليي المؤسسة المالية مختلف احتياجاتي ورغباتي حول الخدمات الإلكترونية
					21 تحافظ المؤسسة المالية على إلتزاماتها فيما يخص خدماتها المالية الإلكترونية
					22 تقدم المؤسسة المالية خدمات إلكترونية أفضل من توقعاتي
					23 أساليب تقديم المؤسسة المالية للخدمات الإلكترونية ترقى الى مستوى تطلعاتي
					24 تحظى الخدمات الإلكترونية التي تقدمها المؤسسة المالية برضاي
					25 يتمتع مقدمو الخدمة في المؤسسة المالية بقدر عالي من الكفاءة واللباقة
					26 هنالك وضوح وسهولة في استخدام وسائل تقديم الخدمة الإلكترونية الخاصة بالمؤسسة المالية
					27 هنالك تحديث مستمر للموقع الإلكتروني للمؤسسة المالية

أسئلة المقابلة

- 01- كيف تُعرفون جودة الخدمات الإلكترونية التي تقدمونها؟ وما هي العوامل التي تعتبرها مؤشرات على جودة الخدمة؟
- 02- كيف تقيّمون مدى موثوقية الخدمات الإلكترونية التي تقدمها مؤسستكم؟ وما الإجراءات التي تتخذونها لضمان استمرارية وثبات هذه الخدمات؟ وكيف تتعاملون مع أي مشاكل تنشأ في هذا الصدد؟
- 03- كيف يمكن للمؤسسة أن تضمن استجابة فعّالة لاحتياجات العملاء من خلال خدماتها الإلكترونية؟ وما هي الخطوات التي تتخذونها لتحقيق ذلك؟
- 04- كيف تسهلون استخدام الخدمات الإلكترونية لعملائكم؟ وهل تقدمون دعمًا فنيًا أو تدريبيًا لضمان سهولة الاستخدام؟
- 05- كيف تهتم المؤسسة بجعل واجهات استخدام الخدمات الإلكترونية سهلة وبسيطة للعملاء؟ وما الإجراءات التي تتخذونها لتحسين تجربة المستخدم؟
- 06- كيف تضمنون أمان البيانات والمعلومات الشخصية للعملاء أثناء استخدام خدماتكم الإلكترونية؟ وما هي التدابير الأمنية التي تضعونها لحماية بيانات العملاء ومعلوماتهم الشخصية عبر الخدمات الإلكترونية؟ وكيف تتعاملون مع تهديدات الأمان المتزايدة؟
- 07- كيف يمكن للمؤسسة الاستفادة من إستراتيجيات تركز على تطوير وتحسين جودة الخدمات الإلكترونية؟ وكيف تُدمج جودة الخدمة في هذه الاستراتيجيات؟
- 08- كيف يمكن للمؤسسة الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي والتحليلات الضخمة لتعزيز جودة الخدمات الإلكترونية؟
- 09- كيف يمكن للمؤسسة استخدام ردود فعل العملاء وملاحظاتهم على الخدمات الإلكترونية لتطوير وتحسين العروض المقدمة؟
- 10- كيف تقيسون مستوى رضا العملاء عن خدماتكم الإلكترونية؟ وما هي الخطوات التي تتخذونها لتحقيق رضا العملاء بشكل مستمر؟
- 11- كيف يتفاعل قسم الخدمات الإلكترونية مع باقي أقسام المؤسسة لضمان توفير تجربة متكاملة للعملاء عبر مختلف القنوات؟

الملحق رقم (04) : قائمة المحكمين

إستمارة المعلومات الخاصة بالمُحكَمين

الرقم	الاسم الكامل	الدرجة العلمية	جهة العمل
01	قاسم محمد النعيمي	أستاذ دكتور	جامعة دمشق - كلية الاقتصاد + الاكاديمية السويسرية الملكية للاقتصاد والتكنولوجيا OUS
02	مناصرية رشيد	أستاذ	جامعة ورقلة
03	عبد الرؤوف حجاج	أستاذ	جامعة ورقلة
04	الحاج عرابة	أستاذ	جامعة ورقلة
05	خالد رجم	أستاذ	جامعة سطيف 1
06	عبد الحق بن تقات	أستاذ	جامعة ورقلة
07	عبد الجليل طواهرير	أستاذ	جامعة ورقلة
08	رشيد حفصي	أستاذ	جامعة ورقلة
09	نور الدين تمجدين	أستاذ محاضر قسم أ	جامعة ورقلة
10	سميرة صالحى	أستاذ	جامعة ورقلة
11	مراد حجاج	أستاذ محاضر قسم ب	جامعة ورقلة

الملحق رقم (05) : حساب معادلة لاوشي (صدق المحتوى للإستبانة)

الفرق / العدد الكلي للمحكمين CVR	الفرق (n-l)	لايقيس (l)	يقيس (n)	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	
0,82	9	1	10	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
0,82	9	1	10	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	2
1,00	11	0	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
0,64	7	2	9	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	4
0,82	9	1	10	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
0,64	7	2	9	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	6
0,82	9	1	10	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	7
0,45	5	3	8	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	8
0,82	9	1	10	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	9
0,82	9	1	10	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	10
1,00	11	0	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
0,82	9	1	10	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	12
0,82	9	1	10	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
0,82	9	1	10	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
0,82	9	1	10	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	15
1,00	11	0	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16
0,82	9	1	10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	17
1,00	11	0	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18

0,82	مجموع نتائج صدق المحتوى (CVR) لبنود المحور الأول مقسومة على عدد بنود المحور الأول														
81,82	نسبة صدق المحتوى للمحور الأول														
0,82	9	1	10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	19
0,82	9	1	10	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	20
0,82	9	1	10	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	21
0,82	9	1	10	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	22
0,82	9	1	10	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	23
0,64	7	2	9	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	24
0,82	9	1	10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	25
0,64	7	2	9	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	26
0,82	9	1	10	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	27
0,78	مجموع نتائج صدق المحتوى (CVR) لبنود المحور الثاني مقسومة على عدد بنود المحور الثاني														
77,78	نسبة صدق المحتوى للمحور الثاني														
0,80	مجموع نتائج صدق المحتوى (CVR) لبنود الإستبانة ككل مقسومة على عدد بنود الإستبانة														
80,47	نسبة صدق المحتوى للإستبانة ككل														

الملحق رقم (06) : إختبار التوزيع الطبيعي

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
الموثوقية: الأول البعد	477	100,0%	0	0,0%	477	100,0%
الإستجابة: الثاني البعد	477	100,0%	0	0,0%	477	100,0%
الإستخدام سهولة: الثالث البعد	477	100,0%	0	0,0%	477	100,0%
الأمان: الرابع البعد	477	100,0%	0	0,0%	477	100,0%
الخدمات جودة: الأول المحور الإلكترونية	477	100,0%	0	0,0%	477	100,0%
العميل رضا: الثاني المحور	477	100,0%	0	0,0%	477	100,0%

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
الموثوقية: الأول البعد	,091	477	,000	,975	477	,000
الإستجابة: الثاني البعد	,115	477	,000	,952	477	,000
الإستخدام سهولة: الثالث البعد	,161	477	,000	,949	477	,000
الأمان: الرابع البعد	,161	477	,000	,949	477	,000
الخدمات جودة: الأول المحور الإلكترونية	,075	477	,000	,976	477	,000
العميل رضا: الثاني المحور	,076	477	,000	,976	477	,000

الملحق رقم (07) : حساب معامل الارتباط بيرسن

Correlations

		الموثوقية: الأول البعد
الموثوقية: الأول البعد	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	477
إستخدام عند أو عالية إضافية رسوم لاتفرض للمؤسسة من المقدمة الإلكترونية الخدمات معها تعامل التي المالية	Pearson Correlation	,509**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	477
الإلكترونية الخدمات إستخدام عند بالثقة أشعر التي المالية المؤسسة طرف من لي المقدمة معها أتعامل	Pearson Correlation	,683**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	477
في الكترونيا أحتاجها التي الخدمات أستخدم الاوقات معظم	Pearson Correlation	,624**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	477
تقدمها التي الإلكترونية الخدمات دقة في أتق معها أتعامل التي المالية المؤسسة	Pearson Correlation	,691**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	477
تقدمها التي الإلكترونية الخدمات أستخدم تنفيذ ضمان شأنه من المالية المؤسسة وجيز وقت في العمليات	Pearson Correlation	,650**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	477

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		الإستجابة: الثاني البعد
الإستجابة: الثاني البعد	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	477
قبل من المقدمة الإلكترونية الخدمات تساهم الإنتظار فترة تقليل في المالية المؤسسة	Pearson Correlation	,651**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	477
المؤسسة قبل من سريع بشكل الإستجابة يتم صعوبات أو مشاكل أي حدوث عند المالية الإلكترونية خدماتها إستخدام تعيق	Pearson Correlation	,662**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	477
تستجيب بعد عن المقدمة المالية الخدمات لحاجاتي	Pearson Correlation	,638**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	477

الكافية المعرفة المالية المؤسسة موظفي لدى	Pearson Correlation	,642**
الخدمات حول العملاء أسئلة على للإجابة	Sig. (2-tailed)	,000
المقدمة الإلكترونية	N	477
لي يتيح الإلكترونية للخدمات إستخدامي	Pearson Correlation	,614**
خارج المالية بالعمليات القيام من الإستفادة	Sig. (2-tailed)	,000
المالية للمؤسسة الرسمية العمل أوقات	N	477

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		سهولة: الثالث البعد الإستخدام
الإستخدام سهولة: الثالث البعد	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	477
الإلكترونية الخدمات المالية المؤسسة تقدم ومفهومة سهلة بلغة	Pearson Correlation	,696**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	477
إرشادية نشرات المالية المؤسسة توفر الخدمات بإستخدام المالية المعاملات لتأدية الإلكترونية	Pearson Correlation	,806**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	477
عبر المالية العمليات إجراء بسهولة أشعر الإلكترونية الخدمات	Pearson Correlation	,648**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	477
المالية للمؤسسة الإلكتروني الموقع يتمتع وسهولة الخدمات بتنوع معها أتعامل التي استخدامها	Pearson Correlation	,755**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	477

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		الأمان: الرابع البعد
الأمان: الرابع البعد	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	477
للخدمات إستخدامي عند بالأمان أشعر المالية المؤسسة توفرها التي الإلكترونية معها أتعامل التي	Pearson Correlation	,650**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	477
على الحفاظ تضمن المالية المؤسسة أن أتق بي الخاصة المعلومات	Pearson Correlation	,815**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	477
سرية تضمن المالية المؤسسة بأن أتق	Pearson Correlation	,750**

الإلكترونية معاملاتي	Sig. (2-tailed)	,000
	N	477
معها أتعامل التي المالية المؤسسة أن أعتقد	Pearson Correlation	,725**
أي دون الإلكترونية الخدمة لي توفر	Sig. (2-tailed)	,000
مالية مخاطرة	N	477

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		ككل الإستبانة مجموع
ككل الإستبانة مجموع	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	477
الموثوقية :الأول البعد	Pearson Correlation	,715**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	477
الإستجابة :الثاني البعد	Pearson Correlation	,796**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	477
الإستخدام سهولة :الثالث البعد	Pearson Correlation	,838**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	477
الأمان:الرابع البعد	Pearson Correlation	,847**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	477
الإلكترونية الخدمات جودة :الأول المحور	Pearson Correlation	,959**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	477
العميل رضا :الثاني المحور	Pearson Correlation	,871**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	477

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الملحق رقم (08) : حساب معامل الثبات " ألفا كرونج "

Reliability Statistics

البعد الأول:الموثوقية

Cronbach's Alpha	N of Items
,616	5

Reliability Statistics

البعد الثاني : الإستجابة

Cronbach's Alpha	N of Items
,638	5

Reliability Statistics

البعد الثالث: سهولة الإستخدام

Cronbach's Alpha	N of Items
,698	4

Reliability Statistics

البعد الرابع: الأمان

Cronbach's Alpha	N of Items
,714	4

Reliability Statistics

المحور الأول

Cronbach's Alpha	N of Items
,871	18

Reliability Statistics

المحور الثاني

Cronbach's Alpha	N of Items
,806	9

Reliability Statistics

الإستبانة ككل

Cronbach's Alpha	N of Items
,906	27

الملحق رقم (09) : الانحدار الخطي البسيط لأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية مجتمعة

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	جودة: الأول المحور الإلكترونية الخدمات ^b		Enter

a. Dependent Variable: العميل رضا: الثاني المحور

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,696 ^a	,485	,484	,44603

a. Predictors: (Constant), جودة: الأول المحور, الإلكترونية الخدمات

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	89,033	1	89,033	447,525	,000 ^b
	Residual	94,499	475	,199		
	Total	183,532	476			

- a. Dependent Variable: العميل رضا: الثاني المحور
 b. Predictors: (Constant), الإلكترونيات جودة الخدمات: الأول المحور

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,573	,149		3,842	,000
	الخدمات جودة: الأول المحور الإلكترونية	,803	,038	,696	21,155	,000

a. Dependent Variable: العميل رضا: الثاني المحور

الملحق رقم (10) : الانحدار الخطي البسيط لبعده الاستجابة

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الإستجابة: الثاني البعد ^b		Enter

- a. Dependent Variable: العميل رضا: الثاني المحور
 b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,613 ^a	,376	,375	,49109

a. Predictors: (Constant), الإستجابة: الثاني البعد

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	68,976	1	68,976	286,004	,000 ^b
	Residual	114,556	475	,241		
	Total	183,532	476			

- a. Dependent Variable: العميل رضا: الثاني المحور
 b. Predictors: (Constant), الإستجابة: الثاني البعد

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,457	,134		10,849	,000
	الإستجابة: الثاني البعد	,591	,035	,613	16,912	,000

a. Dependent Variable: العميل رضا: الثاني المحور

الملحق رقم (11) : الانحدار الخطي البسيط لبعده الأمان

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الأمان: الرابع البعد ^b		Enter

a. Dependent Variable: العميل رضا: الثاني المحور

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,606 ^a	,367	,366	,49442

a. Predictors: (Constant), الأمان: الرابع البعد

الملحق رقم (12) : الانحدار الخطي البسيط لبعده الموثوقية

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الموثوقية: الأول البعد ^b		Enter

a. Dependent Variable: العميل رضا: الثاني المحور

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change

1	,503 ^a	,253	,251	,53724	,253	160,87 1	1	475	,000
---	-------------------	------	------	--------	------	-------------	---	-----	------

a. Predictors: (Constant), الموثوقية: الأول البعد

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46,432	1	46,432	160,871	,000 ^b
	Residual	137,100	475	,289		
	Total	183,532	476			

a. Dependent Variable: العميل رضا: الثاني المحور

b. Predictors: (Constant), الموثوقية: الأول البعد

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,686	,160		10,511	,000
	الموثوقية: الأول البعد	,517	,041	,503	12,683	,000

a. Dependent Variable: العميل رضا: الثاني المحور

الملحق رقم (13) : الانحدار الخطي البسيط لبعده سهولة الاستخدام

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	سهولة: الثالث البعد الإستخدام ^b		Enter

a. Dependent Variable: العميل رضا: الثاني المحور

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,594 ^a	,353	,351	,50007

a. Predictors: (Constant), الإستخدام سهولة: الثالث البعد

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64,749	1	64,749	258,922	,000 ^b

Residual	118,784	475	,250	
Total	183,532	476		

a. Dependent Variable: العميل رضا: الثاني المحور

b. Predictors: (Constant), الإستخدام سهولة: الثالث البعد

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,529	,137		11,184	,000
	الإستخدام سهولة: الثالث البعد	,547	,034	,594	16,091	,000

a. Dependent Variable: العميل رضا: الثاني المحور

الملحق رقم (14) : إختبار المتغير الديمغرافي تبعا أقدمية التعامل مع المؤسسة المالية

ANOVA

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
الموثوقية: الأول البعد	Between Groups	2,749	3	,916	2,532	,056
	Within Groups	171,186	473	,362		
	Total	173,935	476			
الإستجابة: الثاني البعد	Between Groups	,751	3	,250	,602	,614
	Within Groups	196,624	473	,416		
	Total	197,374	476			
الإستخدام سهولة: الثالث البعد	Between Groups	,727	3	,242	,531	,661
	Within Groups	215,631	473	,456		
	Total	216,358	476			
الأمان: الرابع البعد	Between Groups	1,065	3	,355	,761	,516
	Within Groups	220,610	473	,466		
	Total	221,676	476			

الملحق رقم (15) : إختبار المتغير الديمغرافي تبعا للجنس

Group Statistics

	الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الموثوقية: الأول البعد	ذكر	287	3,8976	,62620	,03696
	أنثى	190	3,8821	,57164	,04147
الإستجابة: الثاني البعد	ذكر	287	3,7854	,64075	,03782
	أنثى	190	3,7926	,65040	,04718
الإستخدام سهولة: الثالث البعد	ذكر	287	3,9782	,65427	,03862
	أنثى	190	3,9408	,70438	,05110
الأمان: الرابع البعد	ذكر	287	3,9503	,66534	,03927

أنتى	190	3,9197	,70884	,05142
------	-----	--------	--------	--------

الملحق رقم (16) : إختبار المتغير الديمغرافي تبعاً للعمر

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
الموثوقية: الأول البعد	Between Groups	,404	3	,135	,367	,777
	Within Groups	173,531	473	,367		
	Total	173,935	476			
الإستجابة: الثاني البعد	Between Groups	,327	3	,109	,262	,853
	Within Groups	197,047	473	,417		
	Total	197,374	476			
الإستخدام سهولة: الثالث البعد	Between Groups	,990	3	,330	,725	,537
	Within Groups	215,368	473	,455		
	Total	216,358	476			
الأمان: الرابع البعد	Between Groups	1,014	3	,338	,725	,538
	Within Groups	220,661	473	,467		
	Total	221,676	476			

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
الموثوقية: الأول البعد	Between Groups	,403	2	,202	,551	,577
	Within Groups	173,531	474	,366		
	Total	173,935	476			
الإستجابة: الثاني البعد	Between Groups	1,059	2	,529	1,278	,279
	Within Groups	196,315	474	,414		
	Total	197,374	476			
الإستخدام سهولة: الثالث البعد	Between Groups	2,794	2	1,397	3,101	,046
	Within Groups	213,563	474	,451		
	Total	216,358	476			
الأمان: الرابع البعد	Between Groups	3,234	2	1,617	3,509	,031
	Within Groups	218,441	474	,461		
	Total	221,676	476			

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	67,416	1	67,416	275,780	,000 ^b

Residual	116,116	475	,244		
Total	183,532	476			

a. Dependent Variable: العميل رضا: الثاني المحور

b. Predictors: (Constant), الأمان:الرابع البعد

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,525	,133		11,490	,000
	الأمان:الرابع البعد	,551	,033	,606	16,607	,000

a. Dependent Variable: العميل رضا: الثاني المحور

الملحق رقم (17) : نتائج إختبار LSD لعامل صفة العميل

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
الموثوقية: الأول البعد	Between Groups	5,165	4	1,291	3,611	,007
	Within Groups	168,770	472	,358		
	Total	173,935	476			
الإستجابة: الثاني البعد	Between Groups	1,813	4	,453	1,094	,359
	Within Groups	195,561	472	,414		
	Total	197,374	476			
الإستخدام سهولة: الثالث البعد	Between Groups	2,334	4	,583	1,287	,274
	Within Groups	214,024	472	,453		
	Total	216,358	476			
الأمان:الرابع البعد	Between Groups	2,855	4	,714	1,540	,190
	Within Groups	218,820	472	,464		
	Total	221,676	476			

Descriptives

الموثوقية: الأول البعد

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
طالب	28	3,7929	,59250	,11197	3,5631	4,0226	2,40	4,80
بطل	51	3,9686	,63293	,08863	3,7906	4,1466	2,20	5,00
موظف	330	3,9370	,57794	,03181	3,8744	3,9996	2,00	5,00
حرة أعمال	57	3,6632	,70016	,09274	3,4774	3,8489	2,00	5,00

متقاعد	11	3,6000	,43818	,13212	3,3056	3,8944	3,00	4,60
Total	477	3,8914	,60449	,02768	3,8370	3,9458	2,00	5,00

ANOVA

الموثوقية: الأول البعد

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5,165	4	1,291	3,611	,007
Within Groups	168,770	472	,358		
Total	173,935	476			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: الموثوقية: الأول البعد

LSD

الصفة (I)	الصفة (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
طالب	بطل	-,17577	,14065	,212	-,4521	,1006
	موظف	-,14411	,11770	,221	-,3754	,0872
	حرة أعمال	,12970	,13800	,348	-,1415	,4009
	متقاعد	,19286	,21278	,365	-,2253	,6110
بطل	طالب	,17577	,14065	,212	-,1006	,4521
	موظف	,03166	,08997	,725	-,1451	,2084
	حرة أعمال	,30547*	,11526	,008	,0790	,5319
	متقاعد	,36863	,19879	,064	-,0220	,7592
موظف	طالب	,14411	,11770	,221	-,0872	,3754
	بطل	-,03166	,08997	,725	-,2084	,1451
	حرة أعمال	,27381*	,08577	,002	,1053	,4424
	متقاعد	,33697	,18327	,067	-,0232	,6971
حرة أعمال	طالب	-,12970	,13800	,348	-,4009	,1415
	بطل	-,30547*	,11526	,008	-,5319	-,0790
	موظف	-,27381*	,08577	,002	-,4424	-,1053
	متقاعد	,06316	,19692	,749	-,3238	,4501
متقاعد	طالب	-,19286	,21278	,365	-,6110	,2253
	بطل	-,36863	,19879	,064	-,7592	,0220
	موظف	-,33697	,18327	,067	-,6971	,0232
	حرة أعمال	-,06316	,19692	,749	-,4501	,3238

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

الملحق رقم (18) : نتائج إختبار LSD لعامل مستوى الدخل

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
الإستخدام سهولة :الثالث البعد	Between Groups	2,794	2	1,397	3,101	,046
	Within Groups	213,563	474	,451		
	Total	216,358	476			
الأمان:الرابع البعد	Between Groups	3,234	2	1,617	3,509	,031
	Within Groups	218,441	474	,461		
	Total	221,676	476			

ANOVA

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
الإستخدام سهولة :الثالث البعد	Between Groups	2,794	2	1,397	3,101	,046
	Within Groups	213,563	474	,451		
	Total	216,358	476			
الأمان:الرابع البعد	Between Groups	3,234	2	1,617	3,509	,031
	Within Groups	218,441	474	,461		
	Total	221,676	476			

Multiple Comparisons

Tukey HSD

Dependent Variable	النظـم مستوى (I)	النظـم مستوى (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
الإستخدام سهولة :الثالث البعد	دج 30000 من أقل	إلى دج 30000 من دج 60000	-,18379	,08241	,067	-,3775	,0100
		دج 60000 من أكثر	-,20028	,08674	,056	-,4042	,0037
	دج 60000 إلى دج 30000 من	دج 30000 من أقل	,18379	,08241	,067	-,0100	,3775
		دج 60000 من أكثر	-,01648	,06949	,969	-,1799	,1469
	دج 60000 من أكثر	دج 30000 من أقل	,20028	,08674	,056	-,0037	,4042
		إلى دج 30000 من دج 60000	,01648	,06949	,969	-,1469	,1799
الأمان:الرابع البعد	دج 30000 من أقل	إلى دج 30000 من دج 60000	-,17787	,08334	,084	-,3738	,0181
		دج 60000 من أكثر	-,22723*	,08773	,027	-,4335	-,0210
	دج 60000 إلى دج 30000 من	دج 30000 من أقل	,17787	,08334	,084	-,0181	,3738
		دج 60000 من أكثر	-,04935	,07028	,762	-,2146	,1159
	دج 60000 من أكثر	دج 30000 من أقل	,22723*	,08773	,027	,0210	,4335
		إلى دج 30000 من دج 60000	,04935	,07028	,762	-,1159	,2146

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

الإستخدام سهولة: الثالث البعد

Tukey HSD^{a,b}

الدخل مستوى	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
دج 30000 من أقل	95	3,8105	
دج 60000 إلى دج 30000 من	220	3,9943	3,9943
دج 60000 من أكثر	162		4,0108
Sig.		,057	,977

Means for gro

ups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 141,212.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

الأمان: الرابع البعد

Tukey HSD^{a,b}

الدخل مستوى	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
دج 30000 من أقل	95	3,7789	
دج 60000 إلى دج 30000 من	220	3,9568	3,9568
دج 60000 من أكثر	162		4,0062
Sig.		,072	,814

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 141,212.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.