



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة بلحاج بوشعيب-عين تموشنت-

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

تخصص: اقتصاد مالي ونقدي

قسم: العلوم الاقتصادية

اثر جودة الخدمات الالكترونية على رضا الزبون

دراسة حالة على مستوى البنك الخارجي الجزائري BEA لولاية عين تموشنت

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة ماستر في العلوم الاقتصادية

من اعداد الطالبتين:

- لكحل مسعودي بشرى

- دنيدي نهاد عائشة

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	استاذ محاضر	1. التعليم العالي زدون جمال
مشرفا و مقرا	أستاذ محاضر	أ. التعليم العالي يحياوي لخضر
مناقشا	استاذ محاضر	1. التعليم العالي علي دحمان محمد

السنة الجامعية: 2025-2026

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبائن، تم اسقاط الدراسة على البنك الخارجي الجزائري - وكالة عين تموشنت كنموذج للدراسة الميدانية، وذلك من خلال وضع استبيانة وتوزيعها على عينة عشوائية من زبائن الوكالة. ولتحليل البيانات واختبار الفرضيات الموضوعية للدراسة ، تم الاعتماد على برنامج SPSS. توصلت الدراسة الى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية إيجابية بين بعض أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية المتمثلة في الأمان و الخصوصية , خدمة العملاء , كفاءة الموقع ورضا زبائن البنك، في حين لم تُظهر أبعاد أخرى الاعتمادية و الموثوقية ، الاستجابة ,تصميم الموقع أي دلالة إحصائية على مستوى الرضا. وبناءً على هذه النتائج، تم اقتراح مجموعة من التوصيات الهادفة إلى تعزيز رضا الزبائن، من خلال تحسين مصداقية الخدمات الإلكترونية، وتوفير درجة عالية من الثقة، وضمان تقديم الخدمة بنفس المستوى من الجودة في كل مرة.

الكلمات المفتاحية : جودة الخدمات الإلكترونية ، رضا الزبون ، البنك الخارجي الجزائري bea

## Abstract

This study aims to identify the impact of e-service quality on customer satisfaction. The study was applied to the Algerian Foreign Bank – Ain Temouchent Agency as a field study model. A questionnaire was developed and distributed to a random sample of the agency's customers. SPSS was used to analyze the data and test the study's hypotheses. The study found a statistically significant positive relationship between some dimensions of e-service quality, including security and privacy, customer service, and website efficiency, and customer satisfaction. Other dimensions, such as reliability and trustworthiness, responsiveness, and website design, did not show any statistical significance on customer satisfaction levels. Based on these results, a set of recommendations were proposed to enhance customer satisfaction by improving the credibility of e-services, providing a high degree of trust, and ensuring that services are provided at the same level of quality every time.

## الشكر و العرفان

اللهم لك الحمد حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت و لك الحمد بعد الرضى، سبحانك لا علم لنا إلا ما علمتنا إنك أنت العليم الحكيم ، والصلاة و السلام على أشرف خلق الله سيدنا محمد صلى الله عليه و سلم الذي لا ينطق على الهوى إن هو إلا وحي يوحى القائل في حديثه : "من لم يشكر الناس لم يشكر الله و من أهدى إليكم معروف فكافئوه فان لم تستطيعوا فادعوا له "

وعملا بهذا الحديث و اعترافا بالجميل نتقدم بالشكر الجزيل إلى

الأستاذ المؤطر الدكتور "يحياوي لخضر " الذي رافقنا طيلة هذا المشوار و لم ييخل علينا بالنصائح و التوجيهات التي كانت نورا يضيء لنا الطريق لاتمام هذا العمل

كما نرجو من الله أن يجعلها في ميزان حسناته ويسدد خطاياه ويوفقه لما يحب و يرداه.

ولا يفوتنا أن نتقدم ببالغ الشكر إلى كل الأساتذة و عمال كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم

التسيير .

## الإهداء

الحمد لله الذي وفقني و اعانني على الوصول لما أنا عليه الحمد لله الذي نور قلبي بالعلم و جعلني احظى بشرفه

ها قد انتهى المشوار بعد طول انتظار، و رفعت قبعتي مودعة للسنين التي مضت، اهدي تخرجي و ثمرة عملي إلى حبيبة قلبي إلى شمعة أنارت دربي وكانت رفيقة حياتي إلى من وضع المولى الجنة تحت قدميها إلى من تستقبلني بابتسامه و تودعني بدعوة حفظك الله وأطال في عمرك إلى " أمي الحبيبة. "

إلى من سعى وشقى لأنعم بالراحة والهناء الذي لم ييخل بشيء من أجل دفعي في طريق النجاح إلى الذي علمني أن أرتقي سلم الحياة بحكمة و صبر إلى من شجعني وأمن بقدراتي إلى سندي وقودتي حفظك الله و رعاك دوما إلى " أبي العزيز. "

و إلى توأم روحي و حياتي اخي "عماد الدين" و أخواتي " نور الهدى و نبيلة"

و زوجة اخي " كمييلة"

و صغاري " ابتهاج نور اليقين و ايوب ياسين "

وإلى كل عائلة "لكحل مسعودي " و " بن عبد المؤمن. "

و إلى من رزقني الله بهما، رفيقتا دربي و روحي " نهاد عائشة و فريال "

كما لا أنسى الرجل المحترم الذي كان معي طيلة هذا المشوار وكان له الفضل في إنجازي لهذا

العمل " مولاي عبد المؤمن " حفظه الله

وإلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد.

بتوفيق من الله وبدعاء من الوالدين لم يبق لي سوى خطوات قليلة فأسأل الله السداد انشاء الله.

لكحل مسعودي بشرى

## الإهداء

(وأخر دعواهم أن الحمد لله ربي العالمين)

الحمد لله حبا و شكرا و امتنان على البدء و الختام الذي بفضلته تتحقق الغايات من بعد الاستعانة به و إنهاء الدرب بتوفيقه و تحقيق الحلم 'لم تكن الرحلة قصيرة لكنني فعلتها فالحمد لله الذي يسر لنا البدايات و بلغنا النهايات بتوفيقه

اهدي ثمرة جهدي إلى نفسي الطموحة التي قاومت 'صبرت' و مضت رغم كل شيء أهديك هذا العمل امتنانا لمجهوداتك و إيمانك بأنك أنت لها تستحقين الوصول

بكل اعتزاز و حب اهدي ثمرة نجاحي وتخرجي إلى من احمل اسمه بكل فخر غالى الذي بذل جهد السنين من اجل إن اعتلى سلام النجاح إلى من حصد الأشواك عن الدرب ليمهد لي الطريق العلم إلى نور الذي أنار دربي إلى سندي في الحياة **بابا الغالي حفظه الله** عاهدتك بهذا النجاح ها أنا أتممت وعدي و أهديتك إياه

إلى داعمي الأول وواجهتي التي استمد منها القوة الى التي الجنة تحت قدميها إلى اليد الخفية التي أزلت عن طريق الأشواك إلى التي تحملت كل لحظة لم مررت بها إلى التي سهرت معي الليالي إلى التي ساندتني عند ضعفي و هزلي **ماما الغالية** حفظك الله ها إنا اليوم أهديك هذا النجاح الذي رسمته و فتحتي أنت طريقة لأجسده انا اليوم

اهدي تخرجي الى ملهمي صناع قوتي و ظلي الذي لا يزول إلى ضلع الثابت وأمان أيامي إلى قرة عيني أخواتي الغاليات (رتاج إسراء هدية الرحمان)

إلى كل من كان عونانا و سندا في هذا الطريق إلى من افاضني بمشاعره و نصائحه المخلصة إليكم اهدي انجازي عائلتي (جدي حبيبي جدتي وخالاتي)

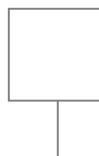
إلى من كاتفتني و نحن نشق الطريق معا نحو النجاح في مسيرتنا العلمية إلى رفيقة الدرب و الأخت التي لم تلدها أمي بشري

وأخيرا إلى كل من ساعدني وكان له دور من قريب أو بعيد في إتمام هذا العمل

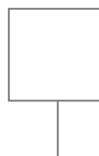
دنيدي نهاد عائشة

## فهرس المحتويات

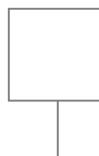
الصفحة	العنوان
I	الشكر و العرفان
II	الاهداء
IV	فهرس المحتويات
VII	قائمة الجداول
VII	قائمة الأشكال
أ - ح	المقدمة العامة
42-18	الفصل الاول : الاطار النظري لجودة الخدمات الالكترونية و اثرها على رضا الزبون
18	تمهيد
19	المبحث الاول : مفاهيم اساسية حول جودة الخدمات الالكترونية
19	المطلب الاول : ماهية الخدمات الالكترونية
19	الفرع الاول : تعريف الخدمة و مميزاتها
20	الفرع الثاني : تعريف الخدمات الالكترونية و خصائصها
22	الفرع الثالث : اهمية الخدمات الالكترونية
23	الفرع الرابع : انواع و قنوات الخدمات الالكترونية
25	المطلب الثاني : اساسيات حول جودة الخدمات الالكترونية
26	الفرع الاول : مفهوم الجودة
26	الفرع الثاني : تعريف جودة الخدمات
27	الفرع الثالث : مفهوم جودة الخدمات الالكترونية و مميزاتها
28	الفرع الرابع : ابعاد جودة الخدمات الالكترونية
30	المبحث الثاني : الاطار العام لرضا الزبون
30	المطلب الاول : ماهية رضا الزبون



30	الفرع الاول :تعريف رضا الزبون و أهميته
32	الفرع الثاني : محددات رضا الزبون
33	المطلب الثاني : السلوكيات المترتبة على حدوث رضا الزبون او عدمه وطرق قياسه
33	الفرع الاول : السلوكيات المترتبة على حدوث رضا الزبون او عدمه
35	الفرع الثاني :طرق قياس رضا الزبون
37	المبحث الثالث: جودة الخدمات الالكترونية و تأثيرها على رضا الزبون
37	المطلب الاول: التفاعل بين أبعاد جودة الخدمة الالكترونية ورضا الزبون
37	الفرع الاول: تأثير الاستجابة والاعتمادية على رضا الزبون
37	الفرع الثاني: تأثير التعاطف والامان على رضا الزبون
38	الفرع الثالث : تأثير تصميم و كفاءة الموقع الالكتروني على رضا الزبون
39	المطلب الثاني: الدور الاستراتيجي لجودة الخدمات الالكترونية في تحقيق رضا الزبون
42	خلاصة الفصل
73-44	الفصل الثاني : الاطار التطبيقي لجودة الخدمات الالكترونية و اثرها على رضا الزبون
44	تمهيد
45	المبحث الاول: تقديم البنك الجزائر الخارجي -وكالة عين تموشنت
45	المطلب الأول: تعريف ، أهداف ، ووظائف بنك الجزائر الخارجي - لوكالة عين تموشنت
45	الفرع الاول: تعريف وكالة عين تموشنت
45	الفرع الثاني : وظائف بنك الجزائر الخارجي لوكالة عين تموشنت
46	الفرع الثالث : اهداف بنك الجزائر الخارجي لوكالة عين تموشنت
47	المطلب الثاني : مهام كل مصلحة و الهيكل التنظيمي لبنك الجزائر الخارجي لوكالة عين تموشنت



49	المبحث الثاني: منهجية الدراسة المتبعة و تحليل نتائجها
49	المطلب الاول : التصميم المنهجي للدراسة
58	المطلب الثاني: عرض و تحليل نتائج الدراسة
73	خلاصة الفصل
75	الخاتمة
79	قائمة المراجع
86	قائمة الملاحق



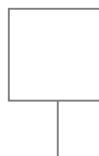
## قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
40	فقرات وأبعاد الاستبيان	01
41	درجات بدائل الاستبيان (سلم ريكرت الخماسي)	02
41	توزيع عينة الدراسة وفق الجنس	03
42	توزيع عينة الدراسة وفق العمر	04
43	توزيع عينة الدراسة وفق المستوى التعليمي	05
44	توزيع عينة الدراسة وفق المهنة	06
45	توزيع عينة الدراسة وفق الدخل الشهري	07
46	معامل ارتباط فقرات أبعاد المحور الأول بالدرجة الكلية للبعد	08
48	ارتباط فقرات المحور الثاني (رضا الزبائن)	09
49	المتوسط الحساب والانحراف المعياري لاستجابات البعد الأول الاعتمادية والموثوقية	10
50	المتوسط الحساب والانحراف المعياري لاستجابات البعد الثاني الاستجابة	11
51	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات البعد الثالث تصميم الموقع	12
52	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات البعد الرابع كفاءة الموقع	13
53	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات البعد الخامس خدمة العملاء	14
55	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات البعد السادس الأمان والخصوصية	15
56	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات المحور الثاني رضا الزبائن	16
58	أثر جودة الخدمات الالكترونية على رضا الزبائن	17
59	أثر الاعتمادية والموثوقية على رضا الزبائن	18
60	أثر الاستجابة على رضا الزبائن	19
60	اثر تصميم الموقع على رضا الزبائن	20
61	أثر كفاءة الموقع على رضا الزبائن	21
62	أثر خدمة العملاء على رضا الزبائن	22
62	أثر الامان و الخصوصية على رضا الزبائن	23



## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
4	نموذج الدراسة	01
18	جودة الخدمات	02
32	المؤسسات التي تحقق رضا الزبون	03
40	الهيكل التنظيمي لبنك الجزائر الخارجي ( وكالة عين تموشنت)	04
44	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	05
45	توزيع العينة حسب العمر	06
46	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	07
47	توزيع العينة حسب المهنة	08
48	توزيع عينة الدراسة حسب الدخل الشهري	09





المقدمة

العامة

مع بداية القرن الحادي والعشرين؛ عرف العالم قفزة نوعية في مجال التحولات الرقمية نتيجة العولمة المالية؛ و التقدم التكنولوجي المتسارع حيث أصبحت الرقمنة عنصرا رئيسا تدخل في مختلف المجالات الحياة. فقد فرضت هذه الاخيرة نفسها كأداة حيوية لتسهيل التعاملات، و من بين مجالاتها مجال الخدمات؛ حيث ادى هذا التطور الى ظهور نمط جديد من الخدمات يعرف بالخدمة الالكترونية التي لم تعد مجرد خيار اضافي فقط بل تحولت الى ضرورة لا غنى عنها تفرضها متطلبات العصر يلتقي عبرها الزبون بالمؤسسات .

و مع تزايد توقعات المستخدمين وارتفاع مستوى المنافسة؛ برزت جودة الخدمات الالكترونية كمعيارا اساسيا في بناء مستوى رضا الزبائن و المحافظة على ولائهم. و من جهة اخرى اصبح الرضا مؤشرا استراتيجيا لنجاح المؤسسة و استمراريتها في استقطاب زبائن جدد .

غير ان هذا التطور السريع لم يكن بنفس الوتيرة في جميع دول العالم على غرار الدول النامية التي وجدت نفسها امام تحديات كبيرة لمواكبة التحول الرقمي؛ فقد عانت هذه الاخيرة من محدودية الامكانيات التقنية، ونقص الخبرات المتخصصة المتطورة، و ضعف ثقافة الاستخدام الرقمي لدى فئات واسعة من المجتمع مما انعكس سلبا على جودة الخدمات الالكترونية و على مستوى رضا الزبائن اتجاهها .

و في هذا الاطار تسعى الجزائر جاهدة الى تعزيز مكانتها الرقمية من خلال توسيع استخدام الخدمات الالكترونية في مختلف القطاعات عن طريق تبني العديد من المشاريع و المبادرات للتحول من الخدمة التقليدية الى الخدمة الالكترونية؛ و مع ذلك تواجه البلاد تحديات حقيقية التي تؤثر على جودة هذه الخدمات الالكترونية مما ينعكس مباشرة على ارضاء الزبون الجزائري و تبنيه لهذه الخدمة ومن هنا تكتسي دراسة اثر جودة الخدمات الالكترونية على رضا الزبائن اهمية للعمل على بناء تجربة الكترونية ايجابية تحقق الرضا الحقيقي القادر على خلق علاقة مستدامة بين المؤسسة وزبائنها .

### 1. اشكالية الدراسة

يعتبر البنك الخارجي الجزائري مؤسسة مصرفية متخصصة في تقديم خدمات مصرفية الكترونية متنوعة في بيئة شديدة التنافسية

سعيًا لتحقيق رضا زبائنها؛ و ذلك عن طريق تقديم هذه الخدمات بجودة عالية بهدف السعي لتحقيق وكسب رضا الزبون و زيادة

الاستمرارية. بناء على ذلك يمكن بلورة اشكالية الدراسة التالية:

هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الالكترونية على رضا الزبائن في البنك الجزائري الخارجي -وكالة

عين قموشت؟

-لتسهيل الاجابة يمكن تفكيك التساؤل الاساسي الى اسئلة فرعية:

-هل يوجد اثر ذو دلالة احصائية لبعء للاعتمادية والموثوقية على رضا الزبائن في البنك الجزائري الخارجي -وكالة عين تموشنت؟

-هل يوجد اثر ذو دلالة احصائية لبعء الاستجابة على رضا الزبائن في البنك الجزائري الخارجي -وكالة عين تموشنت؟

- هل يوجد اثر ذو دلالة احصائية لبعء تصميم الموقع على رضا الزبائن في البنك الجزائري الخارجي -وكالة عين تموشنت؟

- هل يوجد اثر ذو دلالة احصائية لبعء كفاءة الموقع في البنك الجزائري الخارجي -وكالة عين تموشنت؟

- هل يوجد اثر ذو دلالة احصائية لبعء خدمة العملاء في البنك الجزائري الخارجي -وكالة عين تموشنت؟

- هل يوجد اثر ذو دلالة احصائية لبعء الامان و الخصوصية ففي البنك الجزائري الخارجي -وكالة عين تموشنت؟

### 2. فرضيات الدراسة

#### الفرضية الرئيسية :

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الالكترونية على رضا الزبائن في البنك الجزائري الخارجي -وكالة عين تموشنت

#### الفرضيات الفرعية:

H1.1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاعتمادية والموثوقية على رضا الزبائن في البنك الجزائري الخارجي -وكالة عين تموشنت

H1.2: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاستجابة على رضا الزبائن في البنك الجزائري الخارجي -وكالة عين تموشنت

H1.3: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء تصميم الموقع على رضا الزبائن في البنك الجزائري الخارجي -وكالة عين تموشنت

H1.4: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء كفاءة الموقع على رضا الزبائن في البنك الجزائري الخارجي -وكالة عين تموشنت

H1.5: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء خدمة العملاء على رضا الزبائن في البنك الجزائري الخارجي -وكالة عين تموشنت

H1.6: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الأمان والخصوصية على رضا الزبائن في البنك الجزائري الخارجي -وكالة عين تموشنت

تموشنت

### 3. اهمية الدراسة

-تكمّن اهمية هذه الدراسة في الوقوف على مستوى جودة الخدمات الالكترونية التي يقدمها البنك الجزائري لزبائنه و

توافق هذه الخدمات الالكترونية مع حاجاته و رغباته .

- الكشف عن النقاط الاساسية لابعاد جودة الخدمات الالكترونية الواجب اخدها بعين الاعتبار مستقبلا للتكيف مع التطورات المستقبلية و مواكبتها بحيث يسهل على البنوك و الزبائن التحول من التعامل بالأسلوب التقليدي الى الاسلوب الالكتروني
- تعد الخدمات الالكترونية و جودتها توجها عالميا يتسم بالتنامي و محل اهتمام المؤسسات و البنوك فضلا عن كونها اداة فعالة في استثمار الوقت و تحقيق الرضا للزبائن .
- كما تكتسي هذه الدراسة اهمية بالنسبة للباحثين من خلال اثناء معارفهما النظرية في موضوع جودة الخدمة الالكترونية تمكنهما من الالمام بمختلف الخطوات المنهجية المعتمدة في اعداد الدراسة الميدانية .

#### 4. اهداف الدراسة

- تتمثل اهداف دراسة في ما يلي :
- التعرف على مدى تأثير ابعاد جودة الخدمات الالكترونية على رضا الزبائن في البنك الخارجي الجزائري Bea بوكالة عن تموشنت .
- محاولة التعرف على الخدمات الالكترونية التي يوفرها بنك Bea و مستوى جودتها و كذلك درجة رضا الزبائن بهذه الخدمات الالكترونية .
- توضيح اهمية جودة الخدمات الالكترونية في استقطاب البنوك و المؤسسات للزبائن و بناء العلاقة المستدامة في الوقت الحاضر

#### 5. حدود الدراسة

- الحدود المكانية: اجريت الدراسة في بنك الخارجي الجزائري بولاية عين تموشنت
- الحدود الزمنية: تتمثل حدود الدراسة الميدانية في الفترة الممتدة بين 2025/03/16 الى 2025/03/22

#### 6. منهج الدراسة والأدوات المستخدمة:

##### منهج الدراسة

- للإلمام بجوانب موضوع الدراسة و من اجل الاجابة عن الاشكالية و اختبار فرضيات الدراسة تم انجاز الدراسة بالاعتماد على
- المنهج الوصفي لتغطية الجانب النظري و توضيح مفاهيم عامة حول الموضوع و الاعتماد على المنهج التحليلي في الدراسة التطبيقية من خلال اداة الاستبيان لجمع المعلومات في اجراء البحث الميداني لدى البنك الخارجي الجزائري - وكالة عين تموشنت

##### اما مصادر جمع بيانات الدراسة :

**البيانات الاولية :** تم الحصول عليها من خلال تصميم استبيان و توزيعها على العينة المدروسة من المجتمع و تم تحليلها باستخدام برنامج

(SPSS) و كذلك المقابلات الشخصية و زيارة الميدان

**البيانات الثانوية :** تم استخدام الكتب و رسائل الماجستير و الدكتوراه و المقالات و مختلف الدراسات السابقة و المجلات العلمية المتعلقة

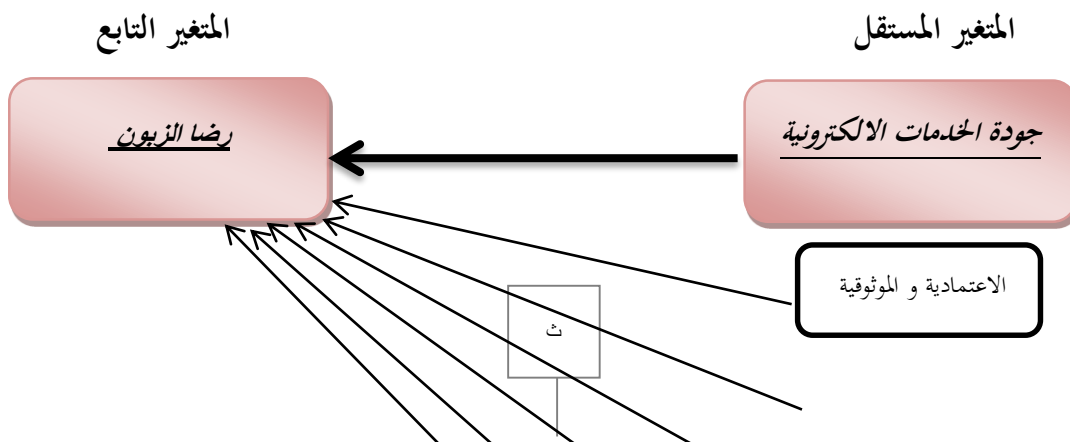
بموضوع الدراسة قيد البحث و الهدف من استخدام و اللجوء الى المصادر الثانوية هو التعرف على الطرق العلمية السليمة لكتابة البحث

### 7. صعوبات الدراسة

واجهت دراستنا جملة من الصعوبات تمثلت إجمالاً في:

- صعوبة الحصول على المعلومات ذات الصلة بموضوع دراستنا الميدانية في البنك الخارجي الجزائري لوكالة عين تموشنت
- صعوبة التواصل مع زبائن البنك الخارجي الجزائري لوكالة عين تموشنت
- صعوبة التعامل مع افراد العينة من حيث شرح عبارات الاستبيان المقدمة كون الموضوع شامل و مفهوم جديد لديهم
- اختلافات في تفاعل الزبائن مع الخدمات الالكترونية بحسب الثقافة و التوجهات الشخصية
- صعوبة تقييم بعض الجوانب غير ملموسة في تجربة المستخدم مثل الانطباع العام و الرضا العاطفي
- عدم اعطاء قيمة من طرف الزبائن لموضوع دراستنا .

### 8. نموذج الدراسة



الاستجابة

تصميم الموقع

كفاءة الموقع

خدمة العملاء

الامان و الخصوصية

المصدر : من اعداد الطالبتين

يمثل الشكل السابق نموذج الدراسة حيث يظهر لنا متغيرات الدراسة اين يتمثل المتغير المستقل في جودة الخدمات الالكترونية بأبعادها الستة (الاعتمادية و الموثوقية ، الاستجابة ، تصميم الموقع، كفاءة الموقع، خدمة العملاء، الأمان و الخصوصية) و يتمثل المتغير التابع في رضا الزبون.

### هيكل الدراسة :

للإجابة عن الاشكالية المطروحة و تحقيق اهداف الدراسة تم تقسيم الدراسة الى فصلين حيث تضمن الفصل الاول الى الادبيات ال(نظرية لجودة الخدمات الالكترونية بحث تم التطرق في المبحث الاول الى جودة الخدمات الالكترونية و في المبحث الثاني الى رضا الزبون اما المبحث الثالث الى العلاقة بين جودة الخدمات الالكترونية و رضا الزبون اما الفصل الثاني فقد خصص للدراسة الميدانية و قسم كذلك الى مبحثين المبحث الاول لمحّة عامة حول البنك الخارجي الجزائري لوكالة عن تموشنت اما المبحث الثاني تناولنا فيه منهجية الدراسة المتبعة و تحليل نتائجها

### 10.الدراسات السابقة

- "دراسة فهد مطر المطري" (2022): بعنوان "اثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا العملاء في البنوك الاسلامية السعودية" هدفت هذه الدراسة لقياس اثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام, توفير الوقت, السرية

و الامان) على رضا العملاء في البنوك الاسلامية السعودية , ولتحقيق اهداف هذه الدراسة فقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات 'ومن ثم معالجتها باستخدام برنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية(SPSS).

واظهرت نتائج التحليل الاحصائي ان مستوى جودة الخدمات الالكترونية بشكل عام كان مرتفع وان هناك اثر ذي دلالة احصائية لجودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا العملاء في البنوك الاسلامية السعودي كما ان هناك اثر ذي دلالة احصائية لأبعاد جودة الخدمات الخدمات الالكترونية (سهولة الاستخدام, توفير الوقت, السرية و الامان)كلا على حدا على رضا العملاء و قد اوصت الدراسة بضرورة قيام البنوك الاسلامية السعودية بالمحافظة على المستوى المرتفع لأبعاد جودة الخدمات الالكترونية و مراقبتها بشكل دوري (المطيري، 2022)

- "دراسة جملط ابراهيم" (2022): "قياس اثر ادارة علاقات العملاء الالكترونية على درجة ثقة رضا عملاء شركة اتصالات الجزائر

من وجهة نظر العملاء " .هدفت هذه الدراسة الى معرفة تأثير تبني احدى شركات الاتصالات بالجزائر لنظم ادارة علاقات العملاء الالكترونية في ادارة العلاقة مع عملائها و اثر ذلك في عملائها , و لتحقيق ذلك اجريت دراسة ميدانية على عينة عشوائية من العملاء اتصالات الجزائر من خلال استبيانة الكترونية اجاب عليها 440 عميلا وبعد التحليل البيانات باستخدام الاساليب الاحصائية توصلت الدراسة الى وجود علاقة ايجابية معنوية مباشرة بين ادارة علاقات العملاء الالكترونية و درجة رضا عملائها و ثققتهم بها (ابراهيم، قياس اثر ادارة علاقات العملاء الالكترونية على درجة ثقة ورضا عملاء شركة اتصالات الجزائر من وجهة نظر العملاء، 2022)

- "دراسة صلاح الدين مفتاح سعد الباهي" (2016): "اثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن"هدفت هذه

الدراسة الى التعرف على جودة الخدمات المصرفية الالكترونية بأبعادها على رضا الزبائن بالضافة الى استخدام التكنولوجيا المعلومات في تطوير الخدمات المصرفية

توصلت نتائج الدراسة الى ان جودة الخدمات المصرفية الالكترونية بشكل عام في البنك الاسلامي الاردني في عمان و فروع من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعا بالإضافة الى وجود اثر ذي دلالة احصائية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن في البنك الاسلامي الاردني (الباهي، 2016)

-دراسة " JOHN K WAKU MANSAH MAWUTOR" (2014) : IMPACT OF E-BANKING

"ON THE PROFITABILITY OF BANK IN GHANA"هدفت الدراسة الى تسليط الضوء على الخدمات المصرفية الالكترونية في غانا و ذلك نتيجة للتطورات التكنولوجية التي شهدها العالم حيث اعتمد الباحثان على عينة عشوائية تتكوم من 150 عميل من فروع بنك التنمية الزراعية الغاني

وتوصلت نتائج الدراسة التطبيقية ان الخدمات المصرفية تؤثر ايجابا على ربحية بنك التنمية الزراعية كما تبين كذلك ان اجهزة الصراف الالي اكثر استخداما من شبكة الانترنت في تسوية المعاملات المصرفية (mawutor & kwaku, 2014).

-دراسة "zavar eh et al"(2012) : " ابعاد جودة الخدمة الالكترونية و اثرها على رضا العميل المستخدم للخدمات

المصرفية عبر الانترنت " , هدفت الدراسة الى استخدام مقياس جودة الخدمة الالكترونية لبناء و تكوين جودة الخدمة المصرفية عبر الانترنت ,

و معرفة اثر جودة الخدمة الالكترونية على رضا العملاء الالكتروني حيث تمثلت العينة في استخدام الخدمة المصرفية عبر الانترنت في البنوك  
الاطار العام في ايران

توصلت الدراسة الى ان ابعاد جودة الخدمة الالكترونية تحتاج الى تفسير خاصة عند استخدامها في جودة الخدمة الالكترونية عبر الانترنت  
بالضافة الى وجود علاقة ايجابية بين جودة الخدمة و رضا العملاء (fb & jusoh , 2012)



# الفصل الاول

الإطار النظري لجودة

الخدمات الالكترونية

وأثرها على رضا الزبون

# الفصل الاول الإطار النظري لجودة الخدمات الالكترونية و اثرها على رضا الزبون

## تمهيد

يشهد العالم اليوم تحولات رقمية غير مسبوقة، أدت إلى ظهور نماذج أعمال جديدة وتغيرات جذرية في سلوك المستهلكين عبر مختلف القطاعات. وفي ظل هذه التحولات، برزت الخدمات الإلكترونية كعنصر حاسم في الحفاظ على القدرة التنافسية للمؤسسات، فمع التوسع في استخدام الإنترنت والأجهزة الذكية، أصبح بإمكان الزبائن الوصول إلى الخدمات المصرفية بسهولة، مما فرض على البنوك ضرورة الاستثمار في بنيتها التحتية الرقمية وتحسين جودة خدماتها الإلكترونية. فاليوم صارت المواقع الإلكترونية واجهة المؤسسات و أصبح الزامها عليها ان تبذل اهتماما بجودة خدماتها الإلكترونية من اجل تحسين قدرتها على تلبية حاجات و توقعات زبائنها و ذلك لزيادة تحقيق مستوى الرضا لديه .

وعلى ضوء ما سبق سوف نتطرق من خلال هذا الفصل إلى ما يلي:

المبحث الاول: مفاهيم اساسية حول جودة الخدمات الالكترونية.

المبحث الثاني: الاطار العام لرضا الزبون.

المبحث الثالث: جودة الخدمات الالكترونية و تأثيرها على رضا الزبون.

# الفصل الاول الإطار النظري لجودة الخدمات الالكترونية و اثرها على رضا الزبون

المبحث الاول: مفاهيم اساسية حول جودة الخدمات الالكترونية

المطلب الاول: ماهية الخدمات الالكترونية

الفرع الاول: تعريف الخدمة و مميزاتها

## 1- تعريف الخدمة

- عرفها "kotler and armstrong" بأنها كل نشاط او اداء يخضع لتبادل غير ملموس لا يسمح باي تملك و قد يرتبط انتاجها بسلعة مادية ملموسة كما يمكن ان لا يكون ذلك (مصطفى، 2017، صفحة 102)
- عرف "stantion" الخدمة بأنها النشاطات الغير ملموسة التي تحقق منفعة للزبون او العميل و التي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع السلعة او الخدمة الاخرى (العلاق و الطائي، 2019، صفحة 33)
- يشير "adrainpalmer" ان الخدمة هي عملية انتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الاساس ام بحد ذاتها او كعنصر جوهري من منتج ملموس (طائي، 2019، صفحة 16)
- عرفها "gronroos" الخدمة عبارة عن اشياء مدركة بالحواس و قابلة للتبادل تقدمها المؤسسات معينة بتقديم الخدمات. (غباد، 2021، صفحة 113)

استنتاجا للتعريف السابقة تعرف الخدمة بأنها نشاط او عملية غير ملموسة تهدف الى تحقيق منفعة للزبون و ارضائه.

## 2-مميزات الخدمة

### اللاملموسية

تعتبر الخدمة في الاصل شيء غير ملموس يصعب على الزبون رؤيته بحيث يتم البحث عنها قبل الحصول عليها (زامل و اخرون، 2011، صفحة 57)

فإنها تكمن في ادراكات الزبون و توقعاته و ما تتضمنه من قيم منفعية غير مباشرة و لكن لها دلالات هامة في تقييم الزبون لمضمونها الخدمي و تترك اثرها على مستوى تقييمه لجودة الخدمة (ماجدة، 2021، صفحة 44)

### التلازمية

تشير الى درجة الترابط بين الخدمة و مقدم الخدمة اي انه ما يميزها هو وجود مقدمها و المستفيد في ان واحد عند التقديم لكون وقت انتاج الخدمة هو نفس وقت استهلاكها فالزبون يكون في اتصال مباشر مع مقدم الخدمة و يتعرف عليه كما انه يشارك في انتاج الخدمة لأنه لا يمكن تقديمها الا بحضوره و بالتالي هناك تكامل بين عملية الانتاج و التوزيع و من المستحيل الفصل بينهما (فايزة، 2018، صفحة 14)

### عدم التجانس

تعني الصعوبة او عدم القدرة في الكثير من حالات ايجاد معايير نمطية للخدمات لأنه لكل نوع من انواع الخدمات طرق مختلفة في كيفية قياسها و هذا يعني انه من الصعب على مقدم الخدمة ان يضمن او يتعهد بان تكون خدماته متماثلة او متجانسة على المدى الطويل من جهة و لا يستطيع ضمان مستوى جودة معينة من جهة اخرى مثل ما يفعل منتج السلعة و منه لا يمكن تصور بما ستكون عليه جودة الخدمات قبل تقديمها و الحصول عليها (بوعزة، 2011، صفحة 13)

### عدم قابلية التخزين

الخدمة غير قابلة للتخزين اي انها ذات طبيعة فنائية فكلما زادت الالاموسية الخدمة انخفضت فرصة تخزينها ومنه نستنتج وجود علاقة بين الالاموسية الخدمة و درجة تخزينها الامر الذي يجعل من تكلفة التخزين و الابداع منخفض في المؤسسات الخدمية (الصميدعي و و اخرون، 2010، صفحة 38)

### عدم انتقال الملكية

هي صفة واضحة تميز بين الانتاج السلعي و الخدمي لان الزبون يمكنه استعمال الخدمة لفترة معينة دون امتلاكها (الصميدعي و و اخرون، 2010، صفحة 38)

## الفرع الثاني: تعريف الخدمات الالكترونية و خصائصها

### 1-تعريف الخدمة الالكترونية

▪ يرى "tiaxing" الخدمة الالكترونية على انها نوع من الخدمة التي تقدم على الانترنت مباشرة, اي ان يقوم الزبون بخدمة نفسه في الحصول على الخدمة الالكترونية بحيث تكون مباشرة و دون تواجد اي شخص يشارك في تقديمها (الجلط، 2022، صفحة

(1335)

## الفصل الاول الإطار النظري لجودة الخدمات الالكترونية و اثرها على رضا الزبون

- حسب **taherdoostel al** الخدمة الالكترونية هي التي يتم انجازها للزبائن عبر وسائط الكترونية , تعتمد على تكنولوجيا المعلومات (الهزاني، 2008، صفحة 49)
- عرفت الخدمات الالكترونية على انها تلك الخدمات الرقمية التفاعلية تقدم للزبائن عبر تقنيات المعلومات مثل الانترنت و الاجهزة المحمولة دون الحاجة الى اتصال مباشر تشمل عملية( الانتاج ,بيئة, و توصيل الخدمة ) و تكون متكاملة مع انظمة دعم الزبائن بحيث تهدف الى تعزيز و تحسين تجربتهم (قايد المجالي ، 2016، صفحة 19)
- كما تعرف ايضا بانها خدمة تعرض للزبائن في وجود وسيط يتمثل في شبكة الانترنت تدعم قراره الشرائي الالكتروني (malhor, 2002, pp. 334-446)

استنتاجا للتعريف السابقة ,تعرف الخدمة الالكترونية بانها شكل من اشكال الخدمة الذاتية التي تتطلب خدمة الزبون لنفسه بنفسه من خلال الاتصال و التفاعل الالكتروني المتبادل بين مقدم الخدمة و المستفيد منها .

### 2-خصائص الخدمات الالكترونية

تتميز الخدمات بعدد من الخصائص نذكرها فيما يلي : (بوعشة و نادية، الصفحات 59-60)

#### 1-القدرة على الوصول

و هي القدرة على الوصول الى الزبون او المعلومات التي يحتاجها هذا الاخير في الوقت المناسب له و تتم بين اتجاهين بين الزبون و المؤسسة و الهدف منه هو تقوية العلاقة بينهما بحيث تمكن هذه الخاصية من تحقيق مايلي :

-تسهيل الوصول الى المعلومات المتعلقة بالتبادلات التجارية و الخدمات التي لا يمكن الاستفادة منها.

-ارسال للعملاء معلومات و بيانات حول اهتمامهم بخدمة ما .

-متابعة الزبائن لحساباتهم و مشترياتهم.

-توفير الوقت لإعادة الطلب و الشراء و البيع.

-الحصول على إجابات لتساؤلات الزبائن حول الخدمة و البحث عن حلول للمشاكل التي تواجههم.

### 2- القدرة على التنبيه

قدرة المؤسسة على توفير المعلومات المطلوبة في الوقت المناسب من اجل تفادي اشياء سلبية و الانتفاع بأشياء ايجابية كما انها تقوم بالتنبيه لوجود اشياء جديدة ينبغي الاهتمام بها . و تتطلب هذه الخاصية وجود تعليمات بارزة لاستخدام اي جزء من الموقع كبرامج لمساعدة المستخدمين و الاتصال من خلال البريد الالكتروني بحيث تعود هذه الخاصية بنتائج ايجابية على المنظمة و الزبون .

### 3- سرعة التحديث

الاستطاعة على تكوين مصادر معلومات مستدامة و محدثة من خلال تجديد المعلومات المستفاداة و منه التفاعل الذي يحدث بين الزبون و المؤسسة بشكل متواصل و بتوقيت مناسب و بشكل سريع و يهدف الى تعزيز الكفاءة و الفاعلية البيانات و ذلك من اجل تحقيق الثقة و المصداقية .

### الفرع الثالث: مزايا الخدمة الالكترونية

تمتاز مزايا الخدمة الالكترونية في عدة جوانب، منها:

- توفير عدة خيارات للزبائن للوصول الى الخدمات الخاصة بهم (محمد ابو شعيرة، 2015، صفحة 26)
- تبسيط اجراءات داخل المؤسسات الخدمية و اختصار الخطوات الكثيرة لتنفيذ المعاملات (مرزوق محمد شحير، 2017، صفحة 48)
- اتاحة الخدمات على مدار 24 ساعة و طوال الاسبوع.
- تحسين كفاءة العمليات و تنظيمها و زيادة فعاليات المؤسسات المقدمة للخدمة (شعيرة، 2015، صفحة 26)
- شمولية الوصول الى الخدمات لجميع الزبائن حتى ذوي الاحتياجات الخاصة.
- تامين سرية المعلومات فيما هو مرتبط بضمان خصوصية الزبون المستفيد من الخدمة (هزاني، 2008، صفحة 51)
- التقليل من الازدحام المرتبطة بالعامل البشري .
- امكانية اداء العمل عن بعد مما يقلل الازدحام .
- زرع الثقة و الامان لدى الزبون في استخدام الخدمات المقدمة له (مرزوق محمد شحير، 2017، صفحة 49)

# الفصل الاول الإطار النظري لجودة الخدمات الالكترونية و اثرها على رضا الزبون

## الفرع الرابع: انواع و قنوات الخدمات الالكترونية

### 1-انواع الخدمات الالكترونية

#### الخدمات الحكومية الالكترونية

هي مجموعة من الخدمات التي توفرها الجهات الحكومية والشركات عبر الإنترنت باستخدام أحدث التقنيات. تهدف هذه الخدمات إلى تعزيز التعاون مع القطاع الصناعي ورجال الأعمال، وتحسين جودة الخدمات المقدمة للمواطنين، فضلاً عن تمكينهم من الوصول إلى المعلومات، مما يساهم في تعزيز الشفافية وتطوير إدارة المؤسسات الحكومية. (نوي طه، غريبي ، و يقوتة ، 2018، صفحة 134)

و تتضمن الخدمات الحكومية الالكترونية العديد من الانواع منها : (حسين، يقوتة ، و العربي ، 2018)

-الخدمات الادارية مثل تجديد جواز السفر دفع المخالفات المرورية ...

-الخدمات المالية مثل دفع الضرائب و تسديد الفواتير الحكومية

-الخدمات الصحية مثل حجز المواعيد الطبية و الاستعلام عن نتائج الفحوصات الطبية .

-الخدمات التعليمية مثل الحصول على شهادات التخرج...

#### الخدمات المصرفية الالكترونية

هي الخدمات التي تقدمها البنوك والمؤسسات المالية عبر الإنترنت أو من خلال الشبكات الإلكترونية لتمكين الزبائن من إجراء المعاملات المالية وإدارة حساباتهم دون الحاجة إلى التواجد الفعلي في الفروع. هذه الخدمات متاحة فقط للزبائن المسجلين وفقاً للشروط والأحكام التي تحددها البنوك. تشمل العمليات المصرفية التي يمكن القيام بها من خلال هذه الخدمات التحويلات المالية، إيداع وسحب الأموال، شراء وبيع الأسهم، وكذلك إدارة القروض. (هاجيرة و الغاني، 2022، صفحة 23)

#### التجارة الالكترونية

هي تنفيذ كل ما يتصل بعمليات بيع و شراء السلع و الخدمات عبر الانترنت و تشمل جميع الانشطة التجارية التي تستخدم كوسيلة لتنفيذ

المعاملات و من بينها : (صالح، ميسي، و عطية، 2022، صفحة 49)

## الفصل الاول الإطار النظري لجودة الخدمات الالكترونية و اثرها على رضا الزبون

- بيع الخدمات مثل الاستشارات التعليم عن بعد حجز الرحلات .

- التسويق الالكتروني استخدام الانترنت لترويج المنتجات و الخدمات عبر الاعلانات .

- المدفوعات الالكترونية تشمل انظمة الدفع عبر الانترنت مثل بطاقات الائتمان و المحافظ الرقمية .

- بيع المنتجات بيع السلع الملموسة او المنتجات الرقمية .

### الخدمات الصحية الالكترونية

هي تلك الخدمات التي تقدمها المؤسسات الصحية مثل العيادات و الاطباء عبر الانترنت بهدف تحسين الوصول الى الرعاية الصحية و تسهيل التواصل بين المرضى و مقدمي الرعاية الصحية و يمكن تحديده في السياق الطبي بانه استعمال البيانات الرقمية التي تم ارسالها تخزينها و استرجاعها بشكل الي لأغراض طبية و من بينها الاستشارات الطبية الملفات الطبية الالكترونية و حجز المواعيد الطبية و كذلك الاستعلام عن نتائج الفحوصات (فاطمة و العربي غويني، 2018، صفحة 30)

### التعليم الالكتروني

هو نوع من التعليم عبر الانترنت باستخدام التكنولوجيا الحديثة حيث يتم تقديم المحتوى التعليمي و التفاعل بين المعلمين و الطلاب عبر منصات رقمية و ذلك من خلال الحواسيب و الانترنت و البرمجيات الالكترونية (نصيرة, سالم، 2017، صفحة 87)

## 2-قنوات الخدمات الالكترونية

### الآلة الصراف الآلي

هي جهاز الكتروني متصل بشبكة حاسب المصرف يوفر للزبائن المؤسسات المالية اجراء معاملات مالية كبديل عن الحاجة الى عامل للقيام باي عملية عن طريق استخدام بطاقة بلاستيكية تحتوي على رقم خاص به يقوم بإدخالها للحصول على الخدمة و من بين العمليات المالية التي يقدمها عن حساب السحب النقدي و غيرها (سفيان و بريار، 2021، صفحة 130)

### نقاط البيع الالكتروني

هي أجهزة تستخدم لمعالجة عمليات الدفع الإلكتروني أثناء شراء السلع، وتوزع على المؤسسات التجارية والخدمية بمختلف أنواعها وأنشطتها. تتيح هذه الأجهزة للزبائن الدفع باستخدام البطاقات البلاستيكية، حيث يتم خصم المبلغ المطلوب من حساب العميل

## الفصل الاول الإطار النظري لجودة الخدمات الالكترونية و اثرها على رضا الزبون

إلكترونيًا أثناء التسوق عبر تمرير البطاقة داخل الجهاز المتصل بالكمبيوتر الخاص بالمؤسسة. بهذه الطريقة، تتحول المعاملات إلى إلكترونية، مما يؤدي إلى الاستغناء عن التداول النقدي التقليدي. (قادر و عبد الهادي، 2024، صفحة 417)

### الصيرفة عبر الانترنت

يتطلب استخدام الزبون للخدمات المصرفية عبر الإنترنت أن يكون لديه جهاز حاسوب متصل بالإنترنت ليتمكن من الوصول إلى الموقع الإلكتروني الخاص بخدمات البنك، وذلك على مدار الساعة وطيلة أيام الأسبوع. توفر البنوك لزيائنها إمكانية إجراء المعاملات المصرفية عبر الإنترنت، مما يمكنهم من الوصول إلى البيانات والمعلومات المتعلقة بحساباتهم. من بين هذه الخدمات، الاستعلام عن أرصدة حساباتهم، تنفيذ التحويلات المالية، وغيرها من الخدمات المصرفية.... (باهي، 2016، صفحة 24)

### الصيرفة عبر الهاتف المحمول

هي عبارة عن نظام تواصل مباشر مع الزبائن يعمل على مدار اليوم لتقديم المعلومات، إجراء التحويلات، استقبال طلبات القروض، وتوفير وحدات الرد الصوتي وأنظمة معالجة البيانات لخدمة العملاء. تم تطوير هذه الخدمات لتكون جذابة للأشخاص الذين يتنقلون بشكل مستمر، حيث يتم ربط هذه الخدمة بشركات الهاتف المحمول أو عبر شبكات عامة أو خاصة يتم التعاقد معها لتوفير الخدمة. (مسعودي، 2016، صفحة 24)

### المطلب الثاني: اساسيات حول جودة الخدمات الالكترونية

تمثل تحسين جودة الخدمات الإلكترونية تحديًا مستمرًا لمقدمي الخدمات الالكترونية، و يعتمد ذلك على التكنولوجيا الحديثة، الممارسات الجيدة في التصميم، والاستجابة السريعة للمشاكل والصعوبات التي قد يواجهها المستخدمون. و من هذا المنطلق اصبح من الضروري على المؤسسات السعي الى تقديم الخدمات الالكترونية فعالة ؛ و ان تزيد اهتمامها بجودة هذه الخدمات لتعزيز العلاقة بينها و بين المستفيد من خدماتها .

### الفرع الاول: مفهوم الجودة

لقد اهتم الدين الاسلامي بضرورة اتقان العمل و هو ما نص عليه الحديث الشريف لقول رسول الله صلى الله عليه و سلم " ان الله يحب اذا عمل احدكم عملا فليتقنه ".

## الفصل الاول الإطار النظري لجودة الخدمات الالكترونية و اثرها على رضا الزبون

- عرفت " الجمعية الامريكية" الجودة بانها المجموع الكلي للخصائص و صفات المنتج التي تؤثر في قدرتها على تلبية احتياجات معينة (رجاء و امين، 2022، صفحة 351)
- كما صنفتها الجمعية الفرنسية للتقنين "afnor" ضمن المواصفات القياسية الدولية الايزو 9000 طبعة 2000 على انها "قدرة مجموعة من الخصائص و المميزات الجوهرية على ارضاء المتطلبات المعلنة او الضمنية لمجموعة من العملاء (durent & maurice pillet, 2002, p. 21)
- يعرفها "Ishikawa" الجودة بانها تطوير تصميم المنتج بطريقة اقتصادية و اكثر فائدة ترضي الزبون دائما (مزبان، 2022، صفحة 03)

و استنادا الى ما تم ذكره لخصت الطالبتين مفهوم الجودة على انها مجموعة من الصفات و الخصائص التي تتميز بها الخدمة؛ الامر الذي يجعلها قادرة على تلبية احتياجات الزبون الحالية و المستقبلية و تحقيق رضاه فهي بمثابة معيار قياس مستوى اداء هذه الخدمة .

### الفرع الثاني : تعريف جودة الخدمات

يصعب تحديد مفهوم موحد لجودة الخدمات بسبب الخصائص الفريدة التي تميزها عن سلع المادة مما يجعلها قياسها اكثر تعقيدا و لهذا تعددت التعاريف المقدمة لجودة الخدمات وفقا لاختلاف وجهات نظر الباحثين و المهتمين بهذا المجال . نبرز ذلك فيما يلي :

- عرفها "Williamson" بانها : قياس المستوى الحقيقي للخدمة المقدمة مع بذل الجهود اللازمة لتعديل مستوى هذه الخدمة و ذلك بناء على نتائج قياس مستوى الخدمة (بوكميش، 2011، صفحة 21)
- و يراها "zeithmal" على انها الفرق بين توقعات الزبون للخدمة و ادراكه للأداء الفعلي لها (عمري، 2021، صفحة 269)
- تعرف بانها جودة الخدمة المقدمة سواء كانت متوقعة او مدركة اي التي يتوقعا الزبائن او يدركونها في واقعهم الفعلي و هي المحدد الرئيسي لرضا الزبون او عدمه بحيث يشير التعريف الى 3 مصطلحات (سليمان، 2022، الصفحات 35-36)
- ✓ جودة الخدمات المتوقعة : هي المستوى الذي يتوقعه الزبون من الخدمة المقدمة بناء على احتياجاته و تجاربه السابقة
- ✓ جودة الخدمات الفعلية : تتمثل في المستوى الفعلي لأداء الخدمة يشعر بها الزبون اثناء تجربته مباشرة للخدمة المقدمة .

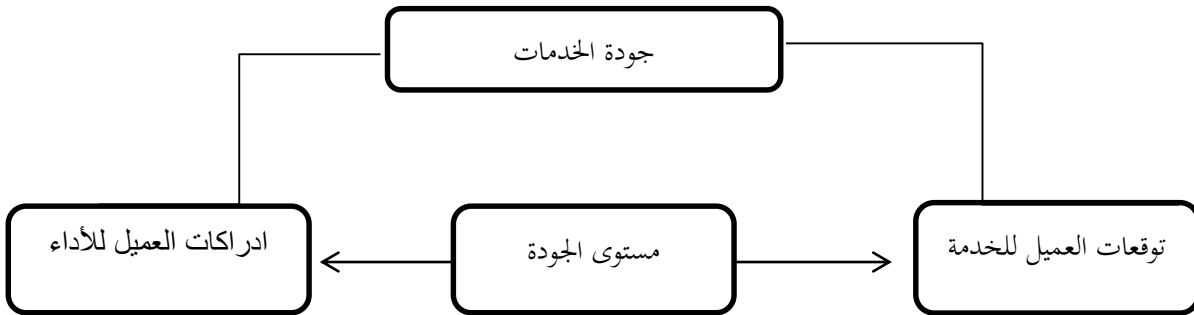
## الفصل الاول الإطار النظري لجودة الخدمات الالكترونية و اثرها على رضا الزبون

✓ جودة الخدمات المدركة: تتمثل في انطباع الزبون عن مستوى الجودة و الذي يتشكل من خلال مقارنته بين جودة

الخدمة التي كان يتوقعها و الجودة التي اختبرها اثناء تلقيه الخدمة .

استنادا الى ما تم ذكره نستنتج ان جودة الخدمات هي معيار لدرجة تطابق الاداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لها .

### الشكل 2: جودة الخدمات



المصدر: (ليندة، 2012، صفحة 44)

### الفرع الثالث : مفهوم جودة الخدمات الالكترونية و مميزاتا

#### 1. تعريف جودة الخدمات الالكترونية

تعد جودة الخدمات الإلكترونية من العوامل الأساسية التي تساهم في نجاح أي نظام إلكتروني، حيث تعتمد فاعلية هذه

الخدمات على مدى كفاءتها في تلبية احتياجات المستخدمين وتحقيق توقعاتهم هذا ما سنحاول عرضه فيما يلي:

▪ عرفت حسب "نجم عمود" انها الشكل الاخير و ربما الارقى لتطوير مجالات و اهتمامات سياسات و جهود تطوير و تحسين

الجودة (الخلي، 2018، صفحة 12)

▪ ويرى كل من "زاي ثامل وبار سرمان وبيري" أن جودة الخدمات الإلكترونية هي "درجة تسهيل موقع ويب لعمليات

التخزين، الشراء والتسليم للمنتجات او الخدمات (بوعشة و نادية، صفحة 64)

▪ جودة الخدمة الالكترونية هي الخدمة التفاعلية تقدم للزبائن دون أي اتصال مباشر تتم بواسطة تكنولوجيا المعلومات بما في

ذلك شبكة الانترنت و الاجهزة المحمولة و البريد الالكتروني (قايد المجالي ، 2016، صفحة 18)

## الفصل الاول الإطار النظري لجودة الخدمات الالكترونية و اثرها على رضا الزبون

▪ تعرف بأنها قدرة الخدمة الالكترونية على تحقيق منفعة مستهدفة للزبون و تحقيق الرضا له من هذه الخدمة في ضوء معايير محددة (ميهوب، 2005، صفحة 107)

استنتاجا من التعاريف السابقة، يمكن القول ان جودة الخدمة الإلكترونية تعني تقديم خدمة الكترونية تتمتع بكفاءة عالية، تضمن للمستخدمين تجربة مرضية، وتحقق رضاهم بشكل مستمر.

2. و من أهم مميزات جودة الخدمات الإلكترونية ما يلي : (مروج طاهر هذال و رجب الحيايلى، 2024، صفحة 81)

- سرعة الخدمات الالكترونية تستغرق وقتا اقل بكثير من الذهاب للمؤسسة و بالقيام بأداء أي خدمة .
- سهولة المقارنة و التحليل يتم الاحتفاظ بالبيانات الشخصية على الاجهزة الالكترونية و من السهل بكثير استرجاعها و مقارنتها و تحليلها مقارنة باستخدام الطرق التقليدية و يمكن ايضا استخراج النتائج تلقائيا و ارسالها عند الطلب.
- منح الشركات ميزة تنافسية من خلال تقديم الخدمات ذات الصلة بالتقنيات المعاصرة مما يزيد من جاذبية الزبائن .
- تحرير المهام الادارية و الروتينية من مكان العمل مما يقلل من حاجة الموظفين على جودة الخدمة .

### الفرع الرابع : ابعاد جودة الخدمات الالكترونية

تعدد ابعاد جودة الخدمات الإلكترونية وتشمل عدة جوانب تساهم في توفير تجربة إيجابية للمستخدمين، وهذه المحددات تتفاعل مع بعضها البعض لضمان تقديم خدمة متميزة. يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

#### الاعتمادية و الموثوقية

تتمثل في القدرة على تقديم الخدمة الالكترونية التي يدركها و يتوقعها الزبون و الالتزام بتقديمها بشكل دقيق و مستمر مع الحفاظ على ثبات الاداء دون اخطاء الامر الذي يخلق الثقة بين الزبون و المؤسسة. (الطاهر و بنعبد الله، 2019، صفحة 84)

#### الاستجابة

و هي سرعة تفاعل النظام مع استفسارات الزبائن بشكل فوري و عاجل بالإضافة الى تقديم الدعم للزبائن و المساعدة في الوقت المناسب و حرص الموظفين على تقديم الدعم الفوري و عدم الانشغال (مرايمي و محمد، 2017، صفحة 33).

#### تصميم الموقع

## الفصل الاول الإطار النظري لجودة الخدمات الالكترونية و اثرها على رضا الزبون

يتم تصميم موقع الويب الخاص بالخدمة الالكترونية التي تقدمها المؤسسة بطريقة منظمة لكي يتمكن الزبون من استخدامه بسهولة مع امكانية قيامه بالتنقل في الموقع بشكل سهل و ان تتوفر فيه جميع رغباتهم مع القيام بتحديثه بصفة مستمرة الامر الذي يعزز من ثقة الزبون في مقدمي الخدمة الالكترونية (حسام محمد رياض ، 2022، صفحة 15)

### كفاءة الموقع

و ذلك يعني سهولة الخدمة المرغوبة فيها و مدى الفعالية في تلبية حاجات الزبون من خدمات الانترنت كما تعني كفاءة الموقع قدرة دخول الزبون الى الموقع الالكتروني و عثوره على الخدمة او المعلومات المرغوبة باقل جهد ممكن (حسام محمد رياض ، 2022، صفحة 15)

### خدمة العملاء (التفاعل) (الدعم)

تشير الى قدرة المؤسسة على تقديم الخدمات الالكترونية للزبائن لحل استفساراتهم و الاستجابة السريعة لشكاوتهم مما يساهم في تحسين تجربة الزبون. (حسام محمد و عزيزة، 2022، صفحة 17)

### الامان و الخصوصية

يشير الامان الى حماية معلومات الزبائن و ضمان سرية بياناتهم مع الحرص على اتخاذ التدابير اللازمة لمنع الوصول الغير مصرح لهم مما يعزز ثقة الزبون في استخدام الخدمة الالكترونية خاصة التعامل مع البيانات الحساسة مثل البيانات المالية أي ان الية الامان تضمن للزبائن خصوصية معلوماتهم الشخصية وسرية تعاملاتهم . (حسيبة و هاجر، 2023، صفحة 26)

## المبحث الثاني: الاطار العام لرضا الزبون

يعتبر الزبون الشخص الذي يستفيد من الخدمة المقدمة له من طرف المؤسسة قد يكون دائما او عابرا ؛لذلك يعد احساس الزبون بالرضا موضوع اهتمام المؤسسات التي تسعى الى تحقيقه لذلك بات من الضروري دراسة هذا المفهوم بعمق و هذا ما سوف نتطرق اليه في هذا المبحث .

## المطلب الاول : ماهية رضا الزبون

### الفرع الاول : تعريف رضا الزبون و اهميته

#### 1- تعريف رضا الزبون

لقد تعددت و اختلفت تعاريف رضا الزبون و يتسم ذلك من خلال ما يلي:

- عرف " **velnamp , t and sivesan**" بانه حالة شعورية للزبون اتجاه منتج او خدمة معينة بعد تجربتها او استهلاكها (وفاء، 2014، صفحة 268)
  - يعرف رضا الزبون حسب " **hanse mark and allission**" بانه الموقف الايجابي للزبون نحو مقدم الخدمة او الرد الفعل العاطفي للفرق بين ما توقع و بين ما يتلقاه فعلا فيما يتعلق بإشباع بعض الاحتياجات او الاهداف و رغباته (singh, 2006, p. 01)
  - يرى كل من " **Jenkins Hunt و walkie**" رضا الزبون بانه موقف فعال ينتج عن تقييم جميع نواحي العلاقة بين مقدم الخدمة و هذا الزبون فتقييم العمل للمنتج يعتمد على مقارنة الاداء الفعلي لهذا المنتج مع بعض معايير التي كان يتوقعها هذا الزبون عن هذه الخدمة او المنتج و ينتج عن هذه المقارنات 3 نقاط اساسية : (سكر، 2013، صفحة 153)
    - ❖ الاداء الفعلي يساوي توقعات الزبون فان هذا يؤدي الى شعور غير واضح من قبل الزبون .
    - ❖ الاداء الفعلي اقل من توقعات الزبون فانه يؤدي الى الشعور بعدم الرضا من قبل الزبون .
    - ❖ الاداء الفعلي اكبر من التوقع فيؤدي الى شعور العميل بالرضا .
  - يعرفه " **Köthler \_Keller**" بانه ذلك الشعور الذي يحسه الزبون الناتج من مقارنة الاداء المدرك للخدمة و هذا الشعور يكون اما الاحساس بالمتعة او الخيبة (بوعنان، 2017، صفحة 372)
- و من خلال التعاريف السابقة تعرف الباحثين رضا الزبون على انه ذلك الاحساس النفسي للزبون الناتج عن الاداء الفعلي للمؤسسة و توقعات .

### 2- اهمية رضا الزبون

يحتل رضا الزبائن على اهمية كبيرة في سياسة اي مؤسسة خدمانية و يعد من اهم الاسس الفعالة للحكم على ادائها و تكمن اهميته فيما يلي: (بوزيان ح.، 2013، الصفحات 61-62)

#### **ولاء الزبون**

الاهمية الاساسية لرضا الزبون تكمن في تعزيز ولاءه و جعله مرتبطا بمنتجات و خدمات المؤسسة مما يضمن الحفاظ عليه كزبون دائم فكل مؤسسة لديها العديد من المنافسين في السوق يقدمون خدمات متشابهة لما تقدمه لذلك و جب عليها تبني استراتيجيات فعالة لكسب ولاء زبائنها و ذلك لا بد من جعلهم راضين اولا عن طريق تميز العروض التي تقدمها عن المنافسين الاخرين و العمل على تحقيق توقعاتهم .

#### **تعزيز حجم المبيعات**

حينما تتمكن المؤسسة من تحقيق رضا زبائنها يحفز الطلب على منتجاتها فجودة الخدمة المصممة وفق احتياجات و رغبات الزبون لا بد ان تكون متاحة على الدوام لتأمين زيادة المبيعات نتيجة زيادة الرضا .

#### **تعظيم الارباح**

يعد رضا الزبون العامل الاساسي في تحقيق الارباح فكلما نجحت المؤسسة في تلبية توقعات زبائنها من خلال تقديم منتجات و خدمات عالية الجودة استمر تعامله معها مما يؤدي الى تقليل التكاليف استقطاب زبائن جدد و يعزز تعظيم و زيادة العوائد المالية للمؤسسة .

#### **زيادة الحصص السوقية**

يسعى الزبائن في كل الحالات في الحصول على القيمة الحقيقية او المدركة مقابل اموالهم الى جانب ذلك و الاهم يريدون الشعور بالرضا عن اداء الخدمة فان المؤسسة لا تكتفي فقط بالحفاظ على زبائنها بل تجذب المزيد منهم مما يساهم في توسيع حصتها السوقية و تعزيز مكانتها في السوق الذي تنشط فيه.

#### **القيادة في السعر (الريادة السعرية)**

## الفصل الاول الإطار النظري لجودة الخدمات الالكترونية و اثرها على رضا الزبون

عندما تكون جودة الخدمات و السلع متوافقة مع رغبات المستهلك فان رفع الاسعار بشكل طفيف لزيادة الربحية لا يشكل مشكل للمؤسسة فكل ما يهتم به الزبون هو الحصول على قيمة مقابل الاموال التي يدفعها عند تحقيق ذلك فتفوز المؤسسة برضاه لذلك المنظمة التي تركز على الرضا ستتمكن بسهولة من ضبط اسعارها .

### تحسين السمعة

تعد السمعة الجيدة للمؤسسة احد الاصول الغير ملموسة التي تتشكل مع مرور الوقت و بتحقيق ذلك يجب بناء علاقة قوية بين المؤسسة و الزبائن و الالتزام بالسلوك الاخلاقي في التعامل بينهما و هذا التحسن في السمعة يساهم في الزيادة من ثقة الزبون .

### التسويق و الاشهار

يشارك الزبائن الراضين عن المؤسسة تجاربهم الجيدة مع اصدقائهم و معارفهم مما يؤدي الى تخفيض تكاليف التسويق لان الزبائن يقومون بعملية الاشهار المجاني للمؤسسة .

### الفرع الثاني : محددات رضا الزبون

ان رضا الزبون هو الفجوة بين توقعات الزبون و الاداء بعد استهلاك الخدمة او السلعة بحيث تختلف محددات الرضا باختلاف المنتج و بين طبيعة الزبون و العوامل المؤثرة فيه. و فيما يلي سنعرض اهم العناصر المحددة لرضا الزبائن .

### ❖ التوقعات EXPECTATION

هي الصورة التي يكونها في ذهنه قبل اقتناء الخدمة او السلعة و مدى تحقيق المنافع التي يريد الحصول عليها مستندا على التجارب السابقة حول تلك الخدمة التي يرغب فيها اضافة الى ذلك قد يتأثر قراره بشأن الخدمة بأراء المقربون او المعلومات التي توفرها المؤسسة من الاتصالات السوقية والوعود عند الخدمة المقدمة و عليه يمكن تعريف التوقعات على انها تطلعات و افكار الزبون بشأن احتمالية ارتباط اداء الخدمة بخصائص و مزايا معينة المتوقع الحصول عليها (محمد محمد و العوضي ، 2022، صفحة

(663)

- و هناك العديد من التصنيفات للتوقعات منها : (كشيدة، 2010، صفحة 42)

1- التوقعات عن طبيعة و اداء المنتج او الخدمة : هي الفوائد التي يتنبأ الزبون اكتسابها من شراء او استخدام المنتج نفسه .

## الفصل الاول الإطار النظري لجودة الخدمات الالكترونية و اثرها على رضا الزبون

2- توقعات عن تكلفة المنتج او الخدمة : هي التكاليف المتوقعة تحملها من طرف الزبون نتيجة الحصول على الخدمة المرغوبة كالوقت و الجهد المبذول و جمع البيانات عن العمليات الموجودة ففي السوق .

3- التوقعات عن المنافع او التكاليف : هو الانطباع المتوقع من الاخرين عند قيام الشخص بشراء المنتج او الخدمة و الذي يظهر في شكل رفض او قبول للمنتج المشتري .

### ❖ الاداء المدرك PERCEIVED PERFORMANCE

هو مستوى الاداء الذي يدركه الزبون عند الحصول على الخدمة بالإضافة الى الخصائص الفعلية لكليهما (شدة و اسماعيل، 2021، صفحة 385)

### ❖ المطابقة او عدم المطابقة MATCH OR NON-MATCH

تتحقق عملية المطابقة بتساوي الاداء الفعلي للخدمة مع الاداء المتوقع اما حالة عدم المطابقة فتمثل درجة انحراف اداء الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل الحصول عليه (مراد، 2017، صفحة 91)

### المطلب الثاني: السلوكيات المترتبة على حدوث رضا الزبون او عدمه وطرق قياسه

#### الفرع الاول : السلوكيات المترتبة على حدوث رضا الزبون او عدمه

##### (1) السلوكيات المترتبة على حدوث رضا الزبون

##### سلوك تكرار الشراء: repurchase

تؤكد الدراسات الحديثة ان رضا الزبائن يعد احد العوامل الاساسية التي تفسر نيته ففي اعادة الشراء فقد اجري كل من "Taylor and biker" دراسة تناولت طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة و رضا الزبون و مدى تأثيرها على قرار الشراء و اظهرت نتيجة الدراسة وجود ارتباط واضح بين مستوى الرضا و نيته في تكرار الشراء . و لفهم نية اعادة الشراء بدقة لا بد من المهتم التمييز بين حالة ما قبل الاستهلاك وما بعد الاستهلاك كما اشار كل من "Patterson and sprengr" انه في المرحلة الاولى (ما قبل الاستهلاك) يكون الزبون اكثر تأثراً بالعوامل الخارجية مثل السعر-اسم المؤسسة -صورة العلامة ... اما

## الفصل الاول الإطار النظري لجودة الخدمات الالكترونية و اثرها على رضا الزبون

المرحلة الثانية و بعد الخوض في تجربة الشراء و الاستهلاك يكون الزبون اقل تأثراً بهذه العوامل حيث يعتمد قراره بشكل اساسي على مستوى الرضا الذي يشعر به بناء على تجربته الفعلية (بوزيان ح.، 2013، صفحة 69)

### سلوك التحدث بكلام ايجابي: verbar signaling

يعد رضا الزبون العنصر الاساسي في تحفيز السلوك الايجابي اتجاه المنتج او الخدمة حيث يخلق تجربة ايجابية تبقى محفورة في ذاكرته فعندما يكون تحت تأثير جماعة مرجعية تؤثر على قراراته الشرائية فانه يستفيد الى هذه التجربة لمشاركة آرائه و توصياته فالزبون الراضي يصبح هو خير معن للمؤسسة و منتجاتها و يعتبر تأثيره يتجاوز فعالية الاعلانات التقليدية حيث اظهرت الدراسات الحديثة ان الزبون ينقل تجربة ايجابية أي ما يقارب ثلاثة اشخاص اخرين مما يعزز انتشار الصور الجيدة للمؤسسة (حبيبة، 2010، صفحة 43)

### سلوك الولاء: loyalty

يعرف سلوك الولاء على انه استجابة سلوكية منتظمة و غير عشوائية يعبر عنها الزبون بمرور الوقت اتجاه علامة تجارية معينة او مجموعة من العلامات و يتحقق الولاء عند بلوغ الزبون مستوى عال من الرضا بحيث يعتبر الولاء مرحلة متقدمة من الرضا و يتميز عنه في انه يمثل المرحلة التي يتحقق فيها الاحتفاظ بالزبون (بوزيان ح.، 2013، صفحة 71)

### 2-1 السلوكيات المترتبة على حدوث عدم الرضا

و هذه السلوكيات ناتجة عن فشل المؤسسة في تقديم سلعة او خدمة بالطريقة التي يرغب فيها الزبون بحيث تؤدي الى نوعين من ردود الافعال: (حبيبة، 2010، الصفحات 44-45)

#### 1-2 انتقال من التعامل مع المؤسسة الى المنافسين

يعد انتقال و تحول الزبون الى منافسين اخرين من رد فعل سلوكي ناتج عن حدوث عدم الرضا عن السلعة او الخدمة مما يسبب انسحاب الزبائن الامر الذي يجبر المؤسسة الوصل الى الرضا و ذلك بشتى الطرق و القضاء على كل اسباب التحول و التي تتمثل في النقاط التالية :

- عدم اظهار اهتمام العملاء الداخليين بالزبون.
- تقارب مستوى جودة المؤسسة مع المنافسين الاخرين مع الزيادة في السعر .
- عدم تلبية احتياجات الزبائن لعدم توافر السلع و الخدمات وفق متطلباتهم.

## الفصل الاول الإطار النظري لجودة الخدمات الالكترونية و اثرها على رضا الزبون

- الاستجابة البطيئة للزبائن .
- مخالفة المؤسسة للوفاء بوعودها نتيجة الفجوة بين جودة المنتج التي وعدت بها المؤسسة و الجودة التي يتميز بها المنتج.
- عدم القدرة على التعامل مع شكاوي الزبائن و اساليب ارضاءهم.

### 2-2 سلوك الشكوى

هو عبارة عن ردة فعل يحدث جراء عدم رضا الزبون الذي يحس به اتجاه سلعة او خدمة نتيجة الاخطاء عند تقديم الخدمة كعدم تسليم المنتج في الوقت المناسب او عدم توفر ما يحتاجه و يطلبه الزبون في المكان و الوقت المتفق عليه .

و ازدادت اهمية شكاوي الزبائن هذا ما ادركته المؤسسات الحديثة بحيث تبين لها ان وسيلة الشكاوى تعتبر فعالة لتحقيق رغبات الزبون و توقعاته و سماع آرائه المختلفة فيما يتعلق بالسلعة او الخدمة لذلك اصبحت المؤسسات تشجع الزبائن للتعبير عن شكاويهم لتقوم بعملية معالجة عن طريق :

- تشجيع الزبائن على تقديم الشكاوى و ذلك بإعلامهم اين توجهما اقتراحاتهم و شكاويهم.
- معالجة الشكاوي و ذلك بالإصغاء الى الزبون حول المشكلة و تسجيل و تشخيص تلك المشكلة و التصرف باتخاذ القرارات الصائبة .
- غياب رد الفعل حيث ان هناك بعض الزبائن لا يكون لهم سلوك رد الفعل و لا يرغبون في تقديم شكاويهم بالرغم من عدم رضاهم تجاه الخدمة او السلعة الامر الذي يعرض المؤسسة للخطر و خسارة الزبون .

### - و من اسباب عدم رد الفعل كالاتي :

- عدم وجود قناة او موقع للاتصال بالمؤسسة
- يعتبر الشكاوى مصدر ازعاج بين المؤسسة و الزبون
- يرى ان الوقت و الجهد الذي يبذل للالتزام بالرد على عدم الرضا ذو اهمية أكبر من المقارنة بالمنافع التي يحصل عليها.

### الفرع الثاني : طرق قياس رضا الزبون

هنالك العديد من الاساليب المتعلقة بقياس رضا الزبائن تشمل القياسات الدقيقة و القياسات التقريبية

### القياسات الدقيقة

- الحصة السوقية: تتمثل في نسبة مبيعات المؤسسة مقارنة بمبيعات المؤسسات المنافسة (بن ساعد ف.، 2023، صفحة

(141)

- معدل الاحتفاظ بالزبائن: يعد مؤشرا هاما فافضل طريقة للحفاظ على الحصة السوقية او نموها هي ضمان ولاء الزبائن

الحاليين و الاحتفاظ بهم يمكن قياس معدل الاحتفاظ بالزبائن من خلال معدلات نمو مقدار النشاط المنجز مع الزبائن

الحاليين (بن ساعد ف.، 2023، صفحة 142)

- معدل استهلاك الزبون للمنتوجات اذا كان الزبون يقتني اكثر من منتج من مؤسسة فيظل السوق غير احتكارية و هذا

خير دليل على انه راضي عن المؤسسة و خدماتها .

- تطور عدد الزبائن: يمكن اعتبار عدد الزبائن كمؤشر على رضاهم حيث ان تزايد عدد زبائن المؤسسة يدل على ان

المنتوجات تلي توقعاتهم مما يعزز شعورهم بالرضا مما ينعكس ايجابيا على عدد الزبائن خاصة المحتملين منهم من خلال صورة

اجيائية التي تشكل عن المؤسسة و خدماتها (كشيدة ح.، 2010، صفحة 46)

### القياسات التقريبية الكيفية: (بن ساعد ف.، 2023، صفحة 142)

- تسيير شكاوي الزبائن: تعد الشكاوي اداة لتصعيد صوت الزبون بشكل تلقائي و هي من الوسائل التي لا

يمكن اهمالها اذا لم تعد مجرد مصدرا ازعاج بل اصبحت بمثابة هدية ثمينة او منجم ذهب للمؤسسة تتيح لهم

فهم احتياجات الزبون و تحسين خدماتها .

- البحوث عن الزبائن المفقودين: ان التقدم في مجال الرضا و ضبط الزبائن سيتوجب فهم ظاهرتين متكاملتين :

■ ما هي دوافع الرضا الاكثر حسما و المرتبطة بالمنتوجات المعروضة أي لماذا يفضل مؤسسة عن مؤسسة ؟

■ لماذا ينقطع الزبائن عن التعامل مع المؤسسة ؟

- تهدف بحوث الزبون المفقود الى تحليل اسباب توقف الزبائن عن التعامل مع المؤسسة و ذلك من خلال فهم العوامل التي

دفعتهم للابتعاد و محاولة معالجتها عن طريق تواصل مباشر مع الزبائن الذين تحولوا و توقفوا عن شراء منتجات المؤسسة

بهدف معرفة دوافع هذا التحول و مراقبة الاسباب التي جعلتهم غير مقتنعين بالخدمات المقدمة

## الفصل الاول الإطار النظري لجودة الخدمات الالكترونية و اثرها على رضا الزبون

- الزبون الخفي: هي تقنية اخرى يستعان بها في قياس رضا الزبون و منه ارضاءه مرتبط بجودة الخدمات .

### المبحث الثالث: جودة الخدمات الالكترونية و تأثيرها على رضا الزبون

#### المطلب الاول: التفاعل بين أبعاد جودة الخدمة الالكترونية ورضا الزبون

إن فهم التفاعل بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون يمكن المؤسسات من تحسين أدائها وتعزيز تفاعلها مع زبائنها بما يضمن تحقيق النجاح المستدام في بيئة تنافسية متزايدة. (اسماء و محمد، 2017، الصفحات 40-42)

#### الفرع الاول: تأثير الاستجابة والاعتمادية على رضا الزبون

يتأثر الزبون بشكل كبير بطريقة تقديم الخدمة والمدة التي يقضيها في انتظارها، لذلك من الضروري أن يمتلك مقدم الخدمة مهارات فعّالة في التعامل مع احتياجات الزبائن، والاستجابة السريعة لشكاويهم والعمل على حلها بكفاءة. هذا الجانب يعتمد بشكل أساسي على حسن التعامل، اللطف، والمجاملة. وتنعكس استجابة المؤسسة من خلال سرعة تقديم الخدمة، ومدى سرعة الإجابة على استفسارات الزبون، وقدرتها على تلبية احتياجاته بالشكل الذي يرضيه. ومن هنا، يصبح من المهم تحقيق توازن بين جودة الاستجابة وسلوك مقدم الخدمة، لأن دقة وسرعة الاستجابة تؤثر بشكل مباشر على رضا الزبون ومدى استمراره في التعامل مع المؤسسة.

فقد تُساهم سرعة الاستجابة في تقديم الخدمة في إخماد مشاعر القلق والشك التي قد تنتاب الزبون أثناء فترة الانتظار، خاصة إذا لم يحصل على الخدمة في الوقت والمكان الذي يفضّله. فالإدارة الفعّالة لفترة الانتظار تلعب دورًا مهمًا في الطريقة التي يُقيّم بها الزبون جودة الخدمة، وتؤثر بشكل مباشر في الانطباع الذي يتكوّن لديه عن المؤسسة.

#### الفرع الثاني: تأثير التعاطف و الامان على رضا الزبون

تعتبر المشاعر المتبادلة بين مقدم الخدمة والزبون من العناصر الأساسية في أي علاقة مع الآخرين. وهذه المشاعر التي يحملها مقدم الخدمة تجاه الزبون تتأثر بشكل كبير بتجاربه الشخصية، مما يجعل من الصعب أحياناً التعبير عنها بشكل دقيق. وعلى الرغم من ذلك، فإن هذه المشاعر تلعب دورًا مؤثرًا للغاية في العلاقة. من أبرز هذه المشاعر التي يتم توجيهها نحو الزبائن هي مشاعر التعاطف والشعور بالأمان.

## الفصل الاول الإطار النظري لجودة الخدمات الالكترونية و اثرها على رضا الزبون

ان رضا الزبون يستمد في المراحل الاولى من اتجاهات و سلوكيات مقدم الخدمة فعندما يكون متفائلا ومتحمسا و مستعدا لمساعدة الزبائن فان هذا يدعم من تكرار الشراء و من اهم المؤشرات التي تدعم الاتجاه الايجابي بين مقدم الخدمة و الزبون ما يلي:

- الاستعداد الجيد للخدمة
- عدم الانشغال بأمور اخرى
- الوقت المستغرق لحل المشاكل
- عرض بدائل للاستجابة لطلب الزبون
- التفاعل المستمر
- التواصل الفعال

من خلال ذلك كلما تحسنت هذه المؤشرات، كلما أصبح التفاعل بين مزود الخدمة الإلكترونية والزبون أكثر إيجابية، مما يقوي العلاقة بينهما ويزيد من مستوى الولاء والرضا العام.

### الفرع الثالث : تأثير تصميم و كفاءة الموقع الإلكتروني على رضا الزبون

يمكن تلخيص تأثير كفاءة الموقع الإلكتروني على رضا الزبون بالنقاط التالية:

❖ جودة المعلومات: تُعرف بأنها مدى كفاءة النظام في تقديم المعلومات المطلوبة للزبون، وهي تُعبّر عن مستوى الرضا الذي يشعر

به الزبائن عندما يدركون أن النظام المعلوماتي المتاح قادر على تلبية احتياجاتهم المعلوماتية بشكل أفضل من الأنظمة الأخرى. وفي حال لم يُوفّر الموقع الإلكتروني المعلومات اللازمة، فإن ذلك يؤدي إلى عدم رضا المستخدمين، مما يدفعهم إلى البحث عن تلك المعلومات في مصادر بديلة. وقد تم قياس جودة المعلومات على الموقع باستخدام ستة معايير رئيسية، وهي: دقة المعلومات، موثوقيتها، وضوحها، اكتمالها، سهولة الاستخدام، جودة التصفّح، وتناسق الألوان.

❖ جودة النظام: تشير إلى مدى سهولة فهم واستخدام الموقع الإلكتروني، وكذلك توفره الدائم وأدائه الفعال دون مشكلات تقنية.

وتشمل أيضًا تكامل المحتوى المعروض وتزامن تقديم المعلومات بطريقة منظمة. كما يُؤخذ في الاعتبار الزمن اللازم لاستجابة الموقع لعمليات الزبون منذ بدايتها وحتى اكتمالها، بحيث يكون هذا الزمن في أفضل حالاته. ومن أجل تقييم جودة النظام بشكل دقيق،

## الفصل الاول الإطار النظري لجودة الخدمات الالكترونية و اثرها على رضا الزبون

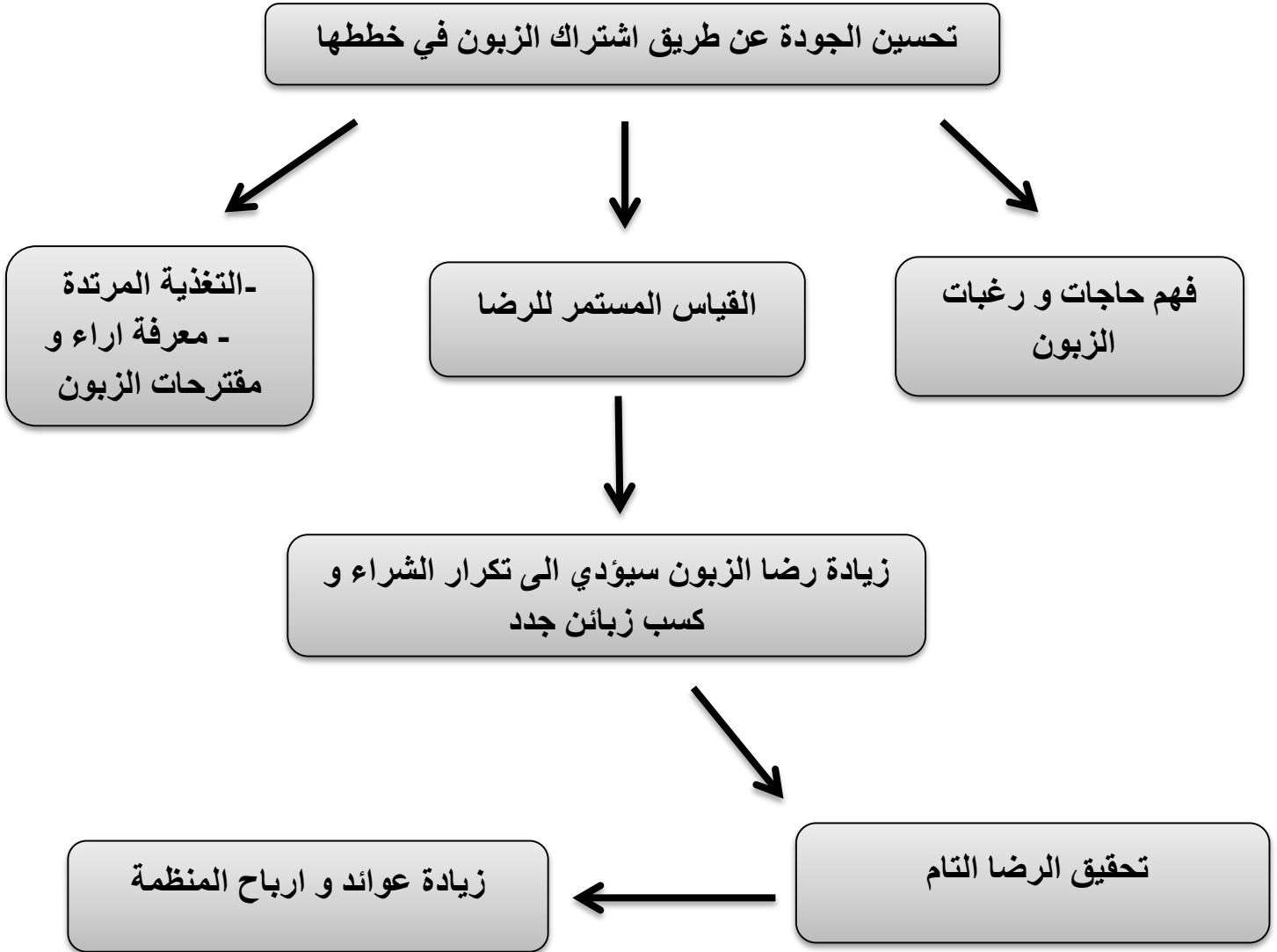
ينبغي مراعاة عدد من الخصائص الأساسية، منها: توفر النظام، دقته، مرونته، التحديث المستمر للبيانات، سرعة الاستجابة، سهولة الاستخدام، والتكامل في عرض المعلومات. (كوكب و سليم، 2024، الصفحات 50-51) و منه نقول؛ ان جودة الخدمات الإلكترونية تعتمد بشكل كبير على كفاءة وفعالية الموقع أو التطبيق الذي يقدمها. من خلال تحسين سرعة الاستجابة، تعزيز الأمان، تصميم سهل الاستخدام، يمكن للمؤسسات ضمان أن الزبائن سيحصلون على تجربة متميزة تؤدي إلى رضاهم وزيادة ولائهم.

### المطلب الثاني: الدور الاستراتيجي لجودة الخدمات الالكترونية في تحقيق رضا الزبون

ان الدور الاستراتيجي لجودة الخدمات الالكترونية على رضا الزبائن يتمثل في تعزيز العلاقة بين المؤسسة و الزبون من خلال توفير تجربة مميزة و متكاملة و هو ما يساهم في تحقيق اهداف المؤسسة و زيادة ولاء الزبائن و يمكن تلخيص هذا الدور فيما يلي : (صادق، صفحة 177)

- يُعد رضا الزبون من أبرز المعايير التي يُعتمد عليها لتقييم أداء المؤسسة، كما يُعتبر مؤشراً أساسياً على جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة. إذ إن الخدمات المقدمة يجب أن تنال استحسان الزبائن وتلبي توقعاتهم، مما يجعل تحقيق رضاهم هدفاً أساسياً. ولهذا، من الضروري إدراج رغبات واحتياجات الزبون ضمن الخطط الاستراتيجية، خصوصاً في مجال تحسين الجودة، نظراً لكون الزبون شريكاً محورياً في نجاح المؤسسة واستمراريتها.
- و من خلال ذلك يتضح ان هناك علاقة قوية بين جودة الخدمات الالكترونية و رضا الزبون فالرضا يؤثر على تقييمات جودة الخدمات الالكترونية و العكس صحيح و ذلك من خلال استجابة المؤسسة بحاجات و رغبات الزبائن بشكل مستمر بهدف تحقيق اهدافها . كما هو موضح في الشكل الاتي :

الشكل رقم 3: المؤسسات التي تحقق رضا الزبون



المصدر: (الطائي ي., 2009، صفحة 247)

- يتضح من الشكل التالي أن عملية تحسين جودة الخدمات الإلكترونية تتبع في الغالب من الزبون نفسه، ويمكن تعديل خطط الجودة استناداً إلى آراء الزبائن. لذلك، يجب على المؤسسة إجراء دراسة شاملة لفهم احتياجات الزبائن، بالإضافة إلى استخدام الأدوات المناسبة لقياس ولائهم ومعرفة الأسباب أي تراجع في رضاهم، إن وجدت، والعمل على معالجتها بشكل فعال.

## الفصل الاول الإطار النظري لجودة الخدمات الالكترونية و اثرها على رضا الزبون

- بالاعتماد على آراء ومقترحات الزبائن بشأن الخدمات الإلكترونية المقدمة، سيؤدي ذلك إلى زيادة رضاهم وكسب آخرين جدد، مما يسهم في زيادة عوائد المؤسسة وأرباحها من خلال الحفاظ على الزبائن الحاليين. بذلك، تصبح جودة الخدمات الإلكترونية عاملاً استراتيجياً مهماً في تحقيق رضا الزبون وتعزيز النجاح.

## الفصل الاول الإطار النظري لجودة الخدمات الالكترونية و اثرها على رضا الزبون

### خلاصة الفصل الاول

ختاماً تناول الفصل النظري عرضاً شاملاً للمفاهيم الأساسية المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية ورضا الزبون، بالإضافة إلى استكشاف العلاقة التبادلية بينهما. حيث تم تحديد مفهوم الخدمات الإلكترونية كشكل حديث التي تقدم عبر القنوات الرقمية ، و استعراض أبرز الأبعاد التي تحدها و التأكيد على أن إدراك الزبون لهذه الاخيرة يلعب دوراً حاسماً في تقييمه لجودة الخدمة الالكترونية المقدمة.

و منه يمكن القول ان جودة الخدمات الالكترونية تعد من العوامل الاساسية التي تؤثر بشكل مباشر على رضا الزبائن بحيث ان العلاقة بينهما مباشرة فكلما ارتفعت جودة الخدمات المقدمة زادت احتمالية رضا الزبائن تجاه المؤسسة.

# الفصل الثاني

الإطار التطبيقي لجودة  
الخدمات الالكترونية و اثرها  
على رضا الزبون

## الفصل الثاني الاطار التطبيقي لجودة الخدمات الالكترونية و اثرها على رضا الزبون

### تمهيد

بعدها تناولنا في الاطار النظري لجودة الخدمات الالكترونية و اثرها على رضا الزبون سنحاول في هذا الفصل اسقاط الدراسة و محاولة التعرف على واقع جودة الخدمات الالكترونية و اثرها على رضا الزبون في البنك الخارجي الجزائري -وكالة عين تموشنت - و لتحقيق اهداف الدراسة سيتم عرض المنهجية المتبعة في الدراسة الميدانية، والتي تشمل تصميم أداة جمع البيانات (الاستبيان) وتحديد مجتمع وعينة الدراسة، بالإضافة إلى الطرق الإحصائية المستخدمة لتحليل البيانات . سيعقب ذلك عرض وتحليل النتائج التي تم الحصول عليها من خلال توزيع الاستبيانات على زبائن الوكالة.

من خلال ما سبق سنتناول في هذا الفصل ما يلي:

المبحث الاول: لمحة عن البنك الجزائري الخارجي -وكالة عين تموشنت

المبحث الثاني: منهجية الدراسة المتبعة وتحليل نتائجها

### المبحث الاول: لمحة عن البنك الجزائري الخارجي -وكالة عين تموشنت

يعد بنك الجزائر الخارجي-لوكالة عين تموشنت من أبرز البنوك التجارية الجزائرية حيث يعتبر الرائد في التعاملات مع الخارج ، سنعرض في هذا المبحث لمحة عن وكالة عين تموشنت وهيكله التنظيمي لنقوم بعدها بتقديم بعض انواع الخدمات الالكترونية.

### المطلب الأول : تقديم بنك الجزائر الخارجي لوكالة عين تموشنت

#### الفرع الاول: تعريف وكالة عين تموشنت

وكالة عين تموشنت هي وكالة تابعة للمديرية الجهوية لتلمسان، تم افتتاحها بصفة رسمية في 22 ديسمبر 1993، وتمثل مؤسسة مصرفية ذات طابع تجاري تسعى للمساهمة في سير الاقتصاد الوطني غرضها جمع الأموال من خلال فتح الحسابات الفردية والجماعية وعن طريق الفوائد من القروض المقدمة للزبائن .

#### الفرع الثاني: وظائف بنك الجزائر الخارجي لوكالة عين تموشنت

ومن أبرز للخدمات التي تقدمها الوكالة ما يلي:

#### 1-على المستوى الداخلي:تشمل الأنشطة اليومية المتمثلة في:

- تحصيل الأموال من خلال فتح الحسابات للعملاء والفوائد من القروض المقدمة لهم
- يقوم بمنح القروض بجميع أشكالها، سواء قروض بضمانات أو تسيقات بدون ضمانات من أجل تحقيق نشاطات معينة.
- يتولى جميع العمليات المتعلقة بالاكنتاب ، الخصم وشراء الأوراق التجارية.
- إيداع و إستلام الصكوك البريدية.

#### 2-على المستوى الخارجي: من خلال علاقتها مع البنوك والمؤسسات الأخرى تقوم بما يلي:

- القيام بمختلف العمليات التجارية والمصرفية مع البنوك الأجنبية عن طريق مصلحة التجارة الخارجية التابعة للوكالة، بالعملية الصعبة أو ما يعادلها وحسب نوعية كل معاملة.

## الفصل الثاني الاطار التطبيقي لجودة الخدمات الالكترونية و اثرها على رضا الزبون

- تمويل عمليات التجارة الخارجية ، استقبال وديعة مبالغ السندات وأموال نابذة عن عمليات الدفع و الخاصة بالسفحة ،السند الأمر ،الشيك ووثائق التجارة الخارجية الأخرى.
- التبادلات فيما بينها وبين البنوك الأخرى في الصكوك البنكية الخاصة بالزبائن المتواجدين لدى هذه البنوك.

### الفرع الثالث: اهداف بنك الجزائر الخارجي لوكالة عين تموشنت

تعتبر الأهداف التي تسعى وكالة عين تموشنت لتحقيقها والمخاطر التي تتجنبها من العوامل المؤثرة في البناء التنظيمي الخاص بما غيرها من المنظمات التي تسعى إلى تحقيق عدد من الأهداف المتمثلة في:

#### 1- الأهداف المالية: البنك كعون اقتصادي تجاري هدفه :

-تحقيق الربح وتحقيق معدل العائد على الاستثمار.

-المحافظة على نسبة معقولة من السيولة.

#### 2- الأهداف الإنتاجية: نذكر منها:

-تحسين الخدمات المصرفية لمواجهة متطلبات جمهور العملاء وجمع الأموال وتوظيفها.

-تخفيض تكاليف تقديم الخدمات المصرفية.

-تعدد الخدمات وتوفير وسائل الدفع

#### 3-الاهداف الاقتصادية اهمها :

- تسهيل و تمويل العمليات التجارية الخارجية من خلال منح قروض الإستراد و التصدير.

- ترقية و تطوير العلاقات الإقتصادية بين الجزائر و الدول الأخرى.

- تقديم ضمانات لكل من المستوردين و المصدرين من الداخل و الخارج و تزويد الطرفين بالمعلومات المتعلقة بالتجارة الخارجية.

- منح قروض قصيرة الأجل و المتوسطة و الطويلة الأجل للقطاع الصناعي العام و الخاص.

#### 4- الأهداف الخاصة بالبقاء و الاستمرار و تجنب المخاطر: وهي الاهداف المتعلقة بالنمو و الاستقرار و المحافظة على الموازنة

المالية و البشرية .

## الفصل الثاني الاطار التطبيقي لجودة الخدمات الالكترونية و اثرها على رضا الزبون

5-الأهداف الاجتماعية : المتمثلة فيما يلي:

- تحقيق خدمات مرضية في خدمات الأطراف المتعاملة معها داخليا وخارجيا.
- تحقيق رفاهية للمجتمع.

**المطلب الثاني :** مهام كل مصلحة و الهيكل التنظيمي لبنك الجزائر الخارجي لوكالة عين تموشنت.

**1. مهام مختلف المصالح:**

**المدير العام (المدير التنفيذي):** يعطي رأيه بالموافقة أو عدم الموافقة ويرأس اللجنة ويتأكد من ملف القرض ويمضي عليه في حالة الموافقة.

**نائب المدير:** يعطي رأيه بالموافقة أو عدم الموافقة ويرأس اللجنة نيابة عن المدير العام ويقوم بالمراقبة.

**أمانة المدير:** تعتبر همزة الوصل بين المدير العام والمصالح الأخرى مهمتها استلام البريد الوارد والصادر بالإضافة الى الفاكس.

**مركز المحاسبة:** تمثل الركيزة الأساسية والقلب النابض للتسيير المالي للمؤسسة حيث تتولى القيام بالجرد المحاسبي كل سنة مراقبة حركة دخول وخروج الأموال والتصريح عن رقم الاعمال.

**مصلحة الصندوق والمحفظة :** تقسم هذه المصلحة الى مصالح أخرى فرعية هذه الأخيرة تتولى مهمة القيام بعمليات السحب والدفع عمليات التحولات لمصلحة حساب الزبائن المقاصة والمحفظة.

**مصلحة التجارة الخارجية:** تقوم هذه المصلحة بمجموعة من المهام الرئيسية لتطوير العلاقات مع الخارج والتي تتنوع ما بين عمليات السحب والدفع بالعملية الصعبة تقديم الاعتمادات المستندي في عمليات التجارة الخارجية (الاستيراد والتصدير) التحصيلات بالعملة الصعبة.

**مصلحة القروض:** لها مكانة رئيسية في الوكالة حيث تهتم خلية الدراسة والتحليل بتسجيل ملف القرض وتحليل الاخطار الناجمة عن القروض المطلوبة ثم تقوم مصلحة الالتزامات بمتابعة القرض بعد الموافقة عليه الى جانب خلية المنازعات التي تتولى تمثل المؤسسة

## الفصل الثاني الاطار التطبيقي لجودة الخدمات الالكترونية و اثرها على رضا الزبون

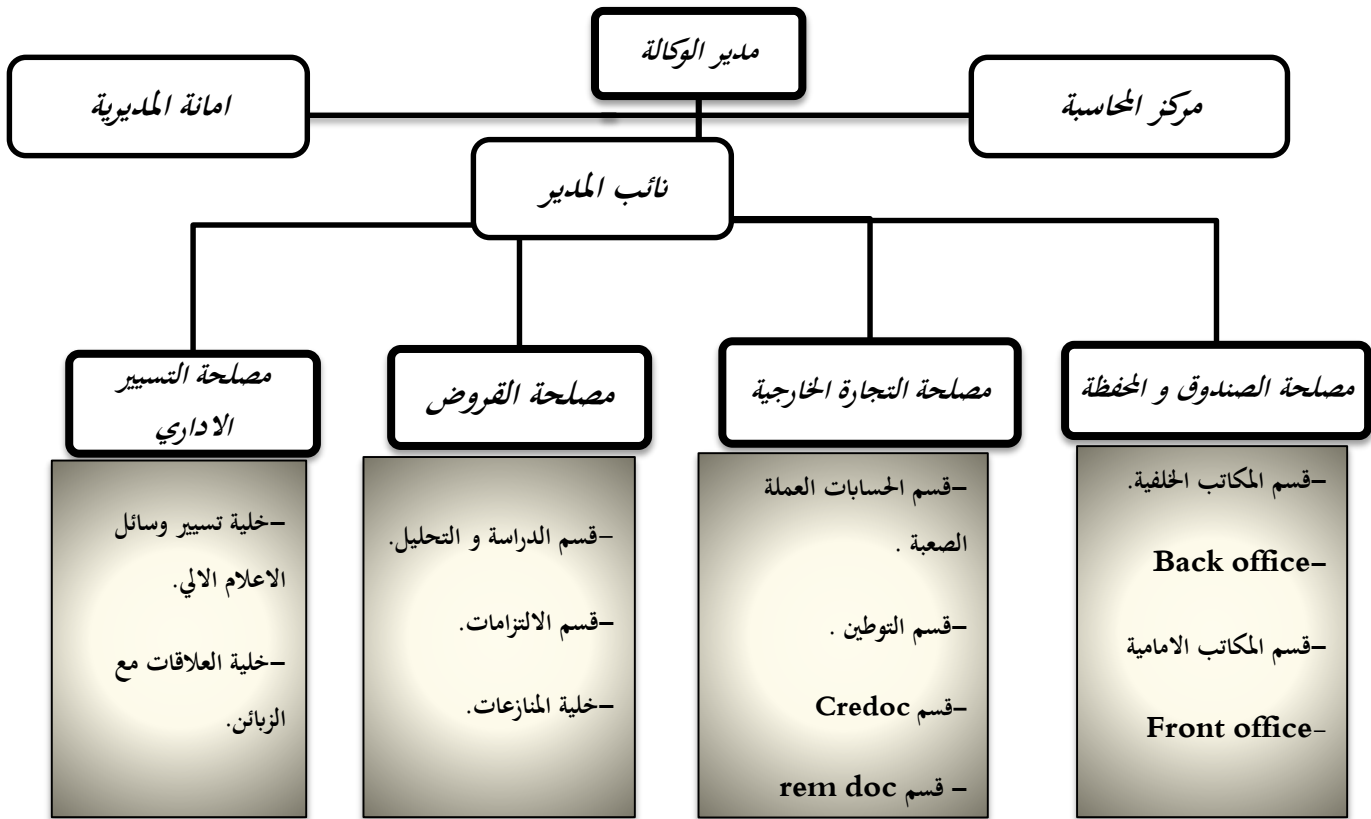
لدى المصالح القضائية والقانونية والفصل في المنازعات الجماعية والفردية بين العمال والإدارة او العمل فيما بينهم واتخاذ الإجراءات المناسبة.

➤ مصلحة التسيير الاداري: تهتم بتسيير كل ما يتعلق بالوسائل والعمال والاعلام الالي.

### 2. الهيكل التنظيمي للوكالة:

و لبنك الجزائر الخارجي هيكل تنظيمي يحدد العلاقات بين الأطراف المكونة له هذا ما يبرزه المخطط التالي:

الشكل 4 الهيكل التنظيمي لبنك الجزائر الخارجي (وكالة عين تموشنت)



المصدر: الوثائق الداخلية الخاصة بالبنك الجزائري لوكالة عين

تموشنت

المبحث الثاني: منهجية الدراسة المتبعة وتحليل نتائجها

المطلب الاول: التصميم المنهجي للدراسة

### 1-1- المنهجية المتبعة في الدراسة التطبيقية

توضح منهجية الدراسة الطريقة التي اعتمدت عليها الباحثان في دراستهما الميدانية للوصول الى النتائج الموضوعية بهدف التعرف على اسباب و تقديم حلول لها ومن اجل تحقيق هذه الاهداف المرجوة من بحثنا المناهج التالية :

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي كونه الانسب لدراستنا حيث يسمح لنا بجمع البيانات , و صفها , و تحليلها من اجل تفسير النتائج بطريقة علمية دقيقة

### 1-1-1 مجتمع الدراسة و عينتها :

يتمثل مجتمع دراستنا في زبائن بنك الخارجي الجزائري لوكالة عين تموشنت حيث تم اختيار عينة عشوائية من الزبائن البنك وتوزيع 30 استبيان عليهم و تحليل اجاباتهم وفق الاساليب الاحصائية المعتمدة و استرجاعها كلها

### 1-2-أداة الدراسة:

اعتمدنا دراستنا على اداة استبائية صممت لقياس اثر جودة الخدمات الالكترونية ( كمتغير مستقل ) لابعادها الستة , على رضا الزبائن (متغير تابع) . و قد تضمن الاستبيان فقرات تغطي كلا المتغيرين كما هو موضح في الجدول رقم 01

المتغير المستقل: جودة الخدمات الالكترونية بأبعاده الستة(الاعتمادية و الموثوقية ,الاستجابة, تصميم الموقع , كفاءة الموقع , خدمة العملاء ,الامان والخصوصية)

المتغير التابع: رضا الزبائن

## الفصل الثاني الاطار التطبيقي لجودة الخدمات الالكترونية و اثرها على رضا الزبون

الجدول(01): يبين فقرات وأبعاد الاستبيان

المتغير	أبعاده	عدد فقراته	مجموع فقرات الاستبيان
1	الاعتمادية والموثوقية	4-3-2-1	33
	الاستجابة	8-7-6-5	
	تصميم الموقع	12-11-10-9	
	كفاءة الموقع	16-15-14-13	
	خدمة العملاء	20-19-18-17	
	الأمان والخصوصية	24-23-22-21	
2	رضا الزبون	9-8-7-6-5-4-3-2-1	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss25

الجدول(02): يوضح درجات بدائل الاستبيان (سلم ريكتر الخماسي)

موافق جدا	موافق	غير محدد	غير موافق	غير موافق أبدا
5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss25

### 3-1 خصائص عينة الدراسة:

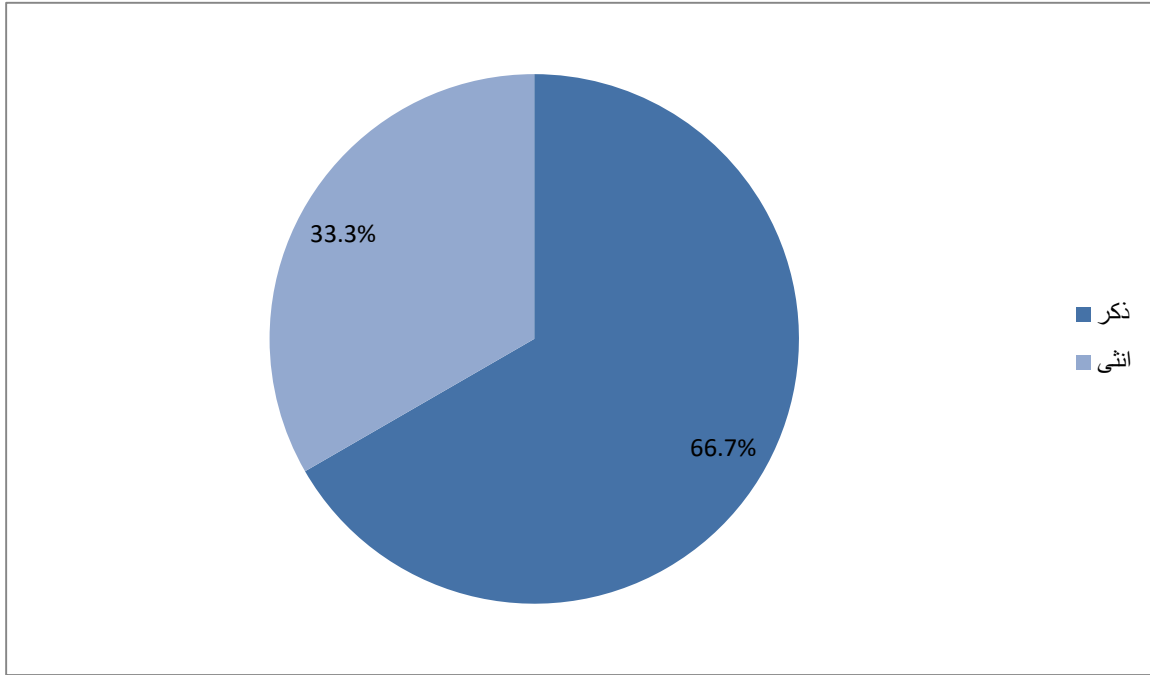
الجدول رقم 3: توزيع عينة الدراسة وفق الجنس

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكور	20	%66.7
	اناث	10	%33.3
	المجموع	30	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss25

## الفصل الثاني الاطار التطبيقي لجودة الخدمات الالكترونية و اثرها على رضا الزبون

الشكل رقم(5):توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss25

### • تحليل عينة الدراسة حسب الجنس:

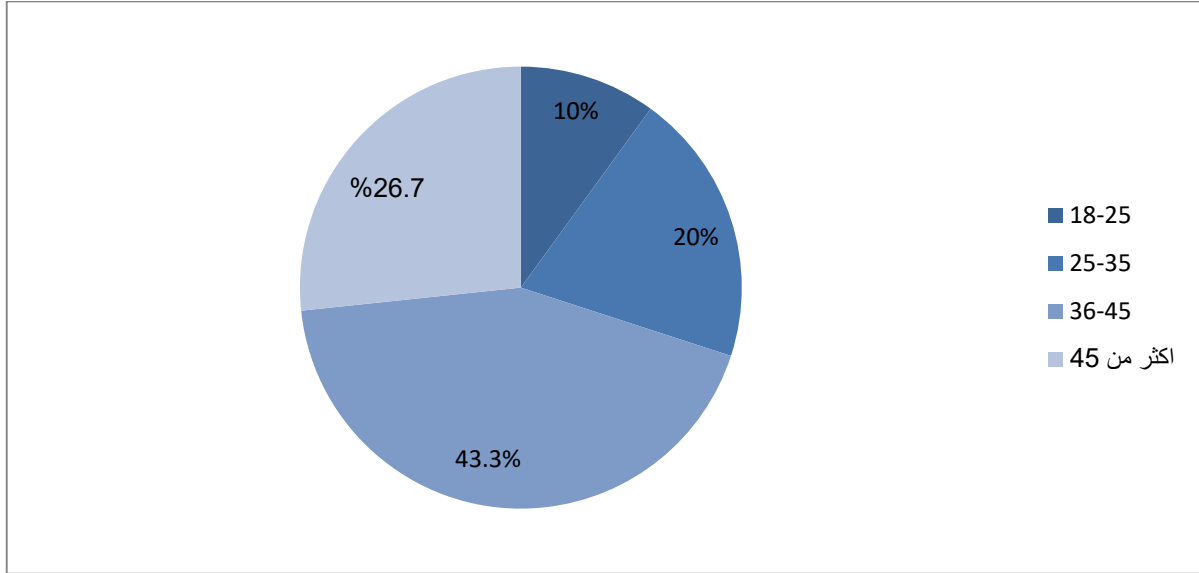
يلاحظ من خلال الجدول (3) والشكل رقم ( 5 ) أن نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث ولوجا إلى البنك الجزائري الخارجي وكالة عين تموشنت، حيث يمثلون نسبة 66.7%، بينما نسبة الإناث 33.3%.

الجدول رقم(4): توزيع عينة الدراسة وفق العمر

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
العمر	من 18 الى 25 سنة	3	10%
	من 25 الى 35 سنة	6	20%
	من 36 الى 45 سنة	18	43.3%
	أكثر من 45 سنة	8	26.7%
	المجموع		30

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss25

الشكل رقم (6): توزيع العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss25

● تحليل عينة الدراسة حسب العمر:

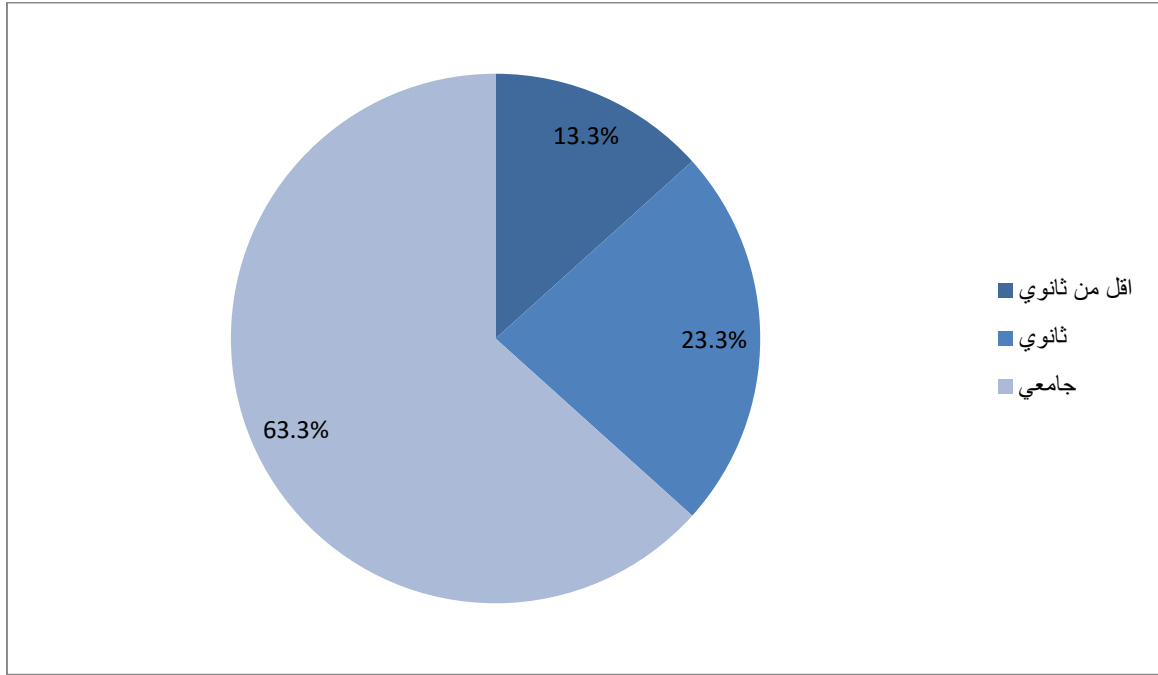
من الجدول (4) و الشكل (6) يتضح لنا أن 43.3% من المستجوبين تتراوح أعمارهم من 36 إلى 45 سنة، تليهم فئة الأعمار أكثر من 45 سنة بنسبة 26.7%، ثم فئة من 25 إلى 35 سنة بنسبة 20%، أما الفئة العمرية من 18 إلى 25 سنة فقدردت نسبتهم بـ 10%.

الجدول رقم(5): توزيع عينة الدراسة وفق المستوى التعليمي

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
المستوى التعليمي	اقل من الثانوي	4	13.3%
	ثانوي	7	23.3%
	جامعي	19	63.3%
	المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss25

الشكل رقم(7): توزيع العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss25

● تحليل عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:

من خلال الجدول (5) والشكل (7) يتضح أن نسبة 63.3% من المستجوبين مستواهم التعليمي جامعي، أما نسبة 26.3% مستواهم ثانوي، وأخيرا نسبة 13.3% مستواهم التعليمي أقل من الثانوي.

الجدول رقم(6):توزيع عينة الدراسة حسب المهنة

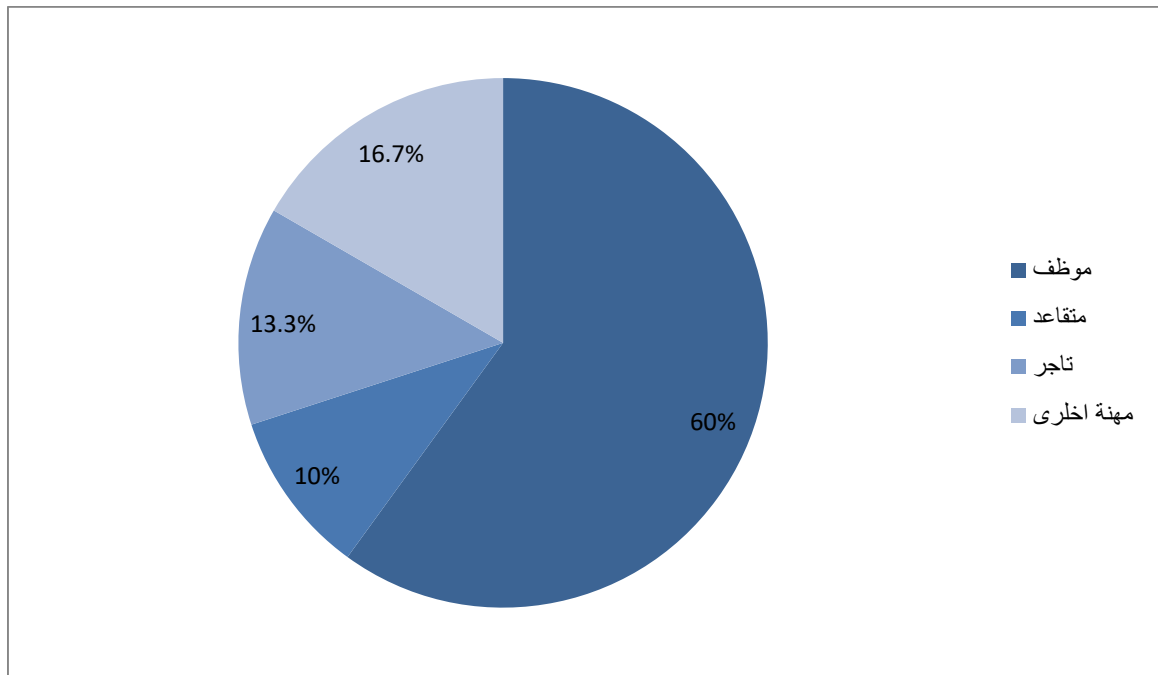
المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
المهنة	موظف	18	60%
	متقاعد	3	10%
	تاجر	4	13.3%
	مهنة اخرى	5	16.7%

## الفصل الثاني الاطار التطبيقي لجودة الخدمات الالكترونية و اثرها على رضا الزبون

المجموع	30	%100
---------	----	------

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss25

الشكل رقم (8): توزيع العينة حسب المهنة



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss25

### ● تحليل عينة الدراسة حسب المهنة:

يتضح من خلال الجدول (6) و الشكل ( 8 ) أن نسبة 60% من المستجوبين موظفون، أما نسبة 16.7% ذوي مهنة أخرى، تليها نسبة 13.3% ذوي مهنة تاجر، أما 10% من المستجوبين فهم متقاعدون.

الجدول رقم (7) : توزيع عينة الدراسة وفق الدخل الشهري

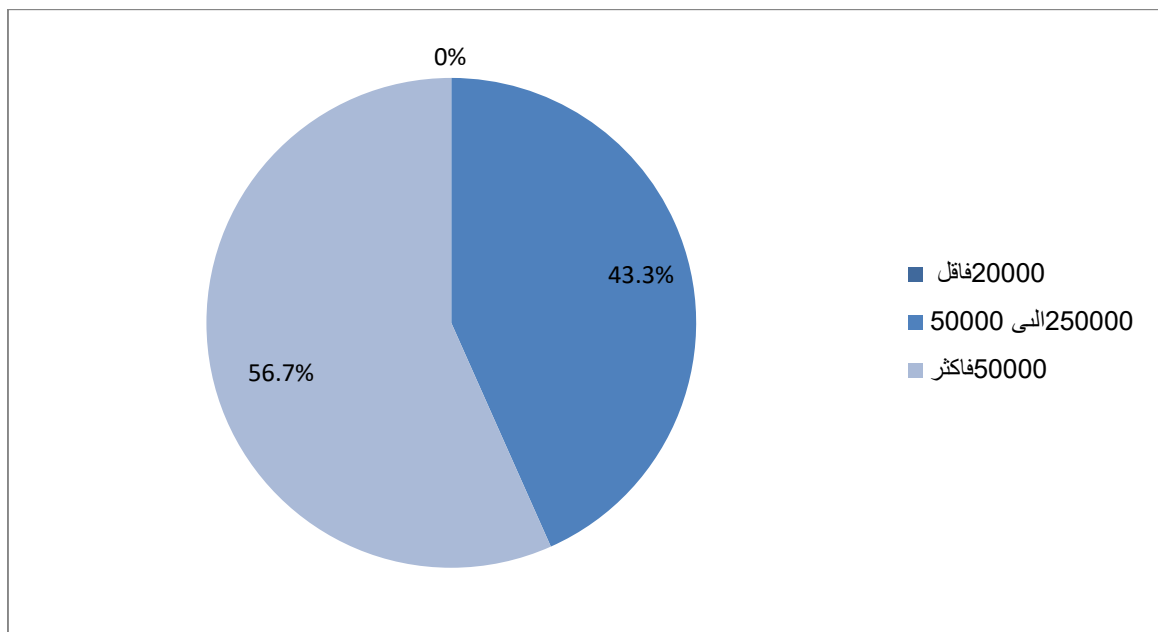
المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
---------	--------	---------	----------------

## الفصل الثاني الاطار التطبيقي لجودة الخدمات الالكترونية و اثرها على رضا الزبون

الدخل الشهري	20000 دج فأقل	0	%0
25000 دج إلى 50000	13		%43.3
50000 دج فأكثر	17		%56.7
المجموع	30		%100

المصدر: من إعداد الطالبتين من مخرجات spss25

الشكل رقم(9): توزيع عينة الدراسة حسب الدخل الشهري



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss25

### ● تحليل عينة الدراسة حسب الدخل الشهري:

يتضح من خلال الجدول (7) و الشكل ( 9 ) أن 56.7% من المستجوبين ذوي دخل شهري أكثر من 50000 دج، أما 43.3% من

المستجوبين فهم ذوي دخل ما بين 25000 إلى 50000 دج

### 2- الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة:

#### 1-2 الاتساق الداخلي لأداة الدراسة:

يتضح من خلال الجدول (03) أن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه الفقرات دالة إحصائياً

عند مستوى الدلالة (0.001) بالنسبة للمحور الأول جودة الخدمات الالكترونية، أما بالنسبة للفقرة (20) من البعد الخامس (خدمة

العملاء) فهي غير دالة إحصائياً. مما يؤكد أن الفقرات تتسق في قياس ما يقيس بعدها.

## الفصل الثاني الاطار التطبيقي لجودة الخدمات الالكترونية و اثرها على رضا الزبون

الجدول (8): معامل ارتباط فقرات أبعاد المحور الأول بالدرجة الكلية للبعد

مستوى الدلالة	معامل الارتباط (بيرسون)	الفقرة	البعد
0.001	0.610**	1	الاعتمادية والموثوقية
	0.852**	2	
	0.596**	3	
	0.704**	4	
0.001	0.748**	5	الاستجابة
	0.815**	6	
	0.853**	7	
	0.689**	8	
0.001	0.573**	9	تصميم الموقع
	0.538**	10	
	0.846**	11	
	0.752**	12	
0.001	0.650**	13	كفاءة الموقع
	0.730**	14	
	0.765**	15	
	0.646**	16	
0.001	0.692**	17	خدمة العملاء
	0.622**	18	
	0.653**	19	

## الفصل الثاني الاطار التطبيقي لجودة الخدمات الالكترونية و اثرها على رضا الزبون

0.091	0.314	20	
0.001	0.717**	21	الأمان والخصوصية
	0.651**	22	
	0.830**	23	
	0.641**	24	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss25

يتضح من خلال الجدول (8) أن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه الفقرات دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.001) بالنسب للمحور الثاني جودة رضا الزبائن، أما بالنسبة للفقرة (07) فهي غير دالة إحصائياً.

الجدول(9): يبين ارتباط فقرات المحور الثاني (رضا الزبائن)

مستوى الدلالة	معامل الارتباط (بيرسون)	الفقرات	المحور الثاني
0.001	0.470**	1	رضا الزبائن
	0.555**	2	
	0.730**	3	
	0.706**	4	
	0.605**	5	
	0.529**	6	
0.181	0.251	7	
0.001	0.758**	8	
	0.782**	9	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss25

## الفصل الثاني الاطار التطبيقي لجودة الخدمات الالكترونية و اثرها على رضا الزبون

المطلب الثاني: عرض و تحليل نتائج الدراسة

### 1- التحليل الوصفي لاستجابات عبارات الاستبيان :

الاستجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
المتوسط الحسابي	[5-4.21]	[4.20-3.41]	[3.4-2.61]	[2.60-1.81]	[1.80-1.00]
الدرجة	مرتفعة جدا	مرتفعة	متوسطة	منخفضة	منخفضة جدا

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss25

### 2- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات الاستبيان:

#### 1-2 المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات البعد الأول الاعتمادية والموثوقية:

الجدول 10: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات البعد الأول الاعتمادية والموثوقية

الترتيب	التكرارات					الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
	موافق بشدة	غير موافق بشدة	محايد	موافق بشدة	موافق			
1	0	0	2	4	24	0.583	4.73	1
	%0	%0	%6.7	%13.3	%80			
3	2	0	2	8	18	1.093	4.33	2
	%6.7	0	%6.7	%26.7	%60			
2	0	1	3	4	22	0.817	4.56	3
	%0	%3.3	%10	%13.3	%73.3			
4	0	1	10	6	13	0.964	4.03	4
	%0	%3.3	33.3	%20	%43.3			
						0.613	4.41	البعد

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss25

## الفصل الثاني الاطار التطبيقي لجودة الخدمات الالكترونية و اثرها على رضا الزبون

من خلال الجدول (10) فقد قدر المتوسط الحسابي للعبارة الأولى من البعد الأول (الاعتمادية والموثوقية) ب(4.73) بانحراف معياري (0.583)، حيث أن نسبة 80% يوافقون على هذه العبارة و 13.3% يوافقون بشدة أما 6.7% محايد، أي أن هناك ثقة بشكل كبير في الاعتماد على خدمات البنك الالكترونية.

أما بالنسبة للعبارة الثانية من نفس البعد فقد قدر المتوسط الحسابي ب (4.33) بانحراف معياري (1.093)، حيث أن نسبة 60% يوافقون على هذه العبارة، و 26.7% يوافقون بشدة أي أنهم يرون أن الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف البنك تمتاز بالسرعة والدقة أما 6.7% فهم محايدون، و 6.7% لا يوافقون بشدة على هذه العبارة أي أنهم يرون عكسها.

وفي العبارة الثالثة من نفس البعد فقد قدر المتوسط الحسابي ب (4.56) بانحراف معياري (0.817)، حيث أن نسبة 73.3% يوافقون على هذه العبارة و 13.3% يوافقون بشدة، أي يرون أن موقع البنك الالكتروني يتيح لزبائنه متابعة جميع المعاملات التي تتم على حسابه بسهولة، أما نسبة 10% فهم محايدون لهذه العبارة، و 6.7% لا يوافقون بشدة على هذه العبارة، أي أنهم يرون عكسها.

وبالنسبة للعبارة الرابعة من نفس البعد فقد قدر المتوسط الحسابي ب (4.03) بانحراف انحرافي (0.964)، بحيث أن نسبة 43.3% يوافقون على العبارة، و 20% يوافقون بشدة عليها، أي يرون أن البنك يمتلك كوادرات تتمتع بكفاءة عالية، ونسبة 33.3% محايدون، أما 3.3% لا يوافقون على هذه العبارة.

أما بالنسبة للمتوسط الحسابي للبعد الأول (الاعتمادية والموثوقية) فقد قدر ب (4.41) بانحراف معياري (0.613). أي أن هناك اتجاه إيجابي للمستجوبين لعبارة هذا البعد، حيث يمكن القول أن هناك اعتمادية وموثوقية في البنك الخارجي وكالة عين تيموشنت

### 2-2 المتوسط الحسابي الانحراف المعياري للبعد الثاني الاستجابة

الجدول (11): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات البعد الثاني الاستجابة

البعد الثاني: الاستجابة								
الترتيب	التكرارات					الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
	موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة	موافق			
1	1	1	3	3	22	1.041	4.46	5
	3.3%	3.3%	10%	10%	73.3%			

## الفصل الثاني الاطار التطبيقي لجودة الخدمات الالكترونية و اثرها على رضا الزبون

2	0	1	4	6	19	0.858	4.43	6
	%0	%3.3	%13.3	%20	%63.3			
4	1	2	6	8	13	1.114	4.00	7
	%3.3	%6.7	%20	%26.7	%43.3			
3	0	1	3	12	14	0.794	4.30	8
	%0	%3.3	%10	%40	%46.7			
						0.743	4.30	البعد

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss25

يتضح من خلال الجدول (11) أن المتوسط الحسابي للعبارة الخامسة من المحور الأول (جودة الخدمات الالكترونية) التي تنتمي إلى البعد الثاني (الاستجابة) قدر بـ (4.46) بانحراف معياري (1.041)، حيث نسبة %73.3 يوافقون على هذه العبارة و %10 يوافقون بشدة، أي أن المستجوبين يرون أن هناك استجابة سريعة من طرف البنك في توفير الخدمة الالكترونية. و 10% محايدون، أما 3.3% لا يوافقون و 3.3% لا يوافقون بشدة على هذه العبارة ويرون عكسها.

أما بالنسبة للعبارة السادسة من نفس البعد الذي تنتمي إليه فقدر المتوسط الحسابي بـ (4.43) بانحراف معياري (0.858)، بحيث أن نسبة %63.3 يوافقون على هذه العبارة و 20% يوافقون بشدة، أي أنهم يرون أن هناك مساعد فورية في حالة وجود أي خلل، أما %13.3 محايدون، و 3.3% لا يوافقون على هذه العبارة

وفي العبارة السابعة من نفس البعد قدر المتوسط الحسابي (4.00) بانحراف معياري (1.114)، بحيث نسبة %43.3 يوافقون على هذه العبارة و %26.7 يوافقون عليها بشدة، أي أنهم يرون أن البنك يستجيب البنك لشكاوي الزبائن حول الخدمة الالكترونية ويحرص على معالجتها، و 20% محايدون، و 6.7% لا يوافقون و 3.3% لا يوافقون بشدة على هذه العبارة

أما بالنسبة للعبارة الثامنة من نفس البعد فقد قدر المتوسط الحسابي بـ (4.30) بانحراف معياري (0.794)، بحيث أن %46.7 يوافقون على هذه العبارة، و 40% يوافقون بشدة، أي أنهم يرون أن إدارة البنك تتفهم مع الزبائن عند وجود أي مشكل أو استفسار، أما نسبة %10 محايدون، و 3.3% لا يوافقون على هذه العبارة.

أما بالنسبة للمتوسط الحسابي للبعد فقد قدر بـ (4.30) بانحراف معياري (0.743) أي أن هناك اتجاه إيجابي للإجابات عبارات هذا البعد، ويمكن القول أن هناك استجابة في البنك الخارجي لوكالة عين تيموشنت.

### 2-3 المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات البعد الثالث تصميم الموقع

الجدول (12): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات البعد الثالث تصميم الموقع

## الفصل الثاني الاطار التطبيقي لجودة الخدمات الالكترونية و اثرها على رضا الزبون

البعد الثالث: تصميم الموقع								
الترتيب	التكرارات					الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
	موافق بشدة	غير موافق بشدة	محايد	موافق بشدة	موافق			
1	0	2	3	3	22	0.937	4.50	9
	%0	%6.7	%10	%10	%73.3			
2	0	2	7	2	19	1.048	4.26	10
	%0	%6.7	%23.3	%6.7	%63.3			
3	1	2	6	2	19	1.186	4.20	11
	%3.3	%6.7	%20	%6.7	%63.3			
4	0	1	9	3	17	0.996	4.20	12
	%0	%3.3	%30	%10	%56.7			
						0.713	4.29	البعد

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss25

من خلال الجدول (12) فقد قدر المتوسط الحسابي للعبرة التاسعة التي تنتمي إلى البعد الثالث (تصميم الموقع) بـ (4.50) بانحراف معياري (0.937)، بحيث أن نسبة 73.3% يوافقون على هذه العبرة و 10% يوافقون بشدة، أي أن المستجوبين يرون أن موقع الخدمة الالكترونية يتميز بسهولة الاستخدام، و 10% محايدون، و 6.7% لا يوافقون على هذه العبرة.

وفي العبرة العاشرة من نفس البعد فقد قدر المتوسط الحسابي بـ (4.26) بانحراف معياري (1.048)، بحيث أن نسبة 63.3% يوافقون على هذه العبرة و 6.7% يوافقون بشدة، أي أن المستجوبين يرون أن خدمات الموقع الالكتروني بشكل جيد دون انقطاع، و 23.3% محايدون، و 6.7% لا يوافقون هذه العبرة.

أما بالنسبة للعبرة الحادي عشر من نفس البعد فقد قدر المتوسط الحسابي بـ (4.20) بانحراف معياري (1.186)، بحيث أن نسبة 63.3% يوافقون على هذه العبرة و 6.7% يوافقون بشدة، أي أن المستجوبين يرون أن الموقع الالكتروني للبنك يحتوي على جميع الخدمات التي يحتاجونها، و 20% محايدون، و 6.7% لا يوافقون على هذه العبرة و 3.3% لا يوافقون بشدة عليها.

بالنسبة للعبرة الثانية عشر فقد قدر المتوسط الحسابي بـ (4.20) بانحراف معياري (0.996)، بحيث أن نسبة 56.7% يوافقون على هذه العبرة و 10% يوافقون بشدة، أي أن المستجوبين يرون أن البنك يعمل على تحديث موقعه بشكل منتظم، و 30% محايدون، و 3.3% لا يوافقون على هذه العبرة.

أما بالنسبة للمتوسط الحسابي للبعد فقد قدر بـ (4.29) بانحراف معياري (0.713)، أي أن البعد في اتجاه ايجابي في استجابات العبارات

## الفصل الثاني الاطار التطبيقي لجودة الخدمات الالكترونية و اثرها على رضا الزبون

### 2-4 المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات البعد الرابع كفاءة الموقع

الجدول (13): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات البعد الرابع كفاءة الموقع

البعد الرابع : كفاءة الموقع								
الترتيب	التكرارات					الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
	موافق	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة			
4	19	0	1	4	6	0.858	4.43	13
	%63.3	%0	%3.3	%13.3	%20			
3	20	0	2	3	5	0.935	4.43	14
	%66.7	%0	%6.7	%10	%16.7			
1	24	0	1	1	4	0.702	4.70	15
	%80	%0	%3.3	%3.3	%13.3			
2	21	0	0	3	6	0.674	4.60	16
	%70	%0	%0	%10	%20			
						0.553	4.54	البعد

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss25

من خلال الجدول (13) يتضح أن المتوسط الحسابي للعبرة الثالثة عشر من البعد الذي تنتمي إليه (كفاءة الموقع) قد قدر بـ (4.43) بانحراف معياري (0.858)، بحيث أن نسبة 63.3% يوافقون على هذه العبرة و 20% يوافقون بشدة، أي أن المستجوبين يرون أنهم يمكن الحصول على احتياجاتهم بسهولة في الموقع الالكتروني للبنك، و13.3% محايدون، و 3.3% لا يوافقون على هذه العبرة. وفي العبرة الرابعة عشر من نفس البعد فقد قدر المتوسط الحسابي (4.43) وانحراف معياري (0.935)، بحيث أن نسبة 66.7% يوافقون على هذه العبرة و 20% يوافقون بشدة، أي أن المستجوبين يرون أن يمكنهم الوصول لموقع البنك بشكل سهل وسريع في أي مكان وزمان، و10% محايدون، و 6.7% لا يوافقون على هذه العبرة. أما بالنسبة للعبرة الخامسة عشر من البعد الذي تنتمي إليه فقد قدر المتوسط الحسابي (4.70) بانحراف معياري (0.702)، بحيث أن نسبة 80% يوافقون على هذه العبرة و 13.3% يوافقون بشدة، أي أن المستجوبين يرون أن هناك ربح للوقت عند إجراء المعاملات بموقع البنك، و 3.3% محايدون، و 3.3% لا يوافقون على هذه العبرة.

## الفصل الثاني الاطار التطبيقي لجودة الخدمات الالكترونية و اثرها على رضا الزبون

بالنسبة للعبارة السادسة عشر من نفس البعد، فقد قدر المتوسط الحسابي بـ (4.60) بانحراف معياري (0.674)، بحيث أن نسبة 70 % يوافقون على هذه العبارة و 20 % يوافقون بشدة، أي أن المستجوبين يرون أن الموقع الالكتروني يمكن تحميله بشكل سريع وصحيح، و 10% محايدون

أما بالنسبة للبعد فقد قدر المتوسط الحسابي بـ (4.54) بانحراف معياري (0.553)، أي أن اتجاه الإجابات على العبارات ايجابي، ويمكن القول أن هناك كفاءة موقع في البنك الخارجي للوكالة عين تيموشنت.

### 2-5 المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات البعد الخامس خدمة العملاء

الجدول (14): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات البعد الخامس خدمة العملاء

البعد الخامس: خدمة العملاء								
الترتيب	التكرارات					الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
	موافق بشدة	غير موافق بشدة	محايد	موافق بشدة	موافق			
3	0	1	3	7	19	0.819	4.46	17
	%0	%3.3	%10	%23.3	%63.3			
4	0	1	6	4	19	0.927	4.36	18
	%0	%3.3	%20	%13.3	%63.3			
1	0	0	3	3	24	0.651	4.70	19
	%0	%0	%10	%10	%80			
2	0	0	1	9	20	0.556	4.63	20
	%0	%0	%3.3	%30	%66.7			
						0.435	4.54	البعد

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss25

من خلال الجدول (14) يتضح أن المتوسط الحسابي للعبارة السابعة عشر التي تنتمي إلى البعد الخامس (خدمة العملاء) قدر بـ (4.46) بانحراف معياري (0.819)، بحيث أن نسبة 63.3% يوافقون على هذه العبارة و 23.3 % يوافقون بشدة، أي أن المستجوبين يرون أن هناك استجابة فورية لاستفساراتهم المتعلقة بالخدمة الالكترونية من طرف موظفي الخدمة، و 10 % محايدون، و 3.3% لا يوافقون على هذه العبارة.

## الفصل الثاني الاطار التطبيقي لجودة الخدمات الالكترونية و اثرها على رضا الزبون

وفي العبارة الثامنة عشر قدر المتوسط الحسابي بـ (4.36) بانحراف معياري (0.927)، بحيث أن نسبة 63.3% يوافقون على هذه العبارة و 13.3% يوافقون بشدة، أي أن المستجوبين يرون أن الخدمة البنكية متاحة على مدار دائم (24 ساعة)، و 20% محايدون، و 3.3% لا يوافقون على هذه العبارة.

أما العبارة التاسعة عشر لنفس البعد فقد قدر المتوسط الحسابي (4.70) بانحراف معياري (0.651)، بحيث أن نسبة 80% يوافقون على هذه العبارة، و 10% يوافقون بشدة، أي أن المستجوبين يرون أن موظفو الخدمة الالكترونية على دراية تامة بالخدمات البنكية الالكترونية، و 10% محايدون.

بالنسبة للعبارة العشرين فقد قدر المتوسط الحسابي (4.63) بانحراف معياري (0.556)، بحيث أن نسبة 66.7% يوافقون على هذه العبارة، و 30% يوافقون بشدة، أي أن المستجوبين يرون أن موظفو الخدمة يعملون على تلبية احتياجاتهم بأفضل شكل، و 3.3% محايدون أما بالنسبة للبعد فقد قدر المتوسط الحسابي بـ (4.54) بانحراف معياري (0.435)، أي أنه باتجاه ايجابي، ويمكن القول أن البنك الخارجي لولاية عين تيموشنت يتميز بخدمة عملاء جيدة.

### 2-6 المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات البعد السادس الأمان والخصوصية

الجدول (15): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات البعد السادس الأمان والخصوصية

البعد السادس: الأمان والخصوصية								
الترتيب	التكرارات					الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
	موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة	موافق			
2	0	0	3	6	21	0.674	4.60	21
	%0	%0	%10	%20	%70			
1	0	0	2	7	22	0.534	4.70	22
	%0	%0	%3.3	%23.3	%73.3			
3	0	0	2	11	17	0.629	4.50	23
	%0	%0	%6.7	%36.7	%56.7			
4	0	0	4	16	10	0.664	4.20	24
	%0	%0	%13.3	%53.3	%33.3			
						0.445	4.50	البعد

## الفصل الثاني الاطار التطبيقي لجودة الخدمات الالكترونية و اثرها على رضا الزبون

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss25

من خلال الجدول (15) يتضح ان العبارة الواحد والعشرون والتي تنتمي إلى البعد السادس (الأمان والخصوصية قد قدر المتوسط الحسابي بـ (4.60) بانحراف معياري (0.674)، بحيث أن 70% يوافقون على هذه العبارة، و20% يوافقون بشدة، أي أن المستجوبين يشعرون بالأمان خلال القيام بالعمليات المصرفية الالكترونية، و10% محايدون.

أما بالنسبة للعبارة الثانية والعشرين فقد قدر المتوسط الحسابي بـ (4.70) بانحراف معياري (0.534)، بحيث أن نسبة 73.3% يوافقون على هذه العبارة، و23.3% يوافقون بشدة، أي أن المستجوبين يرون أن أنظمة الأمان في الخدمات الالكترونية تضمن سلامة المعلومات التي أرسلها. و3.3% محايدون.

وفي العبارة الثالثة والعشرين قد قدر المتوسط الحسابي (4.50) بانحراف معياري (0.629)، بحيث أن نسبة 56.7% يوافقون على هذه العبارة، و36.7% يوافقون بشدة، أي أن المستجوبين يرون الخدمة الالكترونية للبنك تضمن أماناً عالياً للمعلومات، و6.7% محايدون.

بالنسبة للعبارة الرابعة والعشرين فقد قدر المتوسط الحسابي (4.20) بانحراف معياري (0.664)، بحث أن نسبة 33.3% يوافقون على هذه العبارة، و53.3% يوافقون بشدة، أي أن المستجوبين يرون أنه لا تمنح صلاحية وصول حساباتهم للآخرين، و13.3% محايدون.

أما بالنسبة للبعد فقد قدر المتوسط الحسابي (4.50) بانحراف معياري (0.445)، أي باتجاه ايجابي لاستجابات العبارات، ومن خلال هذا يمكن القول أن هناك أمان وخصوصية في البنك الخارجي وكالة عين تيموشنت.

### 2-7 المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات المحور الثاني رضا الزبائن

الجدول (16): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات المحور الثاني رضا الزبائن

المحور الثاني: رضا الزبائن								
الترتيب	التكرارات					الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
	موافق بشدة	غير موافق بشدة	محايد	موافق بشدة	موافق			
8	1	1	2	7	19	1.003	4.40	1
	3.3%	3.3%	6.7%	23.3%	63.3%			
6	0	1	1	11	17	0.730	4.46	2
	0%	3.3%	3.3%	36.7%	56.7%			
9	0	1	1	13	15	0.723	4.40	3
	0%	3.3%	3.3%	43.3%	50%			
2	0	1	0	9	20	0.674	4.60	4
	0%	3.3%	0%	30%	66.7%			

## الفصل الثاني الاطار التطبيقي لجودة الخدمات الالكترونية و اثرها على رضا الزبون

4	0	1	1	8	20	0.727	4.56	5
	%0	%3.3	%3.3	%26.7	%66.7			
7	0	2	2	7	19	0.897	4.43	6
	%0	%6.7	%6.7	%23.3	%63.3			
1	0	0	1	9	20	0.556	4.63	7
	%0	%0	%3.3	%30	%66.7			
3	0	1	2	6	21	0.773	4.56	8
	%0	%3.3	%6.7	%20	%70			
5	1	1	0	8	20	0.937	4.50	9
	%3.3	%3.3	%0	%26.7	%66.7			
						0.472	4.50	المحور

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss25

من خلال الجدول (16) يتضح المتوسط الحسابي للعبارة الأولى من المحور الثاني (رضا الزبائن) والذي قدر بـ (4.40) بانحراف معياري (1.003)، بحيث أن نسبة 63.3% يوافقون على هذه العبارة، و 23.3% يوافقون بشدة، أي أن المستجوبين يتمتعون بعلاقة قوية مع البنك بفضل خدماته الالكترونية، و 6.7% محايدون، و 3.3% لا يوافقون على هذه العبارة، و 3.3% لا يوافقون بشدة.

أما بالنسبة للعبارة الثانية فقد قدر المتوسط الحسابي بـ (4.46) بانحراف معياري (0.730)، بحيث أن نسبة 56.7% يوافقون على هذه العبارة، و 36.7% يوافقون بشدة، أي أن المستجوبين يشعرون بالرضا على مستوى الحماية والأمان في الخدمات المصرفية الالكترونية، و 3.3% محايدون، و 3.3% لا يوافقون على هذه العبارة.

بالنسبة للعبارة الثالثة فقد قدر المتوسط الحسابي بـ (4.40) بانحراف معياري (0.723)، بحيث أن نسبة 50% يوافقون على هذه العبارة، و 43.3% يوافقون بشدة، أي أن المستجوبين ينوون الاستمرار في التعامل مع البنك نتيجة خدماته المقدمة لهم. و 3.3% محايدون، و 3.3% لا يوافقون على هذه العبارة.

وفي العبارة الرابعة قد قدر المتوسط الحسابي (4.60) بانحراف معياري (0.674)، بحيث أن 66.7% يوافقون على هذه العبارة، و 30% يوافقون بشدة، أي أن المستجوبين يوصون باستخدام الخدمات الالكترونية لهذا البنك. و 3.3% لا يوافقون على هذه العبارة.

بالنسبة للعبارة الخامسة فقد قدر المتوسط الحسابي (4.56) بانحراف معياري (0.727)، بحيث أن 66.7% يوافقون على هذه العبارة، و 26.7% يوافقون بشدة، أي أن المستجوبين يرون أن الخدمات الالكترونية تساعدهم على إتمام معاملاتهم بسهولة، و 3.3% محايدون، و 3.3% لا يوافقون على هذه العبارة.

## الفصل الثاني الاطار التطبيقي لجودة الخدمات الالكترونية و اثرها على رضا الزبون

وفي العبارة السادسة فقد قدر المتوسط الحسابي بـ (4.43) بانحراف معياري (0.897)، بحيث أن نسبة 63.3% يوافقون على هذه العبارة، و23.3% يوافقون بشدة، أي أن المستجوبين لديهم انطباع جيد عن سرعة تقديم الخدمات الالكترونية، و6.7% محايدون، و6.7% لا يوافقون على هذه العبارة.

أما العبارة السابعة فقد قدر المتوسط الحسابي بـ (4.63) بانحراف معياري (0.556)، بحيث أن نسبة 66.7% يوافقون وفي العبارة الرابعة قد قدر المتوسط الحسابي (4.60) بانحراف معياري (0.674)، بحيث أن 66.7% يوافقون على هذه العبارة، و30% يوافقون بشدة، أي أن المستجوبين يوصون باستخدام الخدمات الالكترونية لهذا البنك. و3.3% لا يوافقون على هذه العبارة.

بالنسبة للعبارة الخامسة فقد قدر المتوسط الحسابي (4.56) بانحراف معياري (0.727)، بحيث أن 66.7% يوافقون على هذه العبارة، و26.7% يوافقون بشدة، أي أن المستجوبين يرون أن الخدمات الالكترونية تساعدهم على إتمام معاملاتهم بسهولة، و3.3% محايدون، و3.3% لا يوافقون على هذه العبارة.

وفي العبارة السادسة فقد قدر المتوسط الحسابي بـ (4.43) بانحراف معياري (0.897)، بحيث أن نسبة 63.3% يوافقون على هذه العبارة، و23.3% يوافقون بشدة، أي أن المستجوبين لديهم انطباع جيد عن سرعة تقديم الخدمات الالكترونية، و6.7% محايدون، و6.7% لا يوافقون على هذه العبارة.

أما العبارة السابعة فقد قدر المتوسط الحسابي بـ (4.63) بانحراف معياري (0.556)، بحيث أن نسبة 66.7% يوافقون وفي العبارة التاسعة فقد قدر المتوسط الحسابي بـ (4.50) بانحراف معياري (0.937)، بحيث أن نسبة 66.7% يوافقون على هذه العبارة، و26.7% يوافقون بشدة، أي أن المستجوبين يتحدثون دائما بالإيجاب عن البنك وخدماته الالكترونية. و3.3% لا يوافقون على هذه العبارة و3.3% لا يوافقون بشدة عليها.

أما بالنسبة لمحور رضا الزبائن فقد قدر المتوسط الحسابي بـ (4.50) بانحراف معياري (0.472)، أي أن اتجاهه ايجابي لاستجابات العبارات، ويمكن القول أن هناك رضا للزبائن في البنك الخارجي لوكالة عين تموشنت

### 3- اختبار الفرضيات ( عرض وتحليل نتائج الفرضيات ):

#### 1-3 عرض وتحليل الفرضية العامة:

$H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الالكترونية على رضا الزبائن في البنك الجزائري الخارجي -وكالة عين تموشنت-

$H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الالكترونية على رضا الزبائن في البنك الجزائري الخارجي -وكالة عين تموشنت-

## الفصل الثاني الاطار التطبيقي لجودة الخدمات الالكترونية و اثرها على رضا الزبون

الجدول(17):أثر جودة الخدمات الالكترونية على رضا الزبائن

المتغير التابع	T		F		B	R <sup>2</sup>	R	المقاييس الإحصائية
	مستوى الدلالة	T	مستوى الدلالة	F				
رضا الزبون	0.000	4.102	0.000	22.612	2.058	0.447	0.668	المتغير المستقل جودة الخدمات الالكترونية
	0.000	4.755			0.527			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss25

اختبار صحة الفرضية قمنا باختبار الانحدار البسيط والتي نتوضح نتائجه في الجدول (17) ، حيث تبين لنا أن قيمة T المحسوبة تساوي 4.755 وهي أكبر من T الجدولة 1.96 عند مستوى الدلالة 0.000 وهي أقل من القيمة المعنوية 0.005، وقيمة R قدرت (0.668) أي 66.8 % تؤثر جودة الخدمات الالكترونية على رضا الزبون، من خلال الجدول يمكن ملاحظة أن قيمة الانحدار دالة إحصائيا وقيمة فيشر F المحسوبة أكبر من الجدولية مما يشير أن الانحدار معنوي ويمكننا كتابة معادلته وفقا لقيم B المبينة في الجدول(07) وهي كالآتي:

$$Y = 2.058 + 0.527X$$

من خلال هذه المعطيات نرفض الفرض الصفري القائل لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية لجودة الخدمات الالكترونية على رضا الزبائن ونقبل الفرض البديل القائل أنه يوجد أثر ذات دلالة إحصائية لجودة الخدمات الالكترونية على رضا الزبائن.

### 3-2 عرض وتحليل الفرضية الفرعية الأولى:

H<sub>0</sub>: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة للاعتمادية والموثوقية على رضا الزبائن في البنك الجزائري الخارجي -وكالة عين تموشنت-

H<sub>1</sub>: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاعتمادية والموثوقية على رضا الزبائن في البنك الجزائري الخارجي -وكالة عين تموشنت-

الجدول(18): أثر الاعتمادية والموثوقية على رضا الزبائن

المتغير التابع	T		F		B	R <sup>2</sup>	R	المقاييس الاحصائية
	مستوى الدلالة	T	مستوى الدلالة	F				
رضا الزبون	0.012	2.701	0.166	2.025	2.898	0.067	0.260	المتغير المستقل الاعتمادية والموثوقية
	0.166	1.423			0.337			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss25

## الفصل الثاني الاطار التطبيقي لجودة الخدمات الالكترونية و اثرها على رضا الزبون

لاختبار صحة الفرضية قمنا باختبار الانحدار البسيط والتي تتوضح نتائجه في الجدول (18) ، حيث تبين لنا أن قيمة  $T$  المحسوبة تساوي 1.423 وهي أصغر من  $T$  الجدولة 1.96 عند مستوى الدلالة 0.166 وهي أكبر من القيمة المعنوية 0.005، وقيمة  $R$  قدرت (0.260) أي 26 % تؤثر الاعتمادية والموثوقية على رضا الزبون وهي قيمة ضعيفة، من خلال الجدول يمكن ملاحظة أن قيمة الانحدار غير دالة إحصائيا وقيمة فيشر  $F$  المحسوبة أكبر من الجدولية وغير دالة إحصائيا مما يشير أن الانحدار غير معنوي من خلال هذه المعطيات نقبل الفرض الصفري القائل لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية للاعتمادية والموثوقية على رضا الزبائن ونرفض الفرض البديل القائل أنه يوجد أثر ذات دلالة إحصائية للاعتمادية والموثوقية على رضا الزبائن.

### 3-3 عرض وتحليل الفرضية الفرعية الثانية:

$H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة للاستجابة على رضا الزبائن في البنك الجزائري الخارجي -وكالة عين تموشنت-  
 $H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاستجابة على رضا الزبائن في البنك الجزائري الخارجي -وكالة عين تموشنت-

الجدول(19): أثر الاستجابة على رضا الزبائن

المتغير التابع	T		F		B	$R^2$	R	المقاييس الاحصائية
	مستوى الدلالة	T	مستوى الدلالة	F				
رضا الزبون	0.111	1.645	0.096	2.962	2.107	0.096	0.309	المتغير المستقل الاستجابة
	0.096	1.721			0.487			

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss25

لاختبار صحة الفرضية قمنا باختبار الانحدار البسيط والتي تتوضح نتائجه في الجدول (19) ، حيث تبين لنا أن قيمة  $T$  المحسوبة تساوي 1.721 وهي أصغر من  $T$  الجدولة 1.96 عند مستوى الدلالة 0.096 وهي أكبر من القيمة المعنوية 0.005، وقيمة  $R$  قدرت (0.309) أي 30.9 % تؤثر الاستجابة على رضا الزبون وهي قيمة ضعيفة، من خلال الجدول يمكن ملاحظة أن قيمة الانحدار غير دالة إحصائيا وقيمة فيشر  $F$  المحسوبة أكبر من الجدولية وغير دالة إحصائيا مما يشير أن الانحدار غير معنوي من خلال هذه المعطيات نقبل الفرض الصفري القائل لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية للاستجابة على رضا الزبائن ونرفض الفرض البديل القائل أنه يوجد أثر ذات دلالة إحصائية للاستجابة على رضا الزبائن.

### 3-4 عرض وتحليل الفرضية الفرعية الثالثة:

## الفصل الثاني الاطار التطبيقي لجودة الخدمات الالكترونية و اثرها على رضا الزبون

$H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة لتصميم الموقع على رضا الزبائن في البنك الجزائري الخارجي -وكالة عين تموشنت-

$H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتصميم الموقع على رضا الزبائن في البنك الجزائري الخارجي -وكالة عين تموشنت-

الجدول(20): أثر تصميم الموقع على رضا الزبائن

المتغير التابع	T		F		B	R <sup>2</sup>	R	المقاييس الإحصائية
	مستوى الدلالة	T	مستوى الدلالة	F				
رضا الزبون	0.093	1.736	0.086	3.160	2.126	0.101	0.318	المتغير المستقل تصميم الموقع
	0.086	1.778			0.480			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss25

لاختبار صحة الفرضية قمنا باختبار الانحدار البسيط والتي نتوضح نتائجه في الجدول (20)، حيث تبين لنا أن قيمة  $T$  المحسوبة تساوي 1.778 وهي أصغر من  $T$  الجدولة 1.96 عند مستوى الدلالة 0.086 وهي أكبر من القيمة المعنوية 0.005، وقيمة  $R$  قدرت (0.318) أي 31.8% يؤثر تصميم الموقع على رضا الزبون وهي قيمة ضعيفة، من خلال الجدول يمكن ملاحظة أن قيمة الانحدار غير دالة إحصائيا وقيمة فيشر  $F$  المحسوبة أكبر من الجدولية وغير دالة إحصائيا مما يشير أن الانحدار غير معنوي من خلال هذه المعطيات نقبل الفرض الصفري القائل لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية لتصميم الموقع على رضا الزبائن ونرفض الفرض البديل القائل أنه يوجد أثر ذات دلالة إحصائية لتصميم الموقع على رضا الزبائن.

### 3-5 عرض وتحليل الفرضية الفرعية الرابعة:

$H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكفاءة الموقع على رضا الزبائن في البنك الجزائري الخارجي -وكالة عين تموشنت-

$H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكفاءة الموقع على رضا الزبائن في البنك الجزائري الخارجي -وكالة عين تموشنت-

الجدول رقم(21): أثر كفاءة الموقع على رضا الزبائن

المتغير التابع	T		F		B	R <sup>2</sup>	R	المقاييس الإحصائية
	مستوى الدلالة	T	مستوى الدلالة	F				
رضا الزبون	0.112	1.640	0.000	17.062	1.295	0.379	0.615	المتغير المستقل كفاءة الموقع
	0.000	4.131			0.720			

## الفصل الثاني الاطار التطبيقي لجودة الخدمات الالكترونية و اثرها على رضا الزبون

--	--	--	--	--	--	--	--	--

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss25

لاختبار صحة الفرضية قمنا باختبار الانحدار البسيط والتي نتوضح نتائجه في الجدول (21) ، حيث تبين لنا أن قيمة T المحسوبة تساوي 4.131 وهي أكبر من T الجدولة 1.96 عند مستوى الدلالة 0.000 وهي أقل من القيمة المعنوية 0.005، وقيمة R قدرت (0.615) أي % 61.5 تؤثر كفاءة الموقع على رضا الزبون، من خلال الجدول يمكن ملاحظة أن قيمة الانحدار دالة إحصائيا وقيمة فيشر F المحسوبة أكبر من الجدولية مما يشير أن الانحدار معنوي ويمكننا كتابة معادلته وفقا لقيمة B المبينة في الجدول(07) وهي كالآتي:

$$Y = 1.295 + 0.720X_4$$

من خلال هذه المعطيات نرفض الفرض الصفري القائل لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية لكفاءة الموقع على رضا الزبائن ونقبل الفرض البديل القائل أنه يوجد أثر ذات دلالة إحصائية لكفاءة الموقع على رضا الزبائن.

### 3-6 عرض وتحليل الفرضية الفرعية الخامسة:

H<sub>0</sub>: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخدمة العملاء على رضا الزبائن في البنك الجزائري الخارجي -وكالة عين تموشنت-

H<sub>1</sub>: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخدمة العملاء على رضا الزبائن في البنك الجزائري الخارجي -وكالة عين تموشنت-

الجدول(22): أثر خدمة العملاء على رضا الزبائن

المتغير التابع	T		F		B	R <sup>2</sup>	R	المقاييس الاحصائية
	مستوى الدلالة	T	مستوى الدلالة	F				
رضا الزبون	0.003	3.195	0.000	16.952	1.990	0.377	0.614	المتغير المستقل خدمة العملاء
	0.000	4.117			0.566			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss25

لاختبار صحة الفرضية قمنا باختبار الانحدار البسيط والتي نتوضح نتائجه في الجدول (22) ، حيث تبين لنا أن قيمة T المحسوبة تساوي 4.117 وهي أكبر من T الجدولة 1.96 عند مستوى الدلالة 0.000 وهي أقل من القيمة المعنوية 0.005، وقيمة R قدرت (0.614) أي % 61.4 تؤثر خدمة العملاء على رضا الزبون، من خلال الجدول يمكن ملاحظة أن قيمة الانحدار دالة إحصائيا وقيمة فيشر F المحسوبة أكبر من الجدولية مما يشير أن الانحدار معنوي ويمكننا كتابة معادلته وفقا لقيمة B المبينة في الجدول(07) وهي كالآتي:

$$Y = 1.990 + 0.566X_5$$

## الفصل الثاني الاطار التطبيقي لجودة الخدمات الالكترونية و اثرها على رضا الزبون

من خلال هذه المعطيات نرفض الفرض الصفري القائل لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية لخدمة العملاء على رضا الزبائن ونقبل الفرض البديل القائل أنه يوجد أثر ذات دلالة إحصائية لخدمة العملاء على رضا الزبائن.

### 7-3 عرض وتحليل الفرضية الفرعية السادسة:

$H_0$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأمان والخصوصية على رضا الزبائن في البنك الجزائري الخارجي - وكالة عين تموشنت-

$H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأمان والخصوصية على رضا الزبائن في البنك الجزائري الخارجي -وكالة عين تموشنت-

-الجدول(23): أثر الأمان والخصوصية على رضا الزبائن

المتغير التابع	T		F		B	R <sup>2</sup>	R	المقاييس الاحصائية
	مستوى الدلالة	T	مستوى الدلالة	F				
رضا الزبون	0.005	3.010	0.000	16.162	1.933	0.366	0.605	المتغير المستقل الأمان والخصوصية
	0.000	4.020			0.570			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss25

لاختبار صحة الفرضية قمنا باختبار الانحدار البسيط والتي نتوضح نتائجه في الجدول (23) ، حيث تبين لنا أن قيمة T المحسوبة تساوي

4.020 وهي أكبر من T الجدولة 1.96 عند مستوى الدلالة 0.000 وهي أقل من القيمة المعنوية 0.005، وقيمة R قدرت

(0.605) أي 60.5% يؤثر الأمان والخصوصية على رضا الزبون، من خلال الجدول يمكن ملاحظة أن قيمة الانحدار دالة إحصائيا

وقيمة فيشر F المحسوبة أكبر من الجدولية مما يشير أن الانحدار معنوي ويمكننا كتابة معادلته وفقا لقيمة B المبينة في الجدول(07) وهي

$$Y = 1.933 + 0.570X_6$$

كالاتي:

من خلال هذه المعطيات نرفض الفرض الصفري القائل لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية للأمان والخصوصية على رضا الزبائن ونقبل الفرض

البديل القائل أنه يوجد أثر ذات دلالة إحصائية للأمان والخصوصية على رضا الزبائن

## الفصل الثاني الاطار التطبيقي لجودة الخدمات الالكترونية و اثرها على رضا الزبون

### خلاصة الفصل

هدف هذا الفصل الى التعرف على توجهات زبائن البنك الجزائري الخارجي لوكالة عين تموشنت حول المتغيرات المتعلقة بالدراسة الميدانية التي تناولت اثر جودة الخدمات الالكترونية على رضا الزبائن حيث تم توزيع استبيان على افراد العينة من الزبائن و بعد استرجاعها قمنا بتحليل المعلومات و البيانات باستخدام برنامج التحليل الاحصائي SPSS، حيث اظهرت النتائج ان هناك اثر ايجابي لجودة الخدمات الالكترونية لبنك bea على رضا الزبائن ما يعكس اهمية هذه الخدمات في تحسين تجربة و تعزيز ثقة الزبون بالبنك الجزائري الخارجي كما تؤكد هذه النتائج على ضرورة الاستثمار في تطوير الخدمات الالكترونية بما يتماشى مع متطلبات الزبائن .



الخاتمة

في نهاية فان موضوع اثر جودة الخدمات الالكترونية و علاقتها برضا الزبائن ا يعد من المواضيع التي فرضت نفسها بقوة في ظل التحولات الرقمية التي تعرفها المؤسسات بمختلف انواعها حيث اتضح ان التحول نحو الخدمة الالكترونية لم يعد خيارا بل ضرورة تفرضها متطلبات العمل الحديث و قد حاولنا من خلال هذه الدراسة في جانبها النظري تسليط الضوء على العلاقة بين جودة الخدمات الالكترونية و مدى تأثيرها على رضا الزبون باعتبار الجودة احدى المتطلبات الاساسية التي يعتمد عليها الزبائن في اختيارهم للخدمة الالكترونية ما يجعل المؤسسات تدرك ضرورة تقديم خدمة الكترونية ذات جودة عالية من اجل تحقيق رضا الزبون و ضمان استمراريته مع التعامل معها . ولعل ما قمنا به في هذه الدراسة يتركز بشكل اساسي في هذا الاتجاه حيث حاولنا الجانب التطبيقي الوقوف على واقع الخدمات الالكترونية لبنك الخارجي الجزائري لوكالة عين تموشنت من وجهة نظر زبائنها و تقييمها بالاعتماد على مجموعة من الابعاد جودة الخدمات الالكترونية . وعليه استخلصت الدراسة بمجموعة من النتائج :

### 1. نتائج الدراسة

#### 1-1 النتائج النظرية:

- الخدمة الالكترونية هي تلك الخدمة التي تقدم من خلال الاتصال الكتروني عن بعد بين مقدم الخدمة و المستفيد منها .
- الخدمات الالكترونية ليست في القطاع البنكي و المالي فقط بل تشمل العديد من القطاعات و ذلك راجع لانتشار الرقمنة في الوقت الحالي .
- جودة الخدمات الالكترونية مفهوم يتركز على الكفاءة العالية لضمان تجربة الزبائن المرضية .
- لابد ان تكون لدى الزبائن ثقافة الكترونية من جهة و ان توفر المؤسسات الامكانيات اللازمة لتقديم الخدمة الالكترونية لتكون هنالك علاقة جيدة بينهما .
- يقيم الزبون جودة الخدمة الالكترونية من خلال ابعدها المتمثلة في (الاعتمادية و الموثوقية ،الاستجابة ،تصميم الموقع ، كفاءة الموقع ، خدمة العملاء ، الامان و الخصوصية) .

#### 1-2 النتائج التطبيقية:

تشير نتائج الدراسة من خلال ما تم عرضه حول محور البيانات الشخصية و الوظيفية ان الغالبية ان العينة من فئة الذكور مع فئات عمرية تتراوح اعمارهم بين 36 و 45 و ذو مستوى تعليمي جامعي مما يعطي تمثلا جيدا لفئة الزبائن النشيطين للخدمات الالكترونية بحيث كان معظمهم موظفون ذو دخل 50000 دج فأكثر.

- بالرغم من التقييم الايجابي لجودة الخدمات الالكترونية لبنك الخارجي الجزائري لوكالة عين تموشنت , الا ان النتائج تبين ان هذه الجودة لم ترتقي بعد الى المستوى العالي المطلوب .

• اظهرت الدراسة ان بعد الاعتمادية و الموثوقية لم يكن له اثر دال احصائيا على رضا الزبائن في البنك الخارجي -وكالة عين تموشنت- و يرجع ذلك الى تشابه تقييمات المستخدمين له نتيجة لتجارب سابقة لم تكن دائما متسقة من حيث الالتزام بالمواعيد او دقة تنفيذ الخدمات الالكترونية . و مع ذلك يظل هذا البعد محوريا في ضمان استمرارية العلاقة بين المؤسسة و المستخدم.

• لم يظهر بعد الاستجابة له اثر دال احصائي على رضا الزبائن و يعود ذلك الى تفاوت التجارب الفردية في سرعة تجاوب المؤسسة مع الطلبات الالكترونية . الا ان هذا لا يقلل من اهمية هذا البعد الذي يبقى عنصرا جوهريا في جودة الخدمات الالكترونية و يستحق المزيد من التطور.

• اما بعد تصميم الموقع الالكتروني لم يظهر تأثيرا معنويا مما يدل على ان المستخدمين يركزون بدرجة اكبر على الجوانب العملية للخدمة الالكترونية ,مثل سهولة الاستخدام و سرعة الاداء ,بدلا من الجوانب الجمالية او الشكلية .غير التصميم يبقى عنصرا مكملا لتحسين تجربة الاستخدام.

• في المقابل برز بعد كفاءة الموقع كمؤثر ذو دلالة احصائية على رضا الزبائن , مما يعكس اهمية تقديم خدمة الكترونية مستقرة و سريعة تضمن سهولة الوصول الى المعلومة و الخدمات , و هو ما يشكل جوهر تجربة الزبون الفعالة .

• اما بعد خدمة العملاء فقد حصل على تقييم جيد ضمن تجربة الزبائن و كان ضمن مستوى المطلوب وذلك لأهمية التفاعل الانساني في دعم التجربة الرقمية و حتى و ان كانت الخدمة الالكترونية يظل الزبون بحاجة دعم مباشر و فعال سواء عبر الدردشة ، البريد الالكتروني ، الهاتف خصوصا في حالة حدوث مشاكل او استفسارات. جودة هذا التواصل و مدى احترافية الفريق القائم عليه ينعكس بشكل واضح على تقييم الزبون للخدمة الالكترونية و بالتالي على رضاهم العام .

• كما اظهرت النتائج وجود ادراك عالي لدى الزبائن لبعده الامان و الخصوصية مما يعكس الوعي المتزايد لديهم نحو حماية البيانات الشخصية و المعلومات المالية اثناء استخدام المنصات الالكترونية خاصة مع التوسع في الخدمات الرقمية في الجزائر وذلك راجع لشعور الزبون بالأمان و الثقة و سرية تعاملاتهم مع بنك الخارجي لولاية عين تموشنت .

• بشكل عام , يمكن القول ان تقييم زبائن البنك الخارجي الجزائري لوكالة عين تموشنت كان في مستوى متوسط ,مع وجود ابعاد تحتاج الى تطوير لتعزيز رضا الزبائن .

### التوصيات

#### على ضوء النتائج المتوصل اليها نقدم مجموعة من التوصيات

- العمل على تحسين مصداقية العمل الالكتروني و ضمان تقديم الخدمة الالكترونية بنفس الجودة في كل مرة من خلال تقليل الاعطال و تحسين اتساق في اداء الوظائف الرقمية .
- يستحسن رفع مستوى الاستجابة التقنية للأنظمة الرقمية مع اوامر الزبائن و توفير دعم فني فوري عند حدوث اي خلل لان سرعة الاستجابة تؤثر في رضا المستخدم و لو لم تسجل دلالة معنوية في هذه الدراسة .
- يوصى بإعادة النظر في البعد الجمالي و التصميمي للموقع لجعله اكثر جاذبية و تنظيميا مع الحفاظ على البساطة و الوضوح لان التصميم الجيد يسهل الاستخدام .
- تعزيز الجانب الامني للخدمات الالكترونية .
- تنظيم دورات تكوينية للعاملين لتمكينهم من التعامل الامثل مع الخدمة الالكترونية مما يساهم في رفع مستوى الاستخدام و تحقيق الفعالية .
- تبني ثقافة التحول الرقمي في المؤسسات بمختلف انواعها عبر زيادة التشجيع و استخدام فعال للتكنولوجيا للمختلف العمليات الادارية و توفير البيئة الداعمة لهذا التحول .
- اجراء تقييم دوري لجودة الخدمات الالكترونية من خلال استبيانات داخلية لقياس مدى رضا الزبائن و رصد نقاط الضعف و العمل على تطويرها باستمرار .

### افاق الدراسة

- ◆ تفتح هذه الدراسة المجال امام دراسات مستقبلية اوسع تتناول جودة الخدمات الالكترونية لمؤسسات مصرفية مختلفة او اقتصادية مختلفة سواء على المستوى المحلي او الدولي , مع امكانية توسيع نطاق العينة لتشمل فئات متنوعة من الزبائن .
- ◆ كما يمكن مستقبلا التركيز على كل بعد من ابعاد جودة الخدمة الالكترونية بشكل منفرد , او دراسة العلاقة بين هذه الابعاد ضمن متغيرات اخرى مثل الولاء او سلوك الزبون .
- ◆ و بالإضافة الى ذلك , يمكن الاعتماد على ادوات قياس اخرى او مناهج بحثية مختلفة لتعزيز و فهم هذه الظاهرة من زوايا متعددة .



### المراجع باللغة العربية

احمد محمود زامل, & احمد يوسف عريقات, ناصر جرادات, سحر محمد فوطه. (2022), *تسويق الخدمة المصرفية*. اثره للنشر و التوزيع ط 1 .

ابو شعيرة, نهي. (2015). *توافر ابعاد جودة الخدمة الالكترونية في مدارس التعليم بمحافظة غزة و سبل تطويرها* (رسالة ماجستير في اصول التربية, جامعة الاسلامية) - فلسطين -

بنعبد الله, نزار, & عمر, علي, بابكر, الطاهر. (2019). *اثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء -دراسة ميدانية المصارف التجارية بمحافظة الدرب-المجلة العربية لنشر العلمي* (14)

بشير, العلاق, & حميد, الطائي. (2019), *مدخل الى الخدمة*. دار اليازوري للنشر و التوزيع.

بن ساعد فاطمة, (2023), *فجودة الخدمات و دورها في تحسين مستويات رضا الزبون*. مجلة الابتكار و التسويق, 10 (01)

بن صالح, ماجدة. (2021). *العوامل المؤثرة على ثقة العملاء في خدمات المصرفية الالكترونية- دراسة حالة البنوك الجزائرية-* (اطروحة دكتوراه). جامعة 8 ماي 1945, قلمة -الجزائر -

بوزيان, حسان. (2013). *اثر جودة الخدمة على رضا الزبون - دراسة ميدانية على مؤسسة اتصالات الجزائر-* (رسالة ماجستير), العلمة سطيف, جامعة سعد احلب البلدية. -الجزائر -

بوعزة, لطفي. (2011). *دور الاعلان في تسويق الخدمات دراسة حالة مؤسسة الاتصال*, (رسالة الماجستير), جامعة بن يحيى -جيجل -الجزائر -

بوعشة, مبارك &نادية, بوراس. *تحسين الخدمات الالكترونية بالاعتماد على معايير الخدمة*. مجلة العلوم الاجتماعية و الانسانية, (13).

بوعنان, نور الدين. (2017). *تقييم جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبون واثرها على رضاه وولائه* --دراسة حالة بنك

الفلاحة و التنمية الريفية وكالة القل. - مجلة الباحث الاقتصادي و التقييم دولي الموحد, (07)

جمال, شتة, & عيسى, اسماعيل. (2021). جودة الخدمات الفندقية كمدخل لتحقيق رضا العميل-دراسة حالة فنادق تيسمسيلت-.  
مجلة ادارة الاعمال و الدراسات الاقتصادية, 06(03).

جيجخ, فايزة. (2018). جودة الخدمات الالكترونية و دورها في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة حالة مؤسسات الاتصال موبيليس  
دجيزي اوريدو -(طروحة الدكتوراه), كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير, جامعة محمد خيضر بسكرة. -الجزائر-

جدو, قادر & عبد الهادي, مختار. (2024). مزايا استخدام القنوات المصرفية الالكترونية و تأثيرها على الحصة السوقية -دراسة  
استطلاعية لوجهات نظر عملاء الوكالة البنكي-, مجلة الابحاث الاقتصادية معاصر, 7(01).

حسام, محمد, رياض & عبد الخالق, عزيزة. (2022). تأثير جودة الخدمات الالكترونية على ولاء العملاء -دراسة تطبيقية على البنوك  
التجارية و المصرفية- .مجلة البحوث الادارية, 41(04).

حسين, نوي, طه, بودوشن, ياقووتة, و غربي, ياسين, سي لخضر, (2018), دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تحسين جودة  
الخدمات العمومية و حكومة الذكية. مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة, (05)

حميد, طائي. (2019). التسويق في ادارة الضيافة و السياحة. دار اليازوري للنشر و التوزيع.

حلوز, وفاء. (2014). تدعيم جودة الخدمة المصرفية و دور رضا العميل في تقييمها -دراسة حالة عملاء البنوك العمومية الجزائرية  
لولاية تلمسان -باحثة دكتوراه, كلية علوم الاقتصادية, جامعة تلمسان. مجلة الابتكار و التسويق, 01(01)-الجزائر

حامد, محمد, عبد الفاتح, & العوضي, منصور, احمد العوضي. (2022). **the impact of qualité service performance on Customer satisfaction**  
مجلة العلمية للاقتصاد و التجارة, 53(01)

ديدوش, هاجيرة & حريري, عبد الغاني. (2022). واقع الخدمات المصرفية الالكترونية بالبنوك الجزائرية. مجلة استراتيجيات التحقيقات  
الاقتصادية و المالية 04(01)

زواد, رجاء & رماس, محمد الامين. (2022). دراسة اثر معايير جودة الخدمة التامين على ولاء الزبون بوجود الرضا كمتغير وسيط دراسة  
حالة الصندوق الوطني للتعاين الفلاحي (crma). مجلة دفاتر اقتصادي, 13(02) سعيدة -الجزائر.

سفيان, لرادي & بربار, نور الدين. (2021). اهمية المزايا و الثقة الالكترونية في تبني بطاقات الصراف الالي لبريد الجزائر. مجلة المدير,  
08(01)

سكر, فاطمة, الزهراء. (2013). دور الذكاء الاصطناعي في تدعيم رضا العميل -دراسة حالة اوراسكوم -(طروحة الدكتوراه), علوم  
تجارية تخصص تسويق -الجزائر-

- سمية, سليمان.(2022).استراتيجية جودة الخدمات و اثرها على تحقيق و تنمية الميزة التنافسية لشركات التامين في الجزائر -دراسة حالة اكسا لتامين- (اطروحة دكتوراه), كلية العلوم السياسية و العلاقات الدولية, جامعة الجزائر 03-الجزائر-
- شحير, محمد, سناء, مرزوق.(2017). دور الثقافة التكنولوجية في تحسين الخدمات الالكترونية من وجهة نظر مقدمي الخدمة- دراسة تطبيقية على الوزارات الحكومية- (رسالة ماجستير), ادارة اعمال , الجامعة الاسلامية, غزة-فلسطين-
- صادق, زهاء, دور الاستراتيجي للجودة في تحقيق رضا الزبون .مجلة البدر. جامعة بشار, الجزائر.
- صالح حميداتو, سارة, ميسي وعطية, العربي.(2022).التجارة الالكترونية في الجزائر -الواقع و التحديات-,المجلة الجزائرية للدراسات الاقتصادية و الادارية,2(02)
- صلاح الدين, مفتاح, سعد, الباهي.(2016).اثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن -دراسة ميدانية على البنك الاسلامي الاردني-(رسالة ماجستير), كلية الاعمال, جامعة الشرق الاوسط, الاردن .
- عبد الله, فايد, المجالي.(2016).اثر ابعاد جودة الخدمات الالكترونية على القرار الشرائي للعملاء مواقع التجارة الالكترونية -دراسة حالة شركة Marka vip - (رسالة ماجستير), إدارة اعمال, جامعة الشرق الاوسط, الاردن.
- عشة, فاطمة & العربي غويني.(2018). الاعمال الالكترونية في المؤسسات الصحية و دورها في تحسين الخدمات الصحية. مجلة اقتصاديات معاصرة.
- عبد الهادي, مسعودي.(2016)..الاعمال المصرفية الالكترونية, دار اليازوري للنشر و التوزيع, عمان
- فهد, مطر, المطيري.(2022).جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا العملاء في البنوك الاسلامية السعودية. مجلة اقتصاديات شمال افريقيا, 18, (29)
- فليسي, ليندة.(2012). واقع جودة الخدمات في المنظمات و دورها في تحقيق الاداء المتميز- دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير, -(رسالة الماجستير), جامعة احمد بوقرة .بومرداس.
- كشيدة, حبيبة. قياس رضا الزبون عن جودة المنتوجات لتحقيق التميز التنافسي. مجلة دراسات الاقتصاد.15
- لعلی, بوكميش.(2011). ادارة الجودة الشاملة ايزو 9000. دار الراية للنشر و التوزيع الطبعة 01. الاردن .
- لجلط, ابراهيم.(2022). قياس اثر ادارة علاقات العملاء الالكترونية على درجة ثقة ورضا عملاء شركة اتصالات الجزائر من وجهة نظر العملاء. مجلة الدراسات المالية و المحاسبية و الادارية9(01)
- ماطي, مريم.(2017). ادارة السياسة النقدية في ظل الصيرفة الالكترونية -دراسة حالة بنك الجزائر-, .مجلة دراسات كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير, (29)

- مؤمن, عبد السمیع, سعد الحلي. (2018). جودة الخدمات الالکترونية و اثرها على رضا المستخدمين -دراسة حالة برنامج بوق يلبس-(رسالة الماجستير), كلية التجارة , جامعة اسلامية, فلسطين .
- مرايمى ,اسماء&محمد ,خثير.(2017).علاقة بين ابعاد جودة الخدمة و رضا الزبون بالمؤسسة ,مجلة الريادة اقتصاديات الاعمال3(01)
- مروج , الطاهر& يونس , غازي.(2024). دور جودة الخدمات الالکترونية في دعم الاداء المصرفي. - دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في مصرف بغداد الاهلي - مجلة دراسات محاسبية و مالية
- ميهوب , سماح .(2005).الاتجاهات الحديثة للخدمات المصرفية-(رسالة ماجستير)- كلية العلوم الاقتصادية ,التجارية و علوم التسيير, جامعة قسنطينة. الجزائر
- مرزوقي, كوكب & قط سليم.(2022). تأثير جودة المواقع الالکترونية على إدارة العلاقة مع الزبون-دراسة حالة **tiripadvis** - مجلة المعرفة, 10(1)
- محمد , جاسم, الصميدعي&, ردينة عثمان. (2010). **تسويق الخدمات الطبعة الاولى**, دار المسيرة للنشر و التوزيع, الاردن .
- محمد ,ونزار ,التركمانى. (2021). دور ابعاد جودة الخدمة على نية اعادة استخدام الخدمة- دراسة ميدانية لخدمة الهاتف المحمول المقدمة من طرف شركة وصلني.- (اعد هذا المشروع لنيل درجة الاجازة الجامعية في علوم الادارة ).
- مزيان ,عبد القادر.(2012). اثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء دراسة حالة صندوق الوطني للتعاون الفلاحي- **cnma**(رسالة ماجستير), كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير, جامعة ابي بكر بلقايد. تلمسان.
- معراج ,هوارى& جهاد بوعزوز, أحمد مجدل. (2013) **تسويق خدمات التامين- واقع السوق الحالي و تحديات المستقبل**- الطبعة الاولى , دار الكنوز للمعرفة للنشر .
- نايلي ,حسيبة & لبادي هاجر. (2023). جودة الخدمة الالکترونية و و اثرها على رضا العملاء - دراسة حالة مؤسسة البريد الجزائري بقالة - . مجلة العلوم الانسانية و الاجتماعية , 09(02)
- نصيرة ,سالم.(2017). **انظمة و منصات التعليم الالکتروني**.دفا تر المخبر , 12 (02)
- نورة ,بن ناصر, هزاني.(2008). **الخدمات الالکترونية في الاجهزة الحكومية دراسة لتقييم الوزارات السعودية عبر الانترنت** . مكتبة الملك فهد الوطنية السعودية.
- هيلين , عبد الرحيم مراد. قياس رضا العميل عن الخدمة المقدمة و علاقته بسلوك ما بعد الشراء -دراسة تطبيقية على شركة مصر للطيران- .المجلة العلمية للبحوث العلمية و الدراسات تجارية, 31(02)
- يوسف ,حجيم الطائي.(2009). **ادارة علاقات الزبون** . مؤسسة النشر و التوزيع الطبعة الاولى. ,عمان .

### المراجع باللغة الاجنبية

durent, d&,maurice pillet(2002).*qualite en production de iso 9000a six sigma.paris*:2eme edition  
dorganisation

**dimension and their effect on e-customer satisfaction in internet quality**fb,z, &jusoh, a.(2012).**e-sservice banking service**. *prociddia social and behavioral sciencces*,pp.444-445.

malhor,s.(2002). **managing service quality**. *e-service and their rol in b2c e commerce*.

mawatur kwaku.(2014). **impect of e-banking on the prefitability of bank in ghana**. *research journal of finaance aand accting*,5(22).

singh, h.(2006).*the importance of customer satisfaction to customer loyalty and retention ucti*.



الملاحق

الملحق الأول: الاتساق الداخلي لفقرات البعد الأول (الاعتمادية والموثوقية)

Correlations

		البعد_الأول_الاعتمادية والموثوقية	1ج	2ج	3ج	4ج
البعد_الأول_الاعتمادية والموثوقية	Pearson Correlation	1	.610**	.852**	.596**	.704**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
1ج	Pearson Correlation	.610**	1	.523**	.256	.139
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.173	.464
	N	30	30	30	30	30
2ج	Pearson Correlation	.852**	.523**	1	.283	.480**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.130	.007
	N	30	30	30	30	30
3ج	Pearson Correlation	.596**	.256	.283	1	.194
	Sig. (2-tailed)	.001	.173	.130		.304
	N	30	30	30	30	30
4ج	Pearson Correlation	.704**	.139	.480**	.194	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.464	.007	.304	
	N	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الاتساق الداخلي لفقرات البعد الثاني (الاستجابة)

Correlations

		البعد_الثاني_الاستجابة	5ج	6ج	7ج	8ج
البعد_الثاني_الاستجابة	Pearson Correlation	1	.748**	.815**	.853**	.689**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
5ج	Pearson Correlation	.748**	1	.383*	.475**	.408*
	Sig. (2-tailed)	.000		.037	.008	.025
	N	30	30	30	30	30
6ج	Pearson Correlation	.815**	.383*	1	.721**	.460*
	Sig. (2-tailed)	.000	.037		.000	.011
	N	30	30	30	30	30
7ج	Pearson Correlation	.853**	.475**	.721**	1	.390*
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.000		.033
	N	30	30	30	30	30
8ج	Pearson Correlation	.689**	.408*	.460*	.390*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.025	.011	.033	
	N	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

الاتساق الداخلي بين فقرات البعد الثالث (تصميم الموقع)

		Correlations				
		البعد_الثالث_التصميم_الموقع	ج9	ج10	ج11	ج12
البعد_الثالث_التصميم_الموقع	Pearson Correlation	1	.573**	.538**	.846**	.752**
	Sig. (2-tailed)		.001	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
ج9	Pearson Correlation	.573**	1	.000	.434*	.185
	Sig. (2-tailed)	.001		1.000	.017	.329
	N	30	30	30	30	30
ج10	Pearson Correlation	.538**	.000	1	.205	.244
	Sig. (2-tailed)	.002	1.000		.277	.193
	N	30	30	30	30	30
ج11	Pearson Correlation	.846**	.434*	.205	1	.607**
	Sig. (2-tailed)	.000	.017	.277		.000
	N	30	30	30	30	30
ج12	Pearson Correlation	.752**	.185	.244	.607**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.329	.193	.000	
	N	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

الاتساق الداخلي بين فقرات البعد الرابع (كفاءة الموقع)

		Correlations				
		البعد_الرابع_كفاءة_الموقع	ج13	ج14	ج15	ج16
البعد_الرابع_كفاءة_الموقع	Pearson Correlation	1	.650**	.730**	.765**	.646**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
ج13	Pearson Correlation	.650**	1	.273	.280	.191
	Sig. (2-tailed)	.000		.144	.134	.313
	N	30	30	30	30	30
ج14	Pearson Correlation	.730**	.273	1	.415*	.230
	Sig. (2-tailed)	.000	.144		.023	.222
	N	30	30	30	30	30
ج15	Pearson Correlation	.765**	.280	.415*	1	.539**
	Sig. (2-tailed)	.000	.134	.023		.002
	N	30	30	30	30	30
ج16	Pearson Correlation	.646**	.191	.230	.539**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.313	.222	.002	
	N	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

الاتساق الداخلي بين فقرات البعد الخامس (خدمة العملاء)

		Correlations				
		البعد_الخامس_خدمة العملاء	ج17	ج18	ج19	ج20
البعد_الخامس_خدمة العملاء	Pearson Correlation	1	.692**	.622**	.653**	.314
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.091
	N	30	30	30	30	30
ج17	Pearson Correlation	.692**	1	.130	.336	.086
	Sig. (2-tailed)	.000		.493	.069	.652
	N	30	30	30	30	30
ج18	Pearson Correlation	.622**	.130	1	.188	-.131-
	Sig. (2-tailed)	.000	.493		.319	.489
	N	30	30	30	30	30
ج19	Pearson Correlation	.653**	.336	.188	1	.067
	Sig. (2-tailed)	.000	.069	.319		.726
	N	30	30	30	30	30
ج20	Pearson Correlation	.314	.086	-.131-	.067	1
	Sig. (2-tailed)	.091	.652	.489	.726	
	N	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الاتساق الداخلي بين فقرات البعد السادس (الأمان والخصوصية)

		Correlations				
		البعد_السادس_الأمان_والخصوصية	ج21	ج22	ج23	ج24
البعد_السادس_الأمان_والخصوصية	Pearson Correlation	1	.717**	.651**	.830**	.641**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
ج21	Pearson Correlation	.717**	1	.229	.568**	.185
	Sig. (2-tailed)	.000		.223	.001	.329
	N	30	30	30	30	30
ج22	Pearson Correlation	.651**	.229	1	.461*	.272
	Sig. (2-tailed)	.000	.223		.010	.146
	N	30	30	30	30	30
ج23	Pearson Correlation	.830**	.568**	.461*	1	.330
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.010		.075
	N	30	30	30	30	30
ج24	Pearson Correlation	.641**	.185	.272	.330	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.329	.146	.075	
	N	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني (رضا الزبائن)

Correlations

	رضا الزبائن_الثاني_المحور	ر1	ر2	ر3	ر4	ر5	ر6	ر7	ر8	ر9	
رضا_الثاني_المحور الزبائن	Pearson Correlation	1	.470**	.555**	.730**	.706**	.605**	.529**	.251	.758**	.782**
	Sig. (2-tailed)		.009	.001	.000	.000	.000	.003	.181	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ر1	Pearson Correlation	.470**	1	.631**	.057	-.061-	-.038-	.148	.275	.476**	
	Sig. (2-tailed)	.009		.000	.765	.748	.843	.292	.434	.141	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ر2	Pearson Correlation	.555**	.631**	1	.222	.042	.069	-.056-	.096	.309	.554**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.239	.826	.716	.768	.613	.096	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ر3	Pearson Correlation	.730**	.057	.222	1	.762**	.602**	.520**	.120	.505**	.305
	Sig. (2-tailed)	.000	.765	.239		.000	.000	.003	.528	.004	.102
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ر4	Pearson Correlation	.706**	-.061-	.042	.762**	1	.618**	.581**	.055	.581**	.382*
	Sig. (2-tailed)	.000	.748	.826	.000		.000	.001	.772	.001	.037
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ر5	Pearson Correlation	.605**	-.038-	.069	.602**	.618**	1	.297	.020	.451*	.379*
	Sig. (2-tailed)	.000	.843	.716	.000	.000		.111	.917	.012	.039
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ر6	Pearson Correlation	.529**	-.199-	-.056-	.520**	.581**	.297	1	.191	.280	.307
	Sig. (2-tailed)	.003	.292	.768	.003	.001	.111		.312	.134	.099
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ر7	Pearson Correlation	.251	.148	.096	.120	.055	.020	.191	1	.019	-.033-
	Sig. (2-tailed)	.181	.434	.613	.528	.772	.917	.312		.922	.862
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ر8	Pearson Correlation	.758**	.275	.309	.505**	.581**	.451*	.280	.019	1	.642**
	Sig. (2-tailed)	.000	.141	.096	.004	.001	.012	.134	.922		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

9	Pearson Correlation	.782**	.476**	.554**	.305	.382*	.379*	.307	-.033-	.642**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.001	.102	.037	.039	.099	.862	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## معامل الثبات ألفا كرونباخ لمحاوَر الاستبيان

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	33

## خصائص عينة الاستبيان

## 1- الجنس

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ذكر	20	66.7	66.7	66.7
Valid أنثى	10	33.3	33.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

## 2- العمر

العمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid من 18 إلى 25 سنة	3	10.0	10.0	10.0
من 25 إلى 35 سنة	6	20.0	20.0	30.0
من 36 إلى 45 سنة	13	43.3	43.3	73.3
أكثر من 45 سنة	8	26.7	26.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

## 3- المستوى التعليمي

المستوى التعليمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من الثانوي	4	13.3	13.3	13.3
ثانوي	7	23.3	23.3	36.7
جامعي	19	63.3	63.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

## 4- المهنة

المهنة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موظف	18	60.0	60.0	60.0
متقاعد	3	10.0	10.0	70.0
تاجر	4	13.3	13.3	83.3
مهنة أخرى	5	16.7	16.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

5- الدخل الشهري

الدخل\_الشهري

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	13	43.3	43.3	43.3
	17	56.7	56.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

6- مدى التعامل مع البنك

التعامل\_مع\_البنك

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8	26.7	26.7	26.7
	9	30.0	30.0	56.7
	13	43.3	43.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

7- الخدمات الالكترونية التي تستخدم منها

الخدمات\_الالكترونية\_التي\_تستخدم\_منها

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	16.7	16.7	16.7
	18	60.0	60.0	76.7
	2	6.7	6.7	83.3
	5	16.7	16.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

الفرضية العامة: أثر جودة الخدمات الالكترونية على رضا الزبون

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.668 <sup>a</sup>	.447	.427	.28204

a. Predictors: (Constant), المحور\_الثاني\_رضا الزبائن

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1.799	1	1.799	22.612	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	2.227	28	.080		
Total	4.026	29			

a. Dependent Variable: المحور\_الأول\_جودة الخدمات\_الالكترونية

b. Predictors: (Constant), المحور\_الثاني\_رضا الزبائن

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.058	.502		4.102	.000
	المحور_الثاني_رضا الزبائن	.527	.111	.668	4.755	.000

a. المحور\_الأول\_جودة الخدمات\_الإلكترونية. Dependent Variable:

الفرضية الفرعية 1: أثر الاعتمادية والموثوقية على رضا الزبائن

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.260 <sup>a</sup>	.067	.034	.60298

a. Predictors: (Constant), المحور\_الثاني\_رضا الزبائن

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	.736	1	.736	2.025	.166 <sup>b</sup>
	Residual	10.180	28	.364		
	Total	10.917	29			

a. البعد\_الأول\_الاعتمادية والموثوقية. Dependent Variable:

b. المحور\_الثاني\_رضا الزبائن. Predictors: (Constant)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.898	1.073		2.701	.012
	المحور_الثاني_رضا الزبائن	.337	.237	.260	1.423	.166

a. البعد\_الأول\_الاعتمادية والموثوقية. Dependent Variable:

الفرضية الفرعية 2: أثر الاستجابة على رضا الزبائن

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.309 <sup>a</sup>	.096	.063	.71999

a. Predictors: (Constant), المحور\_الثاني\_رضا الزبائن

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	1.535	1	1.535	2.962	.096 <sup>b</sup>
	Residual	14.515	28	.518		
	Total	16.050	29			

a. البعد\_الثاني\_الاستجابة. Dependent Variable:

b. المحور\_الثاني\_رضا الزبائن. Predictors: (Constant)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.107	1.281		1.645	.111
	المحور_الثاني_رضا الزبائن	.487	.283	.309	1.721	.096

a. Dependent Variable: البعد\_الثاني\_الاستجابة

الفرضية الفرعية 3: تصميم الموقع على رضا الزبائن

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.318 <sup>a</sup>	.101	.069	.68826

a. Predictors: (Constant), المحور\_الثاني\_رضا الزبائن

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.497	1	1.497	3.160	.086 <sup>b</sup>
	Residual	13.264	28	.474		
	Total	14.760	29			

a. Dependent Variable: البعد\_الثالث\_اتصميم\_الموقع

b. Predictors: (Constant), المحور\_الثاني\_رضا الزبائن

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.126	1.225		1.736	.093
	المحور_الثاني_رضا الزبائن	.480	.270	.318	1.778	.086

a. Dependent Variable: الموقع\_اتصميم\_الثالث\_البعد

الفرضية الفرعية 4: أثر كفاءة الموقع على رضا الزبائن

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.615 <sup>a</sup>	.379	.356	.44405

a. Predictors: (Constant), المحور\_الثاني\_رضا الزبائن

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.364	1	3.364	17.062	.000 <sup>b</sup>
	Residual	5.521	28	.197		
	Total	8.885	29			

a. Dependent Variable: البعد\_الرابع\_كفاءة\_الموقع

b. Predictors: (Constant), المحور\_الثاني\_رضا الزبائن

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.295	.790		1.640	.112
	المحور_الثاني_رضا الزبائن	.720	.174	.615	4.131	.000

a. Dependent Variable: a. البعد\_الرابع\_كفاءة الموقع

الفرضية الفرعية 5: أثر خدمة العملاء على رضا الزبائن

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.614 <sup>a</sup>	.377	.355	.35012

a. Predictors: (Constant), المحور\_الثاني\_رضا الزبائن

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.078	1	2.078	16.952	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3.432	28	.123		
	Total	5.510	29			

a. Dependent Variable: a. البعد\_الخامس\_خدمة العملاء

b. Predictors: (Constant), المحور\_الثاني\_رضا الزبائن

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.990	.623		3.195	.003
	المحور_الثاني_رضا الزبائن	.566	.137	.614	4.117	.000

a. Dependent Variable: a. البعد\_الخامس\_خدمة العملاء

الفرضية الفرعية 6: أثر الأمان والخصوصية على رضا الزبائن

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.605 <sup>a</sup>	.366	.343	.36083

a. Predictors: (Constant), المحور\_الثاني\_رضا الزبائن

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.104	1	2.104	16.162	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3.646	28	.130		
	Total	5.750	29			

a. Dependent Variable: a. البعد\_السادس\_الأمان والخصوصية

b. Predictors: (Constant), المحور\_الثاني\_رضا الزبائن

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.933	.642	3.010	.005
	المحور الثاني_رضا الزبائن	.570	.142	4.020	.000

a. Dependent Variable: البعد السادس\_الأمان\_والخصوصية

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات المحور الأول جودة الخدمات الالكترونية

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
المحور الأول_جودة الخدمات_الالكترونية	30	3.50	5.00	4.4319	.37259
تقييش كل كبير في الاعتماد على خدمات البنك	30	3.00	5.00	4.7333	.58329
تتأخر الخدمة الالكترونية المقدمة من طرف البنك بالسرعة والدقة	30	1.00	5.00	4.3333	1.09334
يتيح موقع البنك الالكتروني لزبائنه متابعة جميعا لمعاملات البنك بسهولة	30	2.00	5.00	4.5667	.81720
تمتلك البنك كوادرات مؤهلة تتمتع بكفاءة عالية	30	2.00	5.00	4.0333	.96431
توفر الخدمة الالكترونية المقدمة من طرف البنك استجابة سريعة لطلبات الزبائن	30	1.00	5.00	4.4667	1.04166
مساعدات متاحة على الفور في حالة وجود أي خلل	30	2.00	5.00	4.4333	.85836
يستجيب البنك لشكاوي الزبائن حول الخدمة الالكترونية ويحرص على معالجتها	30	1.00	5.00	4.0000	1.11417
تبدي إدارة البنك تفهماها مع الزبائن عند مواجهتهم لأي مشكل أو استفسار	30	2.00	5.00	4.3000	.79438
موقع الخدمة الالكترونية للبنك يتميز بسهولة الاستخدام	30	2.00	5.00	4.5000	.93772
تعمل خدمات الموقع الالكتروني وبنكك الجديد دون انقطاع	30	2.00	5.00	4.2667	1.04826
يحتوي الموقع الالكتروني للبنك على جميع الخدمات التي يحتاجها الزبون	30	1.00	5.00	4.2000	1.18613
يعمل البنك على تطوير وتحديث موقعه بشكل منتظم	30	2.00	5.00	4.2000	.99655
تمكن الزبائن من الحصول على ما يحتاجونه بسهولة في الموقع الالكتروني للبنك	30	2.00	5.00	4.4333	.85836
الوصول لشكله سهل وسريع لموقع البنك كافي كما كان زمان	30	2.00	5.00	4.4333	.93526
ويحافظون على إجراءات المعاملات في موقع البنك	30	2.00	5.00	4.7000	.70221
تحميل الموقع الالكتروني وبنكك صحيح وسريع	30	3.00	5.00	4.6000	.67466
يستجيب موظفو الخدمة فور الاستفسارات الزبانية المتعلقة بالخدمة الالكترونية	30	2.00	5.00	4.4667	.81931
خدمة الزبائن البنكية متاحة على مدار 24 ساعة	30	2.00	5.00	4.3667	.92786

موظفو الخدمة الالكترونية على دراية تامة بالخدمات البنكية الالكترونية	30	3.00	5.00	4.7000	.65126
يعمل موظفو الخدمة على تلبية احتياجات الزبائن بأفضل شكل	30	3.00	5.00	4.6333	.55605
أشعر بالامان خلال القيام بالعمليات المصرفية الالكترونية	30	3.00	5.00	4.6000	.67466
تضمنت أنظمة الامان في الخدمات الالكترونية سلامة المعلومات التي أرسلها	30	3.00	5.00	4.7000	.53498
تضمنت الخدمة الالكترونية للبنك امانا عالية للمعلومات	30	3.00	5.00	4.5000	.62972
لا تمنح صلاحية الوصول للحسابات للآخرين	30	3.00	5.00	4.2000	.66436
Valid N (listwise)	30				

### المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات محور الرضا الزبائن

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
المحور الثاني - رضا الزبائن	30	3.00	5.00	4.5074	.47292
أتمتع بعلاقة قوية مع البنك بفضل خدماتها الالكترونية	30	1.00	5.00	4.4000	1.00344
أشعر بالرضا على مستوى الحماية والامان في الخدمات المصرفية	30	2.00	5.00	4.4667	.73030
أستمر ارفيا لتعامل البنك نتيجة خدماتها المقدمة لي	30	2.00	5.00	4.4000	.72397
أوصي باستخدام الخدمات الالكترونية لهذا البنك	30	2.00	5.00	4.6000	.67466
تساعدني الخدمات الالكترونية للبنك على التعاملات بسهولة	30	2.00	5.00	4.5667	.72793
لدي انطباعات جيدة بعنصر سرعة تقديم الخدمات الالكترونية	30	2.00	5.00	4.4333	.89763
أنا راضٍ عن أداء مقدمي الخدمة	30	3.00	5.00	4.6333	.55605
أخطت لاسيما استخدام الخدمات الالكترونية في المستقبل	30	2.00	5.00	4.5667	.77385
أحد ثديا بالانحياز بالبنك كخدمتها الالكترونية	30	1.00	5.00	4.5000	.93772
Valid N (listwise)	30				

### البعد الأول: الاعتمادية والموثوقية

#### أثقب بشكل كبير في الاعتماد على خدمات البنك

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
محايد	2	6.7	6.7	6.7
موافقة	4	13.3	13.3	20.0
موافق	24	80.0	80.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

#### تمتاز الخدمة الالكترونية بالقدرة على معالجة الطلبات بسرعة والدقة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافقة	2	6.7	6.7	6.7
محايد	2	6.7	6.7	13.3
موافقة	8	26.7	26.7	40.0

موافق	18	60.0	60.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

يتيح موقع البنك الإلكتروني ونيوزبانكهم متابعة جميع المعاملات التي تتم عدل حسابهم بسهولة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	1	3.3	3.3	3.3
محايد	3	10.0	10.0	13.3
موافق بشدة	4	13.3	13.3	26.7
موافق	22	73.3	73.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

يمتلك البنك كوادرمؤهلة تتمتع بكفاءة عالية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	1	3.3	3.3	3.3
محايد	10	33.3	33.3	36.7
موافق بشدة	6	20.0	20.0	56.7
موافق	13	43.3	43.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
لبعد الأول الاعتمادية والموثوقية	30	2.50	5.00	4.4167	.61354
أثقبشكلكبير في الاعتماد على خدمات البنك	30	3.00	5.00	4.7333	.58329
تتنافس الخدمة الإلكترونية المقدمة من طرف البنك بسرعة والدقة	30	1.00	5.00	4.3333	1.09334
يتيح موقع البنك الإلكتروني ونيوزبانكهم متابعة جميع المعاملات التي تتم عدل حسابهم بسهولة	30	2.00	5.00	4.5667	.81720
يمتلك البنك كوادرمؤهلة تتمتع بكفاءة عالية	30	2.00	5.00	4.0333	.96431
Valid N (listwise)	30				

#### البعد الثاني: الاستجابة

توفر الخدمة الإلكترونية المقدمة من طرف البنك استجابة سريعة لطلبات الزبائن

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	1	3.3	3.3	3.3
غير موافق	1	3.3	3.3	6.7
محايد	3	10.0	10.0	16.7
موافق بشدة	3	10.0	10.0	26.7
موافق	22	73.3	73.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

مساعدة متاحة علما لظروفها وجود أختل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	1	3.3	3.3	3.3
محايد	4	13.3	13.3	16.7
موافق بشدة	6	20.0	20.0	36.7

موافق	19	63.3	63.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

يستجيب البنك لشكاوى الزبائن حول الخدمة الالكترونية ويحرص صعلما على حلها

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	1	3.3	3.3	3.3
غير موافق	2	6.7	6.7	10.0
محايد	6	20.0	20.0	30.0
موافق بشدة	8	26.7	26.7	56.7
موافق	13	43.3	43.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

تبدأ إدارة البنك تفهمها مع الزبائن عند مواجهتها لمشاكل واستفسار

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	1	3.3	3.3	3.3
محايد	3	10.0	10.0	13.3
موافق بشدة	12	40.0	40.0	53.3
موافق	14	46.7	46.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
البعد_الثاني_الاستجابة	30	2.00	5.00	4.3000	.74394
توفر الخدمة الالكترونية المقدمة من طرف البنك استجابة سريعة	30	1.00	5.00	4.4667	1.04166
تطلبها الزبائن	30	2.00	5.00	4.4333	.85836
مساعدة متاحة على الفور في حالة وجود أي خلل	30	1.00	5.00	4.0000	1.11417
يستجيب البنك لشكاوى الزبائن حول الخدمة الالكترونية ويحرص صعلما على حلها	30	2.00	5.00	4.3000	.79438
تبدأ إدارة البنك تفهمها مع الزبائن عند مواجهتها لمشاكل واستفسار	30	2.00	5.00	4.3000	.79438
Valid N (listwise)	30				

#### البعد الثالث: تصميم الموقع

موقع الخدمة الالكترونية للبنك يتميز بسهولة الاستخدام

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	2	6.7	6.7	6.7
محايد	3	10.0	10.0	16.7

موافقة شدة	3	10.0	10.0	26.7
موافق	22	73.3	73.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

تعمل خدمات الموقع الإلكتروني بشكل جيد وناقص

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	2	6.7	6.7	6.7
محايد	7	23.3	23.3	30.0
Valid موافقة شدة	2	6.7	6.7	36.7
موافق	19	63.3	63.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

يحتوي الموقع الإلكتروني للبنك على جميع الخدمات التي يحتاجها الزبون

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافقة شدة	1	3.3	3.3	3.3
غير موافق	2	6.7	6.7	10.0
محايد	6	20.0	20.0	30.0
Valid موافقة شدة	2	6.7	6.7	36.7
موافق	19	63.3	63.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

يعمل البنك لتطوير وتحديث موقعه بشكل منتظم

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	1	3.3	3.3	3.3
محايد	9	30.0	30.0	33.3
Valid موافقة شدة	3	10.0	10.0	43.3
موافق	17	56.7	56.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
البعد الثالث_ اتصميم_ الموقع	30	1.75	5.00	4.2917	.71343
موقع الخدمة الإلكتروني للبنك يتميز بسهولة الاستخدام	30	2.00	5.00	4.5000	.93772
تعمل خدمات الموقع الإلكتروني بشكل جيد وناقص	30	2.00	5.00	4.2667	1.04826
يحتوي الموقع الإلكتروني للبنك على جميع الخدمات التي يحتاجها الزبون	30	1.00	5.00	4.2000	1.18613
يعمل البنك لتطوير وتحديث موقعه بشكل منتظم	30	2.00	5.00	4.2000	.99655
Valid N (listwise)	30				

#### البعد الرابع: كفاءة الموقع

يمكن للزبائن الحصول على احتياجاتهم بسهولة في الموقع الإلكتروني للبنك

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

غير موافق	1	3.3	3.3	3.3
محايد	4	13.3	13.3	16.7
Valid موافق بشدة	6	20.0	20.0	36.7
موافق	19	63.3	63.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

الوصول لشكل سهلو سر معلومو قعا البنكفياً بمكانو زمان

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	2	6.7	6.7	6.7
محايد	3	10.0	10.0	16.7
Valid موافق بشدة	5	16.7	16.7	33.3
موافق	20	66.7	66.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

ربحا الوقت عند إجراء المعاملات في موقع البنك

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	1	3.3	3.3	3.3
محايد	1	3.3	3.3	6.7
Valid موافق بشدة	4	13.3	13.3	20.0
موافق	24	80.0	80.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

تحميل الموقعا لالكترونيشك لصحيحو سريع

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
محايد	3	10.0	10.0	10.0
Valid موافق بشدة	6	20.0	20.0	30.0
موافق	21	70.0	70.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
كفاءة الموقع الرابع بعد	30	2.50	5.00	4.5417	.55353
يمكن للزبائن الحصول على احتياجاتهم بسهولة في الموقع الإلكتروني	30	2.00	5.00	4.4333	.85836
وتيلبنك	30	2.00	5.00	4.4333	.93526
الوصول لشكل سهلو سر معلومو قعا البنكفياً بمكانو زمان	30	2.00	5.00	4.7000	.70221
ربحا الوقت عند إجراء المعاملات في موقع البنك	30	2.00	5.00	4.7000	.70221
تحميل الموقعا لالكترونيشك لصحيحو سريع	30	3.00	5.00	4.6000	.67466

Valid N (listwise)	30				
--------------------	----	--	--	--	--

البعد الخامس: خدمة العملاء

يستجيب موظفو الخدمة فور الاستفسارات الزبونا المتعلقة بالخدمة الالكترونية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	1	3.3	3.3	3.3
محايد	3	10.0	10.0	13.3
موافق بشدة	7	23.3	23.3	36.7
موافق	19	63.3	63.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

خدمة الزبائن البنكية متاحة علمدار 24 ساعة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	1	3.3	3.3	3.3
محايد	6	20.0	20.0	23.3
موافق بشدة	4	13.3	13.3	36.7
موافق	19	63.3	63.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

موظفو الخدمة الالكترونية علمداراية تامة بالخدمات البنكية الالكترونية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
محايد	3	10.0	10.0	10.0
موافق بشدة	3	10.0	10.0	20.0
موافق	24	80.0	80.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

يعلم موظفو الخدمة علنانية احتياجات الزبائن أفضل شكل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
محايد	1	3.3	3.3	3.3
موافق بشدة	9	30.0	30.0	33.3
موافق	20	66.7	66.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
البعد الخامس_ خدمة العملاء	30	3.25	5.00	4.5417	.43591
يستجيب موظفو الخدمة فور الاستفسارات الزبونا المتعلقة بالخدمة الالكترونية	30	2.00	5.00	4.4667	.81931
خدمة الزبائن البنكية متاحة علمدار 24 ساعة	30	2.00	5.00	4.3667	.92786
موظفو الخدمة الالكترونية علمداراية تامة بالخدمات البنكية	30	3.00	5.00	4.7000	.65126
يعلم موظفو الخدمة علنانية احتياجات الزبائن أفضل شكل	30	3.00	5.00	4.6333	.55605

Valid N (listwise)	30			
--------------------	----	--	--	--

البعد السادس: الأمان والخصوصية

أشعرا بالأمان خلال القيام بالعمليات المصرفية الالكترونية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
محايد	3	10.0	10.0	10.0
موافقة شديدة	6	20.0	20.0	30.0
موافق	21	70.0	70.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

تضمنت أنظمة الأمان في الخدمات الالكترونية سلامة المعلومات التي أرسلها

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
محايد	1	3.3	3.3	3.3
موافقة شديدة	7	23.3	23.3	26.7
موافق	22	73.3	73.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

تضمنت الخدمة الالكترونية للبنك أمناعا للمعلومات

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
محايد	2	6.7	6.7	6.7
موافقة شديدة	11	36.7	36.7	43.3
موافق	17	56.7	56.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

لا تمنح صلاحية الوصول للحساب للآخرين

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
محايد	4	13.3	13.3	13.3
موافقة شديدة	16	53.3	53.3	66.7
موافق	10	33.3	33.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
البعد السادس_الأمان_والخصوصية	30	3.00	5.00	4.5000	.44528
أشعرا بالأمان خلال القيام بالعمليات المصرفية الالكترونية	30	3.00	5.00	4.6000	.67466
تضمنت أنظمة الأمان في الخدمات الالكترونية سلامة المعلومات التي أرسلها	30	3.00	5.00	4.7000	.53498
تضمنت الخدمة الالكترونية للبنك أمناعا للمعلومات	30	3.00	5.00	4.5000	.62972
لا تمنح صلاحية الوصول للحساب للآخرين	30	3.00	5.00	4.2000	.66436
Valid N (listwise)	30				

المحور الثاني: رضا الزبائن

أنتعبعلاقة قوية معالبنكفضلاخدمائالالكترونية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	1	3.3	3.3	3.3
غير موافق	1	3.3	3.3	6.7
محايد	2	6.7	6.7	13.3
موافق بشدة	7	23.3	23.3	36.7
موافق	19	63.3	63.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

أشعر بالرضا علمستوىالحمايةوالأمانفياخدمائال مصرفية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	1	3.3	3.3	3.3
محايد	1	3.3	3.3	6.7
موافق بشدة	11	36.7	36.7	43.3
موافق	17	56.7	56.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

أنويالاستمرارفياالتعاملمعالبنكنتيجةخدمائالمقدمةلي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	1	3.3	3.3	3.3
محايد	1	3.3	3.3	6.7
موافق بشدة	13	43.3	43.3	50.0
موافق	15	50.0	50.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

أوصيباستخدامالخدماتالالكترونيةلهذاالبنك

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	1	3.3	3.3	3.3
موافق بشدة	9	30.0	30.0	33.3
موافق	20	66.7	66.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

تساعدناالخدماتالالكترونيةللبنكعلماقماعاملاتيسهولة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	1	3.3	3.3	3.3
محايد	1	3.3	3.3	6.7
موافق بشدة	8	26.7	26.7	33.3
موافق	20	66.7	66.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

لديا نظيا عايجا بيسرعة تقديم الخدمات الالكترونية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	2	6.7	6.7	6.7
محايد	2	6.7	6.7	13.3
موافق بشدة	7	23.3	23.3	36.7
موافق	19	63.3	63.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

أنا راضية بأداء مقدمي الخدمة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
محايد	1	3.3	3.3	3.3
موافق بشدة	9	30.0	30.0	33.3
موافق	20	66.7	66.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

اخطا استخدام الخدمات الالكترونية في المستقبل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	1	3.3	3.3	3.3
محايد	2	6.7	6.7	10.0
موافق بشدة	6	20.0	20.0	30.0
موافق	21	70.0	70.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

أتحذرك انما بالاجابة البنكو خدماتها الالكترونية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	1	3.3	3.3	3.3
غير موافق	1	3.3	3.3	6.7
موافق بشدة	8	26.7	26.7	33.3
موافق	20	66.7	66.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

## Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
لخوور_ الثاني_رضا الزبائن	30	3.00	5.00	4.5074	.47292
أنتتبع بعلاقة قوية مع البنك بفضل خدمة ما تحال الكترونية	30	1.00	5.00	4.4000	1.00344
أشعر بالرضا على مستوى الحماية والأمان في الخدمة المتصرفية	30	2.00	5.00	4.4667	.73030
أنوي الاستمرار في التعامل مع البنك نتيجة خدمة ما تحال المقدمة لي	30	2.00	5.00	4.4000	.72397
أوصي باستخدام الخدمة ما تحال الكترونية لهذا البنك	30	2.00	5.00	4.6000	.67466
تساعدني الخدمة ما تحال الكترونية للبنك على أداء معاملتي بسهولة	30	2.00	5.00	4.5667	.72793
لدي انطباعات إيجابية عن سرعة تقديم الخدمة ما تحال الكترونية	30	2.00	5.00	4.4333	.89763
أنا راضية بما أداه مقدمو الخدمة	30	3.00	5.00	4.6333	.55605
أخطط لاستخدام الخدمة ما تحال الكترونية في المستقبل	30	2.00	5.00	4.5667	.77385
أتحذئ دائماً بالابتعاد عن البنك وخدمته ما تحال الكترونية	30	1.00	5.00	4.5000	.93772
Valid N (listwise)	30				



جامعة بلحاج بوشعيب - عين تموشنت  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
تخصص اقتصاد نقدي ومالي



استمارة الاستبيان

السادة و السيدات زبائن البنك الجزائري الخارجي - وكالة عين تموشنت

يشرفنا ان نضع بين ايديكم هذه الاستمارة التي تدرج ضمن اطار انجاز مذكرة ماستر تحت عنوان " اثر جودة الخدمات الالكترونية على رضا الزبائن " و نحيطكم علما بان اجاباتكم محل اهتمام بالغ لدينا و ستعامل بالسرية التامة و لن تستخدم الا لاغراض البحث الاكاديمي .  
نشمن و نقدر مساهمتكم القيمة من خلال الاجابة على العبارات المرفقة بكل دقة و موضوعية .

لكم منا كل الشكر و التقدير  
دنيديني نهاد عائشة - لكحل مسعودي بشرى

المحور الاول المعلومات الشخصية و المهنية - يرجى وضع علامة \* في الخانة المناسبة

الجنس ذكر  انثى

العمر من 18 الى 25 سنة  من 25 الى 35 سنة

من 36 الى 45 سنة  اكثر من 45 سنة

المستوى التعليمي

اقل من الثانوي  ثانوي  جامعي (ليسانس-ماستر-دكتوراه)

المهنة موظف  متقاعد  تاجر  مهنة اخرى

الدخل الشهري 20000 دج فاقل  25000 دج الى 50000 دج

مدى التعامل مع البنك اقل من سنة  من سنة الى 3 سنوات

من 4 الى 6 سنوات  6 سنوات فاكثر

## المحور الثاني ابعاد جودة الخدمات الالكترونية

الرقم	العبارات	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	-اثق بشكل كبير في الاعتماد على خدمات البنك الالكترونية -تمتاز الخدمة الالكترونية المقدمة من طرف البنك بالسرعة و الدقة -يتيح موقع البنك الالكتروني لزبائنه متابعة جميع المعاملات التي تتم على حسابه بسهولة					
2	-توفر الخدمة الالكترونية المقدمة من طرف البنك استجابة سريعة لطلبات الزبائن -مساعدة متاحة على الفور في حالة وجود أي خلل -يستجيب البنك لشكاوي الزبائن حول الخدمة الالكترونية و يحرص على معالجتها					
3	-موقع الخدمة الالكترونية للبنك يتميز بسهولة الاستخدام -تعمل خدمات الموقع الالكتروني بشكل جيد دون انقطاع -يحتوي الموقع الالكتروني للبنك على جميع الخدمات التي يحتاجها الزبون					
4	-يمكن للزبائن الحصول على احتياجاتهم بسهولة في الموقع الالكتروني للبنك -الوصول بشكل سهل و سريع لموقع البنك في أي مكان و زمان -ربح الوقت عند اجراء المعاملات في موقع البنك					
5	-يستجيب موظفو الخدمة فورا لاستفسارات الزبون المتعلقة بالخدمة الالكترونية -خدمة الزبائن البنكية متاحة على مدار دائم(24ساعة) -موظفو الخدمة الالكترونية على دراية تامة بالخدمات البنكية الالكترونية					
6	-اشعر بالأمان خلال قيامي بالعمليات المصرفية الالكترونية -تضمن انظمة الامان في الخدمات الالكترونية سلامة المعلومات التي ارسلها -تضمن الخدمة الالكترونية للبنك امنا عاليا للمعلومات					

## المحور الثالث رضا الزبائن

1	-اتمتع بعلاقة قوية مع البنك بفضل خدماته الالكترونية -اشعر بالرضا عن مستوى الحماية و الامان في الخدمات المصرفية الالكترونية -انوي الاستمرار في التعامل مع البنك نتيجة خدماته المقدمة لي -اوصي باستخدام الخدمات الالكترونية لهذا البنك					
---	---	--	--	--	--	--

