



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميله  
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم الاقتصادية والتجارية



المرجع : ...../2020

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

فرع: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

## مذكرة بعنوان:

# تقييم جودة الخدمات الالكترونية من وجهة نظر الزبون دراسة حالة بنك التنمية المحلية وكالة فرجيو

مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص " تسويق الخدمات "

إشراف:

-فارس ركيمة

إعداد الطلبة:

- تنيو مهدي

- مولود زاوش

### لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميله	.....
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميله	فارس ركيمة
مناقشا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميله	.....

السنة الجامعية 2020/2019



## شكروعرفان

باسم الله الرحمان الرحيم

الحمد لله والصلاة والسلام على من لا نبي بعده وعلى آله وصحبه ومن والاه الى يوم الدين.  
نحمده حمدا كبيرا ونشكره شكرا كثيرا على توفيقه لنا وتقديرنا على اتمام  
هذا العمل المتواضع، ونرجو حسن الختام والجزاء.  
الحمد لله حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت، ولك الحمد بعد الرضا.  
قال الرسول صلى الله عليه وسلم "من لا يشكر الناس لا يشكر الله"  
لا يسعنا إلا أن نتقدم بالشكر الوافر والوفير لأساتذة جامعة ميلة خاصة  
الاستاذ المشرف "ركيمة فارس" لقبوله إشراف وتأطير بحثنا، وعلى كل المساعدة  
التي قدمها لنا، والنصائح القيمة والمفيدة التي أرشدنا بها، كما نشكره جزيل الشكر  
على وقته الذي خصصه في تصحيح وتقديم وتوجيه مضمون هذا العمل.  
كما لا ننسى ان نتقدم بالشكر الجزيل لعمال مؤسسة بنك التنمية المحلية فرجيوة.  
والشكر لكل من قدموا لنا النصيحة واعانونا ولو بكلمة طيبة أو ابتسامة.

## إهداء

اهدي ثمرة جهدي هذا:

الى الوالدين الكريمين نظير تربيتهما وصبرهما واللذان  
ادعو الله أن يبني لهما بيتا في الجنة ويسكنهما فيه  
ويكسبني رضاهما.

الى أختي وكل العائلة كبيرها وصغيرها، الى كل الاهل  
والاقارب والاحباب والأصدقاء

الى جميع زملاء المشوار الدراسي من الابتدائي  
الى الجامعي، الى كل من يسعى جاهدا في طلب العلم.

مهدي



## إهداء

اهدي عملي هذا إلى أمي وأبي متمنيا دوام الصحة والعافية.  
الى جميع أصدقائي وزملائي في التخصص دون استثناء.  
الى من احبني ومن أحببت.  
الى جميع من ساعدني من قريب او من بعيد.

## مولود



# المخلص

## الملخص:

هدفت هذه الدراسة الى ابراز تقييم جودة الخدمات الإلكترونية من وجهة نظر الزبون، ولتحقيق اهداف البحث ارتأينا الاعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي، حيث قمنا بمسح الأدب النظري وتطوير استبياناه لقياس متغيرات الدراسة، اعتمدنا على مقياس Netqual ولقد اشتملت عينة الدراسة على 43 زبون بفرجيوة، وتم تحليل البيانات واختيار الفرضيات بالاعتماد على الرزمة الإحصائية (spss).

توصلت نتائج هذه الدراسة الى ان جودة الخدمات لها أثر على رضا الزبون من خلال جميع ابعاد جودة الخدمات الالكترونية.

توصلنا في الاخير الى مجموعة من التوصيات اهمها ان على بنك التنمية المحلية تحسين جودتها من خلال (سهولة الاستخدام، نوعية وكمية المعلومات، الاعتمادية، تصميم الموقع، السرية والامان).  
الكلمات المفتاحية: جودة الخدمات الإلكترونية، رضا الزبون، الخدمة الالكترونية.

## Conclusion :

Le but de cette étude est de mettre en valeur la qualité des services électroniques vis à vis du client, et pour atteindre ces objectifs on a adopté une approche descriptive et analytique où une revue de littérature sur la qualité des services électroniques a été effectuée. Un questionnaire basé sur l'échelle Netqual a été élaboré, pour tester les variables de l'étude, et effectué sur un échantillon de 43 personnes choisis dans la ville de Ferdjioua. Les données ont été analysées et les hypothèses testées à l'aide du logiciel de statistiques pour les sciences sociales (Spss).

Les résultats de cette étude démontrent que la qualité des services a une influence sur la satisfaction des clients à travers toutes les dimensions de la qualité des sévices électroniques.

Finalement, on a détecté un groupe de recommandation, la plus importante d'entre eux c'est que la banque de développement local doit améliorer sa qualité à travers (la facilité d'utilisation, la qualité et la quantité d'information, la fiabilité, la conception du site web, la sécurité et la confidentialité).

**Mots clés :la qualité des services électroniques. Le service électronique. la satisfaction des clients**

# فهرس المحتويات

## فهرس المحتويات

VI.....	الملخص
VIII.....	فهرس المحتويات
XI.....	قائمة الجداول
XIII.....	قائمة الأشكال
XV.....	قائمة الملاحق
أ.....	المقدمة العامة
1.....	الفصل الأول: تقييم جودة الخدمات الالكترونية من وجهة نظر الزبون
2.....	تمهيد:
3.....	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الخدمة الإلكترونية.
3.....	المطلب الأول: ماهية الخدمة.....
6.....	المطلب الثاني: تعريف الخدمة الالكترونية:
7.....	المطلب الثالث: أنواع الخدمات الالكترونية:
8.....	المطلب الرابع: مجالات الخدمة الالكترونية:
10.....	المبحث الثاني: عموميات حول الجودة.
10.....	المطلب الأول: مفهوم الجودة الالكترونية:
11.....	المطلب الثاني: متطلبات جودة الخدمات الالكترونية:
12.....	المطلب الثالث: ابعاد جودة الخدمات الالكترونية.....
19.....	المبحث الثالث: عموميات حول رضا الزبون.
19.....	المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون وأهميته.
21.....	المطلب الثاني: طرق ومحددات تحقيق رضا الزبون.
23.....	المطلب الثالث: قياس رضا الزبون.
29.....	الفصل الثاني: دراسة حالة بنك التنمية المحلية فرجيوه
30.....	تمهيد:

31	المبحث الأول: نظرة على بنك التنمية المحلية.
31	المطلب الأول: عموميات حول بنك التنمية المحلية:(BDL)
34	المطلب الثاني: وظائف البنك والخدمات المقدمة:
36	المبحث الثاني: منهجية الدراسة المتبعة.
36	المطلب الأول: أداة الدراسة (الاستبانة)
38	المطلب الثاني: دراسة خصائص عينة الدراسة
55	الخاتمة العامة
58	قائمة المراجع
61	قائمة الملاحق

# قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
13	ابعاد جودة الخدمة الالكترونية	01
36	العدد الاجمالي للاستمارات	02
37	المتوسطات المرجحة والاتجاه المرافق لها	03
38	alpha cronpach	04
39	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	05
40	توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي	06
41	توزيع أفراد العينة حسب متغير صفة الزبون	07
42	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة العائلية	08
43	توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري	09
44	توزيع أفراد العينة حسب متغير الإقامة	10
45	استجابات زبائن الدراسة لعبارات بعد (سهولة الاستخدام) مرتبة حسب المتوسطات الموافقة	11
46	استجابات زبائن الدراسة لعبارات بعد (نوعية وكمية المعلومات) مرتبة حسب المتوسطات المرفقة	12
47	استجابات زبائن الدراسة لعبارات بعد (الاعتمادية) مرتبة حسب المتوسطات المرفقة	13
48	استجابات زبائن الدراسة لعبارات بعد (تصميم الموقع) مرتبة حسب المتوسطات المرفقة	14
49	استجابات زبائن الدراسة لعبارات بعد (السرية والأمان) مرتبة حسب المتوسطات المرفقة	15
50	ترتيب أبعاد جودة الخدمات الالكترونية لبنك التنمية المحلية وكالة فرجيوة	16
51	اختبار الفرضيات	17

# قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
16	مجالات الخدمة الالكترونية	01
32	بنك التنمية المحلية وكالة فرجيوة	02
33	بنك التنمية المحلية	03
39	توزيع أفراد العينة وفق متغير العمر	04
40	توزيع أفراد العينة وفق متغير المؤهل العلمي	05
41	توزيع أفراد العينة وفق متغير صفة الزبون	06
42	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة العائلية	07
43	توزيع أفراد العينة وفق متغير الدخل الشهري	08
44	توزيع أفراد العينة وفق متغير الإقامة	09

# قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
62	الاستبانة	01
65	معامل الثبات	02
66	الاحصائيات الوصفية	03
67	الاختبارات الوصفية لعبارات الاستبانة	04
70	الاختبارات الوصفية لأبعاد الاستبانة	05
71	الاختبار الخاص لأبعاد الاستبانة t test& sig	06
72	الاختبار الخاص بالجودة الكلية للأبعاد	07
73	اختبار المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للجودة الكلية	08

# المقدمة العامة

يشهد العالم في هذا العقد تطورات هائلة في نظام الاتصالات الرقمي، مع استمرار انخفاض تكاليفه مما يؤدي إلى تغيير جذري في طريقة وأسلوب أداء الأفراد والمؤسسات لأعمالهم، وطريقة نقل الأموال والمعلومات، وكذلك يؤدي إلى نمو كبير في الخدمات الالكترونية والمالية ونظام المدفوعات القائم على الإنترنت، وفي ظل هذا التغير السريع والشامل حظيت نظرية وممارسة جودة الخدمة اهتماما كبيرا من الأكاديميين والممارسين على حد سواء، وتم النظر إليها على أنها وسائل يمكن من خلالها التعبير بين المؤسسات المنافسة بغية الاستحواذ على الحصة السوقية وكسب رضا الزبائن، وعليه فإن متابعة جودة الخدمات في مؤسسات كلا القطاعين العام والخاص تدفعها الحاجة إلى البقاء والحفاظ على التنافس.

إن مساهمة جودة الخدمة في رضا الزبائن جعلت هذا الأخير يشهد تغيرا كبيرا في وعيه اتجاه الجودة مما دفع الكثير من المديرين والباحثين لبذل أفضل الجهود لجمع التفاصيل عن عناصر الجودة لأسباب عدة أهمها رضا الزبون والربحية، وانطلاقا مما سبق حاولت مؤسسة بنك التنمية المحلية وكالة فرجيوة بإدخال ممارسات إدارية حديثة مواكبة العصر والسوق القطاعي الذي تعمل فيه، عن طريق عصرنه خدماتها، غير أن نجاحها في تلبية حاجات وتوقعات الزبائن وبالشكل الذي يحقق رضاهم يتطلب منها الاهتمام بضمان جودة خدماتها الالكترونية من خلال الحرص على تطبيق معايير الجودة فيها.

### التساؤل الرئيسي:

ما هو مستوى رضا زبائن بنك التنمية المحلية عن جودة الخدمات الالكترونية المقدمة؟

### الأسئلة الفرعية:

ما هو مستوى الرضا لدى الزبائن تجاه بعد سهولة الاستخدام؟

ما هو مستوى الرضا لدى الزبائن تجاه بعد نوعية وكمية المعلومات؟

ما هو مستوى الرضا لدى الزبائن تجاه بعد الاعتمادية؟

ما هو مستوى الرضا لدى الزبائن تجاه بعد تصميم الموقع؟

ما هو مستوى الرضا لدى الزبائن تجاه بعد الأمن والسرية؟

### فرضيات الدراسة:

للإجابة على الاشكالية الرئيسية للدراسة والاسئلة الفرعية نضع الفرضيات التالية:

– الفرضية الرئيسية:

• يقيم الزبائن جودة الخدمات الالكترونية ببنك التنمية المحلية وكالة فرجيوة في المستوى المرتفع.

– الفرضيات الفرعية:

- يقيم الزبائن جودة الخدمات الالكترونية ببنك التنمية المحلية وكالة فرجيوة من حيث بعد سهولة الاستخدام في المستوى المرتفع.
- يقيم الزبائن جودة الخدمات الالكترونية ببنك التنمية المحلية وكالة فرجيوة من حيث بعد نوعية وكمية المعلومات في المستوى المرتفع.
- يقيم الزبائن جودة الخدمات الالكترونية ببنك التنمية المحلية وكالة فرجيوة من حيث بعد الاعتمادية في المستوى المرتفع.
- يقيم الزبائن جودة الخدمات الالكترونية ببنك التنمية المحلية وكالة فرجيوة من حيث بعد تصميم الموقع في المستوى المرتفع.
- يقيم الزبائن جودة الخدمات الالكترونية ببنك التنمية المحلية وكالة فرجيوة من حيث بعد السرية والأمن في المستوى المرتفع.

### أهمية الدراسة:

تكتب هذه الدراسة من الدراسات القليلة التي تناولت جودة الخدمة الالكترونية وأثرها على رضا الزبون بالإضافة إلى إدراك معظم المؤسسات الناجحة وذات تجربة مع الخدمات الإلكترونية بان المعايير الرئيسية لتحديد النجاح والفشل ليست في وجود موقع إلكتروني لها، وفي حصول زبائنها على الخدمات بأسعار منخفضة، بل في تقديم خدمات ذات جودة عالية.

من خلال ما سبق تعد هذه الدراسة خطوة مبدئية للحث على قيام بمزيد من الدراسات التي تبين أهمية دور جودة الخدمات الالكترونية في تحقيق رضا الزبائن.

إن الأهمية العملية لهذه الدراسة تكمن في إمكانية تسليط الضوء على بعض العوامل التي من شأنها العمل على تحسين وتطوير جودة الخدمات الإلكترونية المعنية من طرف مؤسسة بنك التنمية المحلية لوكالة فرجيوة بما يتلاءم مع احتياجات الزبائن لتحقيق رضاهم.

### اهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة الى:

- التعرف على مدى رضا الزبائن عن الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف بنك التنمية المحلية لوكالة فرجيوة.
- تقييم جودة الخدمات الالكترونية من وجهة نظر الزبائن، كما تهدف أيضا إلى تحديد أبعاد جودة الخدمة الكترونية.

- إبراز أهمية الموضوع بالنسبة لمؤسسة بنك التنمية المحلية لوكالة فرجيوة خاصة في ظل الظروف الحالية والمحيطية بالزبون والتطور التكنولوجي واشتداد حدة المنافسة والوصول الى جملة من التوصيات والحلول التي تساعد هذه المؤسسة على زيادة جودة خدماتها بما يقابل رضا زبائنها.

### اسباب اختيار الموضوع:

- الاهتمام المتزايد في الآونة الاخيرة بجودة الخدمات.
- لفت الانتباه لأهمية جودة الخدمة في كسب رضا الزبون.
- الرغبة في البحث عن الموضوع، كون المؤسسات الخدمية الجزائرية لا تعطي اهمية كبيرة لجودة الخدمة.

### منهجية الدراسة وادواتها:

نعتمد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي وذلك من أجل الإجابة على الإشكالية والتساؤلات المطروحة سابقا، ويتعلق الجانب النظري للموضوع والذي سنتناول فيه مفاهيم عامة حول الخدمات والخدمات الالكترونية وجودتها وطرق قياسها بالإضافة إلى مفاهيم حول الرضا، كما اعتمدنا في الجانب التطبيقي للموضوع دراسة حالة قياس رضا الزبون عن جودة الخدمات الالكترونية في بنك التنمية المحلية لوكالة فرجيوة.

أما أدوات الدراسة فتتمثل في الاستبانة والتي اعتمدنا عليها في جمع البيانات من مجتمع الدراسة، ثم معالجة هذه البيانات من خلال برنامج Spss.

### صعوبات الدراسة:

- من أهم الصعوبات التي واجهتنا:
- صعوبة اجراء الدراسة الميدانية خاصة في ظل جائحة كورونا.
- قلة المراجع وتعذر الوصول الى المكتبة.
- صعوبة التواصل مع الزميل بالبحث والأستاذ المشرف.
- تعذر الحصول على العديد من الاستبيانات التي تفيدنا في الدراسة بسبب تراجع في عدد الزبائن خوفا من العدوى بفيروس Covid-19.

### الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة من اهم المعايير التي يتم استخدامها، والاستعانة بها في البحوث والدراسات، فالباحث عليه ان يستند في مرجعيته الفكرية الى عدد من الدراسات التي تستخدم لتكون ذات صلة بالموضوع.

نتناول فيما يلي دراسات سابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة والمتمثلة في تقييم جودة الخدمات الالكترونية سواء لمؤسسة بنك التنمية المحلية او ذات صلة بالموضوع بشكل خاص او مست هذه الدراسات أحد جوانب الموضوع ولقد تم تقسيم الدراسات الى:

- الدراسات العربية.
- الدراسات الأجنبية.

### 1) الدراسات العربية:

- (دراسة المجالي، 2009) بعنوان " أثر جودة خدمات الحكومة الإلكترونية في أجهزة الخدمة المدنية على رضا متلقي الخدمة " .

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر جودة خدمات الحكومة الإلكترونية في أجهزة الخدمة المدنية على رضا متلقي الخدمة ويتكون مجتمع الدراسة من مجموعة عشوائية من الدوائر الحكومية التي تقدم الخدمات الإلكترونية حيث كانت عينة الدراسة عينة عرضية لمراجعي تلك الدوائر بلغ عددها (888) مراجع ولتحقيق أهداف هذه الدراسة تم تطوير استبانة لعينة الدراسة وتحليلها.

تم الوصول من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أبرزها:

- إن تصورات المبحوثين لمستوى جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة في أجهزة الخدمة المدنية للمبحوثين قد جاءت مرتفعة.

- إن درجة رضا المبحوثين عن جودة الخدمات المقدمة في أجهزة الخدمة المدنية جاءت مرتفعة.

هناك أثر ذو دلالة إحصائية لجودة خدمات الحكومة الإلكترونية بأبعادها مجتمعة (الإعتمادية وقوة الاستجابة والثقة والأمان وتوفير الوقت وتوفير الكلفة المادية وتوفير الجهد والشفافية) على درجة رضا متلقي الخدمة في أجهزة الخدمة المدنية.

وتوصي الدراسة بضرورة التوسع بتقديم الخدمات الالكترونية لتشمل كل الوزارات والدوائر والمؤسسات الحكومية، ولاستمرار والتوسع في نشر الثقافة الالكترونية في المجتمع الأردني، وضرورة التسويق الفعال لخدمات الحكومة الإلكترونية من خلال ابراز فوائدها، واستخدام نظام الحوافز لمستخدمي الحكومة الإلكترونية.

- (دراسة عودة 2012) بعنوان " العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمات الالكترونية وسمعة الجامعات دراسة على عينة من الجامعات الخاصة " .

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين جودة الخدمات الالكترونية للمواقع الالكترونية في الجامعات الأردنية الخاصة وسمعة تلك الجامعات من وجهة نظر الطلبة، واستخدمت الدراسة المتغيرات ( الشمولية - الجمالية - حدائة المعلومات - دقتها - الموثوقية - الاستجابة) كأبعاد لجودة الموقع الإلكتروني، ومتغيرات (الاعجاب - الاحترام - الرضا) كأبعاد للسمعة، واستخدمت الباحثة في الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وتم توزيعه استبانة على (1524) طالبا، وتوصلت الدراسة إلى أن الجامعات الاردنية تتمتع بسمعة حسنة وان

جودة المعلومات والخدمات التي تقدمها الجامعات ليست بالمستوى المطلوب، لكن جودة التصميم كانت بمستوى جيد وأنه يوجد اثر مباشر لجودة الخدمة الالكترونية على سمعة الجامعات واوصت الدراسة بضرورة العمل على تحسين الخدمات والمعلومات المتوفرة في المواقع الالكترونية للجامعات.

#### - (دراسة سرور، 2011) بعنوان "العوامل المؤثرة على رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية لبنك فلسطين في قطاع غزة".

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى العوامل المؤثرة على رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية لبنك فلسطين في قطاع غزة من وجهة نظر العملاء وفقا للأبعاد التالية (سرعة الاستجابة - السرية والخصوصية - الثقة - التكلفة - سرعة الخدمة - انتشار الصراف الآلي )، وأستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي وتم جمع البيانات من خلال استبانة تم توزيعها على 370 من عملاء بنك فلسطين، توصلت الدراسة إلى أن رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية لبنك فلسطين بنسبة 72% وأن البنك يقدم خدمة إلكترونية جيدة مقارنة بالتكلفة التي تمتاز بانها منخفضة وأقل من تكلفتها في البنوك المنافسة في قطاع غزة وأنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في عوامل رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية تعزى للمتغيرات الديموغرافية، وأوصت الدراسة بضرورة العمل على تقليل زمن إنجاز المعاملات الإلكترونية، وصيانة أجهزة الصراف الآلي وإصلاحها فور تعرضها لأي خلل.

#### - (دراسة مؤمن عبد السميع حسن الحلبي، 2017) جودة الخدمات الالكترونية وأثرها على رضا المستخدمين "دراسة حالة على برنامج برق بلس - غزة".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمات الالكترونية وأثرها على رضا المستخدمين حيث تم الاستناد إلى نموذج ديلون وماكلين لنجاح نظم المعلومات ومن ثم بناء نموذج ومتغيرات الدراسة والذي يدرس العلاقة بين جودة المعلومات وجودة النظام وجودة الخدمة والدعم الفني والفوائد المتحققة والاستخدام مع الرضا، ثم تم تطبيق الدراسة على موقع برق بلس في غزة كدراسة حالة وتم توزيع استبانة الدراسة على 400 من مستخدمي موقع برق بلس وتم استرداد (360) استبانة منها، وقد أظهرت النتائج أن جميع العوامل متحققة في موقع برق بلس بنسبة (78.89 % ) ، كما أظهرت أن جودة الخدمة من أهم العوامل تحققت في النظام، وأن آخر العوامل تحققت في النظام هو الدعم الفني، وأظهرت أيضا أهمية المتغيرات المؤثرة على المتغير التابع وهو رضا المستخدمين على الترتيب:

المنافع المتحققة من الموقع، ومن ثم الاستخدام، ومن ثم جودة الخدمة، جودة النظام، ومن ثم جودة المعلومات، وأخيرا الدعم الفني.

وقد أوصت الدراسة بالعمل على نشر الوعي بأهمية استخدام الخدمات الإلكترونية، وأهمية دعم الإدارة لتطوير وتحسين جودة الخدمات الإلكترونية، إضافة إلى عمل اتصالات وزيارات ميدانية دورية بنقاط البيع

(المستخدمين) والاستماع لآرائهم ومقترحاتهم التي تساهم في تحسين جودة الخدمات الإلكترونية، والتدريب وشرح كافة العناصر في الموقع وكيفية استخدامها للمستخدمين الجدد، وزيادة الاهتمام بالدعم الفني لموقع برق بلس، خاصة بالنظام الآلي للتبليغ عن المشاكل.

## (2) الدراسات الأجنبية:

### دراسة (2010 Hamadi): "The Impact Of Quality of Online Banking on Customer Commitment"

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح العلاقة السببية بين الجودة المدركة للخدمات المصرفية المقدمة عبر مواقع الإنترنت ورضا والتزام الزبائن في المغرب، وتمت دراسة أثر الجودة على رضا الزبائن، ودراسة أثر الجودة على التزام الزبائن، وكذلك أثر الرضا على الالتزام، حيث تم قياس جودة الخدمة بأبعادها (سهولة الاستخدام، والتصميم، والسرية، والأمان، والمعلومات، وتوفير الوقت، والتفاعلية) والتي تمثل المتغير المستقل، والالتزام كمتغير تابع، والرضا كعامل وسيط، وذلك من خلال استخدام الاستبيان كأداة للدراسة، وتكونت عينة الدراسة 233 من مستخدمي الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، وأظهرت نتائج هذه الدراسة وجود علاقة سببية بين الجودة المدركة ورضا الزبائن. وكذلك وجود أثر إيجابي مباشر لجودة الخدمات الإلكترونية على الرضا والالتزام، وأن لعامل الرضا أثرا إيجابيا مباشرا على التزام العملاء، ورفضت فرضية وجود أثر ضعيف لجودة الخدمة على الالتزام في حالة وجود الرضا كمتغير وسيط، وأوصت الدراسة بأنه يجب أن يكون المصرفيين على بينة في أهمية تعزيز عوامل الرضا، كونها تمثل استراتيجية يمكن من خلالها أن تعزز النوايا السلوكية المفضلة لدى الزبائن.

#### هيكل الدراسة:

من أجل دراسة ومعالجة موضوع البحث من جميع جوانبه تم تقسيم البحث إلى فصلين كما يلي:

- **الفصل الأول: تقييم جودة الخدمات الإلكترونية من وجهة نظر الزبون،** حيث تم تقسيمه الى ثلاث مباحث، المبحث الأول بعنوان مفاهيم عامة حول الخدمة الإلكترونية، المبحث الثاني فكان تحت مسمى عموميات حول الجودة، اما المبحث الثالث فتناولنا فيه عموميات حول رضا الزبون.
  - **الفصل الثاني: فقد تناولنا فيه دراسة حالة بنك التنمية المحلية لوكالة فرجيو،** وتم تقسيمه الى مبحثين، حيث تضمن المبحث الأول تقديم المؤسسة محل التبرص "بنك التنمية المحلية لوكالة فرجيو"، اما المبحث الثاني فقد تضمن منهجية الدراسة المتبعة وتفسير النتائج.
- وفي الاخير قدمنا خاتمة تضمنت التوصيات والنتائج المستخلصة على المستويين النظري والتطبيقي والتي نراها ملائمة.

الفصل الأول: تقييم جودة  
الخدمات الالكترونية من وجهة  
نظر الزبون

### تمهيد:

بات الاهتمام بقطاع الخدمات في العصر الحالي من الظواهر الحديثة في الاقتصاد العالمي حيث، عرف توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة وذلك راجع الى التطور التكنولوجي الهائل في مجال الاتصال وتقنية المعلومات والشبكة العالمية (الانترنت) مما أدى الى ظهور العديد من الخدمات الجديدة والمتطورة وخلق منافسة شديدة وشرسة بين المؤسسات الخدمانية بغية الاستحواذ على الحصة السوقية وكسب رضا العملاء، ولهذا فان متابعة جودة الخدمات في مؤسسات كلا القطاعين العام والخاص تدفعها الحاجة الى البقاء والاستمرارية والحفاظ على التنافس.

غير ان نجاح هذه المؤسسات في تلبية حاجات وتوقعات العملاء وبالشكل الذي يحقق رضاهم، يتطلب من افرادها الاهتمام بضمان جودة خدماتها الالكترونية من خلال الحرص على تطبيق معايير الجودة فيها ومواكبتها للعصرنة.

## المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الخدمة الإلكترونية.

سوف نتطرق من خلال هذا المبحث الى ماهية الخدمة (بشكل عام) ومفهوم الخدمة الالكترونية ومختلف انواعها ومستوياتها بشكل خاص.

### المطلب الأول: ماهية الخدمة

يستعمل الانسان الخدمات بشكل كبير في حياته اليومية حيث، فيها ما يعتمد على منتج مادي ملموس واخرى غير ملموس ومن خلال هذا المطلب سوف نتطرق لعرض المفاهيم المختلفة للخدمة وخصائصها وكذا اهميتها وتصنيفاتها.

#### 1. مفهوم الخدمة وخصائصها:

##### 1.1 : مفهوم الخدمة:

توجد عدة تعاريف للخدمة، نذكر من بينها:

- تعرفها الجمعية الامريكية للتسويق على انها " النشاطات او المنافع التي تعرض للبيع او التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة".<sup>1</sup>
- وتعرف ايضا على انها " جميع النشاطات والعمليات التي تحقق الرضا والقبول لدى المستهلك مقابل ثمن ودون ان يتضمن تقديمها أي خطأ".<sup>2</sup>
- " الخدمات تتضمن كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية وهي بشكل عام تستهلك عند وقت انتاجها وتقدم قيمة مضافة وهي بشكل أساسي غير ملموسة لمشتريها".<sup>3</sup>
- اما (zeitaml et binter) فقد قالوا بانها " الخدمات تتضمن كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية، وهي بشكل عام تستهلك عند وقت انتاجها وتقدم قيمة مضافة وهي بشكل أساسي غير ملموسة لمشتريها".<sup>4</sup>
- من خلال التعاريف السابقة نستنتج ان الخدمة هي عبارة عن منتجات تلبي حاجات ورغبات العملاء، تكون غير ملموسة او مرتبطة بسلع مادية ولا ينتج عنها انتقال اية ملكية.

##### 1.2 : خصائص الخدمة:

تتميز الخدمة بالمقارنة مع السلع بجملة من السمات والخصائص المتفق عليها من طرف الباحثين المتخصصين ومن أبرز هذه الخصائص:<sup>5</sup>

<sup>1</sup>( Michel bolffet·marketing des service touristiques et hôteliers ellipse édition 2001,p21)

<sup>2</sup> (Ph kotler et B Dubois , Marketing management , 11 eme édition pearson education Paris 2004,p54)

<sup>3</sup> (نظام موسى سويدان، التسويق مفاهيم معاصرة، 2006، ص15)

<sup>4</sup> (هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ص18. 2002.)

<sup>5</sup> (هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، 2002، ص 22 ص27)

## الفصل الأول: تقييم جودة الخدمات الالكترونية من وجهة نظر الزبون

✓ **اللاملموسية (intangibility):** بالأصل الخدمات غير ملموسة، أي من الصعب تذوقها والإحساس بها ورؤيتها قبل شرائها، وهذا ما يميزها عن السلعة. فالاتجاهات والآراء حولها يتم البحث عنها قبل الحصول عليها، وتكرار عملية الشراء قد يعتمد على الخبرات السابقة، فهناك خدمات تتميز بعدم الملموسية الكاملة (كخدمات الامن) وهناك خدمات تعطي قيمة إضافية للشيء الملموس (كخدمات التامين).

✓ **التلازمية (inseparability):** تعني درجة الارتباط بين الخدمة ذاتها والشخص الذي يتولى تقديمها، أي من الصعب فصل الخدمات على مقدمها، وعليه فان استهلاك خدمة معينة قد يحدث جزئيا او كليا في لحظة وقت انتاجها، فالسلع تنتج وتباع وتستهلك، اما الخدمات فهي تباع ثم تنتج وتستهلك.

✓ **عدم التجانس / عدم التماثل (inconsistency):** من الصعب إيجاد معايير نمطية للخدمات، فكل نوع من أنواع الخدمات لها طرق مختلفة في كيفية قياسها، وعلى الرغم من محاولة العديد من المنظمات الخدمية وضع معايير لمستوى مخرجاتها الا انه من الصعب عليها التأكد من تقديم نفس مستوى الجودة، وكذلك بالنسبة للزبون فانه من الصعب عليه ان يحكم على الجودة قبل عملية الشراء.

✓ **الفنائية / الزوالية هلامية الخدمة (perishability):** العديد من الخدمات غير قابلة للتخزين، فكما زادت درجة اللاملموسية للخدمة، انخفضت فرصة تخزينها. بمعنى اخر ان درجة عدم الملموسية تزيد من درجة الفنائية، وهذا ما يجعل تكلفة التخزين منخفضة في المنظمات الخدمية، وهذا يمكن النظر اليه كنتيجة إيجابية لخاصية الفنائية.

✓ **عدم انتقال الملكية:** صفة عدم انتقال الملكية صفة تميز السلعة عن الخدمة وذلك لان العميل يمكنه استعمال الخدمة لمدة معينة دون امتلاكها كاستعمال غرفة في فندق او مقعد في الطائرة عكس السلعة، التي يكون فيها للمستهلك حق امتلاكها والتصرف فيها.

### 2. أهمية الخدمة:

ان الاهتمام بقطاع الخدمات يعكس مراحل النمو الاقتصادي لأية دولة، ففي البداية كان الاهتمام الأساسي مركزا على الصيد والصناعات الاستخراجية كمرحلة أولى، ثم تلي ذلك مرحلة التصنيع والتي بدأت مع بداية الثورة الصناعية وتطبيق مبادئ الإدارة العلمية في الصناعات المختلفة، وتأتي الى المرحلة الثالثة والأخيرة وهي التركيز على صناعة الخدمات ويقصد بها تلك المنظمات التي تقدم خدمات غير ملموسة لعملائها تميزا عن القطاع الصناعي.

والجدير بالذكر، ان نمو قطاع الخدمات يلعب دور تدعيمي للقطاعات الأخرى، حيث تزداد الحاجة الى الخدمات المصرفية وشركات التامين والمنظمات المتخصصة في تقديم الاستشارات الإدارية والفنية ومن ثم، فان دوره يمتد ليشمل خدمة القطاعات الاقتصادية الأخرى بجانب خدمة العملاء من المستهلكين النهائيين.

## الفصل الأول: تقييم جودة الخدمات الالكترونية من وجهة نظر الزبون

وعلى الصعيد الدولي، فقد ازداد الدور الذي يلعبه مجال الخدمات وخاصة فيما يتعلق بمدى مساهمتها في إجمالي الدخل القومي وعدد الافراد العاملين في هذا المجال، بالإضافة الى ما توفره المنظمات المختلفة في القطاع الخدمي من فرص عمل جديدة ومتنوعة.

### 3. تصنيفات الخدمة:

هناك العديد من التصنيفات للخدمات وهي كالآتي:<sup>6</sup>

– التصنيف الأول: تقسيم الخدمات حسب الزبون/السوق/المستفيد

- خدمات استهلاكية وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية مثل السياحة / التجميل.
- خدمات الاعمال / المنشآت وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات. المنظمات كما هو الحال في الاستشارات الإدارية والمحاسبية والقانونية فهي موجهة للمستخدم الصناعي / المشتري الصناعي.

– التصنيف الثاني: تقسيم الخدمات حسب الاعتمادية في تقديم الخدمة

- خدمات تعتمد في تقديمها على الانسان بدرجة كبيرة مثل الأطباء والمحامين
  - خدمات تعتمد على المكائن والمعدات بدرجة كبيرة مثل: البيع الآلي والصراف الآلي.
- ورغم كل هذا فنستطيع القول بانه مهما كانت درجة الاعتمادية في تقديم الخدمة الا ان العنصر البشري يجب ان يكون له الدور الرئيسي في تقديمها.

– التصنيف الثالث: تقسيم الخدمات حسب ضرورة حضور المستفيد الى أماكن تقديمها:

- خدمات تتطلب حضور المستفيد لمكان تقديم الخدمة مثل العمليات الجراحية / السفر.
- خدمات لا تتطلب حضور المستفيد لمكان تقديم الخدمة مثل خدمات صيانة السيارات.

– التصنيف الرابع: تصنيف الخدمات حسب درجة الاتصال بالمستفيد:

- خدمات ذات اتصال شخصي عالي مثل خدمات الطبيب والمحامي.
- خدمات ذات اتصال شخصي متوسط مثل خدمة المطاعم السريعة.
- خدمات ذات اتصال شخصي منخفض مثل خدمة التسويق عبر الانترنت وخدمة الصراف الآلي.

– التصنيف الخامس: تصنيف الخدمات حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمة:

- خدمات مهنية مثل خدمات الأطباء والممرضين.
- خدمات غير مهنية مثل خدمة الحراسة وخدمات تنظيف الملابس.

<sup>6</sup> (زكريا واخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، 2008 صفحات 262 263 264)

## الفصل الأول: تقييم جودة الخدمات الالكترونية من وجهة نظر الزبون

– التصنيف السادس: تصنيف الخدمات حسب العملية الموجهة:

خدمات معالجة الناس وهي خدمات موجهة للأفراد وتتطلب حضور المستفيد شخصيا لكي يحصل على الخدمة:

- خدمات معالجة الممتلكات وهي خدمات موجهة الى ممتلكات المستفيد.
- خدمات المثير العقلي وهي خدمات او نشاطات موجهة الى عقول المستفيدين.
- خدمة معالجة المعلومات وهي خدمات غير محسوسة موجهة لممتلكات المستفيدين او لموجوداتهم الغير ملموسة مثل معالجة البيانات والمعلومات.

– التصنيف السابع: تصنيف الخدمة حسب طبيعتها:

- خدمات ضرورة كالخدمة الصحية.
- خدمات كمالية مثل خدمات التسلية والترفيه.

### المطلب الثاني: تعريف الخدمة الالكترونية:

يسعى مقدمو الخدمات الإلكترونية بصفة عامة إلى الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات وتقنية الاتصالات في تقديم وتوفير الخدمات للعملاء، ولا أحد ينكر دور التكنولوجيا في التأثير وتسهيل الخدمات وتحويلها من خدمات تقليدية الى خدمات الكترونية، حيث تعد الخدمات الالكترونية شكل جديد من الخدمات الا انها تختلف عنها في الكثير من الخصائص ويمكن استخدامها في العديد من المجالات.

#### 1. تعريف الخدمة الالكترونية:

من بين التعريفات الواردة نحدد مفهوم الخدمة الالكترونية ما يلي:

– عرفها كل من (rust et lemon 2001): ان الخدمات الالكترونية تعرف في اطارها الواسع على انها " تتطوي على تقديم خدمة عبر وسائل وشبكات الكترونية مثل الانترنت " كما ينظر للخدمات الالكترونية سواء كانت في شكل تعليم الكتروني او بنوك الكترونية او حكومة الكترونية بانها "تقديم خدمات للجمهور بهدف تيسير الاعمال وتوفير الوقت واستثماره وتحقيق رضا الجمهور ومواكبة التطور العلمي والبحث عن القيمة المضافة والجودة العالية".<sup>7</sup>

– اما حسب (Zethamel et al): فهي تعرف على "انها عبارة عن أفعال وجهود وأداء باستخدام تكنولوجيا المعلومات وتشمل خدمة البيع وخدمة الزبائن وخدمات التوصيل".<sup>8</sup>

<sup>7</sup> (بوراس نادية، معايير تقييم جودة خدمات الحكومة الإلكترونية في ظل اقتصاد المعرفة. 2018/2017، ص73).

<sup>8</sup> (علي محمد العضالبي ونهى خالد، أثر تطبيق معايير جودة الخدمات الالكترونية وأثرها على رضا الطالبات. صفحة 310. 2017)

## الفصل الأول: تقييم جودة الخدمات الالكترونية من وجهة نظر الزبون

من خلال التعريفين السابقين نعرف الخدمة الالكترونية: على انها عبارة عن خدمات تقدم عبر شبكات الكترونية مثل الانترنت ويتم التعامل بين مقدمي الخدمة ومتلقيها عن بعد بهدف اختصار المسافة والوقت.

### المطلب الثالث: أنواع الخدمات الالكترونية:

سوف نتطرق من خلال هذا المطلب الى مختلف الخدمات الالكترونية.<sup>9</sup>

#### 1. أجهزة الصراف الآلي :

إن أجهزة صرف العملة النقدية (Cash Dispensing Units) تعد من اول الأدوات التي ساعدت على تقديم خدمات للعملاء بعيدة عن نوافذ المصرف من خلال سحبهم كل ما يحتاجون من عملة نقدية (دون التوجه للمصاف)، وقد تم تطوير هذا الجهاز البسيط الى ما يعرف الان باسم الصراف الآلي والذي يمثل أحد جوانب التحويل الالكتروني للأموال.

لقد انتشر هذا الجهاز على نطاق واسع خاصة في الدول الصناعية وبعض الدول النامية، حيث نجده اما داخل المؤسسات او في الأماكن العمومية التي يكون فيها الزبون بحاجة الى خدمات الصراف الآلي كالمجمعات التجارية، المطارات.... الخ.

#### 2. السحب الآلي المباشر (المدفوعات الالكترونية):

هي طريقة سهلة وبسيطة في اجراء المدفوعات المتكررة كما انها توفر الجهد والوقت والنفقات للمؤسسة والزبون ويعرف أسلوب الدفع الالكتروني في الجانب المصرفي بالخصم المصرح به مسبقا. ويفيد هذا النوع من الخدمات الالكترونية في سداد المدفوعات التي على الزبون تلقائيا وفي موعدها المحدد من خلال ارسال فواتير عبر البريد الالكتروني ويتم خصمها من حسابه الخاص مباشرة دون اللجوء الى تحرير شيكات مما يقلل الجهد والتكلفة والوقت وتجنب الزبون تسديد الغرامات الناتجة عن تأخره في تسديد ما عليه من مستحقات مالية في تاريخ استحقاقها.

#### 3. نظام الإيداع المباشر:

يعمل هذا النظام على إيداع المبالغ التي يتحصل عليها الزبون كالراتب الشهري، التأمين الاجتماعي المعاش، شيكات الإعانات الحكومية وغيرها من المدفوعات بصورة مباشرة ودورية ومنكرة لدى المؤسسة التي تتعامل معه بشكل الي.

ومن اجل استعادة العميل من هذه الخدمة الالكترونية الحديثة عليه ان يفوض الجهة التي تقوم بتحويل المبالغ المالية ليا لحسابه وهذا يتم بالاتفاق المسبق مع الجهة التي يعمل لديها او بالأحرى لديها مدفوعاته الشهرية على تحويل المبلغ الذي يتقاضاه الى حسابه بالمؤسسة عن طريق نظام الإيداع المباشر، وهكذا يحصل الزبون على مستحقاته بدون جهد وعناء وفي الوقت المناسب دون تأخير.

<sup>9</sup> (ميهوب سماح، الاتجاهات الحديثة للخدمات المصرفية، 2005.ص.107 بتصرف)

4. التحويل الالكتروني للمدفوعات الدولية:

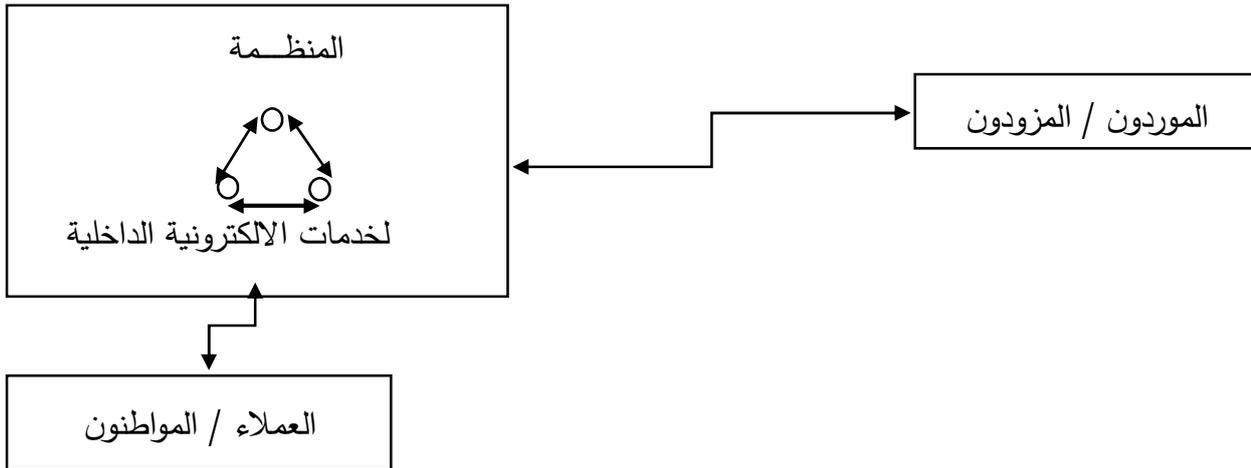
من المعروف ان المؤسسات تقدم لعملائها خدمة التحويلات الخارجية حيث يعطي الزبون تعليمة لمؤسسته بتحويل نقدي خارجي لصالح زبون في الخارج، كان يتم هذا التحويل باستخدام البريد، تلغراف والتلكس مع تضمن الرسالة لشفرة سرية محفوظة لدى المؤسسة لضمان سلامة التحويل.

ونتيجة لكون هذه العملية بطيئة ومكلفة، حرصت المؤسسات على مواكبة التطورات العالمية في مجال الاتصالات وتماشيا مع التطور المتسارع في تقديم الخدمات المصرفية، عملت هذه الأخيرة على ادخال نظام جديد في التحويل النقدي الدولي والذي يعرف بشبكة سويفت (Swift) من اجل تحقيق السرعة المطلوبة للتحويلات النقدية الدولية. وتستخدم لتوفير هذه الخدمة أحدث التقنيات في مجال الاتصالات بعيدة المدى وكذا أجهزة الكمبيوتر الموجودة في المؤسسات المشاركة في هذا النظام والمرتبطة بخطوط اتصال مستأجرة.

المطلب الرابع: مجالات الخدمة الالكترونية:

يمكن تحديد مجال الخدمات الالكترونية من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم 01: مجال الخدمات الالكترونية



المصدر: بوراس نادية، بوعشة مبارك، تحسين الخدمات الإلكترونية بالاعتماد على معايير الجودة، الجزائر، ص 59

أ. الخدمات الالكترونية بين المؤسسات.

ب. الخدمات الالكترونية بين المؤسسة والحكومة.

ت. الخدمات الالكترونية بين المؤسسة والزبون.

ث. الخدمات الالكترونية بين الحكومة والمواطن.

يبين الشكل ان المؤسسة سواء كانت في القطاع العام او القطاع الخاص تتفاعل مع عملائها او مواطنيها من خلال القناة النازلة بينما تتفاعل مع مورديها من خلال القناة الصاعدة وتتضمن الأنواع المختلفة من التفاعلات جميع او جزئى من النشاطات التالية:

أ. التبادلات التفاعلية المستندة للمعلومات.

ب. تفاعلات التفاوض.

ت. تدفقات الترويج.

ث. تدفقات السلع والخدمات.

وتتضمن الخدمات الالكترونية جميع هذه التفاعلات والتدفقات باستثناء المنتج المادي وانتقاله في كلتا القناتين النازلة والصاعدة. فالخدمات في القناة النازلة تتضمن عدة مفاهيم من بينها إدارة العلاقات مع الزبون او المواطن، رعاية الزبون، الترويج للمنتج وهي تهدف الى زيادة الكفاءة وتقليص التكاليف، اما في القناة الصاعدة فان الخدمة الالكترونية تتضمن عدة نشاطات لها علاقة بالموردين، مصادر التموين، مراكز التدريب وتهدف الى تحسين الخدمة المقدمة للزبائن وتوسيع السوق.

وعليه فان مجال الخدمات الالكترونية تتمثل في الخدمات الالكترونية التي تتم ما بين المؤسسة نفسها، والمؤسسة وعملائها ومورديها، وما بين الحكومة وجمهورها.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> (قرآنية حسام، حساني عبد الكريم، أثر جودة الخدمات الالكترونية على رضا الزبائن. 2018-2019. ص 15-16)

## المبحث الثاني: عموميات حول الجودة.

سنتناول في هذا المبحث اساسيات حول موضوع الجودة الالكترونية من التعريف، مبادئ ومتطلبات جودة الخدمات الالكترونية وكذلك ابعادها.

### المطلب الأول: مفهوم الجودة الالكترونية:

تعد الجودة سلاحا تنافسيا مهما، تستخدمه معظم المؤسسات لجذب الزبائن وتحقيق التميز والريادة في السوق ومن هذا المنطلق سوف نقدم تعريف للجودة بشكل عام وجودة الخدمة الالكترونية:

#### **1. مفهوم الجودة:**

هناك اختلاف وتباين في مفهوم الجودة:<sup>11</sup>

– الجودة حسب راي فشر (Fisher) تعبر عن درجة التألق والتميز وكون الأداء ممتازا او كون خصائص او بعض خصائص المنتج (سلعة او خدمة) ممتازة عند مقارنتها مع المعايير الموضوعية من منظور المنظمة او من منظور الزبون.

– الجودة هي مدى قدرة المنظمة على انتاج وتقديم خدمة تقترب من الكمال.

– الجودة هي حركة تحسين مستمر مرتبطة بالمنتجات المادية والخدمات والافراد والعمليات، والبيئة المحيطة بحيث تتطابق هذه الحالة مع توقعات الزبائن.

– الجودة هي مدى قدرة المنظمة على اجراء التغيير في خدماتها او انتاجها وبما يتناسب مع حالة العرض والطلب في السوق.

من خلال التعاريف السابقة وغيرها الكثير، نلاحظ انه على الرغم من المحاولات المتعددة المبدولة من طرف الباحثين في هذا المجال، الا انهم له يتفقوا على تعريف موحد للجودة ما إذا كانت هذه الأخيرة مفهوما موضوعيا (يوجد في المنتج ذاته بصرف النظر عن كيفية ادراكه بواسطة الزبون) او مفهوم شخصي (يتحدد من خلال إدراك الفرد لكيفية اشباع المنتج لحاجته)

#### **2. مفهوم جودة الخدمة الالكترونية:**

– عرفها (Zeitgaml et al 2000) بانها " الفهم او الادراك للخدمة من وجهان نظر مختلفة سواء قبل او بعد تقديمها على شبكة الانترنت، ويمكن ان تفهم على انها تقييم كفاءة وفعالية التسوق، الشراء، تسليم الخدمات والمنتجات عبر الانترنت "<sup>12</sup>.

<sup>11</sup> (قاسم نايف علوان المحياوي. ادارة الجودة في الخدمات.2006.ص24/25)

<sup>12</sup> (شيروف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية ص49، 2010)

– عرفها (Zeithaml.2002) بانها " الى أي مدى يسهل الموقع على شبكة الانترنت التسوق، الشراء، التسليم بكفاءة وفعالية ». <sup>13</sup>

– عرف (Santos.2003) بانها " التقييم والحكم الشامل للعملاء عن جودة الخدمات الالكترونية المطروحة في السوق الافتراضي ". <sup>14</sup>

من خلال ما سبق نعرف جودة الخدمة الالكترونية على انها " تقييم الزبون لسهولة الحصول على الخدمات عبر الشبكات الالكترونية وما يتوقعه ".

### المطلب الثاني: متطلبات جودة الخدمات الالكترونية:

حسب المعهد الأمريكي للجودة هناك قائمة لتسعة عناصر التي تمثل متطلبات تطبيق أسلوب إدارة الجودة الشاملة في جميع المؤسسات سواء ان كانت صناعية ام خدمية <sup>15</sup>:

- دعم وتأييد الإدارة العليا لبرنامج إدارة الجودة الشاملة: والذي ينبع من اقتناعها، وإيمانها بضرورة التحسين والتطوير الشامل للمؤسسة.
- التوجه بالعمل والعمل على تحقيق رضاه: ويشمل ذلك العملاء الخارجيين (المستهدفين) والداخليين (عمال المؤسسة) فالعمل هو مرتكز كل المجهودات في فلسفة إدارة الجودة الشاملة.
- تهيئة مناخ العمل وثقافة المؤسسة: هو اعداد الافراد العاملين بالمؤسسة واقناعهم بقبول أساليب إدارة الجودة الشاملة، وضمان تضامنهم، مما يقلل او يقضي عن مقاومتهم للتغير، كما انه مرهون بمدى استيعاب ثقافة المؤسسة.
- قياس الأداء للإنتاجية وللجودة: ويتمثل ذلك في وجود نظام قادر على القياس الدقيق للأداء فيما يتعلق بالإنتاجية والجودة.
- الإدارة الفعالة للموارد البشرية: ان للموارد البشرية الأهمية القصوى في تفعيل إدارة الجودة الشاملة، اذ يدعو "Deming" الى إقامة نظام يتركز على فكرة العمل الجماعي، والتدريب المستمر، والمشاركة في وضع خطط التحسين المستمر، وربط المكافآت بأداء فرق العمل، ودورها في تحقيق رضا الزبون.
- التعليم والتدريب المستمر: ان المتفحص بعناية لمختلف معايير إدارة الجودة الشاملة يتضح له أهمية تنمية وتدريب العنصر البشري، والحرص على ان يكون ذلك باستمرار من اجل الوفاء بمتطلبات تلك المعايير التي الهدف منها ضمان القدرة على انتاج الجودة.

<sup>13</sup> (Ilias Santourdis, p19, Greece, 2009.)

<sup>14</sup> (صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن، الأردن، ص31، 2016)

<sup>15</sup> (خالد بن سعيد عبد العزيز، إدارة الجودة الشاملة، مكتبة الملك فهد الوطنية، السعودية، ص84، 1997.)

## الفصل الأول: تقييم جودة الخدمات الالكترونية من وجهة نظر الزبون

- القيادة القادرة على إدارة الجودة الشاملة: ان القيادة بصفة عامة هي العنصر المحوري الذي ينسق كافة العناصر الأخرى، ويتابع ويساند الاداء، ويقدم النصح، والمساعدة لتصحيح ما قد يقع من انحرافات في الاداء.
- إرساء نظام معلومات لإدارة الجودة الشاملة: يعتبر نظام المعلومات من الركائز المهمة والأساسية التي تقتضيها متطلبات إدارة الجودة الشاملة، اذ ان تدفق المعلومات ووصولها لمختلف فعاليات المؤسسة يفعل أكثر دور إدارة الجودة الشاملة داخلها.
- تشكيل فرق عمل الجودة على جميع مستويات النشاط: ويضم ذلك أعضاء من وظائف واقسام مختلفة قصد اشراك جميع فعاليات المؤسسة في بذل الجهود اللازمة في إرساء نظام الجودة. ومن خلال تتبعنا لمتطلبات إدارة الجودة، يمكننا القول ان مدى نجاح تطبيق هذا المنهج الإداري الحديث في مختلف المؤسسات انما يتوقف على مدى مشاركة ومساهمة جميع افراد المؤسسة في تفعيل ذلك، كما ان الدور المحوري لكل هذه الجهود يستند لقيادة المؤسسة.

### المطلب الثالث: ابعاد جودة الخدمات الالكترونية

إن الابعاد التقليدية لمفهوم الجودة التي اقترحها الباحث (Parasurman) واخرون المتمثلة في الملموسية والموثوقية والاستجابة والضمان والتعاطف تصبح متقدمة وغير مناسبة في المجال الالكتروني، وهو ما دفع الباحثين في تسويق الخدمات الى ضرورة تكييف الابعاد التقليدية وتطوير أداة قياس جديدة مناسبة لسياق العرض الالكتروني، وادخال ابعاد خاصة بقناة الانترنت.

وفي الجدول المقابل سنذكر ابعاد جودة الخدمة الالكترونية مع ما يناسبها من أسلوب قياس:

## الفصل الأول: تقييم جودة الخدمات الالكترونية من وجهة نظر الزبون

الجدول (01) ابعاد جودة الخدمة الالكترونية

العينة	المتغيرات التابعة	الابعاد	عدد البنود	اسم المقياس وكتابه
803 زبون وكالة السفر الذين قاموا بحجز السفر او طلب عرض الاسعار على الانترنت	الرضا	- سهولة الاستخدام - نوعية وكمية المعلومات - الاعتمادية - تصميم الموقع - الامن / سرية	18	Netqual (bressolles 2006)
653 من مستخدمي موقع amazon.com و253 من مستخدمي موقع walmart.com الذين قاموا بثلاثة مشتريات على الاقل خلال 3 أشهر الاخيرة	القيمة المدركة الولاء	الفعالية احترام الالتزامات توفر النظام احترام الخصوصية	22	e-s qual (Parasurman et al 2005)
1013 مجيب من عينة دائمة للمستهلكين	الرضا / الموقف تجاه الموقع / نية الولاء / جودة الخدمة الكلية	- تصميم الموقع خدمة المستهلكين الموثوقية الامن / الخصوصية	14	etailQ (wolfinbarger et gilly 2003)
380 استبيان على ثلاثة مواقع مكتبات على الخط تم تقييمها من طرف الطلبة	/	سهولة استخدام الموقع / التصميم جودة المعلومات الجودة التفاعلية (الثقة والتعاطف)	22	webQual (barnes et vidgen 2001)
47 طالب الذين قاموا بتقييم 4 مواقع انترنت تجارية من اختيارهم	الجودة الكلية للموقع / الموقف تجاه الموقع / نية الشراء وتكرار الزيارة	سهولة الاستخدام التصميم سرعة المعالجة والامن	09	Site Qual (yoo et donthu)

المصدر: بن الشيخ الفقون رشيدة. 2018 ص 126. بتصرف

يظهر الجدول اعلاه اهم ابعاد جودة الخدمة الالكترونية التي طورها الباحثين، وتختلف هذه الاخيرة باختلاف اساليبها وقياسها. سنقوم بشرحها على التوالي:

هناك العديد من الدراسات التي تقوم بتقديم اقتراحات لقياس الجودة المدركة للخدمات الالكترونية، وفيما يلي ملخص عن خمسة دراسات لقياس الجودة المدركة للخدمات الالكترونية، وهي: <sup>16</sup>

### ✓ مقياس Site qual

لقد تم تطوير المقياس من طرف douthu وyou سنة 2000، وهو يتعلق بدراسة أجريت لقياس الجودة المدركة لخدمات مواقع الانترنت، وقد أجريت هذه الدراسة على الطلبة اللذين قاموا بالزيارة او التفاعل مع مواقع التسويق عبر الانترنت (كل طالب يقوم بالابحار في ثلاثة مواقع انترنت مختلفة).

قد توصلت هذه الدراسة الى وضع مقياس يتكون من تسعة بنود تم توزيعها على أربعة ابعاد أساسية اعتبرت ك معايير لتقييم جودة الخدمة الالكترونية، وهي:

(سهولة الاستخدام، ease of use، التصميم الجمالي لل موقع esthétique design، سرعة المعالجة processing speed، الامن في المواقع security)

لقد ركز الباحثان حصريا على عناصر التجربة في مواقع الانترنت، ولم يقوموا بمراجعة تجريبية لنتائجهم على عينة من المشترين الافتراضيين، كما يمكن القول ان عدد البنود المحدود لا يسمح بإعطاء صورة حقيقية وكاملة عن تعقيد تجربة الشراء على الخط، علاوة على ذلك، فالعناصر التي تم قياسها لا تشمل تقييم جودة المعلومات او العرض المقدم في المواقع، او تثمان الموثوقية واحترام الالتزامات في الموقع (احترام مواعيد التسليم، خدمات ما بعد البيع... الخ) حيث ان هجه العناصر أساسية في تقييم جودة الخدمة الالكترونية.

### ✓ مقياس Web qual

قام كل من (bames وvidgen) سنة 2001 بتقديم دراسة تهدف الى تقييم جودة الخدمة في مواقع الانترنت سميت ب: web qual وقد تم تطبيقه في مجالات مختلفة بما في ذلك مواقع المكتبات على الخط ومواقع البيع بالمزاد على الخط، وقد أجريت هذه الدراسة على 380 طالب اللذين قاما بالرد على الاستبيان المتعلق بتقييم لجودة الخدمة في ثلاثة مواقع انترنت مكتبات على الخط، يتضمن المقياس 22 بندا والتي قسمت الى ثلاثة ابعاد وهي:

أ. سهولة استخدام الموقع: والتي تشير الى العناصر الواقعية مثل كيفية إدراك وتفاعل الزبون مع الموقع:

هل هناك سهولة في الإبحار في الموقع؟ هل تصميم الموقع مناسب مع نوع الموقع؟ الخ، أي العناصر التي تتعلق بالجودة المرتبطة بالتصميم وسهولة الموقع.

ب. جودة المعلومات المتاحة على الموقع: والتي تشير الى جودة المحتوى المقترح في الموقع (المعلومات

دقيقة وملائمة بشكل مناسب من وجهة نظر المستخدم).

<sup>16</sup> (بن الشيخ الفعون رشيدة. أطروحة دكتوراه، دراسة تحليلية للمواقع الالكترونية واستخداماتها في مجال التسويق بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية

## الفصل الأول: تقييم جودة الخدمات الالكترونية من وجهة نظر الزبون

ت. جودة التفاعلية في الموقع: التي تشير لجودة تفاعل الخدمة المقدمة مع المستخدمين لموقع الانترنت، التي تدمج عناصر الثقة والتعاطف (مشاكل امن المعلومات وامن العمليات التجارية، تسليم المنتجات، التخصيص والاتصال مع مزود الخدمة).

لا يشمل مقياس Web qual تمام عملية الشراء على الخط لان كل الأسئلة يمكن ان تكون كاملة بدون استكمال عملية الشراء، حتى وان كانت هذه المقاربة تعطي مؤشرا مهما على ادراك المستخدمين فإنها لا تأخذ بعين الاعتبار كل الجوانب دورة حياة الخدمة على الخط (الإبحار، الاختيار، الطلب، الدفع، التسليم، خدمة الزبون، خدمة ما بعد البيع)، فهذا المقياس لا يقوم بقياس كامل لتصورات جودة الخدمة، لان بعض جوانب تجربة الخدمة تم تجاهلها، بالضافة الى ذلك فاللجوء الى الطلبة بغرض تقييم التصورات المتعلقة بجودة الخدمة الالكترونية هو كذلك كان عرضة للانتقادات (طلب من طلبة التسويق زيارة وتفاعل مع ثلاثة مواقع التسوق عبر الانترنت من اختيارهم)، حتى لو كان هؤلاء الطلبة يستخدمون الانترنت بشكل متكرر لشراء الكتب، حيث انه كان من الأفضل اللجوء الى عينة من زبائن الموقع المعني الذين لديهم العديد من تجارب الخدمة مع ذلك الموقع، وبالتالي لا يشكل المقياس تقييما شاملا لجودة الخدمة في الموقع.

### ✓ مقياس e-s-qual

تم تطوير هذا المقياس من طرف malhorta و zeithmal و parasurman وقد أجريت الدراسة على مستخدم لموقع amazon.com و 253 مستخدم لموقع walmart.com مع الاشتراط من الباحثين وجوب تحقيق عملية الشراء من المواقع المدروسة، وان يكونوا قد قاموا على الأقل بثلاثة مشتريات في أحد المواقع السابقة خلال ثلاثة أشهر الأخيرة ويتضمن هذا المقياس 22 بندا قسمت الى أربعة ابعاد وهي:

أ. فعالية الموقع: قدرة المستهلكين للوصول الى موقع الانترنت والعثور على منتجات مرغوب فيها او المعلومات المرتبطة بها، ويجب ان يتحقق هطا الوصول بأدنى جهد ممكن.  
ب. احترام الالتزامات: دقة الخدمة الموعد بها، امتلاك المنتجات في المخازن، تسليم المنتجات في الوقت المحدد.

ت. اتاحة النظام: او الموثوقية المرتبطة بالأداء الفني للموقع أي توفره وتشغيله.

ث. احترام خصوصية المستخدمين: التأكد بان المعلومات المتعلقة بسلوك الشراء لا تكون مشتركة وان المعلومات المالية امنة.

تشكل الابعاد الأربعة السابقة مقياسا أساسيا لقياس تصورات جودة الخدمة المقدمة عبر الانترنت، مع ملاحظة انه في الدراسة السابقة التي قدمها الباحثين سنة 2002 حددوا ثلاثة ابعاد أخرى الى جانب هذه الابعاد الأربعة، سميت ب (E-recS-Qual) وهي:

## الفصل الأول: تقييم جودة الخدمات الالكترونية من وجهة نظر الزبون

- ج. التفاعل: قدرة البائع على الخط على تقديم معلومات ملائمة للمستهلك لما هناك مشكل، التكفل بالسلع المستردة وتوفير الضمانات على الخط.
- د. التعويض: التسديد، تكاليف النقل والامداد.
- و. الاتصال: امكانية قيام المستهلك بإجراء محادثات مباشرة مع الموظف مزود الخدمة عبر الانترنت او عبر الهاتف.

حيث ان هذه الابعاد الثلاثة الأخيرة تمثل جانب حماية الخدمة في حالة حدوث مشكلة معينة (التأخير في التسليم، الخطأ في التسليم، وخدمة ما بعد البيع... الخ) حيث ان هذه العناصر غير محددة لقياس تصورات الجودة المدركة الا في حالة ما إذا كان لدى المستهلكين امثلة او يواجهون مشكل معين، وبالتالي تركز الابعاد الأساسية التي تقيس جودة الخدمة الالكترونية المدركة في تلك المعايير التي يستخدمها المستهلكون لتقييم مشترياتهم بطريقة روتينية على الويب وعندما يواجهون أي مشاكل في استخدام الموقع.

### ✓ مقياس E TAILQ :

- تم تطوير هذا المقياس من طرف كل من Gilly و Wolfenbarger 2003 وقد أجريت الدراسة على عينة مكونة من 1013 مجيب من مستخدمي الانترنت، يتكون هذا المقياس من 14 بندا مقسم الى 4 عوامل وهي:
- أ. تصميم الموقع: (الإبحار، اختيار المنتجات، المعلومات، التخصيص، عملية الطلب).
- ب. خدمة المستهلكين: (المساعدة على الخط، الإجابة على البريد الالكتروني للزبائن، سهولة العودة الى العناوين، التعاطف، التفاعل).
- ت. الموثوقية واحترام الالتزامات: (تسليم المنتجات او الخدمات المطلوبة، مستوى الجودة الموعود به).
- ث. الامن واحترام الخصوصية: (امن الدفع وسرية البيانات الشخصية).

هدف الباحثان من خلال هذا المقياس الى قياس جودة الخدمة الالكترونية من خلال وضع ابعاد شاملة، وعلى الرغم من ذلك فهذا القياس يثير العديد من التساؤلات فان بعدي الامن/ احترام الخصوصية والموثوقية/ احترام الالتزامات تظهر درجة كبيرة من الصحة ووصف للبند التي تمثلها، الا ان العلاقة بين البندين الاخرين تبدو اقل اتساقا ومضمونها متباين، فعلى سبيل المثال يشتمل بعد تصميم موقع الانترنت على جوانب المعلومات المعقدة ومستوى التخصيص واختيار المنتجات وسرعة انجاز المعاملات.

يتضمن بعد عمل خدمة الزبائن معلومات متصلة بالمؤسسة ومدى استعدادها لتلبية احتياجات الزبائن واهتمامها بحل مشاكلهم، وفي حقيقة الامر تحتاج هذه الابعاد وكذلك ابعاد أخرى قد تكون ذات صلة بتقييم جودة الخدمة من قبل الزبون الى مزيد من الاختبار حتى يمكن الجزم بمصداقيتها.

✓ مقياس Net Qual :

لقد تم تطوير هذا المقياس من طرف bressolles سنة 2006 ، فالمتغير التابع هو رضا الزبائن الافتراضيين، ولقد أجريت الدراسة التي شملت عينة من 855 من موقعي السفر والمنتجات الرقمية، و الذي تم الاتصال بهم عن طريق البريد الالكتروني بعد عملية الشراء من الموقع وتم استجوابهم باستبيان الكتروني، وبعد المعالجة النهائية تم الحصول على مقياس NetQual في شكله النهائي يمكن من خلاله تقييم جودة الخدمة الالكترونية والذي يتكون من خمسة ابعاد هي: (سهولة الاستخدام، نوعية وكمية المعلومات، الاعتمادية، تصميم الموقع، الامن/السرية).

أ. سهولة الاستخدام: يشير هذا البعد الى الجودة الوظيفية. ومع ذلك ففي حالة البيع عبر الانترنت يكون هذا البعد أكثر تميزا ومختلف عن الأبعاد القياسية لجودة الخدمة التقليدية. حيث يفسر مصطلح (قابلية الاستخدام) في المتاجر التقليدية على انه سهولة التنقل في المتجر وكيفية تصميمه ام في المواقع الالكترونية (سهولة الاستخدام) يترجم على انه الكيفية التي يتم فيها إدراك مستخدم الانترنت للموقع الالكتروني والتفاعل معه والذي يمكن التعبير عنه من خلال السؤال التالي: هل من السهل التنقل بين صفحات الموقع؟

ب. نوعية و كمية المعلومات: ان غياب الاتصال الجسدي مع المزود اثناء عملية الشراء عبر الانترنت يعزز الحاجة الى الوضوح ودقة المعلومات، ويتطلب من الزبون الالكتروني الاعتماد على قدرته الخاصة على تحديد المنتجات او الخدمات المطلوبة من اجل القيام بعملية الشراء، حيث هذا البعد يقيس تصورات المستخدم فيما يتعلق بنوع وكمية المعلومات التجارية او التقنية المتعلقة بالمنتجات والخدمات ومزود الخدمة وعقد البيع وكثيرا ما ذكرت هذه العناصر كالأسباب الهامة في عملية الشراء عبر الانترنت والتي لم يتم استكشافها بشكل مباشر في تقييم جودة الخدمة التقليدية.

ت. الاعتمادية: في سياق الخدمة التقليدية فان الاعتمادية هي البعد السائد في تقييم جودة الخدمة كما انه بعد مهم في تقييم جودة الخدمة الالكترونية والتي يتم تعريفها " قدرة مزود الخدمة على تقديم الخدمة الموعودة بجدارة ودقة "، كما انه بعد مهم في تقييم جودة الخدمة الالكترونية والذي يتمثل في قدرة البائع عبر الانترنت على الوفاء بوعوده وشروط التبادل (تقديم المنتج او الخدمة المطلوبة، واحترام مواعيد التسليم).

ث. تصميم الموقع: هذا البعد يهتم بجمال تصميم الموقع من خلال رسوماته واللوانه واستخدام الصور والرموز والرسوم المتحركة ومقاطع الفيديو والنوافذ المدمجة في الشاشة وما الى ذلك، حيث كل هذه العناصر تساعد في خلق الجو الافتراضي للموقع.

ج. الأمن والسرية: الأمان هو المصطلح المستخدم في مجال الخدمات التقليدية والذي يعبر على شعور الزبون بالثقة والأمان بمزود الخدمة. ان عدم وجود اتصال بين الأشخاص على الانترنت، يولي الزبون أهمية كبيرة للأمن وسرية المعاملات عبر الانترنت، ففي سياق التجارة الالكترونية فالأمن ينطوي على حماية المستخدم من مخاطر الاحتيال والخسائر المالية في الموقع، اما احترام الخصوصية فانه يتضمن حماية البيانات الشخصية الخاصة بالزبون وعدم استعمالها بطريقة سيئة.

## المبحث الثالث: عموميات حول رضا الزبون.

سنتطرق من خلال هذا المبحث الى التعريف برضا الزبون واهميته، وكذا طرق ومحددات تحقيق رضا الزبون، وفي الأخير سنتناول أساليب قياس رضا الزبون.

### المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون وأهميته.

#### 1. مفهوم رضا الزبون:

يعد الزبون المحرك الأساسي للمؤسسة، فهي تسعى دائما لإرضائه والحصول على ولائه، لأن فهم حاجاته يزيد من قدرة المؤسسة للوصول إلى أفضل مستوى للنمو، فالمؤسسات التي لها قدرة على إرضاء زبائنها تتمكن من المحافظة على حصتها السوقية والتوسع والنمو والزيادة في الأرباح مستقبلا.

– عرف كوتلر (Kotler): رضا الزبون إحساس الزبون بالمتعة او خيبة الأمل الناتجة عن مقارنته لأداء المنتج المقدم له بتوقعاته السابقة عن هذا المنتج<sup>17</sup>

– عرف كل من (Raad & Hall) رضا الزبون على أنه: درجة إدراك الزبون مدى فاعلية المؤسسة في تقديم المنتجات التي تلبي احتياجاته ورغباته ".<sup>18</sup>

– كما يعرف أيضا بأنه: " الحالة النفسية الناتجة عن عمليات تقييم مختلفة ".<sup>19</sup>

– ويعرفه كوتلر (P.kotler) بأنه: حكم العميل بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية الناتجة عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك.<sup>20</sup>

– تعريف (Olivier): رضا العميل هو استجابة عاطفية راجعة لاستخدام منتج أو خدمة ما".<sup>21</sup>

– تعريف (hunt): رضا العميل هو تقييم للعواطف ".<sup>22</sup>

– كما يعرف بأنه: الشعور الإيجابي أو السلبي عن القيمة التي يحصل عليها كنتاج استهلاكه أو استخدامه، ورضا الزبون يعني التجارب الماضية مع المنتج الذي تم شراؤه ".<sup>23</sup>

من خلال التعارف السابقة نستنتج بأن الرضا شعور وإحساس نفسي يعبر عن الفرق بين أداء السلعة أو الخدمة المدركة وتوقعات الزبون، وبذلك يمكن التمييز بين ثلاثة مستويات:

<sup>17</sup> (حسين وليد عباس، احمد عبد محمود الجنابي.2017.ادارة علاقات الزبون، الأردن، دار صفاء للنشر والتوزيع ص140)

<sup>18</sup> (محمد خثير، أسماء مرايمي، 2017، العلاقة التفاعلية بين ابعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، ص33)

<sup>19</sup> (احمد بن عيشاوي، 2013، قياس ابعاد جودة الخدمات من وجهة نظر العملاء ص 367)

<sup>20</sup> (احمد بن عيشاوي ص 367) مرجع سابق.

<sup>21</sup> (هدى جبلي، قياس جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل، ص79، 2010)

<sup>22</sup> (هدى جبلي، ص78، 2010). مرجع سابق

<sup>23</sup> (الجنابي 2017، ص140). مرجع سابق

## الفصل الأول: تقييم جودة الخدمات الالكترونية من وجهة نظر الزبون

- الاداء اقل من التوقعات ← اللاجودة الزبون ← غير راض.
- الأداء مساوي للتوقعات ← الجودة ← الزبون راض.
- الأداء كبر من التوقعات ← الجودة العالية ← الزبون راض جدا.

وبذلك، فإن المستويات العالية من الجودة تخلق نوعا ما الارتباط العاطفي بين العميل والمؤسسة، وبالتالي يخلق هذا الارتباط الولاء والوفاء للمؤسسة.

### 2. أهمية رضا الزبون:

أظهرت الدراسات أن رضا العميل يؤثر تأثيرا ايجابيا على نجاحات المنظمة الربحية والمنظمات غير الربحية، لذا فإن عددا من المنظمات الكبيرة تضع اهتماما خاصا برضا العملاء. ويستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة، ويعد أكثر المعايير فعالية للحكم على أدائها لاسيما تكون هذه المؤسسة متوجهة نحو تحقيق الجودة. وتبرز أهمية رضا الزبون في كونه:

- إذا كان راضيا عن الخدمة المقدمة اليه من قبل المؤسسة فإن قراره بالعودة اليها سيكون سريعا واحتمال توجه الزبون الى مؤسسة أخرى يبقى منخفضا.
- يمثل رضا الزبون التغذية العكسية للمؤسسة فيما يخص الخدمة المقدمة اليه مما يقود المؤسسة الى تطوير خدماتها المقدمة.
- إذا كان الزبون راض عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث للأخرين خاصة الاتصال عن طريق الكلمة المنطوقة الموجبة، وهذا ما يولد زبائن جدد.
- فضلا عن أن رضا الزبون يعد أهم المقاييس لجودة الخدمة، إذ يساعد المؤسسة على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءتها وتحسينها نحو الأفضل من خلال:
  - تقديم السياسات المعمول بها والغاء تلك التي تؤثر في رضاه.
  - يعد دليل لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغبات الزبون وطموحاتها في ظل آرائه التي تعد تغذية عكسية.
  - الكشف عن مستوى أداء العاملين في المؤسسة ومدى حاجتهم الى البرامج التدريبية مستقبلا.

كما يؤكد كوتلر في هذا المجال أنه على المؤسسة التي ترغب في النجاح في أسواق المنافسة اليوم أن تجعل من الزبون النواة التي تدور حولها عملياتها وأن تتبعد عن المفهوم البيعي وترتكز على المفهوم التسويقي الحديث الذي يبدأ وينتهي بحاجات ورغبات الزبون وكيفية اشباعها.<sup>24</sup>

### المطلب الثاني: طرق ومحددات تحقيق رضا الزبون.

#### 1. طرق تحقيق رضا الزبون:

هناك طرق عديدة متاحة أمام الوصول الى تحقيق رضا الزبون، من أشهر هذه الطرق:<sup>25</sup>

- اجراء مقابلات شخصية حيث يعقد الفريق المكلف مقابلات شخصية مع العملاء ويوجه لهم أسئلة، ميزة هذه الطريقة أنها وبمجرد تواجدك في منشآت العملاء فإنه يصبح بالإمكان عقد مقابلات شخصية مع مجموعة من الأشخاص ممن هم على دراية تامة بجميع جوانب نشاط العمل.
- تكوين مجموعات التركيز حيث يجري كل عضو بفريق جمع المعلومات عن العميل ويجري مقابلة شخصية متعمقة مع ثمانية أشخاص على الأقل بموقع العميل وتسمح هذه الطريقة بالبناء على الأفكار التي توصل اليها الاخرون.
- استطلاعات الرأي التلفزيونية ومن خلالها يجري المسؤول المقابلة الشخصية واستطلاعات الرأي مع العملاء من خلال مكالمات تلفزيونية.
- المتصل الغامض حيث يقوم أحد الأعضاء بجمع المعلومات بالتصرف كعميل يحاول الحصول على المنتج أو الخدمة ليرى الكيفية التي سيستجيب بها العاملون لديك على أرض الواقع ثم تدوين أوجه التقصير.
- استطلاعات رأي ورقية وفيها ترسل استبيانات ورقية بالبريد الى أفراد مختارين من العملاء يتم ملؤها بالإجابات ثم اعادة ارسالها مرة أخرى.
- المعيار الاسترشادي للأداء والمقصود به هو عملية القياس المستمر لمنتجات وخدمات الشركة مقارنة مع المنافسين المباشرين أي من يشغلون موقعا رياديا في نفس الأعمال ويتميزون بالخبرة.<sup>26</sup>

#### 2. محددات رضا الزبون:

يختلف العلماء فيما بينهم سواء في حالة الرضا أو عدم الرضا، وهذا ما يسبب اختلاف أنماطهم وتصرفاتهم، ولم يعد أمام المؤسسات الخدمية سوى أن تتعرف على أهم المحددات لديهم والعمل على

<sup>24</sup> (واله عائشة، أهمية جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون، جامعة الجزائر (2011)  
<sup>25</sup> (سعاد فهد الحوال، التسويق الاخضر ودوره في زيادة رضا العملاء، القاهرة، 2015، ص105)

تحقيق الرضا مهما كانت الظروف، لأن العميل لا يمكنه التسامح مع المؤسسات في حال خرج وهو غير راض عنها.

وتختلف تحديد محددات الرضا عند العميل من باحث الى اخر، ولكن تبقى أهم هذه المحددات تتمثل في:

### - التوقعات: 27

تتمثل التوقعات وتطلعات أو أفكار أوكل ما يخص العميل بشأن احتمالية ارتباط المنتج بخصائص ومزايا معينة متوقع الحصول عليها منه، وتلبي طموحاته فهي عبارة عن مجموعة من المعلومات المجمعته لديه من خلال خبراته السابقة وتجاربه أو ما حصل عليه من المجتمع الذي يعيش فيه أو من خلال أصدقائه، وبالتالي يعرف التوقع على أنه "التصور الذي يكون العميل في عقله قبل اقتناء السلعة أو الخدمة ومدى تحقيق المنافع التي يرغب في الحصول عليها".

وتوجد عدة تصنيفات للتوقعات نذكر منها ما يلي:

- التوقعات عن طبيعة وأداء المنتج أو الخدمة: هي المنافع التي يتوقع العميل الحصول عليها من شراء واستخدام المنتج أو الخدمة نفسها.
- التوقعات عن تكاليف المنتج أو الخدمة: هي التكاليف التي يتوقع أن يتحملها العميل في سبيل الحصول على المنتج أو الخدمة مثل: الوقت، الجهد في عملية التسوق، جمع المعلومات عن العلامة الموجودة في السوق، بالإضافة الى سعر شراء المنتج أو الخدمة.
- التوقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية: وهو رد الفعل المتوقع للأفراد الاخرين مثل الأقارب وذلك عند شراء الفرد لمنتج أو خدمة، ويأخذ شكل الاستحسان أو الاستهجان للمنتج المشتري.

وقد صنف woodisde et pitt ثلاثة أنواع من التوقعات هي:

- التوقع التنبئي: يوضح معتقدات العميل عن الخصائص والصفات التي تتوقع وجودها في المنتج.
- التوقع المعياري: والذي يركز على المستويات المثالية التي يجب أن يكون عليها أداء المنتج.
- التوقع المقارن: وهو يمثل معتقدات العميل حول أداء منتج أو علامة معينة، بالمقارنة بمنتجات أو علامات أخرى.

<sup>27</sup> (عابد منيرة، أثر التسويق الداخلي على رضا العميل في المؤسسات الخدمية، ص 91، 2015)

- الأداء الفعلي:

هو المستوى الذي يدركه العميل عند استعمال المنتج أو الخدمة أو الحصول على الخدمة بالإضافة الى الخصائص الفعلية لكليهما، ويمكن الاعتماد على مقاييس الأداء الفعلي للتعبير عن الرضا أو عدم الرضا، وهذا من خلال سؤال العميل عن رأيه في الجوانب المختلفة المتعلقة بأداء المنتج أو الخدمة بالإضافة الى معيار يستخدم للمقارنة، بمعنى مقارنة العميل للأداء المدرك للمنتج من حيث ابعاده، مع التوقعات عن المنتج وتكون النتيجة درجة معينة من عدم المطابقة بالإضافة الى حالة المطابقة.<sup>28</sup>

- المطابقة أو عدم المطابقة:

تنتج المطابقة عندما ينطبق مستوى الأداء الفعلي للمنتج مع مستوى الأداء المتوقع، أما حالة عدم المطابقة فهي عدم تطابق المستويين من الأداء الفعلي والمتوقع وهذا سيولد نوعين من الانحراف هما:

- انحراف موجب: أي الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع وهي حالة مرغوبة.
- انحراف سالب: أي أن الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع وهي الحالة الغير مرغوبة والتي تحاول المؤسسة جاهدة تقاديها لأنها تولد حالة عدم الرضا.

### المطلب الثالث: قياس رضا الزبون.

#### 1. قياس رضا الزبون:

توجد طرق معينة يمكن من خلالها قياس رضا العميل عن المنتج أو الخدمة المقدمة بالإجابة عن الأسئلة التالية:<sup>29</sup>

- هل يحصل الزبون على خدمة جيدة في كل تعامل يجري مع الشركة؟
- هل أوفينا بجميع التعهدات التي قطعناها؟
- هل نفعل كل ما في وسعنا لتقديم العون؟
- هل نخطر العملاء بأي تعديلات سندخلها على الخدمة أو المنتج؟
- هل نحن مهتمون بمعرفة كيفية استخدام العملاء لمنتجاتنا؟
- هل نحن على دراية باحتياجات العملاء الحالية والمحتملة؟
- هل نجري تحريات حول تلك الاحتياجات؟
- كم عدد الأشخاص في المنظمة الذين يفهمون احتياجات العملاء؟
- هل جرى تسليم المنتج أو الخدمة في الموعد المحدد؟

<sup>28</sup> (عابد منيرة، ص92) مرجع سابق

<sup>29</sup> (سعاد فهد الحوال، ص122/123) مرجع سابق

– هل بوسع العملاء الاعتماد على جودة الموردين التابعين لنا؟

محصلة هذه الأسئلة من اجابات تشير الى أن الشركة بكاملها لا بد أن تشارك إذا ما أريد التوصل لرضا كامل للزبون وكلما زادت معرفتنا باحتياجات العملاء كلما زادت سرعة استجابتنا لتلك الحاجيات.

### 2. أساليب قياس رضا الزبون:

حتى تقوم المؤسسة بتحليل رضا زبائنها والتعرف على مدى تأثير هذا الرضا على سلوكهم، وعلى اعادة الشراء والولاء، وكذلك موقع المؤسسة ومنافسيها في السوق، تستخدم العديد من الأساليب المتعلقة بقياس رضا العميل سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة.

• القياسات الدقيقة أو القياسات الغير مباشرة:

تعتمد القياسات الدقيقة على الكم والحسابات، حيث يعمل الباحثون من خلالها على ضبط نتائجهم ضبطا دقيقا، وتأخذ القياسات الدقيقة عددا من الأساليب والطرق منها حساب الحصة السوقية، حيث يكون سهلا نسبيا إذا كان مجموعة العملاء أو تجزئة السوق محددة، كذلك حساب معدل الاحتفاظ بالعملاء بمعنى المدة الزمنية التي تعامل فيها العملاء مع المؤسسة، بالإضافة الى حسابات أخرى مثل المردودية، عدد المنتجات المستهلكة من قبل العميل، التطور العددي للعملاء، معدل اعادة الشراء...الخ.

ولعل أسهل طريقة لجمع البيانات من أجل الحسابات السابقة هي اجراء بحوث المسح، فلهذه الأخيرة العديد من المزايا أكثر من أساليب البحوث الأخرى، خصوصا عندما يتعلق الأمر بصحتها أو الموثوقية، كما يمكن دائما وباستمرار قياس خطأ المتغيرات، لذلك يجب على الباحث دائما أن يبذل جهدا لمعرفة أنه القياس الصحيح. إن رضا العميل هو مفتاح لتحسين عمليات المؤسسة من الداخل، وغالبا ما يتم الحصول على نسبة رضا العملاء من خلال استبيان خاص برضا العملاء وهي عملية المسح. ولكن عيب هذه الطريقة أن العملاء يتراجحون عاطفيا عند ملء هذا الاستبيان. ويقول naoumikarten وهو خبير في موضوع رضا العملاء في ملتقى قدمه بعنوان موقف علم النفس من رضا العملاء: "يميل العملاء الى الخدمة عند تسلمها من طرف أناس يحبونهم، والعكس عندما لا يحبونهم." ومن هنا يجب إدراك أنه من الممكن أن تكون الاجابات قائمة على العواطف، وأن العميل ما هو الا شخص واحد بين مجموعة من الناس الذين تتعامل معهم المؤسسة، في حين أن ذلك الشخص يتشاور مع جميع الأطراف المعنية قبل ملء الاستبيان، وهذا يؤدي للحاجة الى وسيلة لحساب المسؤولية الاجتماعية على أساس البيانات الداخلية، والتي تكون خالية من التحيز وتعطي أكثر واقعية على رضا العملاء، والسؤال المطروح هنا هو لماذا يجب علينا قياس رضا العملاء من البيانات الداخلية؟ وتكون الاجابة على هذا السؤال كما يلي:<sup>30</sup>

<sup>30</sup> (عابد منيرة، ص97/96) مرجع سابق

أ. لأن العميل هو شخص عملي وليس شخص يتماثل مع التأثيرات الجديدة والتحديات لأي نوع، مع سوء الحكم، ولهذا لا بد من الاحتفاظ بسجلات دقيقة عن كل عميل.

ب. العميل هو شخص عادي: ويتأثر بكل تصنيف له، وهذا بسبب بعض العوامل كأداء البائعين، ولهذا يكون البائع أو الموظف قد حصل على درجة منخفضة وبالتالي يقل راتبه وهذا ما يعكس ضرورة الاهتمام بالتسويق الداخلي.

ت. العميل هو شخص عادي ويتأثر بأحد التصنيفات المؤثرة عليه: وخاصة بأداء العاملين، ولكن عكس سابقتها، يكون البائع هنا قد قام بالدور الايجابي وبالتالي يحصل هذا الموظف أو البائع على الترقية والمكافأة.

ويبقى في كل الأحوال أسلوب الترغيب والترهيب هو السائد، ولكن إذا لم تكن للمؤسسة أدنى صورة عن كيفية تحقيق رضا عملائها فان الجهود التي تبذلها للتحسين تنصب في الاتجاه الخاطئ.

بالإضافة الى القياسات الدقيقة السابقة يوجد أسلوب اخر لقياس رضا العملاء، وهذا بالاعتماد على البيانات الداخلية، حيث تم وضع هذا النظام من خلال الهندسة العكسية للتصنيف وتستند هذه الطريقة على المعايير الخمسة التالية وهي حاسمة لرضا العملاء، كما أن لها جوانب ملموسة يمكن قياسها بشكل موضوعي وهي:

– الجودة والنوعية: وتأتي بالدرجة الأولى فالعملاء ينسون التأخير وليس النوعية، علاوة على ذلك فان العملاء يركزون على طريقة التسليم والأداء وعلى جودة المنتج ونوعيته أو الخدمة.

– التسليم في الوقت المحدد: بالرغم من أن العملاء يركزون بشكل كبير على النوعية والجودة، الا أنهم لا يتغاضون على وقت التسليم، ومن المزعج فعلا الانتظار لوقت طويل من أجل قضاء الحاجة، دون الموعد المحدد، فعندما يتسلم العميل الشيء في وقت متأخر فانه يعاود رسم مخطط اخر ويحصل على موارد أخرى، ولهذا يجب الأخذ بعين الاعتبار جميع الاجراءات لأن هذا يسبب الكثير من الازعاج.

– النقود: ويشير الى المال الذي يدفعه العميل، ومن غير المرغوب فيه هو أن تتغير الأسعار بواسطة بنود وبرامج تم وضعها من قبل البائع ولا يستطيع حينها العميل الحصول الا على اجابات قليلة لأسئلته وباختصار فان الأسعار تثير غضب العملاء.

– عامل العوائد: معظم المشاريع لديها اليات لحل مشكلة العوائد، ويعد البائعون في انشغال دائم من أجل تفسير المواصفات بدقة، (ولكن دائما يبقى هناك تخوف من سوء تفسيرها)، وعندما تثار قضايا لمصلحة العملاء يكون هؤلاء راضون والعكس يسبب لهم الازعاج.

– التعاون: في بعض الأحيان تنتهي المشاريع دون أن تكون هناك تغييرات طلبت من قبل العملاء، وعليه يجب أن يستوعب البائعون أنه عليهم التعاون مع العملاء من أجل تنفيذ التغيير دون التأخر في التسليم أو زيادة في السعر.

### • القياسات التقريبية أو القياسات الكيفية:

لا تعبر الدراسات الدقيقة حقيقة عن شعور العميل بالرضا أو عدم الرضا، لأنها بعين الاعتبار توقعاته، فهي تتجزأ بعيدا عن العملاء على عكس القياسات التقريبية التي تعتمد على انطباعات العملاء من خلال الاستماع إليهم، وبالرغم من أن هذا الأمر صعب نوعا ما نظرا لتغلب العواطف في بعض الأحيان، إلا أن القيام بهذه القياسات شيء مهم للمؤسسة والعملاء في ان واحد، وتتمثل أهمها في:

– شكوى العميل: يمكن تعريف شكوى العميل بأنها: "توقعاتهم التي لم ترق المؤسسة بإشباعها، وهي سلاح ذو حدين، فإذا كان الاهتمام بها، زاد ولاء العملاء للمؤسسة، وإذا أهملت تحول العملاء الى منافسين لها."<sup>31</sup> إن الشكاوي هي أداة للتصعيد التلقائي لصوت العميل، كما أنها أداة فعالة للاستماع الحقيقي في الميدان، حيث تسمح بتشجيع التعبير عن عدم رضا العملاء على جزء أو كل ما يقدم لهم. تعتبر الشكاوي أحد الوسائل التي لا يمكن إهمالها، فهي لم تعد وسيلة ازعاج وإنما تعتبر هدية أو منجم ذهب بالنسبة للمؤسسة، اتجهت العديد من المؤسسات الى وضع نظام يسهل على العملاء تقديم شكاوهم واقتراحاتهم للمؤسسة، كتخصيص خط هاتفى أو بريد الكتروني، كما يمكن اعتماد الطريقة التقليدية بوضع صناديق يقوم العملاء بوضع الشكاوي والاقتراحات بداخلها.

وبالرغم من كون دراسة الشكاوي مهم جدا بالنسبة للمؤسسة وللعميل في ان واحد، إلا أن الدراسات تشير الى قلة العملاء الذين يتقدمون بالشكاوي عند عدم الرضا، وغالبا ما يتوجهون على تخفيض مشترياتهم أو الاتجاه للشراء من المنافسين، وهذا أمر بديهي لأن بعض المؤسسات لا تبدي اهتماما لشكاوي العملاء ما يولد اليأس لديهم لأنهم يظنون أن ما تقدموا به من شكاوي لن يجدي نفعا ولن يجد أذانا صاغية، وقد أظهرت احدى الدراسات أنه اذا كان 25% من العملاء غير راضيين عن المؤسسة يتقدم 5% فقط منهم بالشكوى، وهذه نسبة ضئيلة جدا اذا ما قورنت مع العصر المتطور والذي يتوجه لخدمة العميل.<sup>32</sup>

– بحوث حول العملاء المفقودين: قبل التقدم في البحث عن الرضا وضبط العملاء يجب على المؤسسة معرفة ماهي أهم دوافع الرضا المرتبطة بالمنتجات المعروضة، ولماذا يفضل العميل مؤسسة على مؤسسة أخرى، ولماذا أيضا يتوقف بعض العملاء على التعامل مع المؤسسة.

<sup>31</sup> (رعد عبد الله الطائي، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة العربية 2008، ص 115)

<sup>32</sup> (عابد منيرة، ص 98) مرجع سابق

## الفصل الأول: تقييم جودة الخدمات الالكترونية من وجهة نظر الزبون

وفي ظل كل هذا الاتصال بالعملاء الذين توقفوا عن الشراء من المؤسسة وتحولوا الى مؤسسة أخرى لمعرفة السبب من جهة، ولمراقبة معدل العملاء الذين تقدمهم المؤسسة من جهة أخرى، كما تحاول تقليل معدلات فقدانهم، وعلى هذا تم تحديد أربعة خطوات لتحقيق ما سبق وهي:<sup>33</sup>

- تعريف وتحديد مدخلات الاحتفاظ بالعملاء.
- معرفة وتجميع البيانات حول العوامل والمؤثرات التي أدت بالعملاء الى التخلي عن التعامل مع المؤسسة، وكذا تشخيص وتوضيح هذه المؤثرات بالطريقة التي تمكننا من معرفة الاجراءات التي يجب اتخاذها والتصرفات الواجب اتباعها.
- على المؤسسة أن تقدر الأرباح التي تفقدها حين يتخلى عنها العملاء دون مبرر.
- على المؤسسة أن تعرف ماهي التكلفة التي سوف تتحملها لكي تقلل من معدل فقدان، فاذا كانت التكلفة أقل من الربح المفقود فالمؤسسة تتحمل هذه التكلفة لأنها تعود عليها بالفائدة، بالإضافة الى حصولها على رضا العميل وولائه.

– العميل الخفي: في هذه الحالة تتفق المؤسسة مع أحد الأشخاص لتقمص دور المشتري ويحصل على ردود أفعال العملاء عن المنتجات أو الخدمات المقدمة، ويكتب تقارير بذلك ترفع الى ادارة التسويق.<sup>34</sup>

### • القياسات الكمية:

إن صناديق الاقتراحات وسجل الشكاوي غير كافية لإعطاء قياس دقيق عن رضا العميل، حيث هناك نسبة كبيرة من العملاء غير الراضين لا يفضلون التعبير عن عدم رضاهم، ولا حتى تقديم احتجاجاتهم، فهم يكتفون بتغيير العلامة دون أن تعلم المؤسسة سبب هذا التحول، وعليه على المؤسسة استعمال طرق قياس كمية من خلال الاستقصاء لمعرفة مدى رضا العميل عن جودة المنتج المقدم من طرفها بالإضافة الى معرفة نية العميل في اعادة شراء منتج من نفس العلامة ومعرفة النظرة الايجابية أو السلبية التي يقدمها العملاء المرتقبون. تسمح الدراسة الكمية للمؤسسة الحصول على معلومات تساعد في اعداد استراتيجياتها واعادة النظر في مخططاتها وأيضا فهم أي ظاهرة أو سلوك يصدر عن العميل سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، وبالرغم من هذا لا يمكن الاعتماد على أنواع القياسات الأخرى.

يتم اعداد بحوث الرضا من خلال منهجية محكمة وعليه لابد من المرور بمراحل وخطوات مدروسة ومعينة تتمثل في تحديد أهداف البحث، اعداد الاستقصاء، ومن الضروري أن تكون هناك صياغة جيدة للأسئلة مع تحديد العينة، بعدها يكون تجميع البيانات وتحليلها وفي الأخير سيكون عرض النتائج.<sup>35</sup>

<sup>33</sup>(عابد منيرة، ص98) مرجع سابق

<sup>34</sup>(رعد عبد الله الطائي، ص115) مرجع سابق

<sup>35</sup>(بو عنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، المسيلة، 2007، ص133)

### الخلاصة:

يحصل اليوم تحول في عالم الأعمال في ضوء التطور السريع وانتشار التكنولوجيا الحديثة، ما أدى الى بروز عصر الخدمات الالكترونية حيث أنها تعود على المؤسسات بالفائدة لأنها تخفض في التكلفة، وتحقق الجودة والتميز في تقديم الخدمة وريح الوقت.

من خلال هذا الفصل نستنتج أن الخدمات اليوم تكتسي أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات، حيث تتميز عن السلع الملموسة بمجموعة من الخصائص منها خاصية اللاملموسية والاستجابة وعدم التجانس .... الخ، كما أن مفهوم الجودة في الخدمات متعلق بمدى قدرة المؤسسة على تلبية حاجات ورغبات الزبائن حسب توقعاتهم، وهو ما ينتج عنه صعوبة في قياس جودتها.

تساعد نماذج قياس جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون ادارة المؤسسة في التعرف على مدى قدرة الخدمة المقدمة على الوفاء باحتياجات ولرغبات الزبون بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم، ويحقق رضاهم بالإضافة الى التعرف على العمليات الواجب تحسينها.

# الفصل الثاني: دراسة حالة بنك التنمية المحلية فرجيو

## تمهيد:

بعدها تطرقنا في الجزء النظري من خلال الفصل السابق الى الخدمات الإلكترونية والجودة وكذا رضا العميل وعرض كل المفاهيم المتعلقة بهم، وكذلك تطرقنا الى الجودة في الخدمات الإلكترونية وأبعادها وأهم أساليب قياسها، ولإظهار التقارب بين المعلومات النظرية التي تم التطرق اليها من خلال الفصل الأول، اخترنا بنك التنمية المحلية لوكالة فرجيوه كدراسة حالة، حيث سنتطرق الى تقييم جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة بالمؤسسة، ومعرفة وجهة نظر الزبائن في الخدمات المقدمة بها قصد الوصول الى مختلف النتائج والتوصيات، وقد قسمنا هذا الفصل الى مبحثين:

**المبحث الأول: نظرة على بنك التنمية (بنك التنمية المحلية لوكالة فرجيوه).**

**المبحث الثاني: منهجية الدراسة المتبعة.**

## المبحث الأول: نظرة على بنك التنمية المحلية.

يعتبر بنك التنمية المحلية أحد أبرز الهياكل الداعمة للاستثمار وللمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر ونحن في هذا المبحث سنحاول التعريف بهذه الوكالة.

### المطلب الأول: عموميات حول بنك التنمية المحلية: (BDL)

#### 1. نشأة البنك:

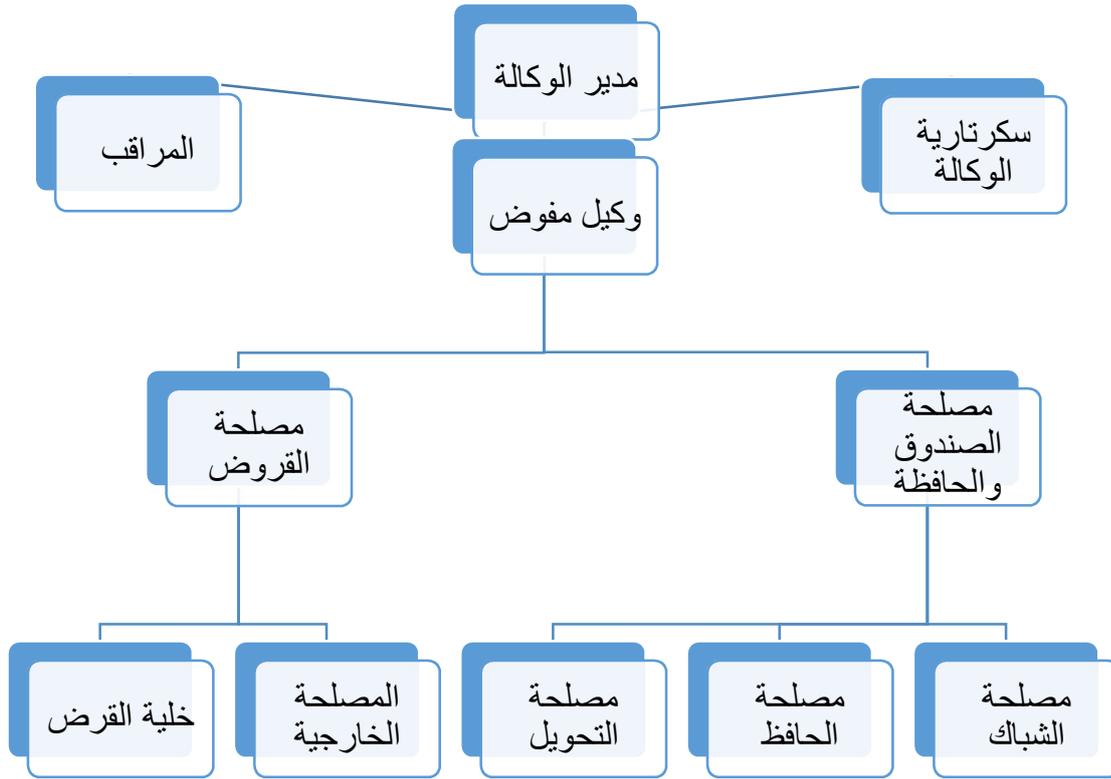
تأسس بنك التنمية المحلية بموجب المرسوم 85/86 المنشور في الجريدة الرسمية عدد 19 المؤرخ في الأول من أفريل عام 1986. وقام الأستاذ صحراوي محمد طاهر (موثق بشرشال) بوضع قانون بنك التنمية المحلية الأساسي في 26 فيفري من عام 1986 والمقيد بالسجل التجاري لولاية تيبازة حسب وصل رقم 14051 المؤرخ في 7 سبتمبر 2000.

بنك BDL هو شركة ذات أسهم رأسمالها 13.390.000.000.00 دج مقرها الرئيسي بسطاوالي 5 شارع قاسي ولاية تيبازة، ويتكون من عدة مديريات مركزية إضافة ل 16 مجموعة استغلال جهوية تتكون كل منها من عدة وكالات بنكية موزعة عبر كامل التراب الوطني، وهو آخر بنك تم تأسيسه في الجزائر قبل الدخول في مرحلة الإصلاحات وذلك تبعا لإعادة هيكلة القرض الشعبي الوطني ويقوم بجمع الودائع ومنح القروض لصالح الأفراد والجماعات والهيئات المحلية.

#### 2. الهيكل التنظيمي:

- بنك التنمية المحلية وكالة فرجيو:

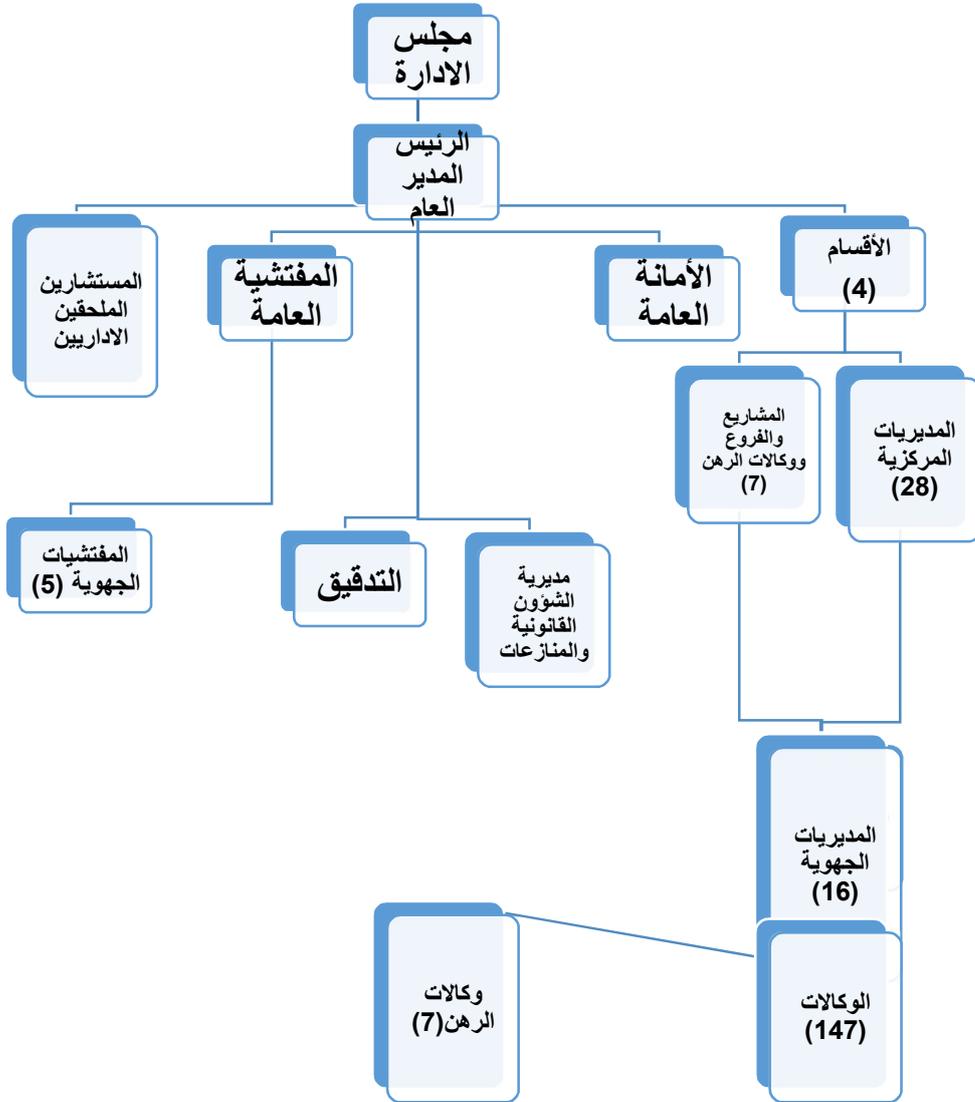
شكل (02): يوضح بنك التنمية المحلية وكالة فرجيوة.



المصدر من اعداد الطلبة بالاعتماد على منشورات البنك

- الخاص ببنك التنمية (المديرية العامة):

شكل(03): يوضح بنك التنمية المحلية سنة 2005



المصدر من اعداد الطلبة بالاعتماد على منشورات البنك

**المطلب الثاني: وظائف البنك والخدمات المقدمة:**

**1. وظائف بعض مصالح البنك:**

**➤ المدير:**

- وهو المسير الأول للوكالة والمسؤول الرئيسي عن نتائجها المجلس الإداري لها، ومن مهامه:
- معرفة موقع الوكالة الاقتصادي معرفة جيدة.
- العمل على رفع حصة الوكالة في السوق الوطنية.
- السهر على تطبيق القواعد الخاصة الواردة في القانون الخاص للوكالة.
- السهر على تقديم الخدمات مع مراعاة الدقة في المواعيد واحترام الأجل.
- التوقيع على مختلف الوثائق.
- اتخاذ القرارات في حدود السلطة الممنوحة له.

**➤ مصلحة الالتزامات والعقود:**

- استقبال ملفات القروض.
- دراسة القروض من جميع النواحي مع إظهار المخاطر التي تحيط بها.
- وضع الضمانات الخاصة بكل قرض.
- متابعة القروض المقدمة من طرف الوكالة.

**➤ مصلحة عمليات الصندوق:**

- فتح الحسابات البنكية.
- استقبال الزبائن.
- استقبال الودائع المودعة من الجمهور.
- معالجة العمليات المتعلقة بالإيرادات.
- تسيير حسن لخزينة الوكالة.

**➤ مصلحة الحافظة:**

- تسليم الشيكات.
- الاكتتاب بين الوكالات.
- تعبئة الدين.
- المقاصة.

➤ المصلحة الخارجية:

- وضع توازنات العملة والقيام بالتحويلات.
- فتح الحسابات بجميع أنواعها.
- القيام بعملية التصفية.
- الدفع لصالح الأشخاص الذين يتقاضون أموالهم من الخارج في إطار معاشات التقاعد.

2. الخدمات المقدمة:

يقوم بنك التنمية المحلية بأداء الخدمات التالية:

- تقديم خدمات مالية للأفراد والجماعات.
- تحصيل الودائع من عند الجمهور على اختلاف أنواعها (ودائع لأجل، ودائع التوفير... الخ).
- دراسة كل العمليات البنكية الخاصة بالصراف والقرض.
- القيام بمختلف العمليات البنكية سواء نقدا او عن طريق الشيكات، التحويلات، التوظيف، ... الخ.
- تأجير الصناديق الحديدية.
- بيع وشراء القيم المالية لصالح الزبائن والمؤسسات.
- منح القروض بمختلف أنواعها (قصيرة، متوسطة، طويلة الأجل).
- تمويل مختلف المشاريع الاستثمارية عن طريق منح القروض الاستثمارية.
- تمويل التجارة الخارجية والداخلية على حد سواء.
- معالجة كل عمليات التبادل على الحساب او الأجل، كل أنواع القروض، الرهن الحيازة، تحويلات العملة الأجنبية.

## المبحث الثاني: منهجية الدراسة المتبعة.

من خلال هذا المبحث سنتطرق الى الأداة المستخدمة في جمع البيانات (الاستبانة) وتحليل النتائج واختبار الفرضيات عبر برنامج spss.

### المطلب الأول: أداة الدراسة (الاستبانة)

#### 1. عينة الدراسة:

يشتمل مجتمع الدراسة على زبائن بنك التنمية المحلية وكالة فرجيوة، من خلال اختبار عينة من عملاء هذه الوكالة وبما أن زبائن الوكالة يمكن أن يكونوا أفرادا أو شركات فقد اقتصرنا دراستنا فقد على الزبائن الأفراد فقط، حيث تم توزيع 60 استمارة، استرجعنا منها 50 استمارة، منها 43 قابلة للتحليل والمعالجة الإحصائية، بينما 07 استمارات غير صالحة للتحليل والمعالجة الإحصائية لاحتوائها على إجابات غير كاملة.

الجدول (02): يبين العدد الاجمالي للاستمارات.

عدد الاستمارات الموزعة	عدد الاستمارات المسترجعة	الاستمارات الصالحة	الاستمارات غير صالحة
60	50	43	07

المصدر: من إعداد الطلبة.

#### 2. تصميم الاستمارة (الاستبيان):

ونعني بها الوسيلة التي تساعد الباحث ويتم من خلالها جمع البيانات الضرورية لبحثه وهي الأداة الرئيسية المستعملة في جمع بيانات هذا البحث، وتتضمن مجموعة من الأسئلة يحددها الباحث بالاستعانة ببعض الأساتذة الجامعيين ليجيب عليها المبحوث حسب أغراض من البحث.

وقد تكونت استمارة الاستبيان من جزأين كما يلي:

– الجزء الأول: يتكون من المعلومات الشخصية (العمر، المستوى العلمي، صفة الزبون، الحالة العائلية، الدخل الشهري، الإقامة)

– الجزء الثاني: اشتمل على (20) عبارة مقسمة على خمسة محاور، كل محور يمثل بعد من أبعاد جودة الخدمات وهي:

- بعد سهولة الاستخدام ويشمل هذا المحور على (04) عبارات.
- بعد نوعية وكمية المعلومات ويشمل هذا المحور على (04) عبارات.
- بعد الاعتمادية ويشمل هذا المحور على (04) عبارات.
- بعد تصميم الموقع ويشمل على (04) عبارات.
- بعد السرية والأمان ويشمل على (04) عبارات.

## الفصل الثاني: دراسة حالة بنك التنمية المحلية فرجيوة

وإستخدماً مقياس ليكرت الخماسي حيث يقابل كل فقرة من محاور أداة الدراسة خمسة خيارات مقسمة إلى درجات كما يلي:

- درجة (1) لا أوافق بشدة.
- درجة (2) لا أوافق.
- درجة (3) محايد.
- درجة (4) موافق.
- درجة (5) موافق بشدة.

ولتسهيل عملية تحليل النتائج المتحصل عليها، اعتمدنا في تقدير أجوبة المحاور على ميزان تقديري لدرجات مقياس ليكرت والموضح في الجدول التالي:

جدول (03): المتوسطات المرجحة والاتجاه المرافق لها

المستوى	درجة الموافقة	طول المجال	المتوسط المرجح بالأوزان
منخفض	غير موافق بشدة	0,79	من 1 إلى 1,79
	غير موافق	0,79	من 1,80 إلى 2,59
متوسط	محايد	0,79	من 2,60 إلى 3,39
مرتفع	موافق	0,79	من 3,40 إلى 4,19
	موافق بشدة	0,79	من 4,20 إلى 5

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على معطيات الأستاذ.

### 3. أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات أداة الدراسة (الاستمارة)

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمعة تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية "statistical package for social sciences" والذي يرمز له اختصاراً بالرمز "spss" وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على برنامج spss<sup>24</sup> وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات التي تندرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل التكرارات، الانحرافات المعيارية، المتوسطات... الخ وضمن الإحصاء الاستدلالي مثل معدلات الارتباط، التباين الأحادي... الخ، وفيما يلي مجموعة الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

- **التكرارات والنسب المئوية:** تمت الاستعانة بالتكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية لأفراد العينة وكذلك تحديد استجابة أفرادها اتجاه عبارات محاور الاستمارة.
- **المتوسط الحسابي (mean):** ويستعمل هذا المقياس من أجل معرفة مدى ارتفاع أو انخفاض آراء المبحوثين عن كل عبارة في محور الدراسة.

- الانحراف المعياري (standard deviation): لمعرفة مدى تشتت إجابات المبحوثين لكل عبارات محاور الدراسة فكلما كانت قيمته صغيرة كلما كان التشتت في الإجابات صغير.
- اختبار ألفا كرونباخ: يتم استخدامه لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.

#### 4. صدق وثبات أداة الاستبانة

##### – الصدق الظاهري للأداة:

للتأكد من صدق الاستمارة تم عرضها على خمسة (5) أساتذة محكمين من ذوي الاختصاص لإبداء رأيهم وملاحظاتهم حولها ولمعرفة مدى ملائمة عبارات الاستمارة لأغراض البحث العلمي، وكذا حول مدى سلامة الصياغة والمحتوى، والتي تم أخذها بعين الاعتبار، وقد تم إجراء التعديلات اللازمة كإعادة الصياغة وتعديل بعض العبارات وحذف بعض العبارات وتعويضها بعبارات أخرى، ويوضح الملحق في الأخير أسماء الاساتذة المحكمين (الملحق رقم 01).

##### – ثبات أداة الاستبيان

لقياس مدى ثبات أداة الدراسة (الاستمارة) استخدمنا معامل " ألفا كرونباخ " (alpha cronbach) للتأكد من ثبات أو تجانس أداة الدراسة، حيث أن معامل " كرونباخ ألفا" كلما كان (0,6) فأكثر كلما دل ذلك على الثبات والاتساق الداخلي للأداة أنظر (للملحق رقم 03)، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (04): alpha cronpach

اختبار الصدق	
عدد الفقرات	قيمة Alpha de Cronbach
20	0,763

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج spss (الملحق رقم 02).

نلاحظ من خلال الجدول أن معامل الثبات لكل فقرات الاستمارة بلغ (0,763) وهي نسبة ثبات يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

#### المطلب الثاني: دراسة خصائص عينة الدراسة

تقوم هذه الدراسة على عدد من المتغيرات الديمغرافية المتعلقة بأفراد عينة الدراسة والمتمثلة في (العمر، المؤهل العلمي، صفة الزبون، الحالة العائلية، الدخل الشهري والإقامة)، ويتم التطرق إلى وصف عينة الدراسة كما يلي:

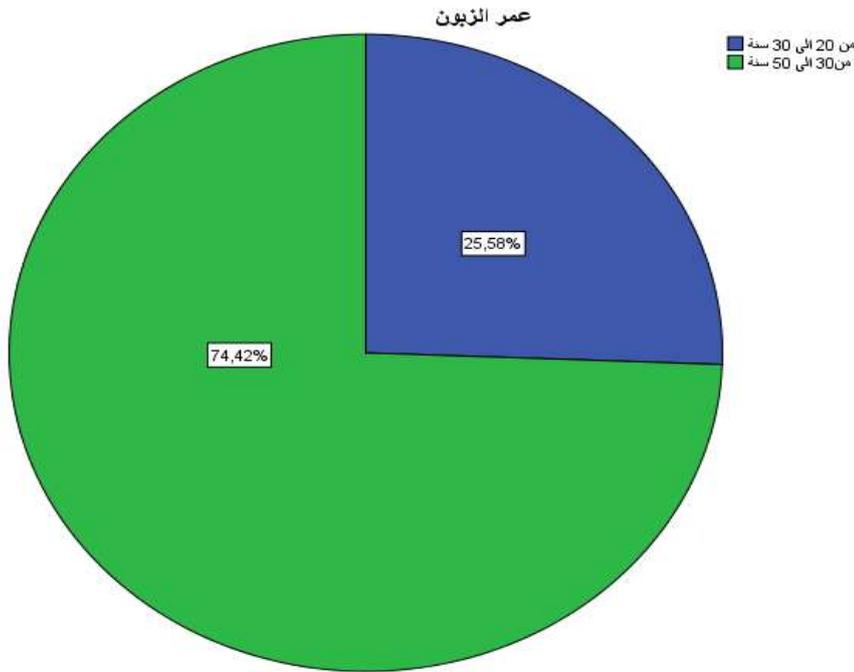
- توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر: ويتم توضيح ذلك كما يلي:

جدول (05): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

النسبة المئوية	التكرارات	السن
0%	00	أقل من 20
25,6%	11	من 20 إلى 30 سنة
74,4%	32	من 31 إلى 50 سنة
0%	00	أكثر من 50 سنة
100%	43	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss (الملحق رقم 03).

الشكل (04): توزيع أفراد العينة وفق متغير العمر



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة تتراوح أعمارهم من 31 إلى 50 سنة حيث بلغ عددهم 32 زبون بنسبة 74,4%، أما الفئة التي تليها هي الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة والذي بلغ عددهم 11 زبون بنسبة 25,6%، أما بالنسبة للفئة أقل من 20 سنة والفئة أكبر من 50 سنة فهما فئتان معدومتان بنسبة 0%.

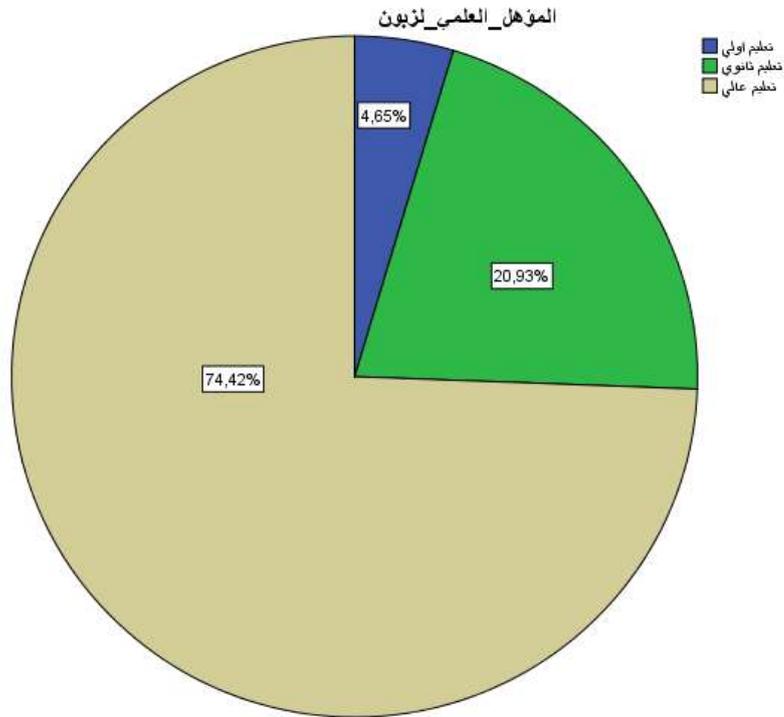
- توزيع أفراد العينة وفق متغير المؤهل العلمي: ويتم توضيح ذلك كما يلي:

جدول (06): توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
4,7%	02	تعليم أولي
20,9%	09	تعليم ثانوي
74,4%	32	تعليم جامعي
100%	43	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات spss (الملحق رقم 03).

الشكل (05): توزيع أفراد العينة وفق متغير المؤهل العلمي



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة مستواهم جامعي حيث بلغ عددهم 32 زبون وبلغت نسبتهم 74,4%، ثم يليها مستوى التعليم الثانوي والذي بلغ عددهم 09 زبون بنسبة 20,9%، وفي الأخير مستوى التعليم الأولي حيث بلغ عددهم 02 زبون بنسبة 4,7% وهي الفئة الأقل.

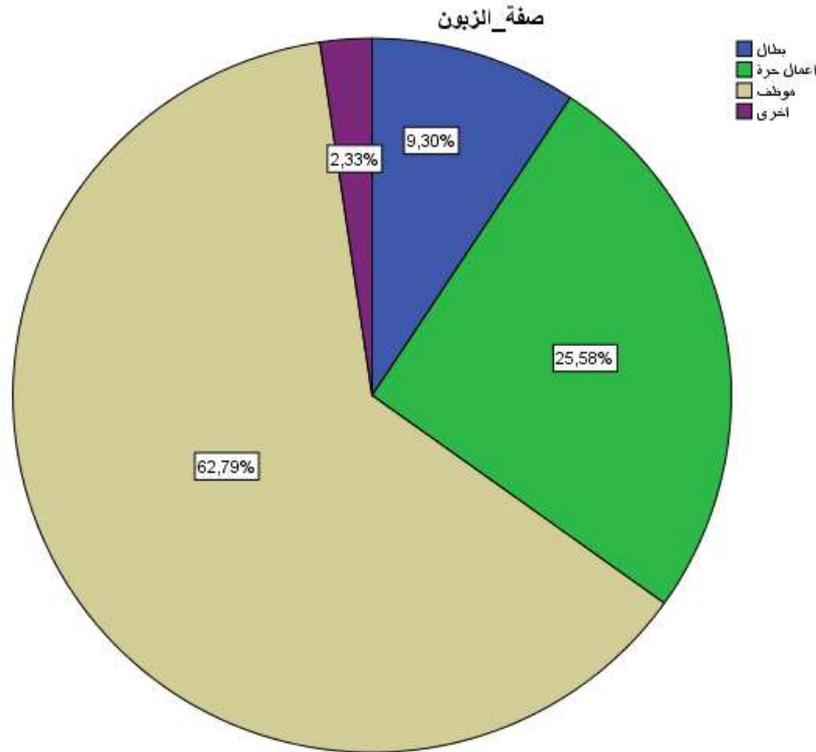
• توزيع أفراد العينة وفق متغير صفة الزبون: ويتم توضيح ذلك كما يلي:

جدول (07): توزيع أفراد العينة حسب متغير صفة الزبون

صفة الزبون	التكرارات	النسبة المئوية
بطل	4	9,3%
أعمال حرة	11	25,6%
موظف	27	62,8%
أخرى	1	2,3%
المجموع	43	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss (الملحق رقم 03).

الشكل (06): توزيع أفراد العينة وفق متغير صفة الزبون



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

تضح من الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة ينتمون إلى فئة الموظفين والذي بلغ عددهم 27 زبون بنسبة بلغت 62,8%، تليها فئة الأعمال الحرة حيث بلغ عددهم 11 زبون بما يعادل 25,6%، وبالنسبة للبطالين فبلغ عددهم 04 زبائن بنسبة 9,3%، وفي الأخير فئة الأعمال الأخرى بنسبة ضئيلة حيث بلغت 2,3% لزبون واحد.

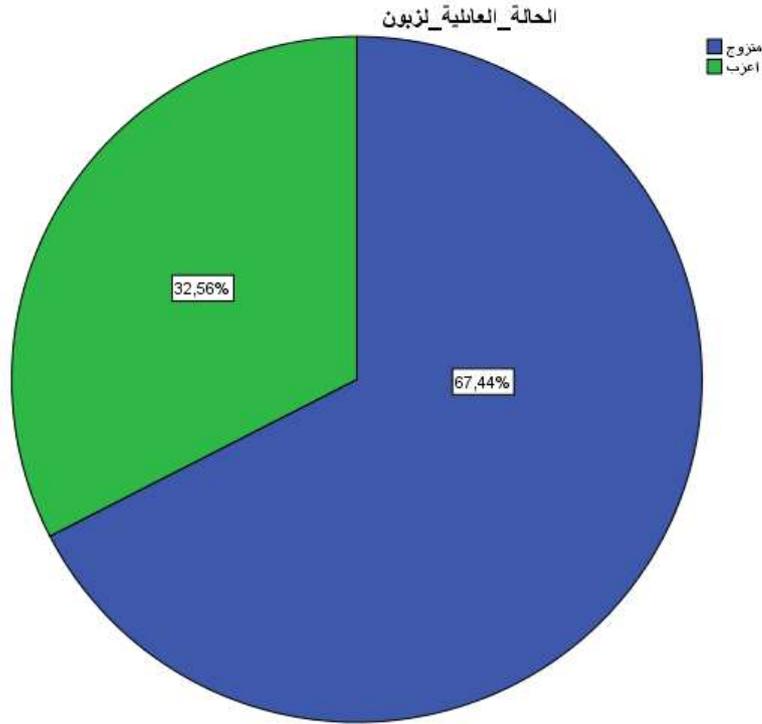
• توزيع أفراد العينة وفق متغير الحالة العائلية: ويتم توضيح ذلك كما يلي:

جدول (08): توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة العائلية

النسبة المئوية	التكرارات	الحالة العائلية
67,4%	29	متزوج
32,6%	14	أعزب
100%	43	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss (الملحق رقم 03).

الشكل (07): توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة العائلية



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على معطيات spss

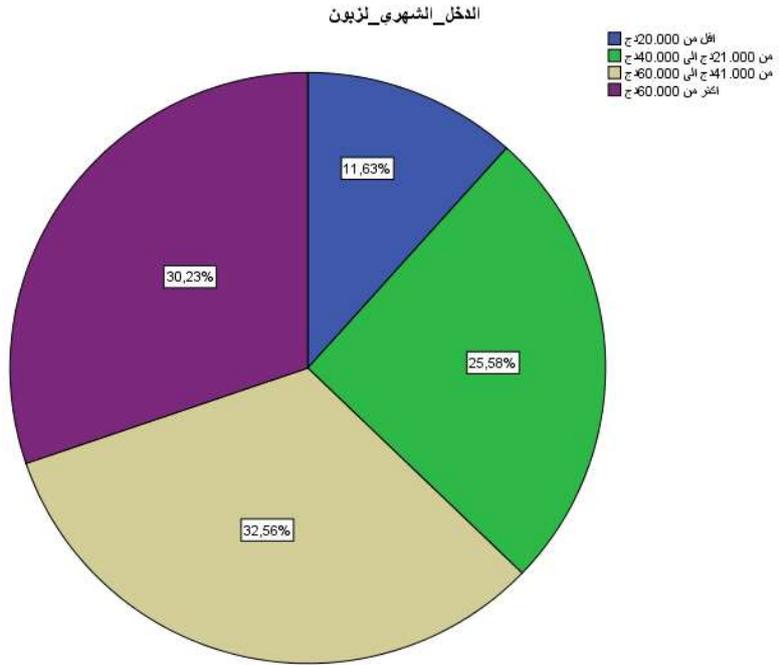
- يتضح من خلال الجدول والشكل وأعلاه أن أغلب أفراد العينة متزوجون حيث بلغ عددهم 29 زوجين بنسبة 67,4% أما نسبة العزاب فقد بلغ عددهم 14 زوجين بما يعادل 32,6%.
- توزيع أفراد العينة وفق متغير الدخل الشهري: ويتم توضيح ذلك كما يلي:

الجدول (09): توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري

النسبة المئوية	التكرارات	الدخل الشهري
11,6%	05	أقل من 20.000 دج
25,6%	11	من 21.000 دج إلى 40.000 دج
32,6%	14	من 41.000 دج إلى 60.000 دج
30,2%	13	أكثر من 60.000 دج
100%	43	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss (الملحق رقم 03).

الشكل (08): توزيع أفراد العينة وفق متغير الدخل الشهري



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول والشكل أعلاه أن 14 من أفراد العينة دخلهم الشهري من 41,000 دج إلى 60,000 دج، بنسبة 32,6% أما الفئة أكثر من 60,000 دج، فبلغ عدد أفرادها 13 زبون بما يعادل 30,2% تليها الفئة التي يتراوح دخلها من 21,000 دج إلى 40,000 دج، ب 11 زبون بما يعادلها 25,6% وفي الأخير نسبة 11,6% فكانت من الفئة التي دخلها أقل من 20,000 دج وهي الفئة الأقل ب 05 زبائن.

## الفصل الثاني: دراسة حالة بنك التنمية المحلية فرجيوة

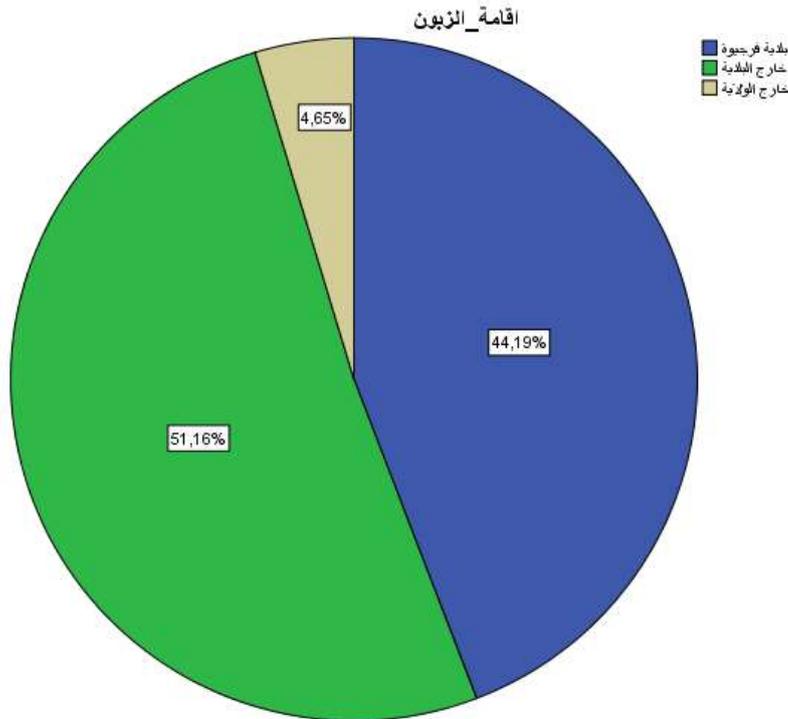
- توزيع أفراد العينة وفق متغير الإقامة: ويتم توضيح ذلك كما يلي:

الجدول (10): توزيع أفراد العينة حسب متغير الإقامة

النسبة المئوية	التكرارات	الإقامة
44,2%	19	بلدية فرجيوة
51,2%	22	خارج البلدية
4,7%	02	خارج الولاية
100%	43	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss (الملحق رقم 03).

الشكل (09): توزيع أفراد العينة وفق متغير الإقامة



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة من خارج بلدية فرجيوة بنسبة قدرت بـ 51,2% وبلغ عدد أفرادها 22 زبون ثم تليها الفئة من بلدية فرجيوة حيث بلغت نسبتهم 44,2% وبلغ عدد أفرادها 19 زبون تم آخر فئة كانت من خارج الولاية وبلغت نسبتها 4,7% وبلغ عدد أفرادها 02 زبائن.

**المطلب الثالث: عرض (تحليل) النتائج واختبار الفرضيات**

سنتناول في هذا المبحث عرض وتحليل نتائج الاستبيان، حيث سنوضح فيه نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (جودة خدمات الالكترونية) بالإضافة إلى الأهمية النسبية ومستوى القبول.

**1. عرض (تحليل) النتائج:**

سنوضح فيما يلي المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لكل بعد من أبعاد جودة الخدمة الالكترونية بالإضافة إلى الأهمية النسبية ومستوى القبول.

**1.1: نتائج تحليل بعد سهولة الاستخدام.**

الجدول (11): استجابات زبائن الدراسة لعبارات بعد (سهولة الاستخدام) مرتبة حسب المتوسطات الموافقة.

رقم العبارة	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
01	يعتبر استخدام الخدمة المصرفية الالكترونية سهل	4,21	0,466	01	مرتفع
02	يساعدني استخدام الخدمة المصرفية الالكترونية على انجاز كافة المهام	3,79	0,940	02	مرتفع
03	من السهل التسجيل والدخول على البوابة الالكترونية للبنك	3,72	0,797	04	مرتفع
04	تقدم الخدمات المصرفية الالكترونية مساعدة سريعة لتوجيه العملاء لحل المشاكل	3,79	0,675	03	مرتفع
-	إجمالي بعد سهولة الاستخدام	3,87	0,413	-	مرتفع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss (الملحق رقم 04).

يبين الجدول أعلاه نتائج تحليل البعد الاول من أبعاد جودة الخدمات الالكترونية ببنك التنمية المحلية وكالة فرجيوة وهو بعد سهولة الاستخدام عباراته مرتبة من (1-4) كما جاءت في أداة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (3,87) وانحراف معياري بلغ (0,413) حيث حصلت العبارة (01) على أعلى متوسط حسابي قدر ب (4,21) وانحراف معياري (0,466) ويعني ذلك أن أغلب الزبائن يوافقون على أن استخدام الخدمة المصرفية الالكترونية سهل، في حين حصلت العبارة (03) على أدنى قيمة حيث بلغ المتوسط الحسابي (3,72) وانحراف معياري (0,797) ويعني ذلك أنه يوجد زبائن غير موافقين على أنه من السهل التسجيل

## الفصل الثاني: دراسة حالة بنك التنمية المحلية فرجيوة

والدخول على الموقع الإلكتروني للبنك، أما باقي العبارات الأخرى فإن متوسطاتها الحسابية تتراوح بين هذين القيمتين.

### 1.2: نتائج تحليل بعد نوعية وكمية المعلومات.

الجدول (12): استجابات زبائن الدراسة لعبارات بعد (نوعية وكمية المعلومات) مرتبة حسب المتوسطات المرفقة

رقم العبارة	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	مستوى القبول
05	يمكن الحصول على المعلومات اللازمة من خلال موقع البنك في الوقت المناسب	3,65	0,923	02	مرتفع
06	يتم تحديث المعلومات بشكل مستمر وتلقائي	3,63	0,817	03	مرتفع
07	تعتبر المعلومات التي أحصل عليها من موقع البنك ذات موثوقية عالية	3,83	0,688	01	مرتفع
08	يعتبر تبادل المعلومات من خلال موقع البنك سريعا ولا يوجد تأخير	3,56	0,765	04	مرتفع
-	إجمالي بعد نوعية وكمية المعلومات	3,67	0,633	-	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss (الملحق رقم 04).

يبين الجدول أعلاه نتائج تحليل البعد الثاني من أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية ببنك التنمية المحلية وكالة فرجيوة عباراته من (5-9) كما جاءت في أداة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (3,67) وبانحراف معياري بلغ (0,633) حيث حصلت العبارة (07) على أعلى متوسط حسابي قدر ب (3,83) وانحراف معياري (0,688) ويعني ذلك أن الزبائن موافقين على أن المعلومات المتحصل عليها من موقع البنك ذات موثوقية عالية، في حين حصلت العبارة (08) على أدنى قيمة حيث بلغ المتوسط الحسابي (3,56) وبانحراف معياري (0,765) ويعني ذلك أن بعض الزبائن لا يرون أن تبادل المعلومات من خلال موقع البنك سريع ولا يوجد تأخير، أما باقي العبارات الأخرى فإن متوسطاتها الحسابية تتراوح بين هذين القيمتين.

1.3: نتائج تحليل بعد الاعتمادية.

الجدول (13): استجابات زبائن الدراسة لعبارات بعد (الاعتمادية) مرتبة حسب المتوسطات المرفقة

رقم العبارة	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	مستوى القبول
09	يساهم التعامل بالخدمة المصرفية الالكترونية في التخلي عن عائق تماطل وتغيب الموظفين	4,14	0,675	2	مرتفع
10	تساهم الخدمات المصرفية الالكترونية في تنوع الخدمات (سحب الأموال، تسديد الفواتير...)	4,51	0,551	4	مرتفع
11	الخدمات المصرفية الالكترونية للبنك أكثر ملائمة لاحتياجاتي	4,05	0,975	1	مرتفع
12	ساهمت الخدمات المصرفية الالكترونية في عدم التقيد بالمواعيد الرسمية	4,51	0,592	3	مرتفع
-	إجمالي بعد الاعتمادية	4,30	0,471	-	مرتفع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss (الملحق رقم 04).

يبين الجدول أعلاه نتائج تحليل البعد الثالث من أبعاد جودة الخدمات الالكترونية ببنك التنمية المحلية وكالة فرجوية والمرتبة عباراته من (9-12) كما جاءت في أداة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (4,30) وبانحراف معياري بلغ (0,471) حيث حصلت العبارة (10) والعبارة (12) على أعلى متوسط حسابي قدر ب (4,51) وانحراف معياري على التوالي (0,551) و (0,592) ويعني ذلك أن الزبائن موافقون على أن الخدمات المصرفية للبنك تساهم في تنوع الخدمات وأن التعامل بالخدمة المصرفية الالكترونية يساهم في عدم التقيد بالمواعيد الرسمية، في حين حصلت العبارة (11) على أدنى قيمة حيث بلغ المتوسط الحسابي (4,05) وبانحراف معياري (0,975) ويعني ذلك أن بعض الزبائن يرون أن الخدمات المصرفية الالكترونية للبنك ليست ملائمة لاحتياجاتهم، أما العبارة المتبقية فهي محصورة ما بين العبارات السابقة.

1.4: نتائج تحليل بعد تصميم الموقع

الجدول (14): استجابات زبائن الدراسة لعبارات بعد (تصميم الموقع) مرتبة حسب المتوسطات المرفقة

رقم العبارة	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	مستوى القبول
13	تصميم الموقع الالكتروني للبنك مميز وواجهته جذابة	4,33	0,865	01	مرتفع
14	تتوفر الخدمات الالكترونية المستخدمة موقع البنك على أكثر من لغة	في 4,26	0,621	02	مرتفع
15	يوفر الموقع الالكتروني للبنك استخدام روابط أخرى للتنقل لمواقع مماثلة	3,56	0,629	04	مرتفع
16	تتميز اللغة المستخدمة في الموقع الالكتروني بالوضوح	4,14	0,601	03	مرتفع
-	إجمالي بعد تصميم الموقع	4,07	0,457	-	مرتفع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss (الملحق رقم 04).

يبين الجدول أعلاه نتائج تحليل البعد الرابع من أبعاد جودة الخدمات الالكترونية ببنك التنمية المحلية وكالة فرجيوة والمرتبة عباراته مرتبة من (13-16) كما جاءت في أداة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (4,07) وانحراف معياري بلغ (0,457) حيث حصلت العبارة (13) على أعلى متوسط حسابي قدر ب (4,33) وانحراف معياري (0,865) ويعني ذلك أن الزبائن موافقون على أن تصميم وواجهة الموقع مميزة، في حين حصلت العبارة (15) على أدنى قيمة حيث بلغ المتوسط الحسابي (3,56) وانحراف معياري (0,629) ويعني ذلك أن بعض الزبائن يرون أن الموقع لا يوفر روابط تنقل لمواقع مماثلة، أما باقي العبارات الأخرى فإن متوسطاتها الحسابية تتراوح بين هذين القيمتين.

1.5: نتائج تحليل بعد السرية والأمان.

الجدول (15): استجابات زبائن الدراسة لعبارات بعد (السرية والأمان) مرتبة حسب المتوسطات المرفقة

رقم العبارة	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	مستوى القبول
17	يتعامل البنك مع معلوماتي الخاصة بسرية عند استعمال الخدمة الالكترونية	4,30	0,773	01	مرتفع
18	هناك سرية مطلقة أثناء تعاملي مع البنك	4,16	0,754	04	مرتفع
19	أشعر بالراحة أثناء تقديمي لمعلومات شخصية للبنك	4,28	0,701	02	مرتفع
20	الخدمات المصرفية الالكترونية توفر الحماية العالية لمعلوماتي المصرفية	4,19	0,764	03	مرتفع
-	إجمالي بعد السرية والأمان	4,23	0,570	-	مرتفع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss (الملحق رقم 04).

يبين الجدول أعلاه نتائج تحليل البعد الخامس من أبعاد جودة الخدمات الالكترونية بينك التنمية المحلية وكالة فرجيوة وهو بعد السرية والأمان والمرتبة عباراته من (17-20) كما جاءت في أداة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (4,23) وانحراف معياري بلغ (0,570) حيث حصلت العبارة (17) على أعلى متوسط حسابي قدر ب (4,30) وانحراف معياري (0,773) ويعني ذلك أن البنك يتعامل بسرية مع المعلومات الخاصة المتعلقة بالزبون، في حين حصلت العبارة (18) على أدنى قيمة حيث بلغ المتوسط الحسابي (4,16) وانحراف معياري (0,754) ويعني ذلك أن بعض الزبائن يرون أنه لا توجد سرية مطلقة في أثناء تعاملهم مع البنك، أما باقي العبارات الأخرى فإن متوسطاتها الحسابية تتراوح بين هذين القيمتين.

الجدول (16): ترتيب أبعاد جودة الخدمات الالكترونية لبنك التنمية المحلية وكالة فرجيوة.

البعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	مستوى القبول
سهولة الاستخدام	3,87	0,413	04	مرتفع
نوعية وكمية المعلومات	3,67	0,633	05	مرتفع
الاعتمادية	4,30	0,471	01	مرتفع
تصميم الموقع	4,07	0,457	03	مرتفع
السرية والأمان	4,23	0,570	02	مرتفع

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss (الملحق رقم 05).

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن بعد الاعتمادية احتل المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي قدره (4,30) وانحراف معياري (0,471)، حيث يري أفراد عينة الدراسة أن الخدمات المصرفية الالكترونية تساهم في تنوع الخدمات وأن هذه الخدمات أكثر ملائمة لاحتياجات الزبائن كما يرون أن الخدمات الالكترونية ساهمت بشكل كبير في التخلي عن المواعيد الرسمية، وهي العبارات التي احتلت أهم المراكز من حيث الأهمية في هذا البعد، يليها بعد السرية والأمان الذي احتل المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدرة (4,23) وانحراف معياري (0,570)، حيث يشعر أفراد العينة الدراسة بالاطمئنان والأمان عند التعامل مع البنك، وهذا يعني أن أغلبية أفراد عينة الدراسة موافقون كذلك على بعد السرية والأمان، يليها بعد تصميم الموقع في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره (4,07) وانحراف معياري (0,457)، حيث يري أفراد عينة الدراسة أن تصميم موقع البنك وواجهته مميزة بشكل كبير، بينما احتل بعد سهولة الاستخدام المرتبة الرابعة قبل الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3,87) وانحراف معياري (0,413)، حيث يري أفراد عينة الدراسة أن الخدمات الالكترونية المقدمة من البنك سهلة الاستخدام، أما في المرتبة الأخيرة فنجد بعد كمية ونوعية المعلومات بمتوسط حسابي قدره (3,67) وانحراف معياري (0,633)، حيث يري أفراد عينة الدراسة أن موقع البنك يوفر المعلومات اللازمة للزبون بموثوقية عالية.

2. اختبار الفرضيات

سنتناول في هذا الفرع اختبار تأكيد أو نفي الفرضيات المقترحة مع ما تم التوصل إليه مع مخرجات spss.

الجدول (17): اختبار الفرضيات

البعد	المتوسط الحسابي	إحصائية T	الفرق بين المتوسط الحسابي والفرضي	Sig
سهولة الاستخدام	3,87	13,93	0,87	0,000
نوعية وكمية المعلومات	3,67	6,92	0,67	0,000
الاعتمادية	4,30	18,12	1,30	0,000
تصميم الموقع	4,07	15,33	1,07	0,000
السرية والأمان	4,23	14,16	1,23	0,000
مجموع أبعاد جودة الخدمات الالكترونية	4,02	21,40	1,02	0,000

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss (الملاحق رقم 06-08).

– اختبار الفرضية الرئيسية

يقيم الزبائن جودة الخدمات الالكترونية ببنك التنمية المحلية وكالة فرجيوه في المستوى المرتفع؟

H0: لا يقيم الزبائن جودة الخدمات الالكترونية ببنك التنمية المحلية وكالة فرجيوه في المستوى المرتفع.

H1: يقيم الزبائن جودة الخدمات الالكترونية ببنك التنمية المحلية وكالة فرجيوه في المستوى المرتفع.

من خلال بيانات الجدول أعلاه يتضح لنا أن المتوسط الحسابي بلغ (4,02) وهو أكبر من 3، تقابله إحصائية t بقيمة (21,40)، وهي معنوية وذات دلالة إحصائية لان مستوى الدلالة بلغ (sig=0,000) وهي أقل من ( $\alpha \geq 0,05$ )، في حين بلغ الفرق بين المتوسط الحسابي والمتوسط الفرضي (0,23)، وهي قيمة ايجابية مما يقضي برفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه: يقيم الزبائن جودة الخدمات الالكترونية ببنك التنمية المحلية وكالة فرجيوه في المستوى المرتفع.

– اختبار الفرضيات الفرعية

• اختبار الفرضية الأولى:

القائلة بأنه يقيم الزبائن جودة الخدمات الالكترونية ببنك التنمية المحلية من حيث بعد سهولة الاستخدام في المستوى المرتفع.

H0: لا يقيم الزبائن جودة الخدمات الالكترونية ببنك التنمية المحلية وكالة فرجيوة من حيث بعد سهولة الاستخدام في المستوى المرتفع.

H1: يقيم الزبائن لجودة الخدمات الالكترونية ببنك التنمية المحلية وكالة فرجيوة من حيث بعد سهولة الاستخدام في المستوى المرتفع.

من خلال بيانات الجدول أعلاه ينتضح لنا أن المتوسط الحسابي قدر ب(3,87) وهي أكبر من 3، تقابله إحصائية t بقيمة (13,93)، وهي معنوية وذات دلالة إحصائية لان مستوى الدلالة بلغ (sig=0,000) وهي أقل من ( $\alpha \geq 0,05$ )، في حين بلغ الفرق بين المتوسط الحسابي والمتوسط الفرضي (0,87)، وهي قيمة ايجابية مما يقتضي رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه يقيم الزبائن جودة الخدمات الالكترونية ببنك التنمية المحلية وكالة فرجيوة من حيث بعد سهولة الاستخدام في المستوى المرتفع.

• الفرضية الثانية:

H0: لا يقيم الزبائن جودة الخدمات الالكترونية ببنك التنمية المحلية وكالة فرجيوة من حيث بعد نوعية وكمية المعلومات في المستوى المرتفع.

H1: يقيم الزبائن جودة الخدمات الالكترونية ببنك التنمية المحلية وكالة فرجيوة من حيث بعد نوعية وكمية المعلومات في المستوى المرتفع.

من خلال بيانات الجدول أعلاه ينتضح لنا أن المتوسط الحسابي قدر ب(3,67) وهي أكبر من 3، تقابله إحصائية t بقيمة (6,92)، وهي معنوية وذات دلالة إحصائية لان مستوى الدلالة بلغ (sig=0,000) وهي أقل من ( $\alpha \geq 0,05$ )، في حين بلغ الفرق بين المتوسط الحسابي والمتوسط الفرضي (0,67)، وهي قيمة ايجابية مما يقتضي رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه: يقيم الزبائن جودة الخدمات الالكترونية ببنك التنمية المحلية وكالة فرجيوة من حيث بعد نوعية وكمية المعلومات في المستوى المرتفع.

• الفرضية الثالثة:

H0: لا يقيم الزبائن جودة الخدمات الالكترونية ببنك التنمية المحلية وكالة فرجيوة من حيث بعد الاعتمادية في المستوى المرتفع.

H1: يقيم الزبائن جودة الخدمات الالكترونية ببنك التنمية المحلية وكالة فرجيوة من حيث بعد الاعتمادية في المستوى المرتفع.

من خلال بيانات الجدول أعلاه ينتضح لنا أن المتوسط الحسابي قدر ب(4,30) وهي أكبر من 3، تقابله إحصائية t بقيمة (18,12)، وهي معنوية وذات دلالة إحصائية لان مستوى الدلالة بلغ (sig=0,000) وهي أقل من ( $\alpha \geq 0,05$ )، في حين بلغ الفرق بين المتوسط الحسابي والمتوسط الفرضي (1,30)، وهي قيمة ايجابية مما يقتضي رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه يقيم الزبائن جودة الخدمات الالكترونية ببنك التنمية المحلية وكالة فرجيوة من حيث بعد الاعتمادية في المستوى المرتفع.

• الفرضية الرابعة:

H0: لا يقيم الزبائن جودة الخدمات الالكترونية ببنك التنمية المحلية وكالة فرجيوة من حيث بعد تصميم الموقع في المستوى المرتفع.

H1: يقيم الزبائن جودة الخدمات الالكترونية ببنك التنمية المحلية وكالة فرجيوة من حيث بعد تصميم الموقع في المستوى المرتفع.

من خلال بيانات الجدول أعلاه ينتضح لنا أن المتوسط الحسابي قدر ب(4,07) وهي أكبر من 3، تقابله إحصائية t بقيمة (15,33)، وهي معنوية وذات دلالة إحصائية لان مستوى الدلالة بلغ (sig=0,000) وهي أقل من ( $\alpha \geq 0,05$ )، في حين بلغ الفرق بين المتوسط الحسابي والمتوسط الفرضي (1,07)، وهي قيمة ايجابية مما يقتضي رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه يقيم الزبائن جودة الخدمات الالكترونية ببنك التنمية المحلية وكالة فرجيوة من حيث بعد تصميم الموقع في المستوى المرتفع.

• الفرضية الخامسة:

H0: لا يقيم الزبائن جودة الخدمات الالكترونية ببنك التنمية المحلية وكالة فرجيوة من حيث بعد السرية والأمان في المستوى المرتفع.

H1: يقيم الزبائن لجودة الخدمات الالكترونية ببنك التنمية المحلية وكالة فرجيوة من حيث بعد السرية والأمان في المستوى المرتفع.

من خلال بيانات الجدول أعلاه ينتضح لنا أن المتوسط الحسابي قدر ب(4,23) وهي أكبر من 3، تقابله إحصائية t بقيمة (14,16)، وهي معنوية وذات دلالة إحصائية لان مستوى الدلالة بلغ (sig=0,000) وهي أقل من ( $\alpha \geq 0,05$ )، في حين بلغ الفرق بين المتوسط الحسابي والمتوسط الفرضي (1,23)، وهي قيمة ايجابية مما يقتضي رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه يقيم الزبائن جودة الخدمات الالكترونية ببنك التنمية المحلية وكالة فرجيوة من حيث بعد السرية والأمان في المستوى المرتفع.

### خلاصة:

اشتمل هذا الفصل على الدراسة التطبيقية التي قمنا بها ببنك التنمية المحلية وكالة فرجيوة، والتي كان الهدف منها التعرف على جودة الخدمات الالكترونية المقدمة بهذه الوكالة ومحاولة تقييمها من وجهة نظر الزبائن، وبعد تفريغ بيانات الاستمارة وتحليلها تبين لنا ما يلي:

- يقيم الزبائن جودة الخدمات الالكترونية ببنك التنمية المحلية وكالة فرجيوة بالمستوى المرتفع.
- يقيم الزبائن جودة الخدمات الالكترونية ببنك التنمية المحلية وكالة فرجيوة من حيث بعد سهولة الاستخدام في المستوى المرتفع.
- يقيم الزبائن جودة الخدمات الالكترونية ببنك التنمية المحلية وكالة فرجيوة من حيث بعد نوعية وكمية المعلومات في المستوى المرتفع.
- يقيم الزبائن جودة الخدمات الالكترونية ببنك التنمية المحلية وكالة فرجيوة من حيث بعد الاعتمادية في المستوى المرتفع.
- يقيم الزبائن جودة الخدمات الالكترونية ببنك التنمية المحلية وكالة فرجيوة من حيث بعد تصميم الموقع في المستوى المرتفع.
- يقيم العملاء جودة الخدمات الالكترونية ببنك التنمية المحلية وكالة فرجيوة من حيث بعد السرية والأمان في المستوى المرتفع.

الخاتمة العامة

يحتل موضوع جودة الخدمات الالكترونية أهمية بارزة ومتزايدة في الاقتصاديات المتزايدة وذلك في ظل الانفتاح الاقتصادي والتغير المستمر في رغبات الزبائن والتطور التكنولوجي، وأصبح من الضروري مواكبة ذلك من طرف المؤسسات الخدمية في الجزائر، وقد تم اجراء استبيان حول مدى جودة الخدمات الالكترونية المقدمة ببنك التنمية المحلية وكالة فرجيو، وقد سمحت لنا هذه الدراسة على الوقوف على مجموعة من النتائج والتوصيات كالتالي:

## **(1) نتائج الدراسة:**

### **1.1: من الجانب النظري:**

- يعتبر كل من (سهولة الاستخدام، نوعية وكمية المعلومات، الاعتمادية، تصميم الموقع والسرية والأمان) من الأبعاد الأساسية لقياس جودة الخدمات الالكترونية.
- ترتبط الجودة في مجال الخدمة بقدرة المؤسسة الخدمية على تقديم خدمة تلبية احتياجات ورغبات الزبائن الحالية والمستقبلية.
- لا تتوقف جودة الخدمة الالكترونية عند حد معين فهي تتطور وتحسن بشكل مستمر.

### **1.2: من الجانب التطبيقي:**

- ان مستوى جودة الخدمات الالكترونية ببنك التنمية المحلية وكالة فرجيو مرتفع من منظور زبائن الوكالة.
- كشفت نتائج الدراسة أن بعد الاعتمادية هو البعد الأكثر تأثيرا من منظور زبائن الوكالة.
- كشفت نتائج الدراسة أن بعد نوعية وكمية المعلومات هو البعد الأقل تأثيرا من منظور زبائن الوكالة.

## **(2) التوصيات:**

- العمل على تحسين جودة الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف البنك وفق أبعاد جودة الخدمات الالكترونية.
- العمل على توفير خدمات أخرى لضمان راحة الزبون.
- معرفة متطلبات الزبون واحتياجاته والعمل على توفيرها في أقرب وقت.
- توفير عدد كافي من العمال والأجهزة لضمان السير الجيد للوكالة.
- يجب على البنك قياس جودة الخدمات من وجهة نظر الزبون بصفة دورية من أجل التعرف على حاجات ورغبات الزبائن.

### (3) أفاق الدراسة:

أثناء انجازنا لهذا البحث صادفنا العديد من الأفكار ذات صلة بالموضوع، لكن ونظرا للظروف الراهنة في ظل انتشار الوباء وكذلك لضيق الوقت والصعوبة في التقرب من زبائن الوكالة لم نستطع التوسع كما ينبغي، ولهذا نقترح أن تكون موضوع مذكرات تخرج مستقبلا وبالأخص:

- تقييم جودة خدمة أجهزة الدفع الالكتروني المقدمة من البنك.

# قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

الكتب

1. حسين وليد عباس، احمد عبد محمود الجنابي، إدارة علاقات الزبون، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2017.
2. خالد بن سعيد عبد العزيز، إدارة الجودة الشاملة، مكتبة الملك فهد الوطنية، السعودية، 1997.
3. رعد عبد الله الطائي، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة العربية 2008.
4. زكريا احمد عزام، عبد الباسط حسونة/ مصطفى سعد الشيخ/ مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
5. سعاد فهد الحوال، التسويق الاخضر ودوره في زيادة رضا العملاء، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2015.
6. نظام موسى سويدان، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الثانية، 2006.
7. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
8. قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات: مفاهيم وعمليات وتطبيقات، دار الشروق عمان، 2006.

المقالات

9. بوراس نادية، بوعشة مبارك، تحسين الخدمات الإلكترونية بالاعتماد على معايير الجودة، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 08، العدد 02، جامعة تبسة.
10. علي محمد العضايبة، نهى خالد المحارب، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، أثر تطبيق جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا الطالبات، 2017.
11. محمد خثير، أسماء مرايمي، العلاقة التفاعلية بين ابعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 03، العدد 04، 2017، 33.

المذكرات

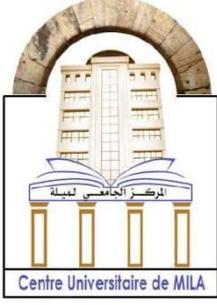
12. احمد بن عيشاوي، قياس أبعاد جودة الخدمات من وجهة نظر العملاء "دراسة ميدانية لخدمات الهاتف النقال المقدمة من طرف المؤسسات الثلاث: موبيليس، جيزي، اوريدو"، ورقة.
13. بن الشيخ الفقون رشيدة، أطروحة دكتوراه، دراسة تحليلية للمواقع الالكترونية واستخداماتها في مجال التسويق بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، 2018.

14. بو عنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير لعلوم التسيير، جامعة محمد بو ضياف، مسيلة، 2007.
15. بوراس نادية، معايير تقييم جودة خدمات الحكومة الإلكترونية في ظل اقتصاد المعرفة، أطروحة دكتوراه، قسنطينة، 2017-2018.
16. شيروف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة بعض بنوك الجزائر، قسنطينة 2010.
17. صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن، دراسة حالة البنك الإسلامي الأردني، مذكرة ماجستير، الأردن، 2016.
18. عابد منيرة، أثر التسويق الداخلي على رضا العميل في المؤسسات الخدمية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة قسنطينة 2، 2015.
19. قزانية حسام الدين، حساني عبد الكريم، أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبائن. 2018-2019.
20. ميهوب سماح، الاتجاهات الحديثة للخدمة المصرفية، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2005.
21. هدى جبلي، قياس جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل «دراسة حالة بنك البركة الجزائري»، مذكرة ماجستير، 2010.
22. والة عائشة، أهمية جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون، مذكرة شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2010/2011.

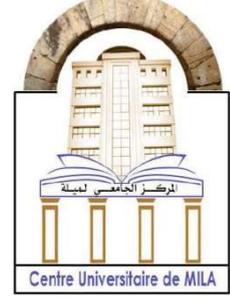
#### المراجع باللغة الأجنبية

1. International Conference on Enterprise Systems Accounting and Logistics; E-Service Quality and its Impact on Customer Satisfaction and Trust: An Empirical Study on Greek Customers of Internet Shops; Ilias Santouridis; 2009; Greece.
2. Michel Bolfet, Marketing des services touristiques et hôteliers, ellipse édition, 2001.
3. Ph Kotler et B Dubois, Marketing management, 11 eme édition, Pearson éducation, Paris, 2004.

# قائمة الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف-ميلة-  
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم الاقتصادية والتجارية  
تخصص: تسويق الخدمات  
(استمارة خاصة بالزبائن)



في اطار التحضير للحصول على شهادة الماستر تخصص تسويق الخدمات بعنوان تقييم جودة الخدمات الالكترونية من وجهة نظر الزبون، دراسة ميدانية بنك التنمية المحلية وكالة فرجيو، كلي أمل وثقة أن تتكرموا وتخصصوا جزء من وقتكم الثمين للإجابة على جميع أسئلة الاستبيان بدقة وموضوعية وبما يعكس وجهة نظركم وتقديركم الشخصي، وذلك بوضع علامة (X) في المربع الذي يتفق مع رأيكم لما لاجابتم من أهمية في مساعدة الطالب للوصول الى نتائج عملية وواقعية.

مع العلم بأن كل المعلومات الواردة منكم تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط ويتم التعامل معها بسرية تامة. وفي الأخير تقبلو مني فائق الاحترام والتقدير، شكرا على حسن تعاونكم واهتمامكم.

الأساتذ المشرف:

فارس ركيمة

الطلبة:

مولود زاوش

مهدي تنيو

السنة الجامعية 2020/2019

أولا: المعلومات الشخصية

يرجى منكم وضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

1. العمر: أقل من 20 سنة  من 20-30 سنة  من 30-50 سنة  أكثر من 50 سنة
2. المؤهل العلمي: تعليم أولي  تعليم ثانوي  تعليم عالي
3. صفة الزبون: بطل  أعمال حرة  موظف  أخرى
4. الحالة العائلية: متزوج  أعزب
5. الدخل الشهري: أقل من 20.000 دج  من 21.000 دج-40.000 دج  من 41.000 دج-60.000 دج  أكثر من 60.000 دج
6. الإقامة: بلدية فرجيو  خارج البلدية  خارج الولاية

## ثانياً: مستوى جودة الخدمات الالكترونية على مستوى البنك.

هذه مجموعة من العبارات تتعلق بقياس مستوى جودة الخدمات الالكترونية التي يقدمها بنك التنمية المحلية، حدد درجة موافقتك أو عدم موافقتك عن كل عبارة بوضع اشارة (x) أمام الاجابة التي تراها مناسبة.

الرقم	العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	موافق	موافق بشدة
<b>سهولة الاستخدام</b>						
1	يعتبر استخدام الخدمة المصرفية الالكترونية سهلاً					
2	يساعدني استخدام الخدمة المصرفية الالكترونية على انجاز كافة المهام					
3	من السهل التسجيل والدخول على البوابة الالكترونية للبنك					
4	تقدم الخدمات المصرفية الالكترونية مساعدة سريعة لتوجيه العملاء لحل المشاكل					
<b>نوعية وكمية المعلومات</b>						
5	يمكن الحصول على المعلومات اللازمة من خلال موقع البنك في الوقت المناسب					
6	يتم تحديث المعلومات بشكل مستمر وتلقائي					
7	تعتبر المعلومات التي أحصل عليها من موقع البنك ذات موثوقية عالية					
8	يعتبر تبادل المعلومات من خلال موقع البنك سريعاً ولا يوجد تأخير					
<b>الاعتمادية</b>						
9	يساهم التعامل بالخدمة المصرفية الالكترونية في التخلي عن عائق تماطل وتغيب الموظفين					
10	تساهم الخدمات المصرفية الالكترونية في تنوع الخدمات (سحب الأموال، تسديد الفواتير...)					
11	الخدمات المصرفية الالكترونية للبنك أكثر ملائمة لاحتياجاتي					
12	ساهمت الخدمات المصرفية الالكترونية في عدم					

					التقييد بالمواعيد الرسمية
<b>تصميم الموقع</b>					
					13 تصميم الموقع الالكتروني للبنك مميز وواجهته جذابة
					14 تتوفر الخدمات الالكترونية المستخدمة في موقع البنك على أكثر من لغة
					15 يوفر الموقع الالكتروني للبنك استخدام روابط أخرى للتنقل لمواقع مماثلة
					16 تتميز اللغة المستخدمة في الموقع الالكتروني بالوضوح
<b>السرية والأمان</b>					
					17 يتعامل البنك مع معلوماتي الخاصة بسرية عند استعمال الخدمة الالكترونية
					18 هناك سرية مطلقة أثناء تعاملي مع البنك
					19 أشعر بالراحة أثناء تقديمي لمعلومات شخصية للبنك
					20 الخدمات المصرفية الالكترونية توفر الحماية العالية لمعلوماتي المصرفية

الملحق رقم (02): معامل الثبات:

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,763	20

الملحق رقم (03): الإحصائيات الوصفية:

Statistiques

	عمر الزبون	المؤهل_العلمي لِزبون	صفة_الز بون	الحالة_العائلية_ لِزبون	الدخل_الشهري لِزبون	اقامة_الز بون
N	43	43	43	43	43	43
Valide	43	43	43	43	43	43
Manquant	0	0	0	0	0	0
Moyenne	2,74	2,70	2,58	1,33	2,81	1,60
Erreur standard de la moyenne	,067	,085	,106	,072	,153	,089
Médiane	3,00	3,00	3,00	1,00	3,00	2,00
Ecart type	,441	,558	,698	,474	1,006	,583
Variance	,195	,311	,487	,225	1,012	,340
Somme	118	116	111	57	121	69

الملحق رقم (04): الاختبارات الوصفية لعبارات الاستبانة:

Statistiques

		يساعدني استخدام الخدمة المصرفية الالكترونية على انجاز كافة المهام	من السهل التسجيل والدخول على البوابة الالكترونية للبنك	تقدم الخدمات المصرفية الالكترونية مساعدة سريعة لتوجيه العملاء لحل المشاكل
N	Valide	43	43	43
	Manquant	0	0	0
	Moyenne	4,21	3,79	3,72
	Erreur standard de la moyenne	,071	,143	,121
	Médiane	4,00	4,00	4,00
	Ecart type	,466	,940	,797
	Variance	,217	,884	,635
	Somme	181	163	160

Statistiques

		يمكن الحصول على المعلومات اللازمة من خلال موقع البنك في الوقت المناسب	يتم تحديث المعلومات بشكل مستمر وتلقائي	تعتبر المعلومات التي أحصل عليها من موقع البنك ذات موثوقية عالية	يعتبر تبادل المعلومات من خلال موقع البنك سريعا ولا يوجد تأخير
N	Valide	43	43	43	43
	Manquant	0	0	0	0
	Moyenne	3,65	3,63	3,84	3,56
	Erreur standard de la moyenne	,141	,125	,105	,117
	Médiane	4,00	4,00	4,00	4,00
	Ecart type	,923	,817	,688	,765
	Variance	,852	,668	,473	,586
	Somme	157	156	165	153

## Statistiques

		يساهم التعامل بالخدمة المصرفية الالكترونية في التخلي عن عائق تماطل وتغيب الموظفين	تساهم الخدمات المصرفية الالكترونية في تنوع الخدمات	الخدمات المصرفية الالكترونية للبنك أكثر ملائمة لاحتياجاتي	ساهمت الخدمات المصرفية الالكترونية في عدم التقيد بالمواعيد الرسمية
N	Valide	43	43	43	43
	Manquant	0	0	0	0
	Moyenne	4,14	4,51	4,05	4,51
	Erreur standard de la moyenne	,103	,084	,149	,090
	Médiane	4,00	5,00	4,00	5,00
	Ecart type	,675	,551	,975	,592
	Variance	,456	,303	,950	,351
	Somme	178	194	174	194

## Statistiques

		تتوفر الخدمات الالكترونية تصميم الموقع الالكتروني للبنك مميز وواجهته جذابة	تتوفر الخدمات الالكترونية المستخدمة في موقع البنك على أكثر من لغة	يوفر الموقع الالكتروني للبنك استخدام روابط أخرى للتنقل لمواقع مماثلة	تتميز اللغة المستخدمة في الموقع الالكتروني بالوضوح
N	Valide	43	43	43	43
	Manquant	0	0	0	0
	Moyenne	4,33	4,26	3,56	4,14
	Erreur standard de la moyenne	,132	,095	,096	,092
	Médiane	5,00	4,00	4,00	4,00
	Ecart type	,865	,621	,629	,601
	Variance	,749	,385	,395	,361
	Somme	186	183	153	178

## Statistiques

		يتعامل البنك مع معلوماتي الخاصة بسرية عند استعمال الخدمة الالكترونية	هناك سرية مطلقة أثناء تعاملي مع البنك	أشعر بالراحة أثناء تقديمي لمعلومات شخصية للبنك	الخدمات المصرفية الالكترونية توفر الحماية العالية لمعلوماتي المصرفية
N	Valide	43	43	43	43
	Manquant	0	0	0	0
	Moyenne	4,30	4,16	4,28	4,19
	Erreur standard de la moyenne	,118	,115	,107	,117
	Médiane	4,00	4,00	4,00	4,00
	Ecart type	,773	,754	,701	,764
	Variance	,597	,568	,492	,584
	Somme	185	179	184	180

الملحق رقم(05): الاختبارات الوصفية لأبعاد الاستبانة:

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
البعد الأول:سهولة الاستخدام	43	3,8779	,41322	,06302
البعد الثاني:نوعية وكمية المعلومات	43	3,6686	,63321	,09656
البعد الثالث:الاعتمادية	43	4,3023	,47106	,07184
البعد الرابع:تصميم الموقع	43	4,0698	,45750	,06977
البعد الخامس:السرية والأمن	43	4,2326	,57060	,08702

الملحق رقم (06): الاختبار الخاص لأبعاد الاستبانة t test & sig

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
البعد الأول: سهولة الاستخدام	13,932	34	,000	,87791	,7507	1,0051
البعد الثاني: نوعية وكمية المعلومات	6,924	43	,000	,66860	,4737	,8635
البعد الثالث: الاعتمادية	18,129	43	,000	1,30233	1,1574	1,4473
البعد الرابع: تصميم الموقع	15,333	43	,000	1,06977	,9290	1,2106
البعد الخامس: السرية والأمن	14,165	43	,000	1,23256	1,0570	1,4082

الملحق رقم (07): الاختبار الخاص بالجودة الكلية للأبعاد t test & sig :

### Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
الجودة الكلية	21,400	43	,000	1,03023	,9331	1,1274

الملحق رقم (08): اختبار المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للجودة الكلية:

### Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الجودة_الكلية	43	4,0302	,31569	,04814