



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم تجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان : علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية

الشعبة : علوم تجارية

التخصص : تسويق\_الخدمات

بِعنوان:

أثر جودة خدمة الدفع الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون بالمؤسسات  
النفطية

دراسة حالة مؤسسة نפטال - غرداية

من إعداد الطالبتين :

\_ منال زنداقي \_ نور الهدى بن شعبانة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2024/06/09

أمام اللجنة المتكونة من السادة:

الأستاذ(ة)/طريف يمينة (-جامعة قاصدي مرباح. ورقلة) رئيسا.

الأستاذ(ة)/ محسن بن الحبيب (أستاذ محاضر -جامعة قاصدي مرباح. ورقلة) مشرفا ومقررا.

الأستاذ(ة)/ محجوبي محمد الأخضر (-جامعة قاصدي مرباح. ورقلة) مناقشا.

السنة الجامعية : 2024/2023





جامعة قاصدي مرباح - ورقلة



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم تجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان : علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية

الشعبة : علوم تجارية

التخصص : تسويق الخدمات

بغنوان :

أثر جودة خدمة الدفع الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون بالمؤسسات  
النفطية

دراسة حالة مؤسسة نفضال - غرداية

من إعداد الطالبتين :

\_ منال زنداقي \_ نور الهدى بن شعبانة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ : 2024/06/09

أمام اللجنة المتكونة من السادة:

الأستاذ(ة)/طريف يمينة (-جامعة قاصدي مرباح. ورقلة) رئيسا.

الأستاذ(ة)/ محسن بن الحبيب (أستاذ محاضر -جامعة قاصدي مرباح. ورقلة) مشرفا ومقررا.

الأستاذ(ة)/ محجوبي محمد الأخضر (-جامعة قاصدي مرباح. ورقلة) مناقشا.

السنة الجامعية : 2024/2023

## الإهداء

( وآخر دعواهم أن الحمد لله رب العالمين )

من قال أنا لها نالها وأنا لها و إن أبت رغما عنها أثبتت به

الحمد لله حبا وشكرا وامتنانا على البدء والختام

إلى من كَلَّلَ العرق جبينه إلى ذلك الرجل العظيم إلى من علمني أن النجاح لا يأتي إلا بالصبر

(والدي العزيز)

إلى من جُعِلت الجنة تحت قدميها واحتضنتني قلبها قبل يديها إلى من فرشت لي الأرض بدعائها

(أمي العزيزة)

إلى من اختار أن يكمل معي المشوار إلى من انتظر معي هذه اللحظات إلى سندي وشريكي

(زوجي العزيز)

إلى من مسحت عني ندوب الزمان وقسوة الحياة إلى من رأيت في عينيها الحب واللين إلى من

كانت لي الدافع للنجاح والاستمرار إلى قطعة من قلبي وفلذة من كبدي

(ابنتي العزيزة)

إلى من شد الله بهم عضدي فكانوا خير معين لي، إلى ذخري في الحياة وأمان أيامي إلى

ضلعي الثابت

(إخواني وأخواتي)

إلى كل من كان عوناً وسنداً لي في هذا المشوار .. إلى عائلة زوجي

وأخيراً وليس آخراً أهدي ثمرة جهدي إلى نفسي

الطالبة زنادقي منال

## الإهداء

إلى اللذين أوصانا الله بهم برا وإحسانا والذين أحنى ظهورهم التعب في سبيل وصولنا لهذه المرحلة " إلى أمي وأبي حفظهما الله لنا "

إلى اللذين يدعون لنا بظهر الغيب ويحملون الهم معنا ليلا نهارا، إلى من بهم تطمئن قلوبنا وتهدأ نفوسنا وهم يستمعون لنا بصدور رحبة ونفوس طيبة إلى " أختي وزوجها "

إلى اللذين قدموا لي يد المساعدة إلى إخوتي فردا فردا لمساندتهم لي ولو بكلمة طيبة.

إلى صديقتي كنزة التي كانت دعما لي خلال مسيرتي الدراسية.

## شكر و عرفان

نشكر الله العلي القدير على ما أنعم به علينا وأكرم

كما نتقدم بجزيل الشكر والامتنان للأستاذ بن الحبيب محسن لقبوله الإشراف على هذه

المذكرة ولكل المجهود الذي بذله معنا ولكل تساؤلاتنا التي قابلها بإجابات شافية ووافية.

كما نخص بالذكر كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية

على تفانيهم في عملهم ومساعدتهم لنا.

كما نشكر مؤسسة نفضال بغرداية وجميع موظفيها والقائمين عليها على حسن استقبالهم

وتعاونهم معنا لإتمام إنجاز هذه الدراسة.

والشكر موصول لأعضاء لجنة المناقشة على ملاحظاتهم القيمة وتصويبهم لهذه المذكرة.

## ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى جودة خدمة الدفع الإلكتروني في مؤسسة نפטال -غرداية، حيث قمنا بتوزيع 150 إستبانة على عينة من زبائن المؤسسة، واسترجعنا 103 منهم وقد تم استخدام عدة أساليب إحصائية وقمنا بمعالجتها ببرنامج SPSS V25 لاختبار فرضيات الدراسة واستخلاص نتائجها.

وقد أظهرت هذه الدراسة وجود ارتباط قوي بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا الزبون وقد استخلصنا من هذه الدراسة بعض النتائج من بينها : رضا زبائن مؤسسة نפטال عن جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة.

**الكلمات المفتاحية :** جودة الخدمة الإلكترونية، رضا الزبون، مؤسسة نפטال

## ABSTRACT :

This study aimed to identify the level of quality of the electronic payment service at the Naftal- Ghardaia Corporation, we distributed 150 questionnaires to a sample of the corporation's customers, and we retrieved 103 of them, several statistical methods were used and we processed them with the SPSS V25test program study's hypotheses and extract its results.

This study showed a strong correlation between electronic service quality and customer satisfaction, we extracted some results from this study including: Satisfaction of Naftal Corporation customers with the quality of the electronic service provided.

**KEYWORDS:** electronic service quality, customer satisfaction, Natal Corporation

## قائمة المحتويات

الصفحة	البيان
I - II	اهداء
III	شكر
IV	ملخص
V	قائمة المحتويات
VI	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال
IX	قائمة الملاحق
أ-د	مقدمة
<b>الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية لجودة خدمة الدفع الإلكتروني ورضا الزبون</b>	
6	تمهيد
7	المبحث الأول : أساسيات جودة الخدمة الإلكترونية
15	المبحث الثاني : رضا الزبون
22	المبحث الثالث : الدراسات التطبيقية لجودة الخدمة الإلكترونية ورضا الزبون
29	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثاني : الدراسة التطبيقية بمؤسسة نفضال - غرداية</b>	
31	تمهيد
32	المبحث الأول : الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
37	المبحث الثاني : نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها
60	خلاصة الفصل
62	الخاتمة
65	المراجع
70	الملاحق
80	الفهرس



## قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
16	أنواع الزبائن	(1-1)
27	مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة	(2-1)
32	متغيرات الدراسة	(1-2)
34	إحصائيات الاستبيانات الموزعة	(2-2)
36	مجال المتوسط الحسابي المرجح لكل مستوى (مقياس ليكارت)	(3-2)
37	نتائج صدق المقاييس المستخدمة لجودة خدمة الدفع الإلكترونية ورضا الزبون	(4-2)
38	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	(5-2)
39	توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر	(6-2)
40	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	(7-2)
42	توزيع عينة الدراسة حسب متغير مدة التعامل بالبطاقة	(8-2)
43	توزيع عينة الدراسة حسب متغير نوع الزبون	(9-2)
45	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة المدروسة ( بعد سهولة الاستخدام )	(10-2)
46	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة المدروسة ( بعد الاعتمادية )	(11-2)
47	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة المدروسة ( بعد جودة المعلومات )	(12-2)
48	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة المدروسة ( بعد الأمن والسرية )	(13-2)
49	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة المدروسة ( بعد تصميم الموقع )	(14-2)
50	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة المدروسة لرضا الزبون	(15-2)
51	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور جودة الخدمات الإلكترونية	(16-2)
52	معاملات الارتباط	(17-2)
53	تباين خط الانحدار لجودة الخدمات الإلكترونية ورضا الزبون	(18-2)
54	تباين خط الانحدار لرضا الزبون	(19-2)
55	تحليل اختبار T لمتغير الجنس الخاص بجودة الخدمة الإلكترونية	(20-2)

55	تحليل اختبار T لمتغير الجنس الخاص برضا الزبون	(21-2)
56	تحليل اختبار T لمتغير نوع الزبون على جودة الخدمة الإلكترونية	(22-2)
56	تحليل التباين الأحادي لاختبار تأثير المتغيرات الشخصية على جودة الخدمة الإلكترونية	(23-2)

## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
18	الفعاليات التسويقية الأربعة لدورة حياة الزبون	(1-1)
33	نموذج الدراسة	(1-2)
38	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	(2-2)
38	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	(3-2)
39	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	(4-2)
40	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	(5-2)
41	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	(6-2)
41	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	(7-2)
42	توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة التعامل بالبطاقة	(8-2)
43	توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة التعامل بالبطاقة	(9-2)
44	توزيع أفراد العينة حسب متغير نوع الزبون	(10-2)
44	توزيع أفراد العينة حسب متغير نوع الزبون	(11-2)

## قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
70	الاستبيان	(01)
74	قائمة الأساتذة المحكمين	(02)
74	نموذج طلب بطاقة نفضال كارد	(03)
77	عقد الزبون	(04)
78	وصل تسديد	(05)
79	نتائج التحليل الإحصائي	(06)

# مقدمة

## أ. توطئة :

يشهد العالم اليوم الكثير من التطورات والتغييرات الحديثة في مختلف المجالات حيث أنه اتجه نحو ما يعرف بالاقتصاد الرقمي المعتمد على الاستخدام الكثيف لتكنولوجيا المعلومات ومن بين القطاعات التي وصل إليها هذا التطور التكنولوجي هي المؤسسات الاقتصادية من بينها المؤسسات النفطية كونها من أهم الركائز التي يقوم عليها اقتصاد الدولة لذلك تسعى دائما لاكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية كتطوير أنظمة الدفع، من أنظمة دفع تقليدية إلى أنظمة دفع إلكترونية.

وقد ساهمت جودة الخدمات الإلكترونية للمؤسسات الاقتصادية في تحسين أنظمة الدفع الخاصة بها، كما ساهمت في خفض تكاليف العمليات الخاصة بزبائن المؤسسة مما أدى إلى تقليل الجهد والوقت لتلبية احتياجات الزبائن بشكل فعال، كما أنها تساعد هذه المؤسسات على الربط بين مختلف فروعها وتوفير قنوات اتصال بين المؤسسة والزبون.

فقد أصبح رضا الزبون يشكل هاجسا بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية باعتباره السبب الرئيسي في بقاءها وضمأن استمراريتها، خاصة في ظل المنافسة التي يشهدها هذا القطاع إذ أنه أصبح من الصعب الحصول على شريحة جديدة من الزبائن مما يجعل مستقبلها مرهون بمدى استحوادها لقاعدة كبيرة من الزبائن الأوفياء لذلك وجب على هذه المؤسسات تقديم خدمات متميزة وفريدة لتلبية احتياجات زبائنهم ولحسب زبائن جدد.

فانطلاقا مما سبق حاولت مؤسسة نפטال عصرنة خدماتها بإدخال نظام دفع جديد ألا وهو نظام الدفع الإلكتروني، فأنت هذه الدراسة لمعرفة جودة خدمة الدفع الإلكترونية في المؤسسات النفطية في تحقيق رضا زبائنهم، وبقمنا باختيار مؤسسة نפטال-غرداية كنموذج لدراستنا.

ب. الإشكالية :

ونتيجة لذلك نطرح الإشكالية التالية:

كيف ساهمت جودة خدمة الدفع الإلكترونية في رضا الزبائن لدى مؤسسة نفضال بغرداية؟

ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي تساؤلات فرعية التالية:

1. ما هو مستوى إدراك زبائن نفضال لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية ؟
2. هل يوجد علاقة بين أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية ورضا الزبائن لدى مؤسسة نفضال ؟
3. هل يوجد علاقة تأثير بين أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية ورضا الزبائن لدى مؤسسة نفضال ؟
4. هل يوجد علاقة تأثير بين أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية ورضا الزبائن لدى مؤسسة نفضال تعزى للمتغيرات الشخصية ؟

وعلى ضوء ما تم طرحه من تساؤلات يمكن تحديد مجموعة من الفرضيات وهي :

ج. فرضيات الدراسة:

1. هناك مستوى إدراك مرتفع لدى زبائن نفضال لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية.
2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية ورضا الزبائن لدى مؤسسة نفضال.
3. توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية ورضا الزبائن لدى مؤسسة نفضال.
4. توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية ورضا الزبائن لدى مؤسسة نفضال تعزى للمتغيرات الشخصية.

د. أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة في كونها تبحث عن أثر جودة خدمة الدفع الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون باعتبار أن جودة الخدمة الإلكترونية خطوة أساسية نحو تمييز المؤسسات الاقتصادية خاصة مؤسسة نفضال التي هي محل الدراسة.

هـ. أهداف الدراسة:

- الإجابة على إشكالية الدراسة بالدرجة الأولى.
  - التعرف على مستوى رضا الزبائن حول خدمة الدفع في المؤسسة محل الدراسة.
  - معرفة مدى جودة الخدمة الإلكترونية في المؤسسة.
- و. مبررات اختيار موضوع الدراسة:
- علاقة وارتباط الموضوع مع التخصص المدروس " تسويق الخدمات " .
  - التطور الحاصل في مجال خدمات الدفع الإلكتروني.
  - تسليط الضوء أكثر على بطاقة الدفع في مؤسسة نفضال.
- ز. حدود الدراسة:
- الحدود الموضوعية : تناولت الدراسة موضوع جودة خدمة الدفع الإلكتروني في المؤسسات النفطية.
  - الحدود المكانية : مؤسسة نفضال غرداية.
  - الحدود الزمنية : تمثل الحدود الزمنية للدراسة النظرية في الفترة الممتدة من شهر ديسمبر 2023 إلى غاية شهر أفريل 2024 أما الدراسة الميدانية فكانت في شهر ماي 2024.
  - الحدود البشرية : تم إجراء الدراسة على عينة من زبائن مؤسسة نفضال بغرداية.
- ح. منهج الدراسة:
- اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باعتباره المنهج الملائم وكونه يصف جميع المعلومات في البحث ،أما أدوات جمع البيانات فقد تمثلت في أداة الاستبيان باستعمال البرنامج الإحصائي SPSS V25 في معالجة البيانات واعتمدنا على منهجية IMRAD.
- ط. مرجعية الدراسة:
- الكتب
  - المقالات العلمية
  - أطروحات ماجستير ودكتوراه
- ي. هيكل الدراسة:



ينقسم البحث إلى فصلين : فصل نظري وفصل تطبيقي.

– الفصل الأول وقد تمثل في الأدبيات النظرية والتطبيقية لمتغيرات الدراسة ويضم ثلاث مباحث:

- المبحث الأول : جودة الخدمة الإلكترونية.
- المبحث الثاني : رضا الزبون.
- المبحث الثالث : الدراسات التطبيقية لجودة الخدمة الإلكترونية ورضا الزبون.

– الفصل الثاني وهو الدراسة الميدانية وقد ضم مبحثين:

- المبحث الأول : الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
- المبحث الثاني : نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها

# الفصل الأول

الأدبيات النظرية والتطبيقية

لجودة خدمة الدفع الإلكتروني

ورضا الزبون

## تمهيد:

تولي اليوم المؤسسات النفطية اهتماما كبيرا ببناء وتطوير علاقتها مع عملائها وجعلها علاقة طويلة الأمد، وذلك من خلال تقديم خدمات متميزة لتلبي احتياجاتهم وتفوق توقعاتهم، وبهذا تضمن المؤسسة بقاءها واستمرارية أعمالها في البيئة التي تعمل فيها.

وقد تختلف معايير العملاء لتقييم جودة الخدمة المقدمة لهم وذلك لخصائص هذه الأخيرة، ولذلك ركز الباحثون في مجال الخدمات على التعرف على أهمية هذه الأبعاد وإبرازها من وجهة نظر العملاء، بهدف مساعدة هذه المؤسسات على تقييم رضا زبائنهم عن الخدمات التي تقدمها وتحديد نقاط ضعفها والعمل على تحسينها.

وعلى إثر ذلك سنتطرق في هذا الفصل إلى ثلاث مباحث للتعرف أكثر على جودة

خدمة الدفع الإلكتروني ورضا الزبون وهي كالآتي:

– المبحث الأول : جودة الخدمة الإلكترونية.

– المبحث الثاني : رضا الزبون.

– المبحث الثالث : الدراسات التطبيقية لجودة الخدمة الإلكترونية ورضا الزبون.

## المبحث الأول : جودة الخدمة الإلكترونية

### المطلب الأول : أساسيات حول الخدمة الإلكترونية

#### الفرع الأول : مفهوم الخدمة الإلكترونية

الخدمات الإلكترونية هي خدمات تستند الى التكنولوجيا الحديثة التي يشارك فيها العميل بشكل تفاعلي بواسطة وسائل التواصل الإلكترونية، وبالتالي فهي خدمات يمكن تلقيها والتعامل معها إلكترونيا فمن هنا أصبحت الخدمات الإلكترونية تقدم للعملاء ومقدمي الخدمات مزايا تنافسية تؤدي الى تقليل الوقت والتكاليف وزيادة الربحية. (الهابل و السر، جانفي

2017، صفحة 267)

#### الفرع الثاني : مزايا وعيوب الخدمة الإلكترونية

##### ■ مزايا الخدمة الإلكترونية : تتميز الخدمات الإلكترونية بالخصائص التالية:

- تقليل الضغط على شبابيك الخدمة وسرعة تقديم الخدمة للزبائن.
- تسريع عملية إنجاز المعاملات وتبسيط الإجراءات.
- استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال لتقديم الخدمات بشكل سهل.
- التخفيف من حدة التزاحم داخل المرافق.
- دفع عجلة التنمية وتخفيف الاجراءات الروتينية. (هني و دخان، 2018، صفحة 550\_551)

##### ■ سلبيات الخدمة الإلكترونية : ومن بين سلبياتها:

- عدم شعور طالب الخدمة بالاهتمام الشخصي بسبب افتقار التفاعل بينه وبين مقدم الخدمة.
- اختلاف الرغبات بين طالبي نفس الخدمة.
- الأمية التكنولوجية والتي تؤدي بالعديد من المواطنين لعدم تلقي الخدمة بشكلها الإلكتروني. (نافع و شعباني، 2020، صفحة 127\_128)

الفرع الثالث : أنواع الخدمات الإلكترونية

1. أجهزة الصراف الآلي:

وهي أجهزة آلية للمصرف والغاية منها تقديم خدمات السحب والإيداع في حسابات عملاء المصرف حيث تمكن من السحب والإيداع بواسطة بطاقات مخصصة لهذا الغرض، كما يمكن نشرها بأماكن متفرقة وتكون متصلة بشبكة حاسب المصرف، ويقوم العميل باستخدام البطاقة البلاستيكية أو البطاقة الذكية للحصول على مختلف الخدمات كالسحب النقدي والإيداع النقدي والاستفسار عن الحساب، والعديد من الخدمات المختلفة.

وقد أصبحت هذه الأجهزة منذ بدء تشغيلها سنة 1975 من المستلزمات اليومية في تنفيذ العمليات المصرفية الحديثة للأفراد. (الرحيم، 2010-2011، الصفحات 67-68)

2. نظام الإيداع المباشر:

يسمح هذا النظام بإمكانية إضافة المبالغ التي تصل للزبون بصورة متكررة الى حسابه لدى البنك الذي يتعامل معه مباشرة، ويتم تضمين مدفوعات الأجور والتأمينات الاجتماعية وغيرها من الودائع في حساب الزبون، ولكي يستفيد هذا الأخير من هذه الخدمة يتوجب عليه منح الجهة المسؤولة عن التحويل الإذن بإضافة المبلغ تلقائياً في حسابه عن طريق نظام الإيداع المباشر. (بشير، 2005، الصفحات 117-118)

3. خدمة تسديد الفواتير بالهاتف:

هي عبارة عن نظام تواصل مباشر للزبائن يعمل على تقديم معلومات وإجراءات وتحويلات يومية كما يقوم بعمل تحويلات واستقبال طلبات القروض ومختلف الخدمات الأخرى، ويتم ربط هذه الخدمة بشركات الهاتف النقال. (مسعودي، 2016، الصفحات 24-25)

4. السحب الآلي المباشر:

هو طريقة جيدة وسهلة ومحكمة في إجراء المدفوعات المتكررة كما أنها توفر الوقت والجهد والنفقة للبنك والعميل، ويتم تعريف أسلوب الدفع الإلكتروني في الإطار المصرفي

بالخصم المصرح به مقدما ويفيد في سداد المدفوعات التي على العميل تلقائيا في مواعيدها المحددة من خلال إرسال الفواتير عبر البريد الإلكتروني، ويتم خصمها من حساب العميل مباشرة دون اللجوء إلى تحرير شيكات، وهذا ما يقلل الجهد والتكلفة، كما أن استخدام هذا الأسلوب يجنب تسديد الغرامات المالية الناتجة على تأخر العميل على تسديد ما عليه من مستحقات مالية في تاريخ استحقاقها.

### **5. التحويل الإلكتروني للمدفوعات الدولية:**

من المتعارف عليه أن البنوك تقدم لعملائها خدمات التحويلات الخارجية، بحيث أنه يعطي العميل تعليمة لبنكه بتحويل نقدي خارجي لصالح عميل ما في الخارج وهذا التحويل يتم باستخدام البريد والتلغراف والتليكس مع تضمن الرسالة لشفرة سرية محفوظة لدى البنكيين لضمان سلامة التحويل. (ميهوب، 2004\_2005، صفحة 107\_112)

### **المطلب الثاني : المفاهيم الأساسية للجودة**

أصبحت الجودة تعد سلاحا استراتيجيا للحصول على الميزة التنافسية حيث أنها أصبحت تعتبر الوظيفة الأساسية لأي مؤسسة ناهيك على أنها تعتبر كأسلوب حياة لمساهمتها في تحقيق ميزة تنافسية.

### **الفرع الأول : مفهوم الجودة وتطورها التاريخي**

#### **أولا : مفهوم الجودة**

نظرا لتعدد المفكرين والمتخصصين في مجال الجودة ونظرا للتنوع والاختلاف في مجالات تطبيق الجودة فقد تناولوا الجودة من خلال رؤى مختلفة يمكن عرض بعضها على النحو التالي:

- تعرف المواصفة القياسية ISO 9000 الجودة بأنها "مجموعة من الصفات المميزة للمنتج أو النشاط أو الخدمة أو العملية أو المؤسسة أو الفرد، والتي تجعله قادرا على تلبية الحاجات والتوقعات المعلنة والمتوقعة للعميل لتحقيق رضاه" (مخلوف، 2019-2020، صفحة 3)

• ويعرفها المعهد الأمريكي للمعايير American National Standards Institute بأنها "جملة السمات والخصائص للمنتج أو الخدمة التي تجعله قادرا على الوفاء باحتياجات معينة"

• وقد عرفها هيكسون Hixson بأنها : "تأدية العمل الصحيح على نحو صحيح من الوهلة الأولى مع الاعتماد على تقويم المستفيد في معرفة مدى تحسن الأداء". (عطية و العربي، 2016، صفحة 18\_21)

• بينما رأى ويليام ديمينغ William Deming أن : "الجودة يجب أن تستهدف حاجات الزبون الحالية والمستقبلية". وهذا ما قاله جوران وأكده في تعريفه أيضا. (قيراط، 2017-2018، صفحة 4)

### ثانيا: التطور التاريخي للجودة

#### 1) مرحلة الفحص:

كانت هذه المرحلة بقيادة تايلور وقد شدد على أهمية الفصل بين مهام الإنتاج والتفتيش، ومن ناحية أخرى كان تعريف الجودة في تلك الفترة هو الالتزام بالموصفات مما يفترض صلاحية هذه المواصفات. وتميزت هذه الفترة بتقسيم وظيفة الجودة بين عمال الإنتاج والمفتشين بهدف تقليل العيوب وفصل المنتجات المعيبة عن المنتجات النهائية. (عمارة، 2014-2015، صفحة 18)

#### 2) مرحلة المراقبة الإحصائية:

ظهرت عام 1931 مع ظهور أسلوب الإنتاج الكبير، حيث ارتبط ذلك بفهم وتوحيد عمليات الإنتاج لتقليل أخطاء تصنيع السلع، نتيجة لذلك زاد حجم الشركات وأصبحت عمليات الفحص متطورة ومنظمة. وفي عام 1924 قدم (ولتر شيوارت ) نظرية ضبط الجودة إحصائيا، مما أتاح لهم استخدام الأساليب والأدوات الإحصائية في مجال الرقابة. (فردى، 2016-2017، الصفحات 11-12)

### 3) مرحلة ضمان الجودة:

في ستينات القرن الماضي شهدت هذه المرحلة تطورا ملحوظا حيث أصبحت جودة المنتج أمرا مفروغا منه، وسعت المؤسسات إلى استثمار موارد كبيرة في التقييم والوقاية لضمان عدم وجود عيوب في المنتج ومن أهم مميزات هذه المرحلة أن الجودة تبدأ من تصميم المنتج وتمتد إلى العمليات الإنتاجية مع إحاطة العمال بالإمكانات المادية والبشرية والمالية للمؤسسة. (هبال، 2011-2012، صفحة 11)

### 4) مرحلة ادارة الجودة الشاملة:

بعد الحرب العالمية الثانية شهدت المؤسسات الصناعية تحولا عميقا في بيئتها السوسيو-اقتصادية وكان العالم بأمس الحاجة لإعادة بناء البنية التحتية المدمرة نتيجة الحرب، وهذا ما أدى إلى التركيز على زيادة الإنتاج لتلبية زيادة الطلب الكبير، وبالتالي اضطرت المؤسسات لتعزيز قدرتها التنافسية وتحسين جودة منتجاتها لتتكيف مع سرعة التحولات في السوق العالمي. (بورويقات، 2002-2003، صفحة 19)

### الفرع الثاني : أهداف الجودة وأبعادها

#### أولا : أهداف الجودة

من بين أبرز أهداف تطبيق إدارة الجودة في المؤسسات الإنتاجية والخدمية هو تطوير جودة المنتجات أو الخدمات مع تخفيض في التكاليف وتقليل الوقت والجهد الضائع لتحسين الخدمة أو المنتج المقدمة للمستهلك و يمكن وصف أهداف الجودة بالآتي:

- 1) تحسين جودة المنتجات بشكل مستمر.
- 2) خلق بيئة داعمة للتطوير.
- 3) تقليل الجهد والوقت.
- 4) إشراك الجميع في عملية التطوير.
- 5) تطوير أدوات قياس الأداء والجودة.
- 6) كسب ثقة العملاء والمحافظة عليها.



- (7) زيادة كفاءة العاملين.
- (8) تمكين العاملين من تحديد المشكلات والقدرة على اخذ القرارات.
- (9) تقليل المهام قليلة الفائدة.
- (10) جذب العملاء والقدرة على التنافس في السوق. (عطية م.، 2009، صفحة 85\_86)

### ثانيا : أبعاد الجودة

تمتلك الجودة في الانتاج الخدمي ثمانية أبعاد وهي كالآتي:

- ◆ الوقت : يشير إلى مدى انتظار العميل المتوقع لتلقي الخدمة.
  - ◆ دقة التسليم : تقديم الخدمة في الزمان والمكان المحددين مسبقا.
  - ◆ الإلمام : توفير الخدمة بشكل كامل وواضح من قبل مقدم الخدمة بطريقة احترافية.
  - ◆ التعامل : تقديم الخدمة بترحيب واحترام من قبل مقدم الخدمة.
  - ◆ التناسق : تقديم الخدمات بنفس الأسلوب والطريقة.
  - ◆ سهولة الوصول : إمكانية الحصول على الخدمة بكل يسر وسهولة.
  - ◆ الدقة : وهي أن يتم إنجاز الخدمة بصورة صحيحة منذ أول مرة وبشكل دائم.
  - ◆ الاستجابة : أي التفاعل السريع في رد الفعل من العاملين لحل المشكلات المتوقعة.
- (عطية و العربي، 2016، صفحة 23\_24)

### الفرع الثالث : مراحل تطبيق الجودة

- مرحلة الإعداد : تهدف الى جعل الجودة الشاملة جزءا أساسيا من ثقافة المنظمة والتركيز على الدعم التام من قبل الادارة العليا.
- مرحلة التخطيط : تهدف هذه المرحلة الى إبراز الرغبة الصادقة لإدارة المنظمة في تحقيق أهداف الجودة مع الالتزام بنشر ثقافة الجودة.
- مرحلة التقييم : تهدف مرحلة التقييم الى توفير المعلومات المتعلقة بالمنظمة وتحديد أولويات تطويرها.
- مرحلة التطوير : تهدف هذه المرحلة على التركيز في التنفيذ الفعلي لأسس ادارة الجودة ومعالجة المشاكل المحددة.

- **مرحلة التقييم المستمر** : تهدف هذه المرحلة الى التعرف على أفضل الممارسات وأفضل أداء بهدف استثمارها مرة أخرى في عملية التطوير المستمر. (البركنو و بوكميش، مجلة الحوار الفكري، الصفحات 756-757)

### **المطلب الثالث : جودة الخدمة الإلكترونية ومعايير تقييمها**

#### **الفرع الأول : مفهوم جودة الخدمة الإلكترونية**

قام العديد من الباحثين بتعريفها على أنها:

- هي ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة الإلكترونية المقدمة لهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصل عليها العملاء نتيجة حصولهم على الخدمة. (الباهي، 2016، صفحة 31)
- تعد جودة الخدمة الإلكترونية مجالاً يمكن من خلاله تقديم خدمات تتميز بالكفاءة والفعالية للمستخدمين. (farooqi & sadaf, 2019, p. 1659)
- هي الخدمات التي يمكن تقديمها إلكترونياً وتزويد العملاء بمزايا تنافسية من خلال تقديم خدمة منخفضة التكلفة ووقت أقل.

بالتالي فإن جودة الخدمة الإلكترونية تتضمن تقديم خدمات الإلكترونية ترتقي لتطلعات المستخدمين من حيث اختصار الوقت وتقليل التكلفة، وتكون سهلة لأنها تعتمد على الخدمة الذاتية، وذات جودة تمكن المؤسسة من خلالها المحافظة على مكانتها في سوق المنافسة. (عياد، 2021، صفحة 117)

#### **الفرع الثاني : أهداف جودة الخدمة الإلكترونية**

تعتبر الخدمات الإلكترونية أسلوب إلكتروني حديث يهدف إلى توفير نظام عمل متكامل وتحقيق مجموعة من الأهداف المتمثلة في:

- الاستخدام الأمثل للموارد وحسن استغلالها.
- تحسين مستوى الخدمات المقدمة للمستخدمين.
- رفع مستوى الكفاءة للمعاملات الإلكترونية.
- تقليل التكلفة من خلال تقليل الوقت والجهد.

- التخلص من البيروقراطية.
- تطوير البنية التحتية لتسهيل الخدمات الإلكترونية.
- إنجاز المعاملات بشكل سريع ودقيق.
- تحقيق مبدأ المساواة بين المستخدمين من خلال إتباع أسلوب موحد في تقديم الخدمة.
- تقليل تأثير العلاقات الشخصية على إنجاز المعاملات. (شحيير، 2017، الصفحات 47-48)

### الفرع الثالث : أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية

**سهولة الاستخدام :** هي كل ما يتعلق بسلوك المستخدم اتجاه الخدمة، أي مدى تفاعل المستخدم مع الخدمة المقدمة ومدى سهولة الموقع وقابلية الوصول لجميع مكوناته. (قشي و هباش، ديسمبر 2022، صفحة 220)

**الاعتمادية :** وهي القدرة على توفير معلومات دقيقة وتقاس بإتاحة الموقع بشكل دائم. (الحفيظ، ماي 2019، صفحة 16)

**جودة المعلومات :** يقيس هذا البعد كمية ونوعية المعلومات المقدمة على الموقع حول توفر الخدمة. (Skender, 2018, p. 242)

**الأمن والخصوصية :** أي شعور المستخدم بالأمان على معلوماته الشخصية والمحافظة على خصوصيته أثناء دخولهم للموقع الإلكتروني. (الطراونة، 2011، صفحة 10)

**تصميم الموقع :** ويشير للتأثيرات التفاعلية التي تخلق بيئة افتراضية للموقع كالصور والفيديوهات .. الخ. (Skender, 2018، صفحة 242)

## المبحث الثاني : رضا الزبون

### المطلب الأول : مفاهيم أساسية حول الزبون

#### الفرع الأول : مفهوم الزبون

- هناك العديد من التعاريف التي تتعلق بالزبون فقد عرفه عبيدات " هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها للاستخدام الخاص أو استخدامه العائلي".
- كما عرفه Claude Demeur على أنه: "كل شخص مادي أو معنوي مستعد للدفع عند حيازته على منتج أو أكثر، أو يستفيد من خدمة أو عدة خدمات من الممولين". (ساعد، 2023، صفحة 139)

#### الفرع الثاني : أنواع الزبائن

تعتبر طريقة تعامل موظفي المؤسسة مع الزبائن أمرا لا بد منه لنجاح أي مؤسسة ويتطلب ذلك أن يكون الموظفين على دراية بأنواع الزبائن وفهم سلوكهم الإنساني والشخصي ومن بين الأنواع الأكثر شيوعا نوضحهم في جدول كالاتي :

الجدول رقم (1-1) : أنواع الزبائن

أنواع الزبائن	الصفات
الزبون العاطفي	يتصرف وفق عواطفه وفي الغالب لا يوجد تصرف منطقي لتصرفاته.
الزبون الرشيد	هو عكس الزبون العاطفي، قرارته عقلانية.
الزبون الودود	يعتبر من الزبائن المرغوب فيهم فهو لا يسبب أي مشاكل في نقاط البيع.
الزبون العصبي	يتميز بالمزاج المتقلب ويستجيب بانفعال مع المواقف وأحياناً يتخذ قرارات شراء عشوائية.
الزبون الهادئ	يتميز بالتأني في اتخاذ قرارات الشراء ولا يستجيب بسرعة لإغراءات رجل البيع.
الزبون الخجول	لا يعبر عن رأيه وهو يمثل مشكلة أمام المؤسسة.
الزبون الثرثار	لديه نزعة الاستحواذ على ما يدور من حوار مع غيره.
الزبون المتردد	يتصف بعد قدرته على اتخاذ القرار بنفسه.

(خدير، 2010-2011، صفحة 94)

الفرع الثالث : دورة حياة الزبون

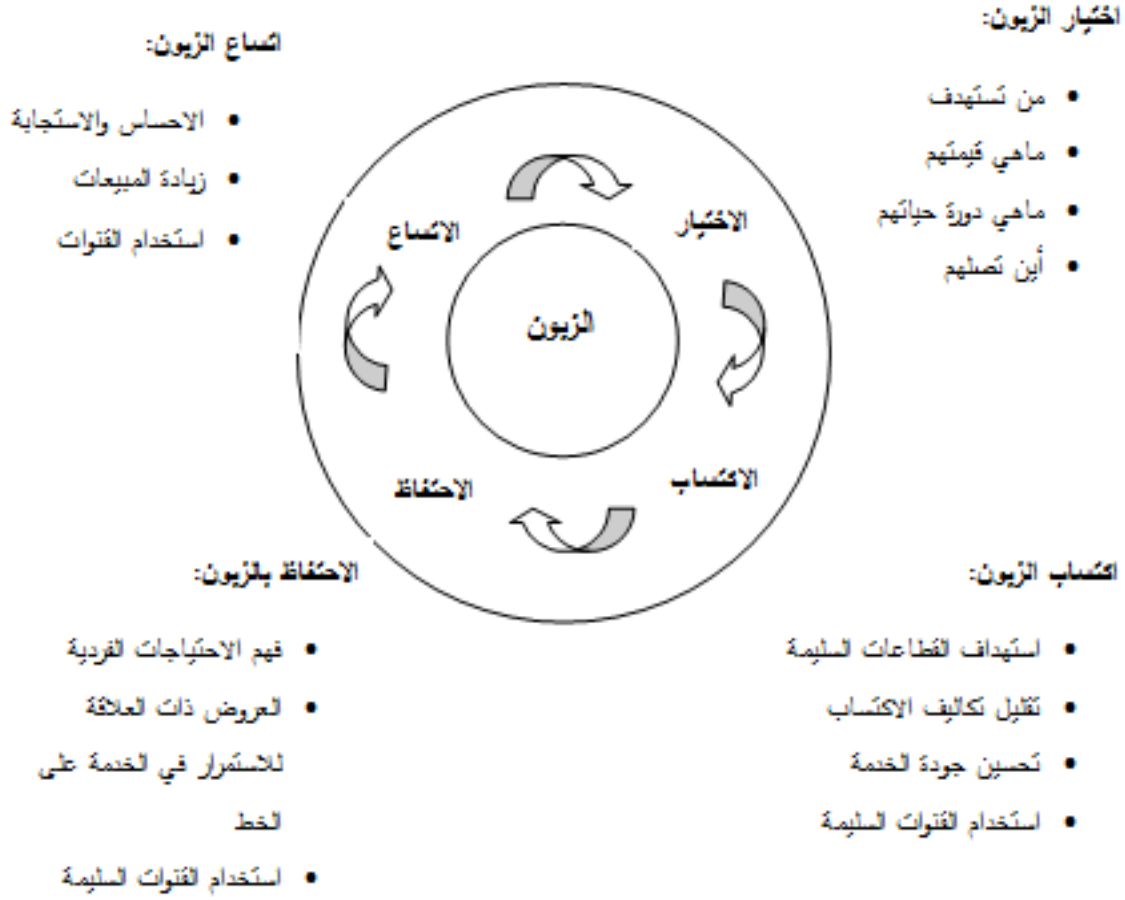
يعرف Allard دورة حياة الزبون بالفترة التي يبدأ فيها الزبون التعامل مع المؤسسة من خلال جمع المعلومات عن المنتجات والخدمات والتعرف عليها إلى غاية الوصول إلى الولاء أو التخلي عنها نهائياً.

أما Kotler و Armstrong فقد أشارا إلى دورة حياة الزبون كما يلي:

- اختيار الزبون : يعني التعرف على أنواع الزبائن المستهدفين وتقديم العروض لهم.
- اكتساب الزبون : تشير هذه المرحلة إلى فعاليات التسويق التي تبني علاقات مع الزبائن الجدد بينما تخفض تكاليف الاكتساب واستهداف الزبائن من ذوي القيمة العالية.
- الاحتفاظ بالزبون : تشير هذه المرحلة إلى فعاليات التسويق التي اتخذتها المؤسسة لحفظ وجود الزبائن.
- اتساع الزبون : تشير هذه المرحلة إلى زيادة عمق المنتجات التي يشتريها الزبون من المصنع. (عطلاوي، 2013\_2014، الصفحات 93-94)

ويوضح الشكل التالي دورة حياة الزبون :

الشكل رقم (1-1) : الفعاليات التسويقية الأربعة لدورة حياة الزبون



(عطلاوي، 2013\_2014، صفحة 94)

## المطلب الثاني : رضا الزبون

أهم ما تناوله هذا المطلب هو المفاهيم الأساسية لرضا الزبون من مفهوم رضا الزبون وصولاً للسلوكيات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا.

### الفرع الأول : مفهوم رضا الزبون

يعد الزبون المحرك الأساسي للمؤسسة، فدائماً ما تسعى هذه الأخيرة لإرضائه للحصول على ولائه، لأن فهم حاجة الزبون تزيد من قدرة المؤسسة لمواصلة نموها، فالمؤسسات التي لها القدرة على إرضاء زبائنها تتمكن من المحافظة على حصتها السوقية مما يحقق لها زيادة في الأرباح مستقبلاً. (خثير و مرلامي، 2017، صفحة 33)

أما بالنسبة للمفهوم التسويقي لرضا الزبون فقد تعددت التعاريف بتعدد وجهات نظر الباحثين في مجال التسويق وجاءت بعض هذه التعاريف كالآتي :

يعرف رضا الزبون بأنه "الحالة العقلانية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافأة كافية مقابل التضحية بالنقود والجهد". (طاهير، 2019-2020، صفحة 146)

يعرف Kotler الرضا بأنه "حكم الزبون بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك". (مسغوني، مخالف، و تباري، 2019)

ويرى Engle وآخرون أن الرضا مرتبط بالمقارنة مع البدائل المختلفة التي يمكن للفرد الحصول عليها، وعرفوا الرضا: "بأنه عملية التقييم التي تلحق بالحصول على الشيء، وتتناسق البدائل المتاحة مع المعتقدات والتوقع لتولد حالة من الرضا". (نيلي، 2008، صفحة



الفرع الثاني : خصائص ومحددات رضا الزبون

أولاً : خصائص رضا الزبون

يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص التالية:

**الرضا الذاتي :** إن رضا الزبون يتمثل في عنصرين أساسيين هما : طبيعة ومستوى

التوقعات الشخصية للزبون من جهة و الإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى.

أي أن الزبون لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية بل من خلال ما يتوقعه.

**الرضا النسبي :** وهنا الرضا يكون بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال

نظريته لمعايير السوق. (الشيخ و طول، 2021، صفحة 458)

**ثانياً : محددات رضا الزبون**

تعددت الآراء حول موضوع محددات او أبعاد رضا الزبون حيث رأى Kotler Et Au

أن رضا الزبون ينتج عند مقارنة أداء المنتج أو الخدمة مع توقعاته المسبقة، في حين أن

كل من Zollinger Et Lamarque فيقولان أن الحكم على جودة المنتج أو الخدمة

الناجمة عن المقارنة بين توقعات العميل للخدمة والأداء، أما Lovelock And Wright

فركزوا على الوضعية النفسية للمستهلك بعد عملية الشراء، فإذا كانت إيجابية فهنا سنتحدث

عن الرضا أما إذا كانت سلبية فيمكن الحديث عن عدم الرضا.

وعليه أجمع واتفق الباحثون على أن محددات رضا الزبون تشمل:

أ. التوقعات

ب. الأداء الفعلي

ج. المطابقة أو عدم المطابقة

ومن هنا نستنتج أن هناك ثلاث مستويات للرضا وهي:

- الأداء < التوقعات وهذا ما ينتج الرضا وقد يصل الى السعادة والبهجة.
- الأداء = التوقعات وهذا ما ينتج الرضا بالخدمة.
- الأداء > التوقعات وهذا ما ينتج عدم الرضا بالخدمة. (سعدون، 2019\_2020، صفحة

(194)

### الفرع الثالث : السلوكيات الناتجة عن الرضا وعدم الرضا

#### أولاً : السلوكيات الناتجة عن حالة الرضا

يتم التعبير عن حالة رضا الزبون بمجموعة من السلوكيات التي يقوم بها من بينها:

◆ **سلوك تكرار الشراء** : هو أن يقوم الزبون بتكرار عملية الشراء لمنتجات المنظمة بصفة متقطعة وتكرار الشراء يدل عن حالة الرضا لدى الزبون بغض النظر عن ما اذا كانت الجودة مرتفعة أو لا.

◆ **سلوك ولاء الزبون** : هو عبارة عن عملية الشراء المتتالي لنفس المنتج بالإضافة لوجود ارتباط وتعلق لهذا المنتج، فالزبون الراضي لديه ارتياح نفسي ويبرر شراءه للمنتج حتى لا يشعر بالندم.

◆ **سلوك التحدث بكلام إيجابي (الاتصال من الفم أي الأذن الإيجابي)** : يعتبر هذا السلوك هو عبارة عن نقل التجربة الاستهلاكية للزبون وانطباعه الإيجابي المخزن في ذاكرته عن منتج معين للأفراد المحيطين به، فالزبون الراضي يعبر عن حالة الرضا لديه لثلاثة أفراد على الأقل في حين أن الزبون الغير راضي يعبر عن استياءه إلى ما لا يقل عن عشرة أفراد على الأقل، لذلك يعبر سلوك الاتصال من الفم إلى الأذن الإيجابي من الوسائل الإعلانية المجانية. (شيخي، 2022، الصفحات 111-112)

#### ثانياً: السلوكيات الناتجة عن حالة عدم الرضا

يتم التعبير عن حالة عدم رضا الزبون بمجموعة من السلوكيات التي يقوم بها من بينها:

◆ **سلوك المقاطعة** : يعني أن الزبون الغير راض يقرر مقاطعة منتجات المؤسسة وهذا ما يكلفها خسارة زبائن ذوي عوائد وقد تخسر المؤسسة فرصة اكتساب زبون محتمل.

- ◆ **سلوك التحدث بكلام سلبي** : وهو تحدث الزبون لمعارفه بكلام سلبي لا ينفذ المؤسسة وهذا ما يترتب على المؤسسة خسارة كبيرة بذلك تفضل المؤسسة أن يعبر الزبون عن عدم رضاه بطريقة تكون أكثر فائدة لها.
- ◆ **سلوك الشكاوي** : وهي وسيلة اتصال رسمية موجهة نحو المؤسسة والزبون المشتكي عادة ما يكون يبحث عن تعويض أو استبدال للمنتج، أو أن يسترد ماله وهذا بحد ذاته تعبير عن عدم رضاه.
- ◆ **التعامل مع منافسي المؤسسة** : وهو سلوك مؤثر من طرف الزبون بحيث أنع بهذا التصرف تتحمل المؤسسة خسارة كل زبون فقدته وتراجع حصتها السوقية مما يعني ارتفاع الحصة السوقية للمؤسسات المنافسة.
- ◆ **سلوك اللجوء للعدالة** : ويكون نتيجة تضرر الزبون من منتجات المؤسسة هذا ما يجعله يتخذ اجراءات قانونية ضد المؤسسة وهذا ما يسبب تدمير سمعة المؤسسة في السوق.
- ◆ **عدم وجود رد فعل** : ويصدر من الزبائن الصامتين الذين يكتفون بالصمت دون اظهار أي سلوك اتجاه عدم رضاهم وهنا تلجأ المؤسسات للقيام ببحوث التسويق لمعرفة وفهم الحالة النفسية لهذه النوعية من الزبائن. (طاهير، 2019-2020، الصفحات 155-156)

### المبحث الثالث : تحليل الدراسات السابقة

#### المطلب الأول : الدراسات السابقة العربية

- (1) دراسة لـ (نايلي حسبية، لبادي هاجر) مقال بعنوان : "جودة الخدمة الإلكترونية وأثرها على رضا العملاء" دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر بقالمة، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد 09، العدد 02، ديسمبر 2023.

هدفت هذه الدراسة لمجموعة من الأهداف وهي تسليط الضوء على مفاهيم في غاية الأهمية ألا وهي الخدمات الالكترونية ورضا العملاء، ولفت انتباه المؤسسات الجزائرية بتبني معايير الجودة في الخدمات الالكترونية من اجل كسب رضا العملاء، كما هدفت لدراسة أثر جودة الخدمة الالكترونية لمؤسسة بريد الجزائر بقالمة على رضا العملاء، وقدموا مجموعة من المقترحات للمؤسسات الخدمية الجزائرية حول أهمية زيادة رضا العملاء عن

الخدمات الإلكترونية المقدمة، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري والمنهج الاستقرائي من خلال الاستعانة بأسلوب تصميم الاستبانة.

وتوصلت الدراسة للنتائج التالية:

- عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاعتمادية على رضا العملاء.

- وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لكل من سهولة الاستخدام، الأمان والسرية وتصميم الموقع الإلكتروني، جودة المعلومات على رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية لمؤسسة بريد الجزائر بقالمة.

- وجود علاقة ارتباط قوية بين بعد الأمان والسرية ورضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية لمؤسسة بريد الجزائر بقالمة.

(2) دراسة لـ (فهد مطر المطيري) مقال بعنوان : "أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية" مجلة اقتصاديات شمال افريقيا المجلد 18 العدد 29، 2022.

هدفت هذه الدراسة بشكل أساسي لبيان أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية، كما هدفت للتعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها البنوك الإسلامية السعودية، والتعرف على مستوى رضا العملاء عن جودة هذه الخدمات في ذات البنوك، وتقديم اقتراحات تساعد البنوك في المحافظة على عملائها وجذب المزيد منهم، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من خلال جمع البيانات وتحليلها.

وقد توصلت هذه الدراسة للنتائج التالية:

- أن مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عام في البنوك السعودية كانت مرتفعة وذلك بحسب وجهة نظر عينة الدراسة.

- أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها كانت مرتفعة بحسب وجهة نظر عينة الدراسة.

- مستوى رضا العملاء في البنوك المصرفية الإسلامية السعودية كان مرتفعاً.
- وجود تأثير ذو دلالة احصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية.

(3) دراسة لـ (كريمة عياد) مقال بعنوان : "أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبائن" دراسة تمت على عينة من زبائن مؤسسة بريد الجزائر سكيكدة، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، المجلد 08، العدد 02، 2021.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مفهوم جودة الخدمة الإلكترونية وتقييم الزبائن لمستوى جودة هذه الخدمات في مديرية الوحدة الولائية لبريد الجزائر بسكيكدة ومدى رضاهم عن الموقع الإلكتروني ومعرفة العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا الزبائن عنها، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي في الجانب النظري مع إدراج المنهج التحليلي والإحصاء في الجانب التطبيقي.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- أكثر الخدمات الإلكترونية استعمالاً من طرف الزبائن هي خدمة الإطلاع على الرصيد تليها خدمتي جهاز الدفع الإلكتروني وتسديد الفواتير، ثم تليها خدمة تحويل الأموال.
- زبائن مؤسسة بريد الجزائر راضون عن أبعاد جودة هذه الخدمات في الموقع الإلكتروني وبعد سهولة الاستعمال هو أكثرها أهمية.

(4) دراسة لـ (ليندة بولعسل، عائشة عزوز) مقال بعنوان : "أثر جودة الخدمة الإلكترونية على خلق قيمة الزبون\_دراسة ميدانية لعينة من زبائن بنك التنمية المحلية" ، مجلة المعيار، مجلد 25، عدد 61 ، 2021

هدفت هذه الدراسة إلى تقديم إطار نظري عن مفهوم قيمة الزبون وجودة الخدمة الإلكترونية، بالإضافة إلى معرفة أثر أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية في خلق قيمة لزبائن بنك التنمية المحلية بالجزائر. وتم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي في الجانب النظري والمنهج التحليلي في الجانب التطبيقي باستعمال برنامج SPSS.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- مستوى جودة الخدمات الإلكترونية في بنك التنمية المحلية ضعيف من وجهة نظر العينة المدروسة.
- مستوى الاهتمام بخلق قيمة الزبون في بنك التنمية المحلية منخفض.
- هناك علاقة ارتباطية قوية بين أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية وقيمة الزبون.

#### المطلب الثاني : الدراسات السابقة الأجنبية

(1)دراسة لـ (فضل صباح، زروطي مسعود، رواسكي خالد) مقال بعنوان:

"مساهمة الدفع الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء" دراسة حالة في نפטال بطاقة الدفع الإلكتروني للعملاء"، مجلة الاقتصاد التطبيقي والإحصاء، المجلد 18، العدد 1، جوان 2021.

La contribution du paiement électronique en termes de satisfaction client. Cas naftal "la carte client de paiement électronique" revue d'économie de statistique appliquée volume 18 number 1 june 2021

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم مساهمة حل الدفع الإلكتروني الجديد لشركة نפטال وتقدير مستوى رضا العملاء, حيث استعمل الباحثين المنهج الكمي.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

- غالبية عملاء شركة نפטال يفضلون الدفع الإلكتروني بنسبة 66,67%
- أغلب عملاء شركة نפטال الذين يمتلكون بطاقة الدفع الإلكتروني يستعملونها في شراء الوقود.
- أكثر المشاكل التي يواجهها العملاء في مشاكل متعلقة بتغطية الشبكة.

(2) دراسة لـ ( أمينة عبد الرحمان الحمدي، محمد عصمان طارق) مقال بعنوان :  
"تأثير نظام الدفع الإلكتروني عالي الجودة على رضا العملاء"، مجلة المراجعات النقدية،  
المجلد 07، العدد 15، 2020.

The impact of quality E-payment system on customer satisfaction,  
journal of critical review vol07,Issue15,2020

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة تأثير خدمة نظام الدفع الإلكتروني على رضا عملاء  
عملاء مدينة أبو ظبي وإيجاد العلاقة بين كل بعد من أبعاد جودة الخدمة في نظام الدفع  
الإلكتروني ورضا المستخدمين.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- أن جميع أفراد العينة لم يتفقوا على جميع البنود.
- وجود مشكلة تواجه الباحثين ويجب على البنك إيجاد حلول للتغلب عليها.
- الرقم الأمني أو CVC الخاص بالبطاقات المصرفية ليس واضح وليس من الصعب  
قراءته.

(3) دراسة لـ (نيتين قوبتا، أدتي باداف) مقال بعنوان : "تأثير الدفع الإلكتروني  
على رضا العملاء"، مجلة IJARIE المجلد 03، العدد 03، 2017.

The effect of electronic payment on customer satisfaction

IJARIE, Vole 03, Issue 03, 2017.

هدفت هذه الدراسة للتعرف على الآفاق الحالية والمستقبلية لنظام الدفع الإلكتروني  
ومراجعة تأثير السياسة الغير نقدية مقارنة بالسياسة النقدية، كما هدفت أيضا على إيجاد حل  
لمشكلة نظام الدفع الإلكتروني على العملاء والأفراد.

وتوصلت النتائج إلى الدراسة النتائج التالية:

- تحديد سمات الجودة الرئيسية للخدمات المصرفية عبر الإنترنت.

- على الرغم من المزايا العديدة للخدمات المصرفية عبر الإنترنت لا يزال الناس يعتبرونه بديلاً لتحليل سجلاتهم المصرفية.
- العوامل الرئيسية التي تقنع الأشخاص باستخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت هي التوافق والراحة.

### المطلب الثالث : مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

#### الفرع الأول : جدول مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

#### الجدول رقم (1-2) : مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة

الدراسات السابقة	الدراسة الحالية	
تمت معظم الدراسات من 2017 إلى 2023 وتمت في بيئة عربية وأجنبية : سكيكة، قالمة، الجزائر، السعودية، ابو ظبي.	أنجزت دراستنا خلال السداسي الثاني من السنة الدراسية 2024/2023 أما بالنسبة للحدود المكانية فكانت لدى مؤسسة نفضال غرداية.	من حيث المكان والزمان
ركزت معظم الدراسات على عينة عشوائية بتوزيع استبيانات.	قمنا باختيار عينة عشوائية على متعاملين نفضال كارد فرع غرداية.	من حيث العينة
تم الاعتماد على المنهج الوصفي في معظم الدراسات باستخدام الاستبيان لجمع البيانات.	اعتمدنا على المنهج الوصفي وقمنا بإسقاط النظري على الواقع بالاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات.	من حيث منهج الدراسة
استهدف الدراسات السابقة مختلف القطاعات منها قطاع الاتصالات والقطاع البنكي.	قمنا باستهداف فرع مؤسسة نفضال غرداية.	من حيث نوع القطاع
تناولت الدراسات السابقة المتغيرات : خدمة الدفع الإلكتروني، جودة الخدمة الإلكترونية.	تناولنا في دراستنا متغيري جودة خدمة الدفع الإلكتروني ورضا الزبون.	من حيث المتغيرات



من حيث الهدف	تهدف دراستنا إلى مدى تأثير جودة خدمة الدفع الإلكترونية على رضا الزبون	هدفت معظم الدراسات السابقة على تبيان أثر جودة الخدمة الإلكترونية على رضا الزبون.
--------------	---	--

من إعداد الطالبتين

### الفرع الثاني : مجال الاستفادة من الدراسات السابقة

ساهمت الدراسات السابقة في إعداد النظريات الأدبية وصياغة فرضيات الدراسة كما

ساهمت في :

- ضبط متغيرات الدراسة ( المتغير المستقل هو جودة خدمة الدفع الإلكترونية والمتغير التابع هو رضا الزبون ).
- التعرف على منهجيات الدراسة مما ساعد في إعداد منهجية البحث.
- ساعدت في تصميم استمارة الاستبيان.
- ساعدت في اختيار الأساليب الإحصائية لاختبار صحة الفرضيات.
- الانطلاق في الدراسة الحالية من خلال الإلمام بنتائج الدراسات السابقة.

## خلاصة الفصل :

من خلال كل ما سبق ذكره نستطيع القول بأن جودة خدمة الدفع الإلكتروني تلعب دورا حيويا في مختلف المؤسسات لاسيما في المؤسسات الاقتصادية، وبناءا على ذلك تعمل هذه المؤسسات على تحسين وتطوير خدماتها لضمان تفوقها وتميزها خاصة في نظام الدفع الخاص بها، كما تسعى لفهم احتياجات ورغبات زبائنها والتركيز على هذه الأخيرة كونها الركيزة الأساسية لبناء إستراتيجية المؤسسة.

## الفصل الثاني

الدراسة التطبيقية بمؤسسة

نفضال غرداية

**تمهيد :**

بعدها تناولنا في الفصل الأول الجانب النظري لأثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون في المؤسسات النفطية، سنحاول في هذا الفصل إسقاط ما تم تناوله في مختلف جوانب الدراسة النظرية وذلك من خلال إجراء دراسة حالة لعينة قسدية من زبائن مؤسسة نفضال بغرداية، وذلك من خلال توزيع استبيان موجه لعينة من زبائن المؤسسة، ومعالجة هذا الأخير باستخدام برنامج SPSS V25. وسيتم هذا من خلال التطرق إلى هذين المبحثين:

– المبحث الأول : الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية.

– المبحث الثاني : نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها

## المبحث الأول : الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

يتضمن هذا المبحث الطريقة المعتمد عليها في الدراسة الميدانية، وتقديم العينة المدروسة ومنهج الدراسة والأدوات المستخدمة لجمع ومعالجة البيانات.

### المطلب الأول : الطريقة المستخدمة في الدراسة

#### الفرع الأول : منهج الدراسة

أولاً:

**المنهج الوصفي التحليلي :** ويتضمن هذا المنهج استخدام الأسلوب الميداني في جمع البيانات عن الظاهرة المدروسة وتحليلها إحصائياً لاختبار صحة الفرضيات، كما اعتمدنا في الجانب الميداني على أداة الاستبيان من أجل جمع البيانات.

ثانياً:

**المنهج الإحصائي :** من خلال هذا المنهج نستطيع اختبار صحة الفرضيات بالاعتماد على الأساليب والأدوات الإحصائية لتحليل البيانات، من خلال عينة قسدية من زبائن مؤسسة نفضال - غرداية.

#### الفرع الثاني : متغيرات الدراسة

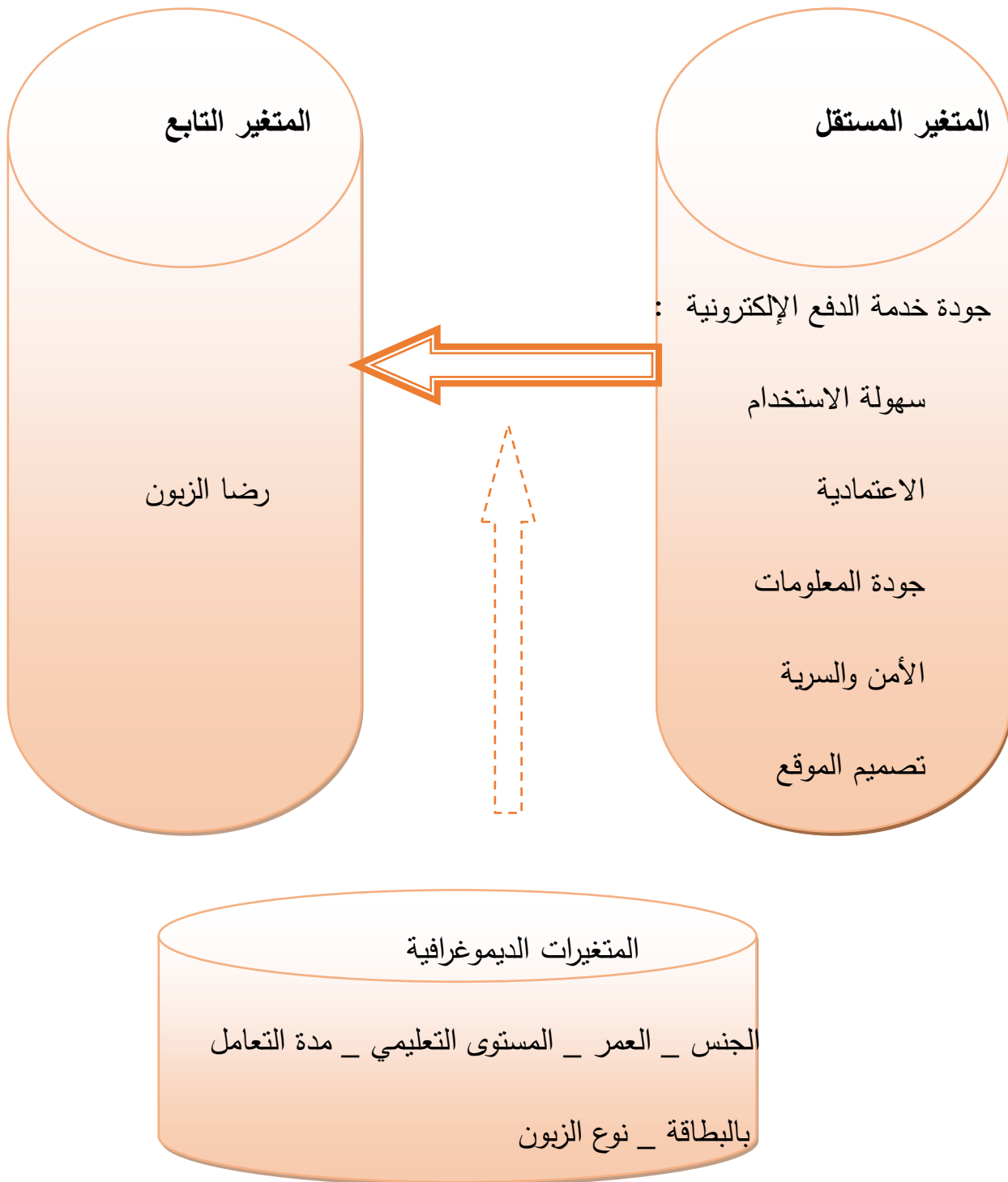
### الجدول رقم (2-1) : متغيرات الدراسة

المتغيرات	الأبعاد
المتغير المستقل	جودة خدمة الدفع الإلكتروني
المتغير التابع	رضا الزبون

المصدر : من إعداد الطالبتين

من خلال هذا الجدول يتمثل لنا المتغير المستقل في جودة خدمة الدفع الإلكترونية، والمتغير التابع في رضا الزبون ويمكن تمثيل هذه المتغيرات في النموذج التالي:

الشكل رقم (2-1) : نموذج الدراسة



المصدر : من إعداد الطالبتين

الفرع الثالث : مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في عينة من زبائن مؤسسة نفضال -غرداية، حيث تم توزيع 150 استمارة على عينة من مجتمع الدراسة وقمنا باسترجاع 103 منهم، مع العلم أن زبائن المؤسسة الأوفياء خلال سنة قدر ب 280 زبون وفي.

**الجدول رقم(2-2) : إحصائيات الاستبيانات الموزعة**

البيان	العدد
عدد الاستمارات الموزعة	150
عدد الاستمارات الواردة	103
عدد الاستمارات الغير مسترجعة	47
الاستمارات القابلة للتحليل	103

**المطلب الثاني : الأدوات المستخدمة في الدراسة**

الفرع الأول : أدوات جمع البيانات

**أولا : الاستبيان**

يمثل الاستبيان مجموعة من الأسئلة تم تصميمها استنادا على الدراسات السابقة المشابهة والمماثلة لموضوع جودة خدمة الدفع الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون في المؤسسات النفطية في مؤسسة نفضال -غرداية، وتم تقسيم الاستبيان إلى قسمين:

**القسم الأول :** يشمل الخصائص الديموغرافية والبيانات الشخصية.

**القسم الثاني :** يحتوي على مجموعة من الفقرات الاستقصائية حول جودة خدمة الدفع الإلكترونية ورضا الزبون، وتم تقسيم القسم الثاني إلى محورين:

**المحور الأول :** تناول المتغير المستقل (جودة خدمة الدفع الالكتروني) وبضم 5 أبعاد : (سهولة الاستخدام، الاعتمادية، جودة المعلومات، الأمن والسرية، تصميم الموقع) وكل بعد يضم 3 أسئلة.

**المحور الثاني :** تناول المتغير التابع (رضا الزبون) وضم 10 أسئلة.

### الفرع الثاني : الأدوات الإحصائية

#### أولا : البرامج

تمت الاستعانة ببرنامج SPSS V25 في تفرغ البيانات الأولية للاستبيان وتحليلها.

#### ثانيا : الأساليب الإحصائية

- معامل ألفا كرونباخ.
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.
- معامل الارتباط بيرسون.
- الانحدار.
- تحليل التباين الأحادي والثنائي.
- كما تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي لتقييم الإجابات، وقد تم إعطاء رقم لكل درجة من المقياس من أجل معالجتها وهي كآآتي:
- موافق بشدة تعطى لها 5 درجات.
- موافق تعطى لها 4 درجات.
- محايد تعطى لها 3 درجات.
- غير موافق تعطى لها درجتان.
- غير موافق تماما تعطى لها درجة واحدة.

ويتم تحديد اتجاه إجابات المستجوبين من خلال استخدام التريج لخيارات مقياس ليكارت الخماسي، حيث أن عدد المجالات =4 وعدد الخيارات =5

$$\text{إذن } 5/4 = 0.80$$



جدول رقم (2-3) : مجال المتوسط الحسابي المرجح لكل مستوى (مقياس

ليكاتر)

المستوى	المقياس	مجال المتوسط الحسابي المرجح
ضعيف	غير موافق تماما	من 1 إلى 1.79
منخفض	غير موافق	من 1.80 إلى 2.59
متوسط	محايد	من 2.60 إلى 3.39
جيد	موافق	من 3.40 إلى 4.19
عالي	موافق بشدة	من 4.20 إلى 5

المصدر : عز عبد الفتاح، مقدمة في الاحصاء الوصفي والاستدلالي SPSS ص 540

ثالثا : ثبات وصدق أداة الدراسة

### 1. صدق المحكمين:

لمعرفة مدى صحة ووضوح أسئلة الاستبيان تم عرضه أولا على الأستاذ المشرف ثم أساتذة متخصصين في مجال التحكيم، وتم الأخذ بعين الاعتبار كل الملاحظات والتوجيهات ليظهر الاستبيان بشكله النهائي.

### 2. ثبات أداة الدراسة:

يقيس الثبات عدم تناقض أداة الدراسة ومدى استقرارها، وقد تم فحص عبارات الاستبيان في هذه الدراسة من خلال مقياس ألفا كرونباخ، كما هو موضح في الجدول أدناه وتعد هذه النسبة ذات دلالة احصائية عالية وتفي بأغراض الدراسة.

جدول رقم(2-4) : نتائج صدق المقاييس المستخدمة لجودة خدمة الدفع

الإلكترونية ورضا الزبون.

عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
25	0.922

المصدر : من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

يتضح لنا من خلال نتائج الجدول أن معامل ألفا كرونباخ بلغ حوالي 92%، وتعتبر هذه النسبة ذو مستوى جيد جدا من الثبات والثقة، مما يعني بأن نتائج الاستبيان مستقرة ولم تتغير بشكل كبير.

**المبحث الثاني : نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها**

بعد تفريغ الاستبيانات المسترجعة للدراسة في برنامج SPSS V25، سنقوم بعرض مختلف النتائج المتوصل اليها والخاصة بالعينة المستجوبة.

**المطلب الأول : عرض نتائج الدراسة وتحليلها**

**الفرع الأول : الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة**

سنقوم بعرض العينة المستجوبة من خلال متغيرات : (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مدة التعامل بالبطاقة، نوع الزبون).

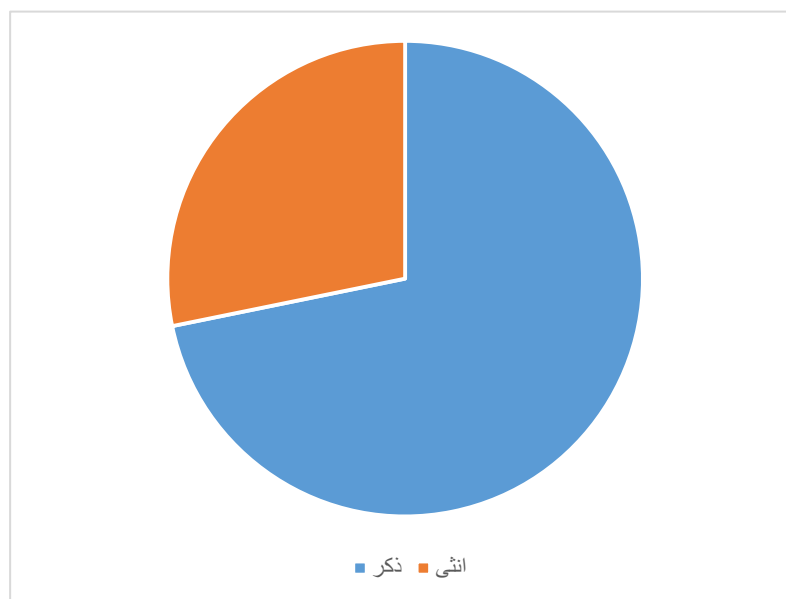
**أولا : توزيع عينة الأفراد حسب متغير الجنس**

الجدول رقم(2-5) : يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
%71.8	74	ذكر
%28.2	29	انثى
%100.0	103	المجموع

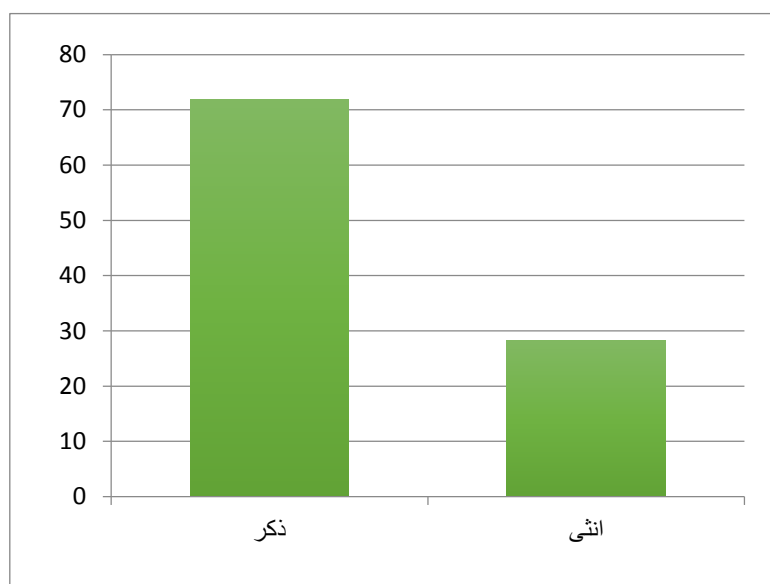
المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم(2-2) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر : من إعداد الطالبتين باستخدام Excel

الشكل رقم(2-3) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر : من إعداد الطالبتين باستخدام برنامج Excel

نلاحظ من الشكل أعلاه أن أغلب فئة المستجوبين كانوا من الذكور حيث بلغت نسبتهم 71.8% أي 74 فرد من الذكور، أما الإناث فبلغت نسبتهم 28.2 أي 29 فرد من الإناث، وهذا راجع لسيطرة فئة الذكور على فئة الإناث لزيائن مؤسسة نفضال.

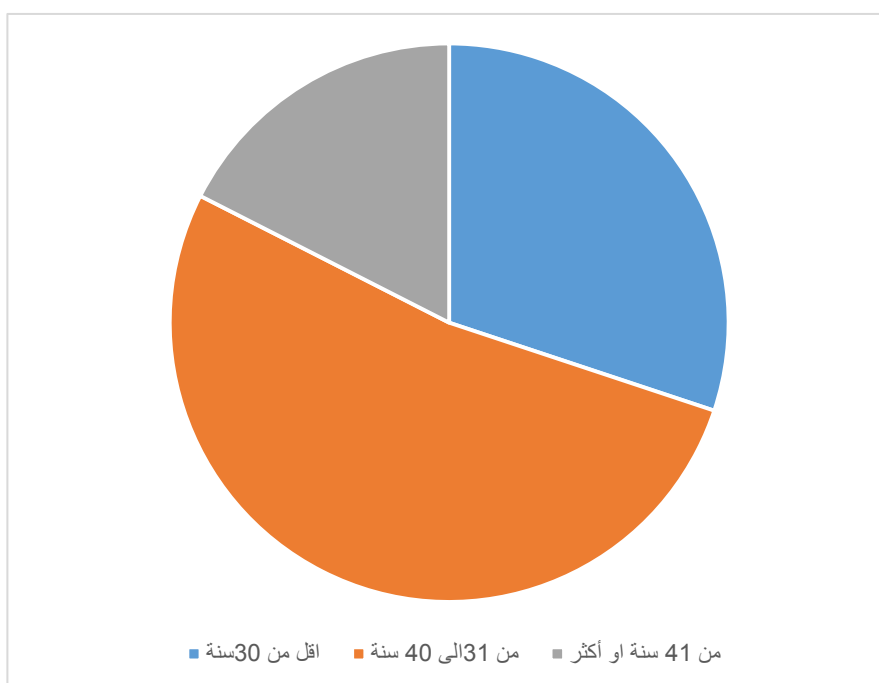
ثانيا : توزيع عينة الأفراد حسب العمر

الجدول رقم(2-6) : يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
اقل من 30 سنة	31	30.1%
من 31 الى 40 سنة	54	52.4%
من 41 سنة او أكثر	18	17.5%
المجموع	103	100%

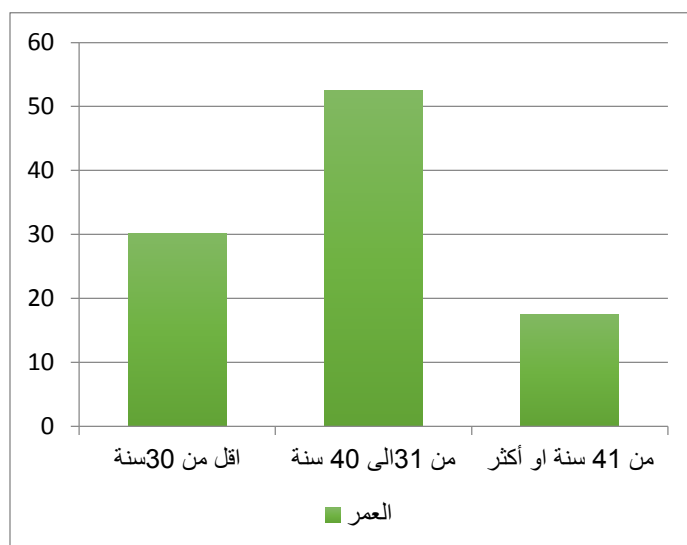
المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم(2-4) : يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر



المصدر : من إعداد الطالبتين باستخدام Excel

الشكل رقم(2-5) : يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر



المصدر : من إعداد الطالبتين باستخدام Excel

نلاحظ من الشكل أعلاه أن نسبة 52.4% من أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين 31 إلى 40 سنة، وهم أكبر فئة زبائن تتعامل ببطاقة الدفع نفضال، ثم الفئة التي يتراوح أعمارهم أقل من 30 سنة، وبلغت نسبتهم 30.1% أما الفئة العمرية من 41 سنة أو أكثر، بلغت نسبتهم 17.5% ومع هذا نلاحظ أن هناك تنوعا في مستوى أعمار الزبائن.

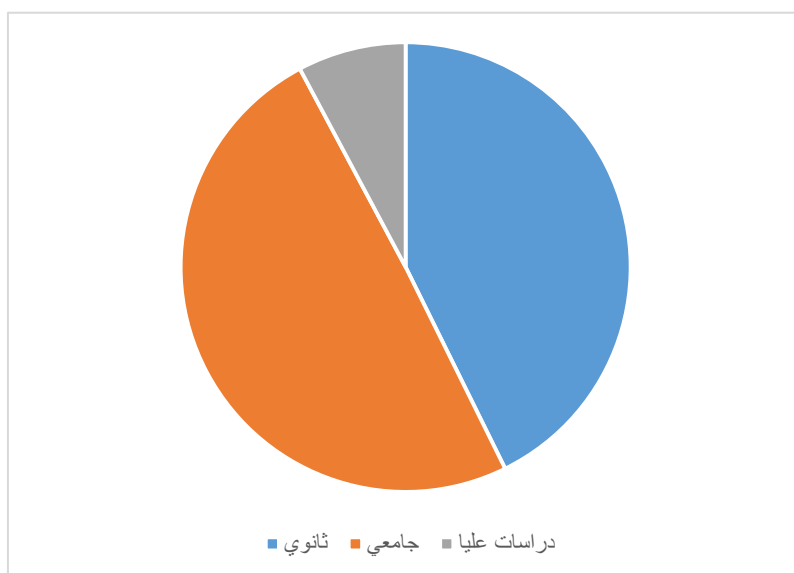
ثالثا : توزيع عينة الأفراد حسب المستوى التعليمي

الجدول رقم(2-7) : يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي	44	42.7%
جامعي	51	49.5%
دراسات عليا	8	7.8%
المجموع	103	100%

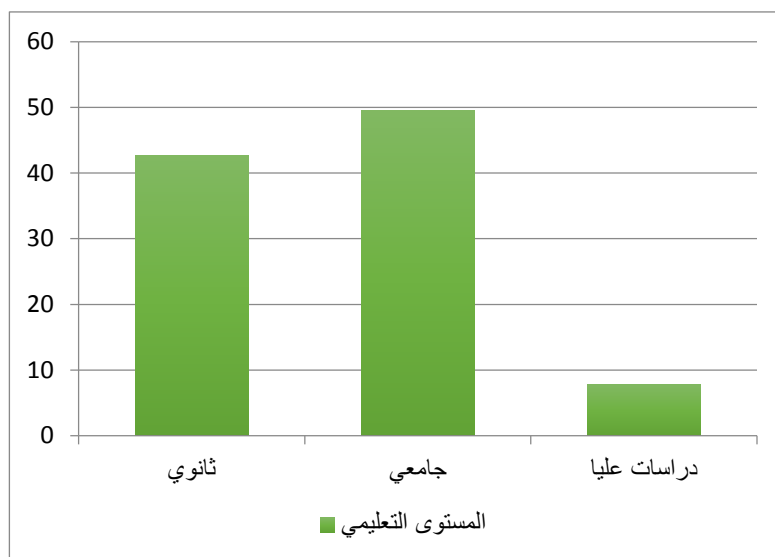
المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (2\_6) : يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر : من إعداد الطالبتين باستخدام Excel

الشكل رقم (2\_7) : يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر : من إعداد الطالبتين باستخدام Excel

نلاحظ من الشكلين في الأعلى أن عدد المستجوبين الأكبر كان في فئة الجامعيين، نظراً لمواكبة هذه الفئة للتطورات الحاصلة في مجال خدمة الدفع الإلكترونية حيث بلغوا 51 مستجوب بنسبة قدرت بـ 49.5% يليها المستوى الثانوي اللذين بلغوا 44 مستجيب بنسبة قدرت بـ 42.7% ثم مستوى الدراسات العليا بـ 8 مستجيبين فقط بنسبة 7.8%، وهذا ما يفسر أن أغلب إجابات الأفراد تتسم بالموضوعية.

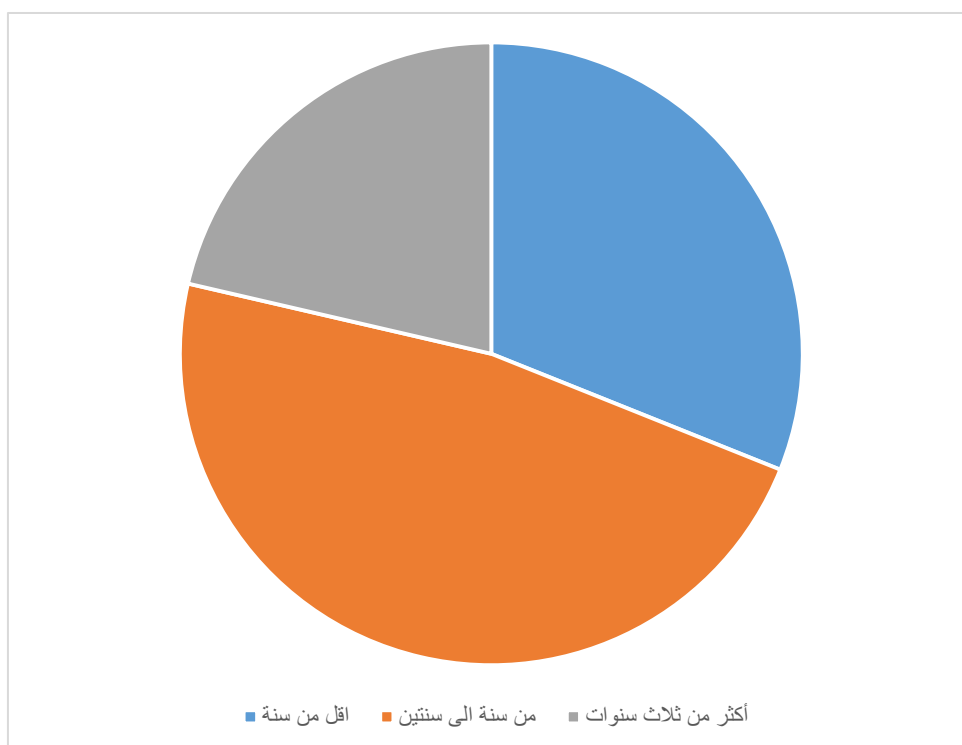
رابعاً : توزيع عينة الأفراد حسب مدة التعامل بالبطاقة

الجدول رقم(2-8) : يوضح عينة الدراسة حسب متغير مدة التعامل بالبطاقة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من سنة	32	31.1%
من سنة الى سنتين	49	47.6%
أكثر من ثلاث سنوات	22	21.4%
المجموع	103	100%

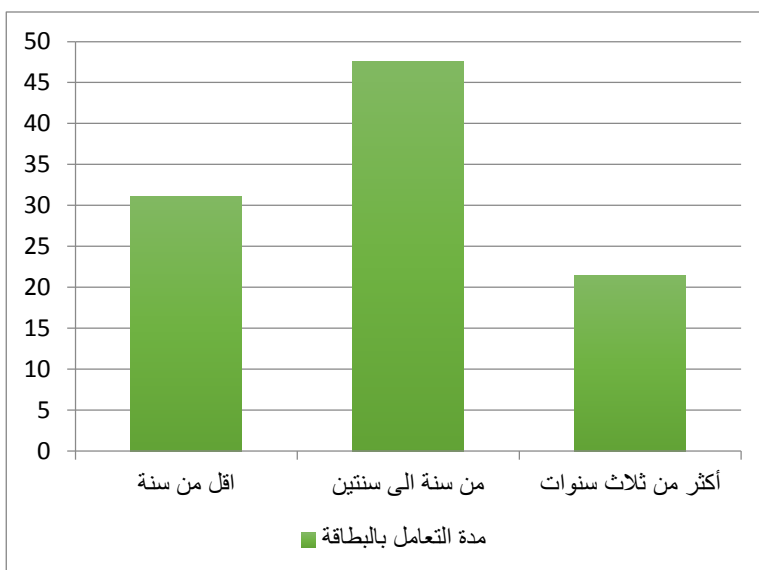
المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم(2-8) : يوضح عينة الدراسة حسب متغير مدة التعامل بالبطاقة



المصدر : من إعداد الطالبتين باستخدام Excel

الشكل رقم (2-9) : يوضح عينة الدراسة حسب متغير مدة التعامل بالبطاقة



المصدر : من إعداد الطالبتين باستخدام Excel

يتبين لنا من الجدول توزيع عينة الدراسة حسب مدة التعامل بالبطاقة، حيث نلاحظ أن عدد المستجوبين الذين تتراوح مدة تعاملهم بالبطاقة أقل من سنة بلغوا 32 بنسبة قدرت بـ 31.1%، أما المستجوبين الذين تتراوح مدة تعاملهم بالبطاقة من سنة إلى سنتين بلغوا 49 بنسبة قدرت بـ 47.6% وهذا ما يفسر استمرار المتعاملين بالبطاقة وإثبات ولائهم، أما عدد المستجوبين الذين تتراوح مدة تعاملهم بالبطاقة أكثر من 3 سنوات فقد بلغوا 22 بنسبة قدرت بـ 21.4%.

#### خامسا : عينة الدراسة حسب متغير نوع الزبون

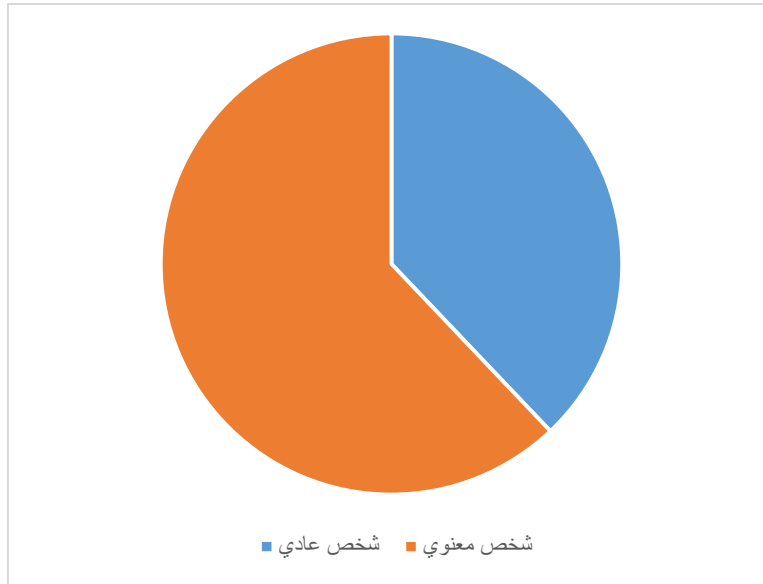
الجدول رقم (2-9) : يوضح عينة الدراسة حسب متغير نوع الزبون

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
شخص عادي	39	37.9%
شخص معنوي	64	62.1%
المجموع	103	100%

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

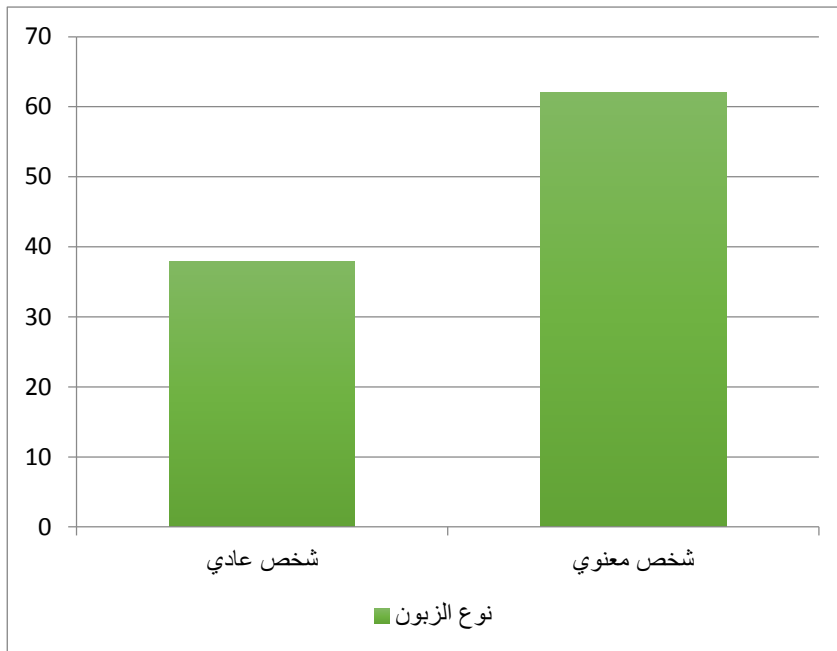


الشكل رقم (2-10) : يوضح عينة الدراسة حسب متغير نوع الزبون



المصدر : من إعداد الطالبتين باستخدام Excel

الشكل رقم (2-11) : يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير نوع الزبون



المصدر : من إعداد الطالبتين باستخدام Excel

يبين الجدول أعلاه أن عدد المستجوبين الأكبر كانوا أشخاصاً معنويين، حيث أنهم بلغوا 64 بنسبة قدرت بـ 62.1%، وهذا راجع للتسهيلات التي توفرها مؤسسة نفطال لزيائنها أصحاب المؤسسات، بينما الأشخاص العاديين بلغوا 39 بنسبة قدرت بـ 37.9%.

**الفرع الثاني : عرض وتحليل نتائج الاستبيان**

سنقوم بحساب كل من المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وتحديد الدرجة التي تتوافق مع المتوسط الحسابي في ضوء طريقة القياس التي أشرنا لها سابقا.

**أولا : المحور الأول : جودة خدمة الدفع الإلكتروني**

يهدف هذا المحور إلى تقييم مستوى جودة خدمة الدفع الإلكتروني من خلال التطرق إلى نتائج الدراسة التي شملت أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية.

**البعد الأول : سهولة الاستخدام**

**جدول رقم (2-10) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد**

**العينة المدروسة حول بعد سهولة الاستخدام**

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
1	تعتبر واجهة المستخدم لخدمة الدفع الإلكترونية سهلة الاستخدام.	3.83	0.91	2	جيد
2	تعتبر آلية الدفع سلسلة وسهلة الاستخدام.	3.77	1.08	3	جيد
3	دعم العملاء متاح ومتوفر في أي وقت لمساعدة المستخدمين في حل المشاكل التي تواجههم في منصة الدفع الإلكترونية.	4.05	0.92	1	جيد
	<b>البعد الأول : سهولة الاستخدام</b>	4.15	0.71		جيد

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتبين لنا من الجدول أن آراء أفراد العينة الخاصة ببعد سهولة الاستخدام جاءت كلها بتوجه موافق، وهذا ما يؤكد المتوسط العام لبعد سهولة الاستخدام والذي بلغ (4.15) وانحراف معياري (0.71) مما يعني أن أفراد العينة موافقون على وجود بعد سهولة الاستخدام في

مؤسسة نفضال بنسبة جيدة، ويعطونها أهمية كبيرة في ظهور جودة الخدمة في المؤسسة النفطية.

وقد جاءت العبارة الثالثة (دعم العملاء متاح ومتوفر في أي وقت لمساعدة المستخدمين في حل المشاكل التي تواجههم في منصة الدفع الإلكترونية) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.05) وانحراف معياري (0.92) في حين جاءت العبارة الثانية (تعتبر آلية الدفع سلسة وسهلة الاستخدام) في المرتبة الأخير بمتوسط حسابي (3.77) وانحراف معياري (1.08).

البعد الثاني : الاعتمادية

جدول رقم (2-11) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد

العينة المدروسة حول بعد الاعتمادية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
4	خدمة الدفع موثوقة وقابلة للتشغيل في أي وقت.	3.83	0.99	3	جيد
5	يعتبر نظام الدفع لنفضال آمن لحماية بيانات المستخدمين الشخصية والمالية.	4,13	0.81	1	جيد
6	تعتبر شروط وأحكام استخدام منصة الدفع الإلكترونية واضحة وسهلة الفهم.	4.05	0.83	2	جيد
	البعد الثاني : الاعتمادية	4.00	0.68		جيد

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتبين لنا من الجدول أن أفراد العينة الخاصة ببعد الاعتمادية جاءت كلها بتوجه موافق، وهذا ما يؤكد لنا المتوسط الحسابي العام لبعد الاعتمادية والذي بلغ (4.00) وانحراف معياري (0.68)، مما يدل من وجهة نظرهم على وجود بعد الاعتمادية بنسبة كبيرة. جاءت العبارة الخامسة ( يعتبر نظام الدفع لنفضال آمن لحماية بيانات المستخدمين الشخصية والمالية) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.13) وانحراف معياري (0.81)، في حين جاءت العبارة الرابعة (خدمة الدفع موثوقة وقابلة للتشغيل في أي وقت) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.83) وانحراف معياري (0.99).

### البعد الثالث : جودة المعلومات

جدول رقم (2-12) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد

#### العينة المدروسة حول بعد جودة المعلومات

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
7	تحرص المؤسسة على سرعة معالجة المعاملات لتحسين خدمة الدفع الإلكترونية.	4.20	0.78	1	جيد
8	تعتبر جميع المعاملات المالية دقيقة وخالية من الأخطاء.	3.97	0.94	3	جيد
9	يستجيب الأفراد العاملين لتساؤلات المستخدمين وحل مشاكلهم.	4.00	0.81	2	جيد
	البعد الثالث : جودة المعلومات	4.06	0.65		جيد

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتبين لنا من الجدول أن أفراد العينة الخاصة ببعده جودة المعلومات جاءت كلها بتوجه موافق، وهذا ما يؤكد لنا المتوسط الحسابي العام لبعده جودة المعلومات والذي بلغ (4.06) وانحراف معياري (0.65)، مما يدل من وجهة نظرهم على وجود هذا البعد بنسبة كبيرة. جاءت العبارة السابعة (تحرص المؤسسة على سرعة معالجة المعاملات لتحسين خدمة الدفع الإلكتروني) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.20) وانحراف معياري (0.78)، في حين جاءت العبارة الثامنة (تعتبر جميع المعاملات المالية دقيقة وخالية من الأخطاء) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.97) وانحراف معياري (0.94).

#### البعد الرابع : الأمن والسرية

جدول رقم (2-13) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد

#### العينة المدروسة حول بعد الأمن والسرية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
10	يعتبر نظام الدفع الإلكتروني لنفضال آمن من ناحية المعلومات الشخصية والمالية.	4.17	0.86	2	جيد
11	تعتبر شروط وأحكام استخدام منصة الدفع الإلكترونية سهلة الفهم وواضحة.	4.23	0.70	1	جيد
12	تتوافق خدمة الدفع الإلكتروني مع جميع اللوائح القانونية.	4.00	0.81	3	جيد
	البعد الرابع : الأمن والسرية	4.13	0.57		جيد

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتبين لنا من الجدول أن أفراد العينة الخاصة ببعء الأمن والسرية جاءت كلها بتوجه موافق، ماعدا العبارة الحادي عشر جاءت بتوجه موافق بشدة وهذا ما يؤكد لنا المتوسط الحسابي العام لبعء الأمن والسرية والذي بلغ (4.13) وانحراف معياري (0.57)، مما يدل على وجود بعد الأمن والسرية بنسبة كبيرة من وجهة نظرهم.

جاءت العبارة الحادي عشر (تعتبر شروط وأحكام استخدام منصة الدفع الإلكترونية سهلة الفهم وواضحة) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.23) وانحراف معياري (0.70)، في حين جاءت العبارة الثاني عشر (تتوافق خدمة الدفع الإلكترونية مع جميع اللوائح القانونية) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (4.00) وانحراف معياري (0.81).

#### البعء الخامس : تصميم الموقع

جدول رقم(2-14) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد

#### العينة المدروسة حول بعد تصميم الموقع

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
13	تقدم منصة الدفع الإلكترونية نفضال كارد خدمات أخرى كعرض الرصيد وتحويل الأموال.	3.83	0.91	2	جيد
14	تتربط خدمة الدفع الإلكترونية مع خدمات أخرى كمواقع التجارة الإلكترونية والتطبيقات المالية.	3.77	1.08	3	جيد
15	تقدم منصة الدفع الإلكترونية عروض ترويجية لمستخدميها.	4.05	0.92	1	جيد
	البعء الخامس : تصميم الموقع	3.89	0.73		جيد

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتبين لنا من الجدول أن أفراد العينة الخاصة ببعد تصميم الموقع جاءت كلها بتوجه موافق، وهذا ما يؤكد لنا المتوسط الحسابي العام لبعد تصميم الموقع والذي بلغ (3.89) وانحراف معياري (0.73)، مما يدل من وجهة نظرهم على وجود هذا البعد بنسبة كبيرة. جاءت العبارة الخامسة عشر (تقدم منصة الدفع الإلكترونية عروض ترويجية لمستخدميها) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.05) وانحراف معياري (0.92)، في حين جاءت العبارة الرابعة عشر (تترابط خدمة الدفع الإلكترونية مع خدمات أخرى كمواقع التجارة الإلكترونية والتطبيقات المالية) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.77) وانحراف معياري (1.08).

### ثانيا : المحور الثاني : رضا الزبون

جدول رقم(2-15) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد

#### العينة المدروسة حول عبارات رضا الزبون

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
1	أشعر بالرضا عن سهولة استخدام منصة الدفع الإلكترونية نפטال كارد.	4.07	0.82	8	جيد
2	تحرص مؤسسة نפטال على تسريع عملية معالجة المعاملات المالية.	4.01	0.69	10	جيد
3	أنصح الآخرين بالتعامل ببطاقة الدفع لدقة المعاملات فيها.	4.32	0.68	2	جيد
4	توفر مؤسسة نפטال جميع الخدمات اللازمة.	4.08	0.72	7	جيد
5	لدي رضا عن السرية والأمان لبطاقة الدفع نפטال كارد.	4.27	0.74	4	جيد
6	أعتقد أن بياناتي الشخصية محمية بشكل كاف.	4.13	0.75	6	جيد
7	أستطيع الوصول لمنصة الدفع من مختلف الأجهزة.	4.05	0.91	9	جيد
8	جودة الخدمات المقدمة تلبي احتياجاتي.	4.20	0.67	5	جيد
9	أرى أن رسوم الخدمة في منصة الدفع الإلكترونية معقولة نظرا للخدمات المقدمة.	4.29	0.76	3	جيد

10	أنصح الآخرين باستخدام منصة الدفع الإلكترونية نفضال كارد.	4.36	0.59	1	جيد
	المتغير التابع : رضا الزبون	4.18	0.46		جيد

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتبين لنا من الجدول في الأعلى أن أغلب العبارات جاءت بتوجه موافق أي بمتوسط (4.18) وانحراف معياري (0.46)، حيث جاءت العبارة العاشرة (أنصح الآخرين باستخدام منصة الدفع الإلكترونية نفضال كارد) في المرتبة الأولى بمتوسط (4.36) وانحراف معياري (0.59)، وجاءت العبارة الثانية (تحرص مؤسسة نفضال على تسريع عملية معالجة المعاملات المالية) في المرتبة الأخيرة بمتوسط (4.01) وانحراف معياري (0.69).

المطلب الثاني : تحليل مناقشة نتائج الدراسة

الفرع الأول : ربط النتائج بالفرضيات

أولاً : العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة

• الفرضية الأولى : هناك مستوى إدراك مرتفع لزبائن مؤسسة نفضال لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية وهذا يعود لبعد سهولة الاستخدام على حساب باقي أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية والتي تتمثل في : (سهولة الاستخدام، الاعتمادية، جودة المعلومات، الأمن والسرية، تصميم الموقع).

جدول رقم (2-16) : قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور

جودة الخدمات الإلكترونية

الرقم	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
1	بعد سهولة الاستخدام	4.15	0.71	1	جيد
2	بعد الاعتمادية	4.00	0.68	4	جيد
3	بعد جودة المعلومات	4.06	0.65	3	جيد
4	بعد الأمن والسرية	4.13	0.57	2	جيد
5	بعد تصميم الموقع	3.89	0.73	5	جيد
	المتوسط العام لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية	4.05	0.54		جيد
	المتوسط العام لرضا الزبون	4.18	0.46		جيد

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS



نلاحظ من خلال الجدول أن مستوى إدراك زبائن نفضال لأبعاد جود الخدمة الإلكترونية ذو مستوى جيد، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.18) وانحراف معياري (0.46)، وهذا ما يؤكد أن مستوى إدراك زبائن مؤسسة نفضال\_غرداية جيد. أما مستوى جودة الخدمة الإلكترونية فكان أيضا مرتفع بحكم أن اتجاهات جميع الأبعاد (سهولة الاستخدام، الاعتمادية، جودة المعلومات، الأمن والسرية، تصميم الموقع) كانت جيدة، وقد بلغ المتوسط الحسابي العام لجودة الخدمة الإلكترونية (4.05) وانحراف معياري (0.54)، وهذا ما يؤكد أن مستوى تقييم الجودة الإلكترونية لمؤسسة نفضال-غرداية جيدة ولديها قبول من طرف زبائنها.

### ثانيا : معاملات الارتباط

• **الفرضية الثانية :** توجد علاقة طردية بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا الزبون لدى مؤسسة نفضال لأن معامل الارتباط الخطي بين المتغيرين  $R=0.781$  ومنه فإن الفرضية محققة، أي أنه كلما زادت جودة الخدمة الإلكترونية زاد رضا الزبون في مؤسسة نفضال -غرداية.

### جدول رقم(2-17) : يوضح معاملات الارتباط

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,781 <sup>a</sup>	,610	,606	,29407

a. Prédicteurs : (Constante), الخدمة\_جودة

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتبين لنا من الجدول وجود دلالة إحصائية لتأثير جودة الخدمة الإلكترونية على رضا الزبون في مؤسسة نفضال غرداية، حيث أن معامل الارتباط الخطي  $R=0.781$  أي أن هناك ارتباط خطي موجب بنسبة 78.1%، وهذا يعني أنه هناك علاقة طردية قوية بين المتغير المستقل (جودة الخدمة الإلكترونية) وبين المتغير التابع (رضا الزبون)، أما نسبة اختبار معامل التحديد R-deux فقد بلغت نسبته 61% وهذا ما يبين دقة جودة الخدمة الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون، أي أن 39% من رضا الزبون يعود إلى جودة الخدمة الإلكترونية.

ثالثا : تباين خط الانحدار

- الفرضية الثالثة : يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية ورضا الزبون في مؤسسة نفضال-غرداية.

الجدول رقم (2-18) : يوضح تباين خط الانحدار لجودة الخدمات الإلكترونية ورضا الزبون

ANOVA<sup>a</sup>

	Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	13,668	1	13,668	158,051	,000 <sup>b</sup>
	de Student	8,734	101	,086		
	Total	22,402	102			

a. Variable dépendante : الزبون\_رضا

b. Prédicteurs : (Constante), الخدمة\_جودة

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح لنا من الجدول أن:

- مجموع مربعات الانحدار يساوي 13.668 ومجموع مربعات البواقي 8.734 أما مجموع المربعات الكلي يساوي 22.402
- درجة حرية الانحدار هي 1، ودرجة حرية البواقي 101.
- معدل مربعات الانحدار هو 13.668، ومعدل مربعات البواقي 0.086
- قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 158.051
- مستوى دلالة الاختبار 0.00 أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 وهذا يعني أن هناك علاقة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05، إذن الفرضية محققة.

الجدول رقم (2-19) : يوضح تباين خط الانحدار لرضا الزبون

Coefficients <sup>a</sup>							
Modèle	Coefficients non standardizes		Coefficients standardisés			Statistiques de colinéarité	
	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Tolérance	VIF
1 (Constante)	1,476	,217		6,789	,000		
الخدمة_جودة	,668	,053	,781	12,572	,000	1,000	1,000

a. Variable dépendante : الزبون\_رضا

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح لنا أن معامل تضخيم التباين VIF أقل من 10 وهنا نقول أنه لا توجد مشكلة التعدد الخطي في هذا النموذج أي أنه لا توجد ارتباطات بين المتغيرات المستقلة، ونلاحظ أن إشارة معامل B موجبة للدلالة على العلاقة الطردية بين أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية ورضا الزبون، أي أنه كلما زادت جودة أبعاد الخدمة الإلكترونية زاد رضا الزبون.

$$Y=1.476X \quad \text{إذن} \quad Y=a+Bx$$

رابعا : اختبار T وتحليل التباين الأحادي لدراسة فروق المتوسطات بين أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية ورضا الزبائن

• الفرضية الرابعة : توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية ورضا الزبائن تعزى للمتغيرات الشخصية.

### 1. اختبار T

جدول رقم(2-20) : يوضح تحليل اختبار T لمتغير الجنس الخاص بجودة

الخدمة الإلكترونية

مستوى الدلالة	درجة الحرية	قيمة الدلالة (sig)	(ت) المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المؤشرات الاحصائية المتغيرات
0.05	101	0.86	1.53	0.56	4.10	ذكر
				0.49	3.91	انثى

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح لنا من الجدول أنه لا توجد علاقة تأثير لجودة الخدمة الإلكترونية حيث أن T بلغ 1.53 وقيمة الدلالة sig 0.86 وهو أكبر من مستوى الدلالة 0.05 ويعني أن الفرضية مرفوضة أي أنه لا توجد علاقة تأثير لجودة الخدمة الإلكترونية تعزى للمتغيرات الشخصية بالنسبة للجنس.

جدول رقم(2-21) : يوضح تحليل اختبار T لمتغير الجنس الخاص برضا

الزبون

مستوى الدلالة	درجة الحرية	قيمة الدلالة (sing)	(ت) المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المؤشرات الاحصائية المتغيرات
0.05	101	0.73	0.61	0.46	4.20	ذكر
				0.48	4.13	انثى

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح لنا من الجدول أنه لا توجد علاقة تأثير لجودة الخدمة الإلكترونية حيث أن T بلغ 0.61 وقيمة الدلالة sig 0.73 وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 وهذا يعني أن الفرضية مرفوضة أي أنه لا توجد علاقة تأثير لرضا الزبون تعزى للمتغيرات الشخصية بالنسبة للجنس.

جدول رقم (2-22) : يوضح تحليل اختبار T لمتغير نوع الزبون على جودة

الخدمة الإلكترونية

مستوى الدلالة	درجة الحرية	قيمة الدلالة (sig)	(ت) المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المؤشرات الاحصائية المتغيرات
0.05	101	0.07	-6.21	0.56	3.74	شخص عادي
				0.49	4.23	شخص معنوي

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح لنا من الجدول أنه لا توجد علاقة تأثير لجودة الخدمة الإلكترونية حيث أن T بلغ -6.21 وقيمة الدلالة sig 0.07 وهو أكبر من مستوى الدلالة 0.05 ويعني أن الفرضية مرفوضة أي أنه لا توجد علاقة تأثير لجودة الخدمة الإلكترونية تعزى للمتغيرات الشخصية بالنسبة لمتغير نوع الزبون.

تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA لاختبار تأثير المتغيرات الشخصية على

جودة الخدمة الإلكترونية

الجدول رقم (2-23) : يوضح تحليل التباين الأحادي للمتغيرات الشخصية ( العمر

والمستوى التعليمي ومدة التعامل بالبطاقة) الخاص بجودة الخدمة الإلكترونية

المتغير	(ت) المحسوبة	قيمة الدلالة (sig)	مستوى الدلالة
العمر	0.97	0.52	0.05
المستوى التعليمي	1.63	0.04	0.05
مدة التعامل بالبطاقة	1.45	0.09	0.05

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يتبين لنا من الجدول أن قيمة الدلالة لمتغير العمر ومدة التعامل بالبطاقة كان أكبر من مستوى الدلالة المعنوية 0.05 وبالتالي لا يوجد تأثير ذات دلالة احصائية بخصوص جودة الخدمة الإلكترونية.

أما قيمة الدلالة للمستوى التعليمي فكانت أقل من مستوى الدلالة المعنوية 0.05 وبالتالي يوجد تأثير ذات دلالة احصائية لجودة الخدمة الإلكترونية تعزى للمتغيرات الشخصية بخصوص متغير المستوى التعليمي.

### الفرع الثاني : مناقشة نتائج الدراسة

بعدما قمنا بتحليل الاستبيان واختبار الفرضيات بالأساليب الإحصائية المناسبة، تم التوصل للنتائج التالية:

- المتوسط العام لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية كان مرتفعا مما يعني أن أفراد العينة لديهم نظرة إيجابية حول أبعاد هذا المتغير، حيث أن نظرتهم لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية هي كالآتي:

**بعد سهولة الاستخدام :** جاءت نتائج هذا البعد كلها بتوجه موافق وبمتوسط عام قدر ب (4.15) وهذا ما يؤكد أهمية بعد سهولة الاستخدام في جودة الخدمة الإلكترونية، وهذا ما جعل أفراد العينة المستجوبة يستشعرون جودة الخدمة الإلكترونية في مؤسسة نفضال وهذا ما أكدته العبارة 1 (تعتبر واجهة المستخدم لخدمة الدفع الإلكترونية سهلة الاستخدام) وهذا ما سهل على المستخدمين استعمال منصة الدفع الإلكترونية كما جاءت العبارة 3 (دعم العملاء متاح ومتوفر في أي وقت لمساعدة المستخدمين في حل المشاكل التي تواجههم في منصة الدفع الإلكترونية) لتؤكد مدى حرص القائمين على المنصة بتوفير المساعدة متى احتاج لها المستخدم.

**بعد الاعتمادية :** جاءت نتائج هذا البعد بتوجه موافق وبمتوسط عام قدر ب (4.00) وهذا ما يؤكد أهمية بعد الاعتمادية في جودة الخدمة الإلكترونية كما أنه يهتم بوصول الخدمات للزبائن بفعالية مثل ما دلت عليه العبارات الثلاثة : العبارة 4 (خدمة الدفع موثوقة وقابلة للتشغيل في أي وقت)، العبارة 5 (يعتبر نظام الدفع لنفضال آمن لحماية بيانات المستخدمين

الشخصية والمالية)، والعبارة 6 (تعتبر شروط وأحكام استخدام منصة الدفع الإلكترونية واضحة وسهلة الفهم).

**بعد جودة المعلومات :** جاءت نتائج هذا البعد بتوجه موافق وبمتوسط عام قدر بـ (4.6) وهذا ما يؤكد أهمية بعد جودة المعلومات وحرص المؤسسة على تقديم الأفضل لزبائنها من ناحية المعلومات وهذا ما جاءت به العبارة 7 (تحرص المؤسسة على سرعة معالجة المعاملات لتحسين خدمة الدفع الإلكترونية).

**بعد الأمن والسرية :** جاءت نتائج هذا البعد بتوجه موافق وبمتوسط عام قدر بـ (4,13) وهذا ما يؤكد أهمية بعد الأمن والسرية لدى زبائن المؤسسة كونها توفر لهم الأمن والحماية كما دلت عليه العبارة 10 (يعتبر نظام الدفع الإلكتروني لنفضال آمن من ناحية المعلومات الشخصية والمالية).

**بعد تصميم الموقع :** جاءت نتائج هذا البعد بتوجه موافق وبمتوسط عام قدر بـ (3.89) وهذا ما يؤكد أهمية بعد تصميم الموقع لدى الزبائن لأنه يستحوذ على الجانب المعنوي لديهم كما دلت عليه العبارة 15 (تقدم منصة الدفع الإلكترونية عروض ترويجية لمستخدميها).

- جاءت أهمية أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية بالترتيب الآتي : سهولة الاستخدام ثم الأمن والسرية ثم جودة المعلومات ثم الاعتمادية ثم تصميم الموقع.

### الفرع الثالث : مناقشة النتائج الإحصائية

- لاحظنا أن جميع العلاقات الارتباطية عبارة عن دالة إحصائية إيجابية بين المتغير المستقل جودة الخدمة الإلكترونية بأبعادها الخمسة، والمتغير التابع رضا الزبون، وبلغت القيمة الإجمالية للعلاقة الارتباطية بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا الزبون (78.1) وتعتبر قيمة إيجابية دلالة على التأثير الكبير لجودة الخدمة الإلكترونية على رضا الزبائن.

- المتوسط العام لرضا الزبائن جاء مرتفعا دلالة على النظرة الإيجابية لأفراد العينة المستجوبة لعبارات المتغير المستقل حيث :

جاء في المرتبة الأولى العبارة رقم (10) بمتوسط يقدر بـ (4.36)، وفي المرتبة الثانية

العبارة رقم (3) بمتوسط يقدر بـ (4.32)، وفي المرتبة الثالثة العبارة رقم (9) بمتوسط يقدر بـ

(4.29)، وفي المرتبة الرابعة العبارة رقم (5) بمتوسط يقدر بـ (4.27)، وفي المرتبة الخامسة العبارة رقم (8) بمتوسط يقدر بـ (4.20)، وفي المرتبة السادسة العبارة رقم (6) بمتوسط يقدر بـ (4.13)، وفي المرتبة السابعة العبارة رقم (4) بمتوسط يقدر بـ (4.08)، وفي المرتبة الثامنة العبارة رقم (1) بمتوسط يقدر بـ (4.07)، وفي المرتبة التاسعة العبارة رقم (7) بمتوسط يقدر بـ (4.05)، وفي المرتبة الأخيرة العبارة رقم (2) بمتوسط يقدر بـ (4.01).

– لاحظنا أنه لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية ورضا الزبائن لدى مؤسسة نفضال تعزى للمتغيرات الشخصية ( الجنس، العمر، مدة التعامل بالبطاقة، نوع الزبون).



**خلاصة الفصل:**

فيما يتعلق بالدراسة الميدانية فإن غايتنا كانت دراسة أثر جودة الخدمة الإلكترونية على رضا الزبائن لدى عينة من زبائن مؤسسة نفضال بغرداية، وهذا من خلال بناء أداة الدراسة وعرضها على أساتذة محكمين لكي نختبر مدى ثباتها وصحتها، إضافة إلى معالجة فقرات الاستبيان بالأساليب الإحصائية والإجابة على الفرضيات وصولاً للنتائج المتحصل عليها.

خاتمة

من خلال هذا الموضوع واعتمادا على أثر جودة الخدمة الإلكترونية في تحقيق رضا الزبائن قمنا بالإجابة على إشكالية البحث واعتمدنا في ذلك على تقسيم هذا الموضوع إلى فصلين، بحيث أننا اعتمدنا على الإطار النظري في الفصل الأول، بالإضافة لمجموعة من الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوعنا، أما في الفصل الثاني فقد سلطنا الضوء على الدراسة التطبيقية من خلال دراسة أجريناها على عينة من زبائن مؤسسة نפטال -غرداية، أين تم عرض استبيان يقيس أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية ورضا الزبون.

ويمكننا القول بأن جودة الخدمة الإلكترونية لها دور بارز في تعزيز رضا الزبون واكتسابها القدرة على البقاء في السوق.

وقد ساعدتنا الدراسة التطبيقية في التوصل لمجموعة من النتائج:

#### أولا : نتائج الدراسة

- رضا أفراد عينة الدراسة عن الخدمات الإلكترونية في مؤسسة نפטال.
- ولاء الزبائن وهذا راجع لمدة التعامل ببطاقة الدفع نפטال كارد.
- درجة الرضا في المؤسسة محل الدراسة كانت جيدة على العموم.
- أغلب زبائن مؤسسة نפטال هم من الفئة العمرية [من 31 سنة إلى 40 سنة].
- أغلب نوعية زبائن المؤسسة هم أشخاص معنويين.
- المستوى التعليمي كان له تأثير على زيادة الرضا لجودة الخدمة الإلكترونية.

#### ثانيا : توصيات

من خلال النتائج التي توصلنا إليها يمكننا تقديم الاقتراحات التالية:

- العمل على نشر ثقافة الخدمة الإلكترونية بين الزبائن أكثر.
- القيام بحملات توعوية لزيادة الوعي بالخدمات الإلكترونية.
- ضرورة تحديث منصة الدفع الإلكترونية بشكل مستمر.
- إجراء بحوث دورية لمعرفة تقييم الزبائن لخدمات المؤسسة الإلكترونية.
- الاهتمام بالجانب الترويجي أكثر لكسب زبائن جدد للمؤسسة.

ثالثا : آفاق البحث

إذا كانت هذه الدراسة قد عالجت موضوع جودة الخدمة الإلكترونية في تحقيق رضا الزبائن، فإن للموضوع عدة جوانب تستحق البحث والدراسة أيضا، ونفترح بعضا منها :

- تقييم جود الخدمة الإلكترونية في المؤسسات الاقتصادية.
- واقع وسائل الدفع الإلكتروني في المؤسسات الجزائرية.

المراجع

المراجع باللغة العربية

الكتب

1. راضي بهجت عطية، و هشام يوسف العربي. (2016). *إدارة الجودة الشاملة المفهوم والفلسفة والتطبيقات*. دار روابط.
2. عبد الهادي مسعودي. (2016). *الأعمال المصرفية الإلكترونية*. عمان الأردن: اليازوري.
3. محسن علي عطية. (2009). *الجودة الشاملة والجديد في التدريس*. عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.

رسائل جامعية و أطروحات

4. جميلة بن نيلي. (جوان، 2008). *أثر تسويق الخدمات التأمينية على تحقيق رضا الزبون دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمينات* مذكرة ماجستير. البليدة، العلوم التجارية: جامعة سعد دحلب.
5. حماد فردي. (2016-2017). *إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات التعليم العالي الجزائرية من وجهة نظر هيئة التدريس دراسة حالة جامعات الجنوب الغربي* أطروحة دكتوراه في حوكمة الشركات. مدرسة الدكتوراه "إدارة الأفراد والمنظمات وحوكمة الشركات"، تلمسان الجزائر: جامعة أبيي كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية.
6. رفيق سعدون. (2019\_2020). *دراسة أثر تسويق الخدمات المالية على رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر* مسيلة أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية. العلوم التجارية جامعة الجزائر.
7. رياض هبال. (2011-2012). *المقارنة بين إعادة الهندسة وإدارة الجودة الشاملة في كيفية إحداث التغيير في المؤسسة دراسة حالات: صيدال، بريد الجزائر، كلية العلوم الإسلامية، جامعة الجزائر 1* مذكرة الماجستير. قسم علوم التسيير تخصص ادارة الأعمال، الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية.
8. زكريا عطلاوي. (2013\_2014). *دور جودة الخدمة وأثرها في تعزيز رضا الزبائن دراسة ميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر* مذكرة ماجستير تخصص ادارة العمليات التجارية. العلوم التجارية جامعة الجزائر 3.
9. سماح ميهوب. (2004\_2005). *الاتجاهات الحديثة للخدمات المصرفية مذكرة ماجستير في البنوك والتأمينات*. قسم العلوم الاقتصادية، الجزائر: جامعة منتوري قسنطينة

10. سناء مرزوق محمد شحيير . (جويلية، 2017). دور الثقافة التكنولوجية في تحسين الخدمات الالكترونية من وجهة نظر مقدم الخدمة دراسة تطبيقية على الوزارات الحكومية قطاع غزة مذكرة ماجستير . كلية التجارة: الجامعة الاسلامية غزة
11. سيهام مخلوف. (2019-2020). دراسة تحليلية لرضا المستعملين عن جودة خدمات النقل الحضري الجماعي (المؤسسة العمومية للنقل الحضري وشبه الحضري لمدينة عنابة نموذجا) أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية. قسم العلوم الاقتصادية، باتنة\_ الجزائر: جامعة الحاج لخضر 1.
12. عامر بشير. (جانفي، 2005). تحديث البنوك التجارية دراسة حالة الجزائر مذكرة ماجستير -نقود مالية وبنوك. البلدة الجزائر: جامعة سعد دحلب.
13. عبد الكريم يحي بورويقات. (2002-2003). تطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الصناعية دراسة حالة: المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE مذكرة ماجستير في اقتصاد الانتاج. كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، تلمسان الجزائر: جامعة أبي بكر بلقايد.
14. العبيدي عمارة. (2014-2015). محاولة قياس أداء المورد البشري في ظل مقارنة إدارة الجودة الشاملة (دراسة حالة مؤسسة روائح الورود) مذكرة ماجستير في علوم التسيير. قسم علوم التسيير تخصص إدارة الموارد البشرية: جامعة الجزائر 3.
15. محمد تركي عبد العبا المزهر. (2006). أبعاد جودة الخدمة وتأثيرها في تحقيق رضا الزبون دراسة ميدانية في عينة من المنظمات المصرفية العراقية مذكرة ماجستير. مجلس كلية الإدارة والاقتصاد، العراق: جامعة كربلاء.
16. مليكة شيخي. (2022). مساهمة حوكمة الموارد البشرية في تحسين أداء العاملين وتحقيق رضا الزبائن أطروحة دكتوراه في علوم التسيير. علوم التسيير: جامعة مصطفى اسطمبولي معسكر.
17. نادية طاهير. (2019-2020). التسويق الالكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس أطروحة دكتوراه تخصص تسويق. العلوم التجارية، الجزائر: جامعة الجزائر 3.
18. نادية عبد الرحيم. (2010-2011). تطور الخدمات المصرفية ودورها في تفعيل النشاط الاقتصادي (دراسة حالة الجزائر) مذكرة مقدمة ضمن نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية فرع نقود وبنوك. كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية قسم : العلوم الاقتصادية، الجزائر: جامعة الجزائر 3.
19. نسيم خدير. (2010-2011). أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية مذكرة ماجستير. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة محمد بوقرة بومرداس

20. نعيم عبد الكريم الطراونة. (2011). أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق الرضا لدى ممثلي المنشآت الخاضعة للضمان الاجتماعي الأردني رسالة ماجستير في الأعمال الإلكترونية. كلية الأعمال، الأردن: جامعة الشرق الأوسط.
21. وداد بن قيراط. (2017-2018). دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين جودة الخدمات -دراسة مقارنة- أطروحة دكتوراه في علوم التسيير. قسم علوم التسيير تخصص إدارة أعمال، الجزائر: جامعة براهيم سلطان
22. زينب نافع، و مجيد شعباني. (2020). الخدمات العمومية الإلكترونية في الجزائر: نحو ارساء الحكومة الإلكترونية. مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية المجلد 14 العدد 5، 123\_142.
23. طه علي نايل، و رونق أحمد مهدي. (2018). واقع التخطيط الاستراتيجي ودوره في أبعاد جودة الخدمة للمنظمات غير الهادفة للربح دراسة ميدانية في مستشفى الفلوجة العام. المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية السنة 16 العدد 27، 104-130.
24. عامر هني، و نور الدين دخان. (04 جوان، 2018). الحكومة الإلكترونية والخدمة العمومية في الجزائر: بين التحديات والرهنات. مجلة العلوم الإجتماعية والإنسانية، مجلد 7، العدد 14، 542-570.
25. عبد الوهاب بن الشيخ، و هيبية طوال. (2021). أثر جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المنيعه. المجلة الجزائرية للاقتصاد والتسيير، المجلد 15، العدد 1، 453-473.
26. عيسى معروزي، و بن تريح بن تريح. (جوان 2018). أبعاد جودة الخدمات الصحية ودورها في تحقيق التميز (دراسة حالة بالمؤسسة العمومية الاستشفائية أحميده بن عجيله بالأغواط). مجلة العلوم الإدارية والمالية، جامعة الوادي الجزائر، المجلد 2، العدد 2، 75-91.
27. فاطنة بن ساعد. (2023). جودة الخدمات ودورها في تحسين مستويات رضا الزبون. مجلة الابتكار والتسويق المجلد 10 العدد 01، 133-153.
28. كريمة عياد. (2021). اثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبائن: دراسة على عينة من زبائن مؤسسة بريد الجزائر سكيكدة. مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة المجلد 8 العدد 2، 109-134
29. ليلي قشي، و فارس هباش. (ديسمبر 2022). أثر جودة خدمات المواقع الإلكترونية في مؤسسات التعليم العالي على رضا المستخدمين دراسة استقصائية لمستخدمي موقع كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة فرحات عباس سطيف 1. مجلة ميلاف للبحوث والدراسات المجلد 8 العدد 2، 217-233

## المجلات



30. محمد خثير، و أسماء مرايمي. (جانفي، 2017). *العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة. الريادة للأعمال الإقتصادية المجلد 3 العدد 1، 31-47.*
31. مريم طالب، زكية قصاص، و سيدي محمد بن أشنهو. (ديسمبر 2021). *قياس تأثيرات أبعاد جودة الخدمة في الصناعة المصرفية: دراسة حالة زبائن بنك CPA. مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 7 العدد 3، 607-589.*
32. منى شعبان جامع عبد الحفيظ. (ماي 2019). *دور أبعاد جودة الخدمات الالكترونية على الميزة التنافسية لشركات الهاتف المحمول بجمهورية مصر العربية. مجلة جنوب الوادي جامعة عين شمس المجلد 2 العدد 1، 14-33.*
33. منى مسغوني، امينة مخالفي، و رزيقة تبارني. (2019). *ارتباط رضا الزبائن بمستوى جودة الخدمة وفق نموذج الاداء الفعلي دراسة استطلاعية لزبائن وكالات السياحة والاسفار ورقلة. مجلة الابتكار والتسويق المجلد 6 العدد 1.*
34. ناصر الدين بن أحسن. (ديسمبر 2022). *تقييم أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية -دراسة استقصائية لعينة من زبائن بنك الخليج الجزائر- وكالة قالمة. مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية المجلد 15، 48-68.*
35. نورة البركنو، و لعل بوكميش. (مجلة الحوار الفكري). *مدخل ( مفاهيمي - معرفي ) لإدارة الجودة الشاملة. مخبر الدراسات الإفريقية للعلوم جامعة ادرار، 738-763.*
36. وسيم اسماعيل الهابيل، و أحمد عبد الكريم السر. (جانفي 2017). *جودة الخدمات الالكترونية وتأثيرها على الميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة من وجهة نظر الطلبة. مجلة جامعة الاقصى، المجلد 21، العدد الاول، 259\_292.*

## المراجع باللغة الأجنبية

37. farooqi, R., & sadaf, f. (2019, March). *service quality to e-service quality: A paradigm shift. proceedings of the international conference on industrial engineering and operations management, 1656-1666.*
38. sara Skender. (2018). *Diagnosis of the quality of e-learning service provided to distance master students a survery study of a sample of students of algiers university 3 for the year 2018. journal of economics and human development, volume 10, No 2.252-238،*

الملاحق



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص : تسويق الخدمات

## استبيان

السيدات والسادة المحترمون يشرفنا أن نتقدم إلى سيادتكم المحترمة بهذه الاستمارة التي تدخل ضمن متطلبات انجاز مذكرة ماستر في تخصص : تسويق الخدمات والموسومة ب: أثر جودة خدمة الدفع الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون في المؤسسات النفطية.

(دراسة حالة في مؤسسة نفضال - غرداية).

ونعلمكم ان الاجابات المقدمة من طرفكم ستحضر بالأهمية البالغة لدينا، وبالسرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

نشكركم على مساهمتكم الجادة بالإجابة على العبارات المرفقة وبصراحة تامة.

الرجاء وضع علامة x في الخانة المناسبة.

شكرا جزيلا على حسن تعاونكم

## المحور الأول : المعلومات الديموغرافية

(1) الجنس:

 ذكر  أنثى

(2) العمر:

 أقل من 30 سنة  من 31 إلى 40 سنة  من 41 سنة أو أكثر

(3) المستوى التعليمي:

 ثانوي  جامعي  دراسات عليا

(4) مدة التعامل ببطاقة الدفع نفاطال كارد:

 أقل من سنة  من سنة إلى سنتين  أكثر من 3 سنوات

(5) نوع الزبون:

 شخص عادي  شخص معنوي

## المحور الثاني : العبارات المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية

تقييم العبارات					العبارات	الرقم
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
					تعتبر واجهة المستخدم لخدمة الدفع الإلكترونية سهلة الاستخدام	01
					تعتبر آلية الدفع سلسلة وسهلة الاستخدام.	02
					دعم العملاء متاح ومتوفر في أي وقت لمساعدة المستخدمين في حل المشاكل التي تواجههم في منصة الدفع الإلكترونية.	03
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	بعد الاعتمادية	

## الملاحق

					04	خدمة الدفع موثوقة وقابلة للتشغيل في أي وقت.
					05	يعتبر نظام الدفع لنفطال آمن لحماية بيانات المستخدمين الشخصية والمالية.
					06	تعتبر شروط وأحكام استخدام منصة الدفع الإلكترونية واضحة وسهلة الفهم.
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	<b>بعد جودة المعلومات</b>	
					07	تحرص المؤسسة على سرعة معالجة المعاملات لتحسين خدمة الدفع الإلكترونية.
					08	تعتبر جميع المعاملات المالية دقيقة وخالية من الأخطاء.
					09	يستجيب الأفراد العاملين لتساؤلات المستخدمين وحل مشاكلهم.
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	<b>بعد الأمن والسرية</b>	
					10	يعتبر نظام الدفع الإلكتروني لنفطال آمن من ناحية المعلومات الشخصية والمالية.
					11	تعتبر شروط وأحكام استخدام منصة الدفع الإلكترونية سهلة الفهم وواضحة.
					12	تتوافق خدمة الدفع الإلكترونية مع جميع اللوائح القانونية.
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	<b>بعد تصميم الموقع</b>	
					13	تقدم منصة الدفع الإلكترونية نفطال كارد خدمات أخرى كعرض الرصيد وتحويل الأموال.
					14	تتربط خدمة الدفع الإلكترونية مع خدمات أخرى كمواقع التجارة الإلكترونية والتطبيقات المالية.
					15	تقدم منصة الدفع الإلكترونية عروض ترويجية لمستخدميها.

## المحور الثالث : العبارات المتعلقة برضا الزبون

الرقم	العبارات	تقييم العبارات			
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق بشدة
01	أشعر بالرضا عن سهولة استخدام منصة الدفع الإلكترونية نفضال كارد.				
02	تحرص مؤسسة نفضال على تسريع عملية معالجة المعاملات المالية.				
03	أنصح الآخرين بالتعامل ببطاقة الدفع لدقة المعاملات فيها.				
04	توفر مؤسسة نفضال جميع الخدمات اللازمة.				
05	لدي رضا عن السرية والأمان لبطاقة الدفع نفضال كارد.				
06	أعتقد أن بياناتي الشخصية محمية بشكل كاف.				
07	أستطيع الوصول لمنصة الدفع من مختلف الأجهزة.				
08	جودة الخدمات المقدمة تلبى احتياجاتي.				
09	أرى أن رسوم الخدمة في منصة الدفع الإلكترونية معقولة نظرا للخدمات المقدمة.				
10	أنصح الآخرين باستخدام منصة الدفع الإلكترونية نفضال كارد.				

## الملحق رقم (02) : قائمة الأساتذة المحكمين

الرقم	إسم الأستاذ	جهة العمل
1	د بن تقات عبد الحق	كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والتسيير جامعة قاصدي مرباح ورقلة
2	أ مناصرية رشيد	كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والتسيير جامعة قاصدي مرباح ورقلة
3	أ الحاج عربة	كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والتسيير جامعة قاصدي مرباح ورقلة

## الملحق رقم (03) : نتائج التحليل الإحصائي

## ملخص النماذج

Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques					Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
1	,781 <sup>a</sup>	,610	,606	,29407	,610	158,051	1	101	,000	1,923

a. Prédicteurs : (Constante), الخدمة\_جودة

b. Variable dépendante : الزبون\_رضا

## تباين خط الانحدار لجودة الخدمة الإلكترونية ورضا الزبون

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	13,668	1	13,668	158,051	,000 <sup>b</sup>
de Student	8,734	101	,086		
Total	22,402	102			

a. Variable dépendante : الزبون\_رضا

b. Prédicteurs : (Constante), الخدمة\_جودة

قيم معاملات خط الانحدار لرضا الزبون

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.	Statistiques de colinéarité	
	B	Erreur standard	Bêta	t		Tolérance	VIF
1 (Constante)	1,476	,217		6,789	,000		
الخدمة_جودة	,668	,053	,781	12,572	,000	1,000	1,000

a. Variable dépendante : الزبون\_رضا

تشخيص العلاقة الخطية المتداخلة

Diagnostics de colinéarité<sup>a</sup>

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de condition	Proportions de la variance	
				(Constante)	الخدمة_جودة
1	1	1,991	1,000	,00	,00
	2	,009	14,935	1,00	1,00

a. Variable dépendante : الزبون\_رضا

الإحصائيات المتبقية

Statistiques des résidus<sup>a</sup>

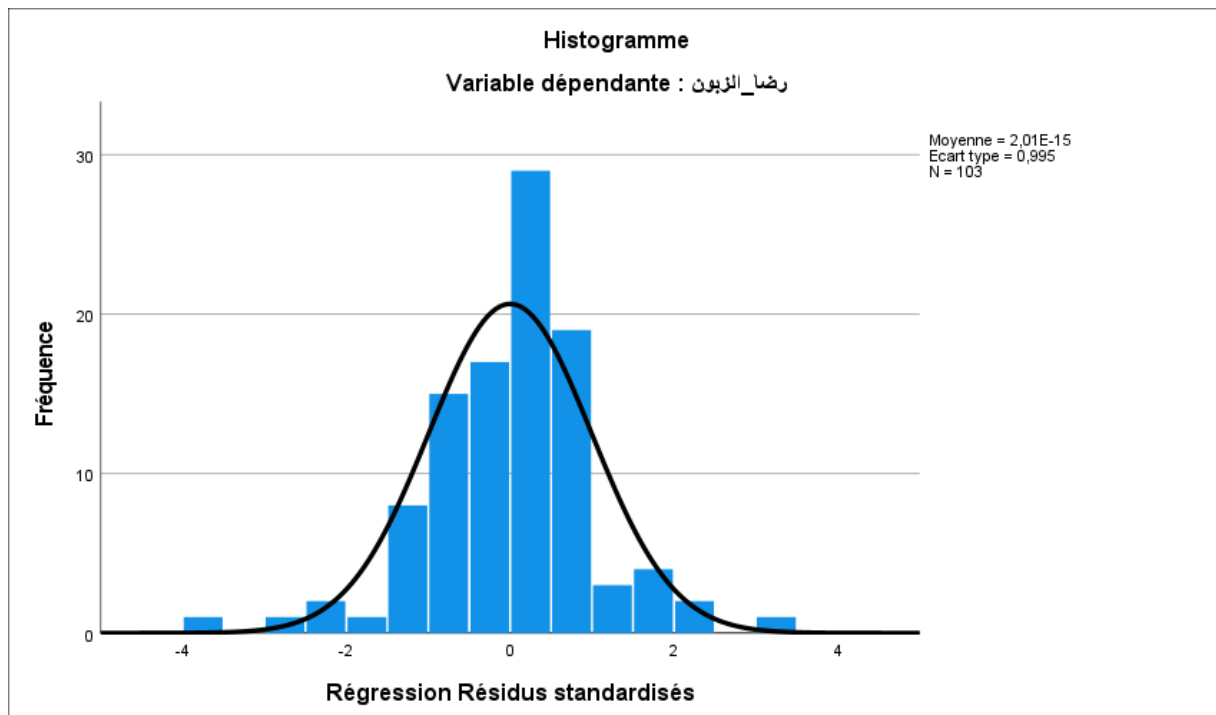
	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	2,8124	4,8178	4,1835	,36606	103
Valeur prédite standard	-3,746	1,733	,000	1,000	103
Erreur standard de la prévision	,029	,113	,039	,012	103
Valeur prédite ajustée	2,8664	4,8266	4,1839	,36477	103
de Student	-1,16019	,91807	,00000	,29262	103
Résidus standard	-3,945	3,122	,000	,995	103



Résidus standard	-3,967	3,148	-,001	1,006	103
Résidu supprimé	-1,17288	,93334	-,00041	,29892	103
Résidu supprimé de Student	-4,296	3,298	-,003	1,031	103
Distance de Mahalanobis	,001	14,029	,990	1,671	103
Distance de Cook	,000	,138	,011	,025	103
Valeur influente centrée	,000	,138	,010	,016	103

a. Variable dépendante : الزبون\_رضا

### الرسم البياني للانحدار



Code Client :.....  
 Raison sociale :.....  
 Date :...../...../.....

Formulaire de Demande de Cartes  
 NAFTALCARD Corporate

Carte Nominative   
 Carte Véhicule   
 Carte Numérotée

N°	Identité du Porteur	Données à Imprimer Nom & Prénom
01	_____	_____
02	_____	_____
03	_____	_____
04	_____	_____
05	_____	_____
06	_____	_____
07	_____	_____
08	_____	_____
09	_____	_____
10	_____	_____
11	_____	_____
12	_____	_____
13	_____	_____
14	_____	_____
15	_____	_____
16	_____	_____
17	_____	_____
18	_____	_____
19	_____	_____
20	_____	_____

Zone réservée  
 au Département Commercial

Visa du Responsable Commercial

Nom & Prénom du demandeur

Signature



الملحق رقم (06) : وصل تسديد



BIENVENUE  
NAFTALCARD

DISTRICT COM GHARDAIA

ID TERMINAL : 25558734  
ID AGENCE : 2647  
NO. EQUIPE : 01

08/05/24 10:55:14

## CHARGEMENT

REF # 00002057  
CARTE # 3220160100341742

MONTANT 80000 DA

SIGNATURE : 29BC4232



BIENVENUE  
NAFTALCARD

DISTRICT COM GHARDAIA

ID TERMINAL : 25558734  
ID AGENCE : 2647  
NO. EQUIPE : 01

08/05/24 11:30:19

## CHARGEMENT

REF # 00002059  
CARTE # 3220160100205795

MONTANT 200000 DA

SOLDE REST. 200600 DA

Veillez verifier votre  
ticket avant de quitter  
l'agence commerciale

وثائق من المؤسسة

## الفهرس

الصفحة	العنوان
I-II	إهداء
III	شكر وعرهان
IV	ملخص
V	قائمة المحتويات
VI	قائمة الجداول
VII	قائمة الأشكال
VIII	الملاحق
أ-د	مقدمة
<b>الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية لجودة خدمة الدفع الإلكترونية ورضا الزبون</b>	
6	تمهيد
7	المبحث الأول : جودة الخدمة الإلكترونية
7	المطلب الأول : أساسيات حول الخدمة الإلكترونية
7	الفرع الأول : مفهوم الخدمة الإلكترونية
7	الفرع الثاني : مزايا وعيوب الخدمة الإلكترونية
8	الفرع الثالث : أنواع الخدمات الإلكترونية
9	المطلب الثاني : المفاهيم الأساسية للجودة
9	الفرع الاول : مفهوم الجودة وتطورها التاريخي
11	الفرع الثاني : أهداف الجودة وأبعاده
12	الفرع الثالث: مراحل تطبيق الجودة
13	المطلب الثالث : جودة الخدمة الإلكترونية ومعايير تقييمها
13	الفرع الأول : مفهوم جودة الخدمة الإلكترونية
13	الفرع الثاني : أهداف جودة الخدمة الإلكترونية
14	الفرع الثالث : أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية
15	المبحث الثاني : رضا الزبون
15	المطلب الأول : مفاهيم أساسية حول الزبون

15	الفرع الأول : مفهوم الزبون
15	الفرع الثاني : أنواع الزبائن
17	الفرع الثالث : دورة حياة الزبون
19	المطلب الثاني : رضا الزبون
19	الفرع الأول : مفهوم رضا الزبون
20	الفرع الثاني : خصائص ومحددات رضا الزبون
21	الفرع الثالث : السلوكيات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا
22	المبحث الثالث : تحليل الدراسات السابقة
22	المطلب الأول : الدراسات السابقة العربية
25	المطلب الثاني : الدراسات السابقة الأجنبية
27	المطلب الثالث : مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة
27	الفرع الأول : جدول مقارن بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة
28	الفرع الثاني : مجال الاستفادة من الدراسات السابقة
29	خلاصة الفصل
الفصل الثاني : الدراسة التطبيقية بمؤسسة نفضال غرداية	
31	تمهيد
32	المبحث الأول : الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة
32	المطلب الأول : الطريقة المستخدمة في الدراسة
32	الفرع الأول : منهج الدراسة
32	الفرع الثاني : متغيرات الدراسة
34	الفرع الثالث : مجتمع وعينة الدراسة
34	المطلب الثاني : الأدوات المستخدمة في الدراسة
34	الفرع الأول : أدوات جمع البيانات
35	الفرع الثاني : الأدوات الإحصائية
37	المبحث الثاني : نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها
37	المطلب الأول : عرض نتائج الدراسة وتحليلها
37	الفرع الأول : الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

45	الفرع الثاني : عرض وتحليل نتائج الاستبيان
51	المطلب الثاني : تحليل مناقشة نتائج الدراسة
51	الفرع الأول : ربط النتائج بالفرضيات
57	الفرع الثاني : مناقشة نتائج الدراسة
58	الفرع الثالث : مناقشة النتائج الإحصائية
60	خلاصة الفصل
62	خاتمة
65	المراجع
70	الملاحق
80	الفهرس