



جامعة قاصدي مرباح ورقلة



كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الماستر اكايمي الطور الثاني في الميدان
العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية
تخصص : تسويق الخدمات

دور الخدمات الإلكترونية المصرفية في تعزيز رضا الزبون
دراسة حالة: تطبيق بريدي موب بريد الجزائر ولاية ورقلة

إعداد الطالبين :

- الخير شكري
- حني بلخير

نوقشت و اجيزت بتاريخ: 2024/06/09

لجنة المناقشة

- ا. طريف يمينة.....(أستاذ/ بجامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيسا
ا. شطبية زينب(أستاذ / بجامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفا و مقررا
ا. محجوبي محمد الأخضر..... (استاذ/ بجامعة قاصدي مرباح ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية: 2024/2023





جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الماستر اكايمي الطور الثاني في الميدان:
العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية
تخصص : تسويق الخدمات

دور الخدمات الإلكترونية المصرفية في تعزيز رضا الزبون دراسة حالة: تطبيق بريدي موب بريد الجزائر ولاية ورقلة

إعداد الطالبين :

- الخير شكري
- حني بلخير

نوقشت و اجيزت بتاريخ: 2024/06/09

لجنة المناقشة

- ا. طريف يمينة.....(أستاذ/ بجامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيسا
ا. شطبية زينب(أستاذ / بجامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفا و مقررا
ا. محجوبي محمد الأخضر.....(استاذ/ بجامعة قاصدي مرباح ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية: 2024/2023

الله أكبر
الحمد لله
الذي هدانا لهذا
سر من أسر
الغيب

شكر و عرفان

الحمد والشكر لله الحي القيوم أولا وأخيرا وامثالا لقوله صلى الله عليه وسلم: " من لا يشكر الناس لا يشكر الله "

نتوجه بجزيل الشكر وجميل العرفان للأستاذ " شطيبة زينب " التي تكرمت بقبول الإشراف على هذه المذكرة وعلى جميع التوجيهات.

كما لا يفوتنا ان نتقدم بوافر التقدير والاحترام لأعضاء اللجنة المحترمين على عناء قراءة المذكرة وقبولها وتصويبها. وكذلك نتقدم بخالص الشكر الى كل من درسنا من أساتذة كلية العلوم الاقتصادية و التجارية بجامعة قاصدي مرباح ورقلة وجزاهم الله كل خير.

وفي الاخير نشكر كل من قدم لنا يد العون والمساعدة من قريب او من بعيد ونسأل الله عز وجل أن يجعل ذلك في ميزان حسناتهم انه قريب مجيب

الإهداء

الحمد لله الذي وفقنا في هذا العمل المتواضع الذي أهديه مع أسمى عبارات الحب والامتنان:

إلى من جرع الكاس فارغا لي يهديني قطرة حب
إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم
إلى أبي نور دربي الذي ساندني وتعب من أجل إتمام مسيرتي الدراسية. إلى أمي التي
طالما رافقتني بدعائها وحرصها علي.
إلى أختي الغالية لطالما مدت يدي العون لي وتعبت من أجلي.
إلى اخوتي وأحبتي وأصدقائي وكل من ساهم في نجاحي من قريب أو بعيد إلى الأساتذة
المحترمين وزملاء الدراسة.
إلى كل من قدم لي يد المساعدة

شكري الخير

الإهداء

أهدي نتائج هذا الجهد وعصارة هذا العمل:
إلى التي اهدتني نور الحياة وتعهدت برعاية خطواتي ورسمت معي أحلام
حياتي والدتي الحبيبة أطل الله في عمرها وأدامها لي نبعا صافيا امحو به كدر الأيام.
إلى من زرع في قلبي حب العلم ووضع بين جنباتي القوة والعزيمة والذي
الغالي الذي طالما شجعني وساعدني لإتمام دراستي إلى إخوتي حفظه الله لنا جميعا.
الأعزاء حماهم الله.
إلى أساتذتي الكرام.
إلى كل الأهل والأصدقاء وزملاء الدراسة.

حني بلخي

الملخص:

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على كيفية تأثير الخدمات الالكترونية (تطبيق بريدي موب) في رضا الزبون وذلك بتعريف اهم الخدمات الالكترونية و اهم عوامل تعزيز رضا الزبون وذلك من خلال عينة من مستخدمي تطبيق بريدي موب حيث تحصلنا على 136 اجابة قابلة للتحليل معتمدين في تحليلها على المنهج الاحصائي الوصفي.

(مصفوفة سبيرمن تحليل خط الانحدار ANOVA) ومن أهم نتائج التي توصلنا لها ان المتغيرات المستقلة (سهولة الاستخدام , الثقة , منفعة المدركة , الخصوصية , الامان) وتفسر ما مقداره 37.6 بالمئة من تباين المتغير التابع وهي نسبة تفسير متوسطة كما خلص كذلك الى مجموعة من النتائج أهمها :

- أن هناك مستوى مرتفع لجميع أبعاد خدمات الالكترونية.
- توجد علاقة ارتباطية طردية بين استخدام خدمات الالكترونية لبريدي موب وتعزيز رضى زبون.

الكلمات المفتاحية:

خدمات الإلكترونية ، خدمات إلكتروني لمصرفية ,صيرفة إلكترونية عبر الهاتف المحمول

Abstract:

This study aimed to determine how the electronic services (as BridiMob Application) effect the customer's satisfaction by introducing the most important electronic services, and the main factors that enhance customer's satisfaction. Moreover, that's through a sample of BridiMob users, where we got 136 valid questionnaires for analysis, using a descriptive statistical approach (SBIRMAN Matrix analyzing regression line ANOVA).

Finally we came up with a set of results. One of the most important results that we reached is that the independent variables (ease-of-use, trust, perceived usefulness , privacy , and security) explain 37.6 percent of the variance of the dependent variable, which is a moderate percentage of explanation.

It also concluded a set of results, the most important are:

- There is a high level of all dimensions of all electronic services
- There is a direct correlation between the use of the electronic services of BridiMob and enhancing the customer satisfaction

Keywords: Electronic services, Electronic banking services, E-banking via phone.

قائمة المحتويات

I	شكر و عرفان.....
II	الاهداء.....
III	الاهداء.....
IV	الملخص.....
V	قائمة المحتويات.....
VI	قائمة الجداول.....
VII	قائمة الاشكال.....

المقدمة

أ	المقدمة العامة.....
---	---------------------

الفصل الاول: المفاهيم المتعلقة بالخدمات المصرفية الالكترونية ورضا الزبون

1	تمهيد الفصل الاول.....
2	المبحث الاول: مفاهيم حول الخدمات الإلكترونية ورضا الزبون.....
2	المطلب الاول : ماهية الخدمات الالكترونية و الخدمات الالكترونية المصرفية.....
13	المطلب الثاني : ماهية رضا الزبون.....
16	المبحث الثاني: الدراسات السابقة حول الخدمات الالكترونية و رضا الزبون.....
16	المطلب الاول: الدراسات السابقة.....
27	المطلب الثاني : المقارنة بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة.....
34	خلاصة الفصل الاول.....
	الفصل الثاني:تأثير الخدمات الالكترونية على تعزيز رضا الزبون دراسة لعينة من مستخدمي تطبيق بريدي

موب

36	تمهيد الفصل الثاني.....
36	المبحث الاول : الطريقة و الادوات المستعملة.....
36	المطلب الاول: الطريقة المتبعة في الدراسة.....
38	المطلب الثاني : الادوات المستخدمة في الدراسة.....
41	المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة
41	المطلب الاول : عرض وتحليل نتائج.....

المطلب الثاني: تحليل و مناقشة نتائج الاستبيان.....	55
خلاصة الفصل الثاني.....	70
خاتمة العامة.....	72
قائمة المصادر و المراجع.....	75

قائمة الجداول:

رقم الجدول	العنوان	رقم الصفحة
01-01	المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسات الحالية	<u>28</u>
01-02	احصائيات الاستبيان الموزعة	<u>39</u>
02-02	متغيرات الدراسة	<u>39</u>
03-02	مقياس ليكارت ومجال المتوسط الحسابي	<u>40</u>
04-02	نتائج صدق و ثبات الاستبيان	<u>40</u>
05-02	توزيع العينة الدراسة بنسبة للجنس	<u>41</u>
06-02	توزيع العينة بالنسبة لسن	42
07-02	توزيع العينة بالنسبة المستوى التعليمي	43
08-02	توزيع العينة بالنسبة المهنة	44
09-02	توزيع افراد العينة بالنسبة استخدام تطبيق بريدي موب	46
10-02	توزيع العينة بالنسبة عدد سنوات استخدام تطبيق بريدي موب	46
11-02	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لاجابات الزبائن لبعد سهولة الاستخدام	48
12-02	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لاجابات الزبائن لبعد الثقة	49
13-02	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لاجابات الزبائن لبعد المنفعة المدركة	50
14-02	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لاجابات الزبائن لبعد الامان	51
15-02	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لاجابات الزبائن لبعد الخصوصية	52
16-02	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لاجابات الزبائن	53

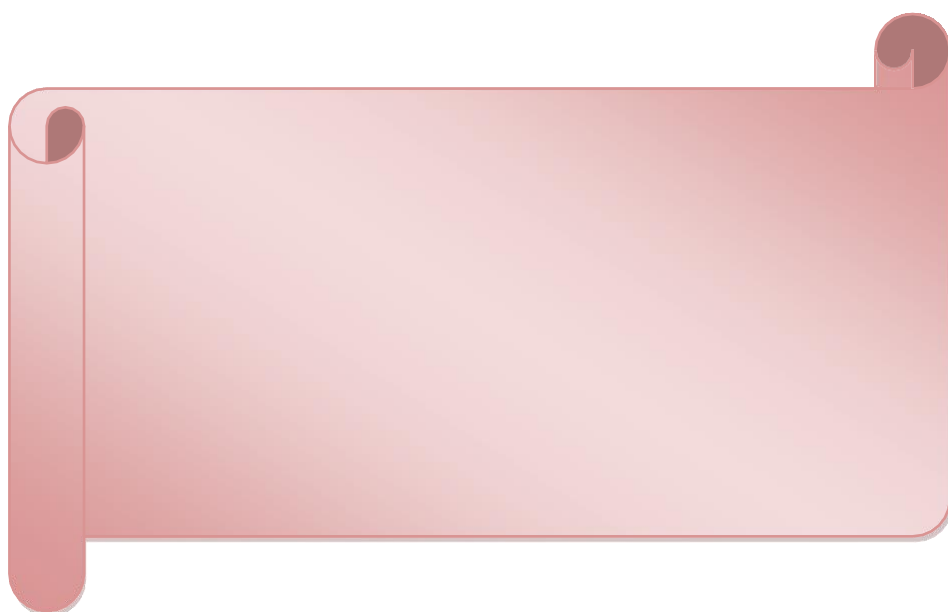
	لابعاد الخدمات الالكترونية لتطبيق بريدي موب	
54	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لاجابات الزبائن حول رضاهم عن الخدمات الالكترونية لتطبيق بريدي موب	17-02
55	العلاقات الارتباطية بين ابعاد الخدمة الالكترونية لتطبيق بريدي موب	18-02
56	الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة و المتغيرات المستقلة و المتغير التابع	19-02
56	تحليل تباين خط الانحدار	20-02
60	قيم معاملات خط الانحدار لرضا الزبون	21-02
61	الطريقة المستعملة و المتغيرات المستقلة المتبقية و المتغير التابع	22-02
62	معاملات الارتباط الخطي للمتغيرات المستقلة المتبقية و المتغير التابع	23-02
62	تحليل تباين خط الانحدار بطريقة stepwise	24-02
63	قيم معاملات خط الانحدار بطريقة stepwise coefficients	25-02
64	تحليل اختبار T الدراسة فروق المتوسطات بين الزبائن تبعا لمتغير الجنس	26-02
64	تحليل التباين الاحادي لدراسة فروق المتوسطات بين زبائن تبعا لمتغير السن	27-02
65	تحليل التباين الاحادي لدراسة فروق المتوسطات بين زبائن تبعا لمتغير المستوى التعليمي	28-02
66	تحليل التباين الاحادي لدراسة فروق المتوسطات بين زبائن تبعا لمتغير المهنة	29-02

قائمة الأشكال:

رقم الصفحة	العنوان	رقم الشكل
<u>42</u>	توزيع العينة بالنسبة للجنس	01- 02
<u>43</u>	توزيع العينة بالنسبة للسن	02-02
<u>44</u>	توزيع العينة بالنسبة للمستوى التعليمي	03 -02
<u>45</u>	توزيع العينة بالنسبة للمهنة	04 – 02
<u>47</u>	توزيع العينة حسب عدد سنوات الاستخدام	05 - 02

قائمة الملاحق:

رقم الصفحة	العنوان	رقم الملحق
<u>78</u>	استمارة الاستبيان	<u>1</u>
<u>83</u>	الاساتذه المحكمين	<u>2</u>
<u>83</u>	واجهة تطبيق بريدي موب	3



1) التمهيد :

نظرا لانتشار المنافسة في جميع القطاعات أثر ذلك على اعادة تشكيل مايسمى بأساسيات الاعمال مما دفع المؤسسات لتوفير الامكانيات اللازمة لتقديم خدمات تتماشى مع تغييرات جديدة كما اثرت هذه التغيرات على استراتيجيات المؤسسة لتجعلها اكثر انسجاما و تكيفا مع هذا التطور والتنافس الذي يلزم المؤسسة الى ايجاد الاليات المناسبة للحفاظ على مركزها التنافسي باختيار البدائل الكفيلة بتعزيز ميزتها التنافسية .

امام هذا التحدي انتهجت بعض المؤسسات اسلوبا تسييريا استراتيجيا يمكنها من وضع الخطط اللازمة للاستفادة من تزايد انتشار و تطور الأجهزة الذكية أصبحت التطبيقات جزء لا يتجزأ من حياتنا اليومية , و كان حتما على المؤسسة مواكبة هذا التقدم بالاعتماد على تطبيقات التواصل الاجتماعي و التي من شأنها تبسيط العمليات المعقدة وتقديم عمليات سلسلة من اجل كسب رضا الزبون، الذي تركز عليه المؤسسة في أي عمل استراتيجي في ظل المنافسة الشديدة تسعى كل مؤسسة للحفاظ على عملائها لأطول مدة ممكنة من خلال تحسين خدماتها ، و تقديم خدمات باقل تكلفة، اسرع وقت، و اقل جهد.

و بما ان رضا الزبون هو الغاية المرجوة كان لزاما على بريد الجزائر بولاية ورقلة ان يميل لاستخدام التطبيقات الذكية هو الآخر تماشيا مع متطلبات العصر و بالأخص متطلبات الزبون باستخدام تطبيق بريدي موب بهدف تطوير خدماتها و تحسينها.

1) إشكالية الدراسة:

انطلاقا مما سبق يمكن صياغة اشكالية دراسة فيما يلي :

كيف تساهم الخدمات الالكترونية الخاصة بتطبيق بريدي موب على تعزيز رضا زبون ؟
ولمعالجة الاشكالية نطرح مجموعة من التساؤلات الفرعية التي سنسعى الى الاجابة عليها من خلال هذاالدراسة وهي :

1. ما هو مستوى توافر ابعاد الخدمات الالكترونية لتطبيق بريدي موب ؟
2. ماهو مستوى رضا الزبون على تطبيق بريدي موب ؟

3. هل هناك ارتباط بين الخدمات الالكترونية المصرفية وتحقيق رضا الزبون في عينة الدراسة ؟

4. هل تؤثر خصائص شخصية للفئة المستجوبة على استخدام خدمات بريدي موب لتعزيز رضا زبون في عينة الدراسة ؟

(2) فرضيات البحث :

- الفرضية الاولى : هناك مستوى مرتفع لجميع محددات خدمات الالكترونية
- الفرضية الثانية : هناك ادراك جيد لجميع محددات رضا الزبون بنسبة للعينة المدروسة
- الفرضية الثالثة : توجد علاقة ارتباط طردية بين الخدمات الالكترونية المصرفية لتطبيق بريدي موب و تعزيز رضا الزبون
- الفرضية الرابعة : لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند 0.05 تعود للمتغيرات شخصية لتؤثر على رضا زبون

(3) اهمية الدراسة :

تكمن أهمية الدراسة في :

- تسليط ضوء على أحد الموضوعات التي تبرز التغيرات المتسارعة في بيئة الاعمال
- اهمية الموضوع كونه يربط بين متغيرات ذات اهمية بالغة
- توضيح مدى اهمية تكنولوجيا تطبيقات في القطاع المالي
- اهمية الخدمات الالكترونية و تأثيرها على رضا الزبون
- التفات معظم المؤسسات لتطبيقات الهاتف و محاولة استغلالها لتدعيم خدماتها

(4) اهداف الدراسة :

من خلال اهمية دراسة نوجز اهدافها كما يلي :

- الكشف عن دور الذي تلعبه الخدمات الالكترونية الخاصة بتطبيق بريدي موب في تعزيز رضا الزبون
- ايجاد العلاقة بين خدمات الالكترونية و رضا الزبون
- الوقوف على مدى استفادة مؤسسة بريد الجزائر من تطبيق بريدي موب ومن ثمة تعرف على مستوى استخدام هذه تطبيقات على مستوى هذه مؤسسة

- حاولت ابراز الى اي مدى تساعد التطبيقات الذكية في القطاع المالي في تعزيز راحة ورضا لدى زبائن
 - تعرف الى اي درجة يصل رضا الزبائن عن الخدمات تطبيق بريدي موب في بريد الجزائر ورقلة
- (5) مبررات اختيار الموضوع :**

- هذا الموضوع يعتبر من المواضيع الحديثة وهو يتماشى مع طبيعة تخصص الذي ندرس فيه
 - اهتمام بالمواضيع التي لها علاقة بالتغيرات التي أحدثتها تكنولوجيا اعلام و الاتصال
 - تعرف على نظرة زبائن بريد الجزائر ورقلة لتطبيق بريدي موب
- (6) حدود الدراسة :**

- **الحدود المكانيّة :** تمت هذه الدراسة في المديرية الوحيدة الولائية لبريد الجزائر ورقلة
 - **الحدود الزمنية :** انجزت الدراسة ما بين شهر فيفري و شهر ماي 2024
 - **الحدود الموضوعية :** تم تركيز على تطبيق بريدي موب كنوع من الخدمات الالكترونية و تعامل معه على انه متغير مستقل من خلال الابعاد التالية : (سهولة الاستخدام، الثقة ، المنفعة المدركة ، الامان، الخصوصية) , او المتغير التابع الزبون.
- هو رضا
- (7) منهج الدراسة :**

لقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الجانب النظري و ذلك بتقديم اهم المفاهيم الاساسية المتعلقة بالمتغير المستقل و المتغير التابع المتمثل في الخدمات الالكترونية و رضا الزبون و على بعض الدراسات السابقة ايضا ، اما في الجانب التطبيقي اعتمدنا على المنهج الاحصائي من خلال تصميم استبانة الكترونية و استخدام برنامج spss من اجل معرفة الى اي مدى تأثر الخدمات الالكترونية في تعزيز او تحقيق رضا الزبون.

(8) مرجعية دراسة :

استخدمنا مجموعة من الدراسات السابقة العربية و الاجنبية من بينها مقالات محكمة و رسائل علمية و المذكرات الجامعية التي انجزت في العقد الاخير والتي اهتمت بالمتغيرات دراستها.

(9) صعوبات الدراسة :

يمكن حصر صعوبات التي واجهتها فيما يلي :

- قصر مدة تريبص
- عدم استرجاع الاستبانات الموزعة
- حشر متغيرات المتعلقة بمتغيرين

10) نموذج دراسة :

من خلال تحديد متغيرات الخاصة الى المتغير مستقل وتابع اقترحنا كنموذج لدراستنا : النموذج الموالي

المتغير التابع	المتغير المستقل
رضا زبون	خدمات الالكترونية

11) هيكل الدراسة :

تم تقسيم الدراسة الى فصلين , الفصل الاول تناول الجانب النظري للموضوع وبدوره تم تقسيمه الى مبحثين , المبحث الاول تناول مفاهيم عن خدمات الالكترونية مصرفية و رضا زبون أما المبحث الثاني لقد تناول الدراسات السابقة العربية و الاجنبية التي لها علاقة مباشرة بموضوع الدراسة , في الفصل الثاني المتمثل في دراسة لعينة من مستخدمين تطبيق بريدي موب التي تمت على مستوى مؤسسة بريد الجزائر بولاية ورقلة. قسمنا هذا الفصل الى مبحثين , الاول خصص لعرض طريقة و الادوات المستخدمة في الدراسة أما الثاني فقد خصص لعرض النتائج لمناقشتها و تحليلها.

الفصل الاول : المفاهيم
المتعلقة بالخدمات
المصرفية الالكترونية
ورضا الزبون

التمهيد :

في عصر التكنولوجيا الحديثة، أصبح للخدمات الإلكترونية والمصرفية عبر الهواتف المحمولة دور بارز في تحويل الطريقة التي يتفاعل بها الناس مع الخدمات المصرفية. يهدف هذا الفصل إلى استكشاف الخصائص الأساسية للخدمات الإلكترونية، بما في ذلك الخدمات المصرفية الإلكترونية والتي تُعتبر أحد أبرز تطبيقات التكنولوجيا في القطاع المصرفي، بالإضافة إلى تأثيرها على رضا الزبون.

ولهذا قسمنا هذا الفصل الى مبحثين :

- **المبحث الاول : مفاهيم حول الخدمات الالكترونية و رضا الزبون**
- **المبحث الثاني : الدراسات السابقة حول الخدمات الالكترونية و رضا الزبون**

المبحث الاول: مفاهيم حول الخدمات الالكترونية ورضا الزبائن

خصص هذا المبحث الى تعريف الخدمات الالكترونية و خصائصها وكذلك الى انواعها المتمثلة في الخدمات الالكترونية المصرفية ودوافع ظهورها وانواعها ايضا حيث قمنا بالتركيز على الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول وتصنيفاتها.

المطلب الاول : ماهية الخدمات الالكترونية و الخدمات الالكترونية المصرفية الفرع الاول :

الخدمات الالكترونية

اولا: تعريف الخدمات الالكترونية

- تعرف في اطارها الواسع :على انها تنطوي على تقديم خدمة عبر و سائل و شبكات الالكترونية مثل الانترنت، كما تعرف الخدمات الالكترونية بأنها تلك الخدمات التي تقدم من خلال الاتصال الإلكتروني بين مقدم الخدمة و المستفيد¹
- تعتبر الخدمات الالكترونية نوعا من انواع التفاعلية من خلال شبكة الانترنت مع العملاء مع دمجها و مع اجراءات الدعم العلاقات التنظيمية التكنولوجية للعملاء ، وذلك بهدف تقوية خدمات العملاء للحفاظ، فالخدمات الالكترونية ولدت اهتماما كبيرا لفهم ما تقوم به شبكة الانترنت في توفير الوقت و المجهود و نظم فعالة من الخدمات الالكترونية للعملاء²

ثانيا: خصائص الخدمات الالكترونية

وتنقسم خصائص الخدمات الالكترونية الى ثلاث³ : 1. القدرة على

الوصول :

و هي القدرة على الوصول الى الشخص او المعلومات التي يحتاجها الزبون في الوقت

المناسب و تتم باتجاهين للعميل او المؤسسة و هذا ما يعزز العلاقة

¹ ايلي عبد الجاسم، اثر تطبيق نظام الخدمات الالكترونية في عمل الصيرفة الالكترونية "بحث تطبيقي في عينة من المصارف العراقية"، مجلة دراسات المحاسبية و المالية ، المجلد 17، العدد 58 ، 2022، ص55

² عبد رحمان تركي ،شهاب الدين محمد ،الخدمات الالكترونية واثرها على المستهلكين في المملكة العربية السعودية "دراسة ميدانية"،المجلة العربية للمعلوماتية و امان المعلومات، المجلد 04، العدد 13، اكتوبر 2023، ص106

³ بوراس نادية و بوعشة مبارك ، تحسين الخدمات الالكترونية بالاعتماد على مقاييس الجودة ، مجلة العلوم الاجتماعية و الانسانية، العدد13 ، 30 جوان 2017، ص59-60

- بينهما، كما ان هذه الخاصية تساعد كل من الزبون و المؤسسة في تحقيق بعض نقاط منها:
- سهولة الوصول الى المعلومات التي يحتاجها الزبون
 - تمكن المؤسسة من الوصول لقاعدة البيانات الخاصة لعملاءها او زبائنها - تسهيل البحث عن حلول لأي مشكلة ممكن ان تواجهها المؤسسة
 - اختصار و توفير الوقت للحصول الزبون على اي خدمة او تقديم المؤسسة
- أي خدمة ايضا 2.
- القدرة على تنبيه :

- هي القدرة على توفير المعلومات المطلوبة او تفاعل المنشود في الوقت المناسب، وهذا من اجل تفادي شئ سلبى او الاستفادة من شئ ايجابى و تنبيه لوجود اشياء جديدة ينبغي الاهتمام بها ، وتعود الاثار الايجابية لهذه الخاصية على المؤسسات و الزبائن وهذه الخاصية تتطلب وجود ادوات اتصال بين المؤسسات و الزبائن التي تساعد على تغذية رجعية
3. سرعة تحديث :

- وتعني القدرة على تكوين و الحفاظ على دوام المصادر المحثة للمعلومات عن طريق تحديث المعلومات المستفادة من طرف الزبائن ومن التفاعلات التي تحدث بين الزبون و المؤسسة بشكل دائم، وهذا من شأنه ان يعزز كفاءة و فاعلية البيانات
- الفرع الثاني : الخدمات المصرفية الالكترونية اولا: تعريف الخدمات

المصرفية الالكترونية

- هناك العديد من تعاريف المقدمة عن الخدمات المصرفية الالكترونية و نذكر منها :
- هي قيام المصارف بتقديم الخدمات المصرفية التقليدية و المبتكرة من خلال وسائط الاتصال الالكتروني المفتوحة و تقوم المصارف بتقديم خدماتها بهذا الاسلوب الحديث بهدف تعزيز

حصتها في سوق او لخفض تكاليف او كوسيلة لتوزيع نشاطها داخل و خارج حدود الوطن ايضا.⁴

وتعرف ايضا: بانها الخدمات المقدمة من طرف البنوك من خلال شبكات الاتصال الالكتروني و تقتصر صلاحية الدخول اليها على المشاركين فيها فقط وفقا لشروط العضوية التي تحددها البنوك⁵

الفرع الثالث : دوافع ظهور صيرفة الالكترونية

ان ظهور الصيرفة الالكترونية كان نتيجة تفاعل عدة عناصر منها ⁶:

◀ ثورة الاتصالات و المعلومات التي ادت الى ظهور تغيرات جوهرية في طبيعة عمل القطاع المصرفي و المالي ومنه التطلع الى تقديم خدمات مصرفية ومالية متطورة و متنوعة اعتمادا على ما انتجته التكنولوجيا و ثورة المعلومات

◀ التجارة الالكترونية التي تتم باستخدام الوسائل الالكترونية و خاصة الانترنت و التي اصبحت تتميز بخصائص عديدة تميزها عن التجارة التقليدية التي اعتادت هذه المؤسسات المالية التعامل في ظلها ومعها مما جعل التطوير الواعي الاستراتيجيات و اساليب عمل البنوك ضرورة خدمية و ليس ترفا او اهدار الاموال

◀ وجود منافسة شديدة بين البنوك بعضها البعض ومع غيرها من المؤسسات المالية هذه المنافسة التي اصبحت لا تقتصر على الاقتصاديات الوطنية بل اكتسبت ابعاد دولية في ظل تحرير تجارة العالمية

◀ تزايد دخول العديد من المؤسسات المالية غير المصرفية مثل شركات التأمين وشركات الأوراق المالية و منافستها للبنوك حيث اصبحت العديد من هذه المؤسسات يقدم مجموعة الخدمات الوثيقة الصلة بعمل البنوك

⁴د/بشراير عمران و تهتان مراد، اثر الخدمات المصرفية الالكترونية على تحسين جودة الخدمات بالمصارف دراسة حالة لوكالات العمومية و الخاصة بولاية البليدة ، معارف (مجلة علمية محكمة) قسم: علوم اقتصادية-، العدد 20، جوان 2016، ص 171

⁵د/سارة بن غيدة و سعيبة حركات ، ادارة المخاطر الالكترونية و اثرها على خدمة البنوك الالكترونية ، مجلة العلوم الانسانية جامعة ام البواقي ، العدد 09 ، جوان 2018 ، ص 673

⁶محمد الصيرفي ، ادارة العمليات المصرفية (العادية - غير عادية - الالكترونية)، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2016 ، ص 214

دخول العديد من المؤسسات التجارية و الاقتصادية سوق الأعمال المصرفية ومن اهم الأمثلة في ذلك قيام بعض المحلات الكبيرة بتقديم خدمة لعملائها في صورة كزبون يستخدم عند التسوق فيها و بالتالي تقل الحاجة للتعامل مع البنوك

ثانيا: انواع الخدمات المصرفية الالكترونية

هناك العديد من الخدمات المصرفية الالكترونية التي تقدمها المؤسسات المالية و المؤسسات ذات الطابع المصرفي منها:⁷

- 1- الموزع الالي للاوراق (DAB): هو آلة اوتوماتيكية تسمح للعميل عن طريق بطاقة الكترونية بسحب مبلغ من المال دون لجوء الى الفرع يوجد في البنوك و شوارع و الاماكن العامة و من مميزاته انه يعمل على مدار ساعة دون انقطاع وهو عبارة عن جهاز موصول بوحدة مراقبة الكترونية تقرا المدارات المغناطيسية للبطاقة و يمكن من خلال هذه تقنية تسجيل المبالغ الممكن سحبها اسبوعيا كما تنتج عن هذه الخدمة عدة مزايا منها تخفيض نشاط سحب في الفروع و القضاء على طوابير طويلة
- 2- اشباك الالي للورق (GAB): وهو ايضا عباره عن آلة اوتوماتيكية اكثر تعقيدا و تنوعا، بالاضافة الى خدمة السحب النقدي تقدم خدمات اخرى كقبول الودائع و طلب صك و عمليات التحويل من حساب الى اخر و كذلك و الشبايك الاوتوماتيكية للاوراق متصلة بالحاسوب الرئيسي وتعتبر تقنية هذا نوع من خدمات مشابهة لتقنية (DAB) بحيث يكون هناك جهاز موصول بالكمبيوتر الرئيسي للبنك يقرأ المدارات المغناطيسية للبطاقة التي تسمح بمعرفة الزبون للرصيد بفضل رمز سري ، ومن مزايا هذه الخدمة انه يمكن ان تستعمل هذه الآلة من طرف زبائن في اوقات غلق الفروع و تساعد الزبون المستعجل
- 3- نهائي نقطة البيع الالكتروني (T.P.V): و تسمح هذه التقنية بخصم قيمة مشتريات العميل من رصيده الخاص بعد ان يمرر موظف نقطة بطاقة الائتمانية على القارئ

⁷مصطفى كافي ،نقود و البنوك الالكترونية في ظل التقنيات الحديثة ، دار مؤسسة رسلان للطباعة ونشر و توزيع ، سوريا ، 2011 ، ص157ص160

الالكتروني الموصول مباشرة مع الحاسوب المركزي للبنك بادخال الرقم سري للعميل اي تخصم القيمة من رصيد و تضاف الى رصيد المتجر الكترونيا و تتوفر هذه تقنية على شكل جهاز ايضا متوفر في المحلات التجارية حتي يتسنى له يسوي عملية شراء بالبطاقة فقط ومن مميزات هذه تقنية انها تحل مشكلة نقل اموال كما انها تساعد على الامن ايضا.

4- غير الهاتف (PHONE BANK) : هي خدمة لتسهيل ادارة العملاء لعمالياتهم البنكية وتفايدهم

لطوابير الاستفسار عن حساباتهم وتتستمر هذه الخدمة على مدار

24 سا يوميا بما فيهم الاجازات و العطل الرسمية تقدم هذه الخدمة بالاعتماد على

شبكة الانترنت المرتبطة بفروع البنك حيث تمكن العميل من الحصول على الخدمات محددة فقط

بادخال رقم السر خاص به

5- اوامر دفع المصرفية الالكترونية وخدمات المقاصة الالكترونية : هي خدمة تسمح من خلالها بتحويل

نقود من حسابات العملاء الى حسابات اشخاص او هيئات اخرى في اي فرع و لأي مصرف في

دولة اخرى كدفع المرتبات شهرية من حساب صاحب العمل الى حساب الموظفين، او دفع

التزامات دورية و فواتير من حساب العميل الى مصلحة الكهرباء او الغاز على سبيل المثال

الفرع الرابع : خدمات الصيرفة الالكترونية عبر الهاتف المحمول اولاً: تعريف خدمات

المصرفية الالكترونية عبر الهاتف المحمول

تعرف هذه الخدمة بمفهومها الضيق بالخدمات المالية التي تقدمها البنوك او المؤسسات ذات طابع مصرفي ،ويتعلق هذا الامر بشكل اساسي حول الخدمات الاستعلام عن الرصيد و دفع الفواتير و تحويل الاموال ،اما حسب مفهومها الواسع فتشمل جميع الخدمات التي يمكن تقديمها بحساب او من غير حساب عبر الهاتف المحمول من قبل اي مؤسسة ذات طابع مصرفي او بنك ،او بمعنى ادق هي تلك المقدمة عن طريق رسائل القصيرة (sms) او عبر تطبيقات الهاتف الذكي (wap) كما تعمل الخدمات المصرفية عبر الهاتف بشكل مشابه للخدمات المصرفية عبر الانترنت ،ولكنها تستخدم الاجهزة المحمولة مثل الهواتف الذكية والاجهزة الوحية حيث تتيح للمستخدمين اجراء معاملات مالية و غير مالية عن بعد⁸

ثانياً : اهمية الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول

يظهر المصرف المحمول اهميته في متابعة تطورات عالم الاتصالات واستخدام الأجهزة النقالة، حيث تنشأ حاجة متزايدة لدعم الأنشطة المصرفية وربطها بأنظمة الاتصال، مما يُسهّل الحصول على بيانات الحساب بشكل متواصل ومتجدد أينما كان المستخدم، نتيجة انتشار الهواتف المحمولة بفضل تطوراتها التكنولوجية وصغر حجمها وانخفاض أسعارها. هذا الانتشار الواسع جعل الهواتف المحمولة الأداة التكنولوجية الأساسية التي لا يستغني عنها المستخدمون، ومع اعتماد خدمات المصرفية عبر الهواتف المحمولة بشكل متزايد كوسيلة لتسهيل الوصول إلى المنتجات والخدمات المصرفية، فقد فتحت هذه الوسيلة أبواباً لفرص أعمال جديدة للمصارف، ومكّنت العملاء من الاستفادة من الخدمات بشكل أسهل خارج فروع المصارف التقليدية.⁹

⁸ ضيف روقية ، واقع تحول الرقمي للبنوك في افريقيا :الخدمات عبر الهاتف المحمول نموذجا ، مجلة اقتصاد المال و الاعمال، المجلد 07 ، العدد 04 ، ديسمبر 2023 ، ص 62

⁹ خالد محمد ، الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول ، مجلة كلية القانون و العلوم السياسية ، العدد 10 ، ص 274

ثالثا : تصنيف خدمات المصرفية عبر المحمول

و تنقسم هذه تصنيفات الى ثلاث¹⁰ :

1. الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول عبر (wireless application protocol)WAP:

هي الخدمات التي تتيح للعملاء تنزيل تطبيق الهاتف المحمول للبنك المعني على هواتفهم الذكية و الاستمتاع بجميع الخدمات التي يقدمها البنك ،حيث ان جميع البنوك و المؤسسات ذات طابع المصرفي تمتلك تطبيقات على نظامين IOS و ANDROID من اجل استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول بحيث تتطلب هذه العملية للتسجيل ثم تلقي بيانات اعتماد التسجيل الدخول كما يمكن للعميل و بناء على حاجياته الاستفادة من بعض الخدمات المتوفرة على تطبيق و المتمثلة في :

- **معرفة الرصيد:** ان احد الاغراض الرئيسية لتنزيل تطبيق الهاتف المحمول لالستفسار عن رصيد الحساب ،حيث كانت هذه العملية تتم عبر اجهزة الصراف الالي،و تتوفر الان هذه الخدمة في الهواتف المحمولة
- **الوصول الى الحساب:** يمكن الوصول الى الحساب عن طريق تنزيل التطبيق المصرفي على الهاتف الذكي و تدوين اسم المستخدم
- **دفتر المرور الالكتروني:** تقدم العديد من البنوك تطبيقا منفصلا لدفتر المرور الالكتروني يمكن للعملاء تنزيله للتحقق من المعاملات السابقة و اخر رصيد للحساب ،بينما يمكن للآخرين الحصول على هذه الخدمة فقط كجزء من الخدمات المصرفية الرئيسية عبر المحمول
- **بيان الحساب:** تم توفير هذه الخدمة للتحقق من كشف الحساب في تطبيق الهاتف المحمول الخاص بأي عميل مع امكانية تنزيله و حفظه بتنسيق PDF على الهاتف

¹⁰ شطبية زينب ، الصيرفة الالكترونية ، ميدان التكوين في العلوم الاقتصادية العلوم تجارية و علوم تسيير ، ورقة 2023/2022

- **تحويل الاموال:** يمكن للعملاء تحويل الاموال من حسابهم المصرفي الى حساب اخر بسهولة باستخدام هذه الخدمة ،عادة ما تكون التحويلات داخل البنوك مجانية لكن التحويلات بين البنوك تحمل احيانا رسوما رمزية
- **دفع الفواتير:** لتسهيل هذه الخدمة دفع فواتير الهاتف المحمول الشهرية و مدفوعات بطاقات الائتمان
- **محدد موقع الفرع:** تتيح تطبيقات الهواتف المحمولة تحديد موقع فرع لبنك في مدينة او منطقة جديدة بسهولة لمساعدة العملاء في العثور على اقرب فرع
- **الاستثمارات:** تمكن الخدمات ادارة الاستثمار العملاء من ادارة محافظهم الاستثمارية او الحصول على رؤية انية لمحافظهم الاستثمارية
- **خدمات الدعم:** تمكن خدمات الدعم العملاء من التحقق من حالة طلباتهم للحصول على قروض او تسهيلات ائتمانية ،وتقديم شكاوى ، طلب بطاقة خصم جديدة ،دفتر شيكات ومتابعة طلبات بطاقتهم و تحديد اقرب اجهزة صراف الالي الى موقعهم
- **المحتوى و الاخبار:** توفر خدمات المحتزى الاخبار المتعلقة بالتمويل و اخر العروض المقدمة من البنك او المؤسسة المالية
- **شكاوي المستهلكين:** يمكن للعملاء تقديم شكاوي بشأن تزوير او معاملة غير صالحة من حساباتهم باستخدام التطبي

2. الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول عبر الرسائل القصيرة (sms):

هي خدمة تقنية تسمح للعميل بمتابعة كافة العمليات المصرفية التي تمت على حسابه من خلال استلامه رسالة نصية من البنك على هاتفه المحمول تبلغه فيها بنوعية المعاملة التي تمت على حسابه من خلال دقائق من اجرائها ، في هذه الخدمة ليست هناك حاجة للعميل بامتلاك هاتف ذكي او اتصال بالانترنت للاستفادة من هذه

الخدمة حيث يوجد تنسيق sms محدد لكل خدمة في كل بنك ينبغي للعميل اتباعها للحصول على المعلومات المطلوبة

3. الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول عبر بيانات الخدمة التكميلية غير المنظمة (USSD):

تقدم البنوك هذه الخدمة لأولئك الاشخاص الذين ليس لهم هاتف ذكي او امكانية الوصول الى الانترنت ،يمكن للعملاء استخدام رموز ussd التي تقدمها البنوك لاستخدام الخدمات المصرفية ،اذ يمكن للاشخاص الذين ليس لديهم هواتف ذكية استخدام الرسائل القصيرة المصرفية عبر الهاتف المحمول عن طريق الرسائل نصية القصيرة و رقم الهاتف المحمول المسجل للاستفادة من هذه الخدمة

رابعا: ابعاد الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف المحمول

وتنقسم ابعاد الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف المحمول الى ثلاث ابعاد اساسية¹¹:

• سهولة الاستخدام :

تعرف على انها الدرجة التي يعتقد فيها الفرد ان استخدامه لتكنولوجيا او نظام معين ليتطلب الكثير من الجهد في التعامل معه و تجدر الاشارة الى انها من ضمن ابعاد نظرية قبول التكنولوجيا ،حيث انه يجب ان تكون النظم المصرفية عبر الهاتف المحمول سهلة التعلم و سهلة الاستخدام من اجل تقليل المشاكل المرتبطة النظام المصرفي باستخدام عبر الهاتف المحمول

• الثقة :

هي بعد يعبر عن توقعات الشخص لاستعداده لاتخاذ اجراءات يتخذها اشخاص اخرون يعتقد انهم يثيرون احساسا بالثقة بناء على مشاعر الثقة بالنفس او اليقين التي سيتم الحصول عليها في استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول ،يمكن تفسير الثقة على انها فرد يعتقد انه يسمح طوعا بان يصبح شريكا مصرفيا لمقدمي

¹¹طبابيية رمزي و خروف منير ، العوامل المؤثرة على استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف المحمول- دراسة حالة مصرف banxy ، مجلة العلوم و الانسانية ، المجلد 16 ، العدد 01 ، جوان 2023 ، ص14

الخدمات المصرفية الالكترونية ،بمعنى انه مدى ثقة العميل بان جميع معلوماته الشخصية و معاملاته لا تتعرض للمساس وان تقنيات المستخدمة يمكن الاعتماد عليها في توفير الحماية اللازمة

• المنفعة المدركة :

هي التقييم المحتمل و الذي يحدده العميل لجملة العوائد و التكاليف المتحصل عليها من اي سلعة او خدمة معروضة مقارنة بالبدائل المتاحة اي ان العميل يقوم بوضع معايير محددة لتقييم المنافع المتحصل عليها جراء استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة من طرف البنك ، بالمقارنة مع باقي البنوك التي تعرض خدمات مماثلة خامسا : ايجابيات و تحديات استخدام الهاتف المحمول في المعاملات المصرفية وكما هو معروف ان لكل خدمة من الخدمات الالكترونية ايجابيات و تحديات حيث تم تخصيص في هذه نقطة ايجابيات و تحديات الخدمات الالكترونية المصرفية ¹²:

1. الاجابيات :

- فعالية ادارة الوقت و الاستجابة لاستحقاقاته، وتحديدًا حقل نقل المعطيات للعملاء في كل وقت دون تاخير او الاعتماد على عنصر البشري في تنفيذ طلبات التعامل مع العملاء
- تحقيق شخصية الخدمات و الاهتمام بشخص العميل اذ تتيح الهواتف المحمولة رابط مباشر بين الخدمة و متلقيها
- تخفيض التكاليف عن المؤسسات المصرفية
- توفير قاعدة بيانات خادمة للاعمال في كل وقت وكل مكان ،اذ تتيح امكانيات الدخول عبر الهاتف المحمول سواء من العملاء او من فريق الموظفين
- الغاء فكرة الموقع و عنصر المكان في تقديم الخدمة مما يتيح تقديم الخدمات في اسواق مفتوحة

¹² بورقية قويدر وعمرى ريم وعمرى سامي ، المعاملات المصرفية عبر الهاتف المحمول في اطار الاقتصاد الرقمي - دراسة حالة البنك المحمول الامريكي wingspan.com bank ،مجلة المعيار ، المجلد 10 ، العدد 02 ، جوان 2019 ، ص100

2. التحديات :

- عدم بذل مجهود لترويج خدمات المصرفية عبر المحمول من طرف المؤسسات المصرفية و المالية
- جهل الكثير من العملاء لكيفية الاستفادة من هذه الخدمة
- امكانية تعرض الافراد لعمليات نصب حيث ان الخدمة البنكية عبر المحمول يكون من الصعب مراقبتها بصورة دقيقة

المطلب الثاني : ماهية رضا الزبون

الفرع الاول : تعريف رضا الزبون

يتمثل مفهوم رضا زبون ، في تقييم الزبون للخدمة من خلال قدرتها على تلبية حاجاته و توقعاته¹³. بينما عرف kotler ان رضا الزبون هو، الانباع السلبي و الايجابي الناتج عن تجربة الاستهلاك او شراء وهو مقارنة يقوم بها الزبون اتجاه المنتج وهذا خلال الأداء و التوقعات¹⁴. اما عن (العنزي 2001) فقد عرف رضا الزبون بأنه المشاعر الايجابية التي تتكون لدى الزبون نحو ما يقدم له من خدمات داخل المنظمة و خارجها ولحين مغادرتها، وان رضا الزبون مسألة تعتمد على اداء العرض بالنسبة لما يتوقعه الزبون او هو احساس شخصي بالسعادة او الاحباط ينتج عن مقارنة الاداء المتحقق للخدمة مع المتوقع¹⁵

الفرع الثاني: انواع رضا الزبون

هناك عدة انواع لرضا عند زبائن مرتبطة بطبيعة و مستوى توقعات، التعلم و بالادراك ايضا على مستوى الجودة والاداء الفعلي للمنتج و للأنشطة و الفعاليات التسويقية و الانتاجية الداعمة لها ويمكن تقسيم هذه الانواع على نحو الاتي¹⁶:

- 1- الرضا الشخصي : كل فرد له خصائصه و تجربته وادراكه الذي من خلاله يحكم على المنتج و المنظمة المنتجة له، وبالتالي فإن اداء المنتج الفعلي اذ تفوق توقعاته فيحصل الرضا لدى هذا الفرد، ولكن قد لا يرى فرد آخر نفس الشيء الذي يراه الفرد الاول
- 2- الرضا المطلق : يستند الى ايمان الزبون بالمنظمة ومنتجاتها نتيجة للمكانة الذهنية و السوقية للمنظمة ومنتجاتها او علامتها التجارية، فمثلا الصورة ذهنية للمنتجات

¹³ماريف منور، رضا الزبون كمؤشر للخدمة الفندقية "دراسة ميدانية بفنادق ولاية تيارت"، مجلة التنمية الاقتصادية ، العدد 01 ،

جوان 2021 ، ص34

¹⁴جهان مالكي و فاطمة طروطة ، العلاقة بين ثقة الزبون و رضا الزبون و ولاء الزبون في ظل التسويق الالكتروني ، مجلة التكامل الاقتصادي ، المجلد 11 ،

العدد 06 ، ص 324

¹⁵لتوبي و مرتضى سلطان ، العلاقة بين رضا الزبون و الطاقة الانتاجية : دراسة ميدانية بالتطبيق على شركات وزارة الصناعة العراقية ، المجلة العلمية للدراسات تجارية و

البيئية جامعة قناة السويس ، المجلد 6 ، العدد 4 ، 2015 ، ص 399

¹⁶محمود صميدعي و ايهاب القرم و ديمة الدجاني ، إدارة العلاقة مع الزبون ، دار اليازوي العلمية للنشر و التوزيع ، الاردن 2020 ، ص 109

اليابانية انها ذات جودة عالية وبالتالي فإن تصوراتها او توقعاته بأن الاداء الفعلي لمثل هذه المنتجات ذات كفاءة عالية وهذا يؤدي الى رضا

- 3- الرضا النسبي : يعبر عن التقدير النسبي للزبون وفقا لمستويات التوقعات التي يعتقد بها و طبيعة المنتج المراد الحكم عليه و الصورة الذهنية له للمنظمة المنتجة فقد نرى الزبون قد يكون راضي بنسبة معينة عن هذا المنتج بينما يرى الاخر عكس ذلك وحسب مستويات التوقع و الخبرة و التجربة و الادراك لديهم
- 4- الرضى الحركي : و يطلق عليه رضا التطوري وهذا يعني ان المستهلك او زبون بطبيعته انسان لا يبقى ثابت على شئ لانه في حالة تطور مستمر نتيجة للتغيرات البيئية و اثرها عليه او لنظامه الادراكي و حاجاته ،لذلك ترى بان المنتج الذي كان يرضي فردا او زبونا ما في فترة زمنية ماضية قد لا يرضيه الان و الذي يرضيه الان لا يرضيه غدا . على هذا الاساس هناك حركية او تطور للرضا و مستوياته طبقا لحركة و تطور الزبون و بالتالي فإنه لا يكون ثابتا

الفرع الثالث : محددات رضا الزبون

ويقصد بالمحددات تلك العناصر التي ياخذها الزبون بعين الاعتبار اثناء عملية تقييم الخدمة المقدمة له والتي من خلالها يمكن لزبون شعور بالرضا اتجاه الخدمة او لا،وتتمثل هذه العناصر في¹⁷ :

1- توقعات الزبائن :

ويقصد بها تلك الاعتقادات التي تتكون لدى كل زبون و يتوقع تحقيقها في الخدمة المقدمة له،ويستخدم الزبون توقعاته في نفس الوقت كمعايير للحكم على مستوى الاداء الفعلي للخدمة المقدمة له،كما يمكن تفسير بعض مستويات من التوقعات نحو الخدمة المقدمة:

- الخدمة المرغوبة ← مستوى عالي من رضا
- الخدمة الكافية ← مستوى منخفض من رضا

¹⁷بوزيان حسان ، اثر جودة الخدمة على رضا الزبون دراسة ميدانية على مؤسسة اتصالات الجزائر في مدينة العلمة (سطيف) ، ماجستير، جامعة سعد دحلب البليدة ، 2013 ، ص65

2- الاداء المدرك :

وهي رؤية الزبون الاداء الخدمة و تتشكل تبعا لخبراته او خبراته السابقة من خلال استعماله للمنتوج او خدمة مؤسسة معينة ، وفضلا عن هذا فإن مستوى خبرة الزبائن عن مستوى اداء بعض الخدمات حتى وإن كانت مقدمة من مؤسسات مختلفة يمكن له ان تؤثر على ادراك الزبائن لاداء الخدمة ، حيث يقوم الزبون عادة بتقسيم الخدمة من خلال مقارنة توقعاته نحو الخدمة المرغوبة بمستوى الاداء المدرك لهذه الخدمة المقدمة له بالفعل

3- المطابقة :

وتعني المقارنة التي يقوم بها الزبون بين الاداء المدرك للخدمة مقدمة له و التوقعات نحو هذه الخدمة وذلك من اجل تقييم مستوى الرضا لديه ، فإذا كان مستوى الاداء المدرك اعلى من التوقعات فستكون حالة رضا و سرور اي زبون سيشعر بالرضا و سرور معا، اما اذا كان الاداء المدرك لا يقابل التوقعات فستكون حالة عدم رضا أي زبون سيشعر بخيبة امل وعدم رضا، اما في حالة تساوي التوقعات و الاداء المدرك فستكون حالة رضا عادية .

و ينتج عن عملية المطابقة انحرافين يتمثلان فيما يلي :

- الانحراف الموجب : تسعى المؤسسة لتحقيقه باستمرار
- الانحراف السلبي : وينشأ عندما يكون مستوى الاداء الذي يدركه الزبون أقل من التوقعات و الأعتقادات لدى الزبون

المبحث الثاني : الدراسات السابقة حول الخدمات الالكترونية و رضا الزبون

تعتبر الخدمات الالكترونية في القطاع المالي و المصرفي من اهم العناصر الحديثة في عصرنا الحالي ،التي بدورها ساهمت بتطوير هذا القطاع من خلال إدخال نظم المعلوماتية على خدماتها التقليدية و تحويلها الى خدمات مقدمة بواسطة وسائل الالكترونية حديثة. وفي هذا المبحث نتطرق الى بعض الدراسات المشابهة في عناصرها لموضوعنا المدروس

المطلب الاول: الدراسات السابقة

الفرع الاول :الدراسات السابقة الخاصة بمتغير الخدمات الالكترونية :

اولا:الدراسات العربية

1. دراسة حلايلي نريمان وبن بوزيان محمد (2022) ، دور خصائص الخدمات المصرفية

الالكترونية في تعزيز العلاقة مع الزبون¹⁸

هدفت الدراسة الى معرفة اثر خصائص الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة من طرف البنك الوطني الجزائري وكالة مغنية على تعزيز العلاقة مع الزبون ،ولتحقيق ذلك تم توزيع استبيان على عينة غير عشوائية غرضية بلغت 118 عميل ،و لتحليل النتائج متوصل اليها تم استخدام برنامج SPSS V20،ولقد توصلت النتائج الي وجود علاقة ارتباط بلغ 0.981 بين خصائص الخدمات المصرفية وابعاد تعزيز علاقة مع الزبون ،كما تم توصل الى وجود اثر ذو دلالة احصائية لخصائص الخدمات المصرفية الالكترونية مجتمعه في تعزيز العلاقة مع الزبون عند مستوى $0.05 \geq \alpha$

2. دراسة بن قاسم جواد (2016) ،اثر جودة الخدمات الالكترونية في رضى متلقي الخدمة "دراسة

تطبيقية في الهيئة العراقية للحاسبات و المعلوماتية " ¹⁹

¹⁸حلايلي نريمان و بن بوزيان محمد، دور خصائص الخدمات المصرفية الالكترونية في تعزيز العلاقة مع الزبون ،مجلة العلوم الاقتصادية ،المجلد 17 ، العدد01 ، 2022

¹⁹بان قاسم جودة ،اثر جودة الخدمات الالكترونية في رضى متلقي الخدمة "دراسة تطبيقية في الهيئة العراقية للحاسبات و المعلوماتية " ،مجلة كلية التربية الاساسية ،المجلد 22،العدد93، 2016

تهدف الدراسة الى معرفة اثر جودة الاستمارة الالكترونية المقدمة من قبل الهيئة العراقية للحاسبات و المعلوماتية في رضى المتلقي الخدمة وذلك من خلال قياس البحث لابعاد المتغيرات التوضيحية و اثرها على المتغير التابع ، ولكي يحقق البحث هدفه تم تطوير استبانته لغرض جمع البيانات و كان مجتمع الدراسة جميع طلبة المرحلة الاولى لكلية ادارة اعمال المعلوماتية في جامعة تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و بلغ حجم العينة 53 و تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج كان من اهمها :

- 1- ان التصورات المبحوثين لجودة الخدمة الالكترونية جاءت مرتفعة
- 2- هناك اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) لجودة الخدمات الالكترونية بابعادها (الاعتمادية ، الثقة و الامان ، توفير الكلفة المادية ، توفير الوقت ، توفير الجهد ، الشفافية) في رضى متلقي الخدمة
3. ونام ملاح (2023) ، دور تكنولوجيا التطبيقات المالية الذكية في تعزيز الشمول المالي في الجزائر "دراسة حالة تطبيق بريدي موب لمؤسسة بريد الجزائر"²⁰

هدفت هذه الدراسة الى تعرف على مدى تأثير استخدام تطبيقات المالية الذكية في تعزيز الشمول المالي في الجزائر، من خلال تركيز على خصائص الواجب توفرها في التطبيق المالي الذكي من اعتمادية و موثوقية و سهولة الاستخدام ، والسرية و الامان من جهة و ابعاد شمول المالي من جهة اخرى .

ولتحقيق هذا الهدف تم اختيار تطبيق بريدي موب لمؤسسة بريد الجزائر، نظرا لمكانة مؤسسة بريد الجزائر و انتشار فروعها و اعتمادها على هذا التطبيق المالي الذكي ، وقد تم اعتماد الاستبيان كأداة لجمع البيانات حيث تم جمع تحليلها باستخدام 441 استبانته ثم برنامج SPSS V23

²⁰ ونام ملاح ، دور تكنولوجيا التطبيقات المالية الذكية في تعزيز الشمولية المالي في الجزائر "دراسة حالة تطبيق بريدي موب لمؤسسة بريد الجزائر" ، مجلة التمويل و الاستثمار و تنمية المستدامة ، المجلد 08 ، العدد 01 ، جوان 2023

وقد توصلت الدراسة الى وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين التطبيق المالي الذكي و الشمول المالي عند مستوى معنوي ($\alpha \geq 0.05$) اي انه كلما زاد استخدام التطبيقات المالية ذكية ادى ذلك الى تعزيز الشمول المالي

4. دراسة محمد مفتاح الشيخ رحيل (2023) ،العوامل المؤثرة في الخدمات المصرفية

الالكترونية من وجهة نظر عملاء المصارف التجارية "حالة قطاع المصرفي الليبي" ²¹

هدفت هذه الدراسة الى توسيع الادبيات من خلال تقديم ادلة استكشافية على العوامل المؤثرة في الاعتماد على الخدمات المصرفية الالكترونية من وجهة نظر العملاء داخل المصارف التجارية الليبية ،ومن خلال تحليل البيانات المجمعة عن طريق الاستبيان الموزع على عينة عشوائية من عملاء المصارف التجارية ليلية التي بلغت 322 مستجوبا و بعد اجراء تحليل عن طريق برنامج SPSS تم توصل الى مجموعه من نتائج من اهمها :

انه لا توجد ثقة لدى العملاء في الخدمات المصرفية الالكترونية ،كما ان لدى العملاء مخاوف من وجود مخاطر محتملة الوقوع في الخدمات المصرفية الالكترونية وكما اظهرت نتائج فيما يخص سهولة في الاستخدام لدى العملاء في الخدمات المصرفية الالكترونية انه لا توجد تعليمات و توجيهات واضحة بالموقع الالكتروني للمصرف حول كيفية الاستخدام بشكل صحيح او شروحات او امثلة توضيحية لتسهيل عملية استخدام الخدمات الالكترونية من جانب اخر ،واظهرت دراسة ان احتمال حدوث المخاطر يؤثر ايضا و بشكل كبير على تبني الخدمات المصرفية الالكترونية حيث يشعر العملاء بالقلق الشديد من احتمالية فقدان البيانات الشخصية و التعرض للاختراقات و الاحتيال

²¹ محمد مفتاح الشيخ رحيل ، العوامل المؤثرة في الخدمات المصرفية الالكترونية من وجهة نظر عملاء المصارف التجارية " حالة قطاع المصرفي الليبي " ، مجلة البحوث الاكاديمية (العلوم الانسانية) ، العدد 27 ، اكتوبر 2023

5. شاهر عبيد (2012) ، دور الخدمات الالكترونية المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية في قطاع

البنوك في محافظة جنين²²

هدفت هذه الدراسة الى تعرف على دور الخدمات الالكترونية المصرفية في تعزيز الميزة تنافسية في قطاع البنوك و قد تم استخدام المنهج الوصف تحليلي كمنهجية مناسبة لموضوع الدراسة و لتحقيق هذا الهدف فقد تكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء البنوك العاملة في مدينة جنين و البالغ عددها 10 بنوك و تشكيلة عينة الدراسة من 100 عميل من جميع البنوك تم اختيارها بالطريقة المنظمة ، و قد تم الاعتماد على الاستبيان كأداة دراسة و تم استخدام برنامج SPSS لتحليل ودراسة فرضيات الدراسة ، وبعد تحليل توصلت الدراسة ان المتوسط الحسابي في دور الخدمات الالكترونية المصرفية التي تقدمها البنوك في محافظة جنين في تعزيز الميزة التنافسية في جميع المجالات الدراسة كانت متوسطة حيث كان المتوسط حسابي 3.27 كما تبين انه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في دور الخدمات الالكترونية المصرفية المقدمة من طرف البنوك في محافظة جنين $\alpha=0.05$

²² شاهر عبيد ، دور الخدمات الالكترونية المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية في قطاع البنوك في محافظة جنين ،

<https://www.researchgate.net> ، أكتوبر 2012

ثانيا: الدراسات الاحصائية

1. Shadi emad ,puji handayti,hua wang (2020) , research of E-Banking functionalty and technology emowerment in palestine :an empirical investigation ²³

بعنوان :بحث حول وظائف الخدمات المصرفية الالكترونية و تمكين التكنولوجيا في فلسطين
دراسة تجريبية

هدفت هذه الدراسة الى تشخيص وجهة نظر عملاء نحو قبول و تطبيق النظام المصرفي الالكتروني المحدث الجديد في فلسطين ،وتحليل اثر الخدمات المصرفية الالكترونية على المستخدمين الذين يعتزمون اعتماد التقنية المصرفية الالكترونية بشكل كبير وقد ركزت هذه الدراسة على مزايا و فوائد و مهام الخدمات المصرفية الالكترونية من خلال دراسة العوامل التي تساهم و تعزز تبني الخدمات المصرفية الالكترونية في فلسطين ، تم الاعتماد على الاستبان لتجمع البيانات من عينة مقدرة 84 عميلا يمثلون نطاق المطلوب من خصائص الديموغرافية و التجارب السابقة على الانترنت و المستوى التعليمي و باستخدام برنامج SPSS تم توصل الى ان تطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية المتمثلة في (الفائدة المدركة ، و سهولة الاستخدام المدركة،و المعتقدات المدركة لتكنولوجيا المعلومات ،و ملائمة المهام مع التكنولوجيا) له تاثير ايجابي على الاعمال التجارية الفلسطينية بقيمة $\alpha > 0.05$ ،ونية عملاء البنك الاسلامي ان الابحاث القيمة التي لها مساهمة عملية في هذا

²³ Alhaleh, S. E. A., Handayati, P., & Wang, H. (2021). **Research on e-banking Functionality and technology empowerment in Palestine: an Empirical investigation.** *Advances in Economics, Business and Management Research/Advances in Economics, Business and Management Research*

العمل من شأنها ان توفر مبادئ و توجيهية و اساسيات جديدة حول الخدمات المصرفية الالكترونية

2. Dillip.k , k.c panda (2009) , use of e-services by faculty members of busines school in state of india –orissa –

24

بعنوان: استخدام الخدمات الالكترونية من قبل اعضاء هيئة التدريس في كليات ادارة اعمال في ولاية الهند - اوريسا-

تهدف هذه الدراسة الى تسليط الضوء على بعض المشاكل و المعوقات التي يواجهها المستخدمون المستهدفون و اعتمدت هذه الدراسة على هيئة اعضاء التدريس كعينة دراسة حيث قامه بتوزيع الاستبيان لجمع البيانات و باستخدام برنامج SPSS وبعد تحليل اظهرت نتائج ان اعضاء هيئة تدريس يسندون تفضيلا كبيرا لاستخدام المقالات الالكترونية بينما يسندون تفضيل اقل نحو استخدام الاطروحات و رسائل العلمية الالكترونية،بالاضافة على ذلك يوجد ان بعض القواعد البيانات المختارة عبر الانترنت مثل (EMX) و EBSC و PROQUE موجود الى حد ما استخدامها في حين ان استخدام قاعدة البيانات الاخرى على الانترنت لا يرقى الى مستوى توقعات و بالتوازي مع ذلك فان غالبية اعضاء هيئة تدريس يؤيدون الخدمات الالكترونية التجارية

الفرع الثاني : الدراسات الخاصة بمتغير رضا الزبون

اولا: الدراسات العربية

1. دراسة بورناز حياة و برجم حنان (2021) ، مساهمة ادارة العلاقة مع الزبون الالكتروني في تحقيق رضا الزبون "دراسة حالة مؤسسة موبيليس"²⁵

²⁴ Swain, D. K., & Panda, K. C. (2009). Use of e-services by faculty members of business schools in a state of India: a study. *Collection Building*, 28(3),

²⁵ بورناز حياة و برجم حنان ، مساهمة ادارة العلاقة مع الزبون الالكتروني في تحقيق رضا الزبون "دراسة حالة مؤسسة موبيليس" ، مجلة الابحاث الاقتصادية ، المجلد 16 ، العدد 02 ، نوفمبر 2021 ،

تهدف هذه الدراسة للتعرف على دور ادارة العلاقة الالكترونية في خلق رضا زبون مؤسسة موبيليس و بتالي محاولة ابراز ذلك من خلال تحديد مدى تأثير الموقع الالكتروني لموبيليس على رضا الزبون و التعرف على دور استراتيجية ادارة العلاقة مع الزبون الالكتروني في خلق رضا الزبون و تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة حيث تم جمع البيانات و تفسيرها في هذه دراسة اعتمادا على المنهج الوصفي تحليلي و على المقابلة كاداة جمع بيانات حيث تم توصل الي نتائج ان ادارة العلاقة مع الزبون الالكتروني لها دور كبير في بلوغ مستوى رضا من خلال الحوار رائع و شفافية التي تتيحها ، كما تعتبر العلاقات طويلة زبائن على انها ميزة تنافسية و يمكن اعتمادها كاستراتيجية

2. دراسة منى حيدر (2021) ، القيادة الخدمية و رضا الزبون في ظل ازمة جائحة covid-19 : بحث تجريبي

لقيادات المنظمة العامة في العراق²⁶

تهدف الدراسة الى تعرف الى درجة تقدير عينة من المديرين في المنظمات العامة لمستوى تطبيق نمط القيادة الخدمية من وجهة نظرهم و غاقتها بمؤشر رضا الزبائن في ظل جائحة covid-19 كما تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج تجريبي بتطبيق استبانته ضمن محورين :

-المحور الاول لقياس : مستوى القيادة و تشمل 8 ابعاد

(التمكين،الدعم،المساءلة،الشجاعة،التسامح،الموثوقية،التواضع،الرعاية)

-المحور الثاني : لقياس مستوى الرضا الزبون ويضم 4 ابعاد (خدمة الزبون

،رضا الزبون،اعداد و تنفيذ مخطط الخدمة ،تجهيز الخدمة الفعلية)

وقد تم توزيع الاسنابته على 92 مستجيب من المديرين في المنظمات العامة تم

اختيارهم عشوائيا و بعد استخدام برنامج SPSS تم توصل الى نتائج : ان درجة

تقدير عينة البحث لمستوى تطبيقهم القيادة الخدمية كانت متوسطة عند وزن نسبي

²⁶ منى حيدر ، القيادة الخدمية ورضا الزبون في ظل ازمة جائحة covid-19 "بحث تجريبي لقيادات المنظمة العامة في العراق"،المجلة العربية للبحوث الادبية و الانسانية ، المجلد 01، العدد 03 ، يناير 2021

73.05% وان مستوى رضا الزبائن كان دون المتوسط عند وزن نسبي 61.33% ايضا ان

نمط القيادة الخدمية كان له تاثير كبير على مؤشر رضا الزبون

3. دراسة على الزويدي و فايزة الغبان (2023) ، تحقيق رضا الزبون من خلال حجز تذاكر

الرحلات الجوية الالكترونية عبر الانترنت²⁷

هدفت الدراسة الى ابراز اهمية تحقيق رضا الزبون باستعمال تكنولوجيا

المعلومات و شبكات الانترنت في عملية شراء تذاكر الرحلات الجوية و التحول

من اسلوب التقليدي في عملية شراء و الدفع الى اسلوب الالكتروني لتقليل المخاطر

المالية و غير المالية المصاحبة لعملية شراء التقليدي ،وقد تم الاعتماد على الاستبانة

لجمع البيانات من عينة مكونة من 302 فرد و تحليل هذه البيانات عن طريق

برنامج SPSS V26 و توصلت الدراسة الى نتائج اهمها : ضعف الشركة من

استغلال التطور الحاصل في مجال التكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و الشراء عن بعد عن طريق

شبكات الانترنت و الدفع بموجب البطاقات الالكترونية و سرعة تحصيل المبالغ عن طريق التحويل

الالكتروني حيث لازالت شركة تتعامل بالطرق التقليدية في التحاسب الدوري مع مكاتب التذاكر

4. دراسة مصطفى صالح (2020)، دور رقابة في تعزيز ابعاد رضا الزبون "شركة كوراك للاتصالات"²⁸

تهدف هذه الدراسة لتعرف على اساليب الرقابة التسويقية التي تعتمدها شركة كورك للاتصالات و

دورها في تعزيز رضا الزبون وتنحور مشكلة البحث في ضعف التنشيط الرقابة التسويقية و الاعتماد

عليها في تعزيز رضا الزبون المتمثلة (فهم حاجات الزبون ،وقياس رضا الزبون ،و التغذية العكسية لزبون

(و تم الاعتماد

في هذه الدراسة على عينه تقدر 30مديرا مسؤولا في الشركة المبحوثة و تم

²⁷ علي الزويدي و فايزة الغبان ، تحقيق رضا الزبون من خلال حجز تذاكر الرحلات الجوية الالكترونية عبر الانترنت ، مجلة الدراسات المحاسبية المالية ،المجلد 18، العدد65، ديسمبر 2023

²⁸ مصطفى صالح رعد ،دور رقابة التسويقية في تعزيز ابعاد رضا الزبون "شركة كوراك للاتصالات " ، مجلة تكريك للعلوم الادارية و الاقتصادية ، المجلد 16، العدد 50، جوان 2020

الاعتماد ايضا على الاستبيان كاداة جمع البيانات و باستخدام برنامج لتحليل البيانات تم SPSS
توصل الى عدة استنتاجات اهمها:

وجود تأثير ذو دلالة معنوية للرقابة التسويقية في ابعاد رضا الزبون
بمستوى 0.05 ، وهذا يبين ان هذه الرقابة تفسر التباين الحاصل في رضا مما يدل على ان
اساليب الرقابية الجيدة تجعل الزبون اكثر رضا عن الخدمات التي تقدمها الشركة
5. دراسة ماريف منور (2021) ، رضا الزبون كمؤشر للخدمة الفندقية دراسة ميدانية بفنادق ولاية تيارت²⁹

تهدف هذه الدراسة الى الكشف عن مستويات كل من رضا الزبون و الخدمة الفندقية و
غن مدى وجود علاقة ارتباطية بينهما و عن فروق في مستوى رضا الزبون بدلالة كل من مستوى
التعليمي و الوظيفي و تم الاعتماد على المنهج
الوصفي تحليلي و على الاستبيان كاداة جمع البيانات و تم اجراء دراسة على عينة
قدرها 64 زبون وافدا على الفنادق و بعد استخدام برنامج SPSS V22 لتحليل
البيانات تم توصل الى نتائج اهمها :

عن وجود علاقة ارتباطية بين الخدمة الفندقية ورضا الزبون بقسمة 0.47 ، و
عن علاقة ارتباطية بين للخدمة المادية و رضا الزبون ، الخدمة المعنوية ورضا
الزبون بقيمة 0.30 و 0.34 ، و انعدام فروق الدالة الاحصائية في رضا الزبون
بدلالة كل من المستوى التعليمي و مع وجود فروق دالة في رضا الزبون تعزى لمتغير وظيفة الزبون
ثانيا : الدراسات الاجنبية

1. Paradip timilsin (2003) ,customer satisfaction towards e-banking service offered by parabhu bank limited³⁰

²⁹ماريف منور ، نفس المرجع سابق

³⁰Timilsina, P. (2023). Customer Satisfaction towards E-Banking Service offered by Prabhu Bank Limited. Contemporary Research, vol 6(2),

بعنوان : رضا العملاء تجاه الخدمة المصرفية الالكترونية التي يقدمها بنك برابهو المحدود
تهدف هذه الدراسة الى تحليل العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية الالكترونية
ورضا العملاء وقياس اثر جودة الخدمة المصرفية الالكترونية على رضا العملاء
وقد اعتمدت هذه الدراسة على الاستبيان كاداة جمع البيانات من عينة حجمها 100
عميل للبنك ، وتم استخدام برنامج SPSS V29 لتحليل هذه البيانات وقد توصلت
هذه الدراسة بعد التحليل الى نتائج ان هناك علاقة ايجابية ذات دلالة احصائية بين
جودة الخدمة المصرفية الالكترونية ورضا العملاء بقيمة $P \leq 0.05$ ، وان عوامل
جودة الخدمة المصرفية لها تاثير ايجابي كبير على رضا العملاء 0.312

2. k.ibraheem, L.chinonso(2015) , service delivery and customer satisfaction in hospitality industry, A study of divine fountain hotels limited lagos nigeria ³¹

بعنوان: تقديم الخدمات ورضا العملاء في صناعة الضيافة ،دراسة لشركة
divin fountain hotels limited بلقوس ،نيجيريا
تهدف هذه الدراسة الى معرفة العلاقة بين تقديم الخدمة ورضا العملاء في هذه الشركة حيث تم
استخدام الاستبيان و المقابلة كاداة لجمع البيانات حيث تمت المقابلة مع المخبين رئيسين المكلفين بجمع البيانات
ذات صلة بدراسة، و تم الاعتماد ايضا
على عينة دراسة حجمها 400 نازل بفنادق لاقوس بنيجيريا وتم توزيع الاستبيان
على هذه العينة و باستخدام اعداد تكرار و النسبة المئوية والرسم البياني ، تم
توصل الى نتائج ان الفندق يقدم مجموعة متنوعة من الخدمات التي تركز على العملاء و التي ترضي
عمالئهم ،وقد ساعد ذلك الفندق على الاحتفاظ بالعملاء المخلصين على مدى طويل من الزمن ، و اظهرت
نتائج ايضا ان المتغيرين (تقديم

³¹Adesina, K. I., & Chinonso, I. (2015).Service delivery and customer satisfaction in hospitality industry: A study of the Divine Fountain Hotels Limited, Lagos, Nigeria. *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 6(1),

الخدمة، ورضا العملاء) بعد فحصهم انهما مرتبطان بشكل كبير و يمكنهما التنبؤ بالنمو و تحسين جودة الخدمات المقدمة

الفرع 3: الدراسات الخاصة بالمتغيرين الخدمة الالكترونية ورضا الزبون

اولا: الدراسات العربية

1. دراسة رمزي جموش و سامية بوضياف (2021)، الخدمات الالكترونية لادارة الجبائية و انعكاساتها على رضا المكلفين في ظل ازمة جائحة كورونا : دراسة استطلاعية بولاية برج بوعرييج³²

تهدف هذه الدراسة الى تبيان انعكاسات الخدمات الالكترونية لادارة الجبائية على رضا المكلفين، وهذا في ظل ازمة جائحة كورونا و ما فرضته من قيود على تنقل الافراد و تقليص في عمل الادارات و تشجيع الاستخدام التكنولوجي في مختلف الادارات ،ولاتمام هذه الدراسة تم الاعتماد على الاستبيان كاداة دراسة و على 43 مكتب محاسبة و استشارة جبائية كعينة دراسة ووبعد تحليل البيانات المجمعة باستخدام برنامج SPSS V25 ، توصلت هذه الدراسة انه يوجد انعكاسات ذات دلالة احصائية للخدمات الالكترونية لادارة الجبائية على رضا المكلفين عند مستوى $\alpha \geq 0.05$ ، كما توفر الادارة الجبائية الجزائرية مجموعة من الخدمات الالكترونية للمكلفين خصوصا في ظل جائحة كورونا

2. دراسة كريمة غباد(2021)، اثر جودة الخدمات الالكترونية في تحقيق رضا الزبائن "دراسة على عينة من الزبائن مؤسسة بريد الجزائر سكيكدة³³
- تهدف هذه الدراسة لتعرف على اثر جودة الخدمات التي يقدمها موقع بريد الجزائر على رضا زبائنه المستخدمين للموقع الالكتروني ببلدية سكيكدة وذلك بالاعتماد على القياس الفرنسي NETQUAL المصمم لقياس جودة الخدمات الالكترونية بابعاده و تم اختيار عينة دراسة على طريقة العشوائية وكان حجمها 80

³² رمزي جموش و سامية بوضياف ، الخدمات الالكترونية لادارة الجبائية و انعكاساتها على رضا المكلفين في ظل ازمة جائحة كورونا : دراسة استطلاعية بولاية برج

بوعرييج ، مجلة الدراسات الجبائية ، المجلد 10، العدد01، جويلية2021

³³ كريمة غباد ، اثر جودة الخدمات الالكترونية في تحقيق رضا الزبائن " على عينة من الزبائن مؤسسة بريد الجزائر سكيكدة" ، مجلة دراسات و ابحاث الاقتصادية في

طاقة المتجددة ، المجلد 08 ، العدد 02، اكتوبر 2021

فرد والاعتماد على الاستبيان كأداة جمع البيانات، و تم توزيع الاستبانة على هذه العينة وباستخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات ،وتوصلت دراسة الى نتائج تالية :

انه يوجد اثر ذو دلالة احصائية لابعاد جودة الخدمات على رضا زبون عند المستوى معنوي $\alpha \geq 0.05$ ، وتوصلت دراسة ايضا الى رضا الزبائن على الخدمات الالكترونية المقدمة على موقع البريد الجزائر وكان ترتيبهم الالهية المتغيرات المؤثرة على رضاهم كالتالي :1-سهولة الاستعمال ،2-تصميم الموقع ،3-الامن وسرية،4-جودة المعلومة

3. دراسة مسري نذير (2021)، نمذجة اثر جودة الخدمات البنكية الالكترونية على رضا العميل "حالة البنوك الجزائرية"³⁴

تهدف هذه دراسة الى معرفة مدى تأثير جودة الخدمات البنكية الالكترونية على رضا عملاء البنوك الجزائرية و تم الاعتماد على عينه حجمها 288 عميلو لمعالجة اشكالية دراسة تم الاعتماد ايضا على اسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية باستخدام برنامج AMOS

وتوصل دراسة الى نتائج ابرزها : ان قد تبين ان مؤشرات الجودة و المطابقة لنموذج دراسة مقبول ، كما بينت معاملات المسار في نموذج القياس وكذا النموذج الهيكلي ان ابعاد جودة الخدمة الالكترونية تساهم كثيرا في تحسين رضا العملاء ،وعن تأثير جودة الخدمات البنكية الالكترونية على رضا العملاء فقد اتضح من خلال قيمة معامل المسار ان العلاقة معنوية عند مستوى دلالة موجب 1% وان التأثير وقوي

ثانيا : دراسات اجنبية

³⁴ مسري نذير ،نمذجة اثر جودة الخدمات البنكية الالكترونية على رضا العميل "حالة البنوك الجزائرية" ، مجلة ابن خلدون للابداع وتنمية ،المجلد 04 ، العدد 01، افريل 2022

3. Vijay M.KUMBHAR(2011) , factors affecting the customer satisfaction in e-banking Msome evidences form indian banks³⁵

بعنوان : العوامل المؤثرة على رضا العملاء في الخدمات المصرفية الالكترونية :
بغض الادلة من البنوك الهندية

تهدف هذه الدراسة الى تقييم العوامل الرئيسية التي تؤثر على رضا العملاء في اعدادات الخدمة المصرفية الالكترونية ،وتقوم هذه الدراسة ايضا بتقييم تاثير جودة الخدمة على ادراك العلامة التجارية و القيمة المدركة ورضا في الخدمة المصرفية الالكترونية حيث تم الاعتماد على عينة حجمها 190 فردا من مختلف بنوك الهند كعينة دراسة و الاستبيان كاداة لجمع البيانات و باستخدام SPSS V19 تم تحليل البيانات و توصل الى نتائج ان القيمة المدركة و الادراك العلامة تجارية و فعالية تكلفة ،تعتبر سهولة الاستخدام وراحة و معالجة المشكلات و الامن الاستجابة عوامل مهمة في رضا العملاء في الخدمات المصرفية الالكترونية ،وهو مايفسر 48.30% من التباين مرافق الاتصال و توفر النظام ،يعد الوفاء و الفاءة و تعويض اقل اهمية بنسبيا لان هذه الابعاد تفسر 21.70% من التباين رضا العملاء كما ان الامن و الاستجابة و سهولة الاستخدام و فعالية تكلفة و التعويض هي مؤشرات تبني بتصور العلامة تجارية في الخدمات المصرفية الالكترونية اما الوفاء و الكفاءة هي مؤشرات تبني بالتصورات القيمة في الخدمات المصرفية الالكترونية

المطلب الثاني : المقارنة بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة الفرع 1 : مقارنة الدراسات السابقة ببعضها البعض

³⁵KUMBHAR. V.M(2011),FACTORS AFFECTING THE CUSTOMER SATISFACTION IN E-BANKING SOME EVIDENCES FROM INDIAN BANKS, MANAGEMENT RESEARCH AND PRACTICE , VOL 3 (ISSUE4), 416702

جدول رقم (01-01):المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسات الحالية

١. الدراسات الخاصة بمتغير الخدمات الالكترونية :

الدراسات العربية				الدراسات الاجنبية			
رقم الدراسة	الهدف	الاداة	النتيجة	رقم الدراسة	الهدف	الاداة	النتيجة
الدراسات السابقة	01	معرفة اثر خصائص الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة من طرف البك الوطني الجزائري و كالة مغنية على تعزيزالعلاقة مع الزبون	الاستبيان	01	وجود علاقة ارتباط بين خصائص الخدمات المصرفية و ابعاد تعزيز علاقة مع الزبون	الاستبيان	تطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية له تأثير ايجابي على الاعمال التجارية الفلسطينية
	02	معرفة اثر جودة الاستثمارة الالكترونية المقدمة من قبل الهيئة العراقية للحاسبات و المعلوماتيه في رضى المتلقي		01	هناك اثر ذو دلالة احصائية بين ابعاد جودة الخدمات الالكترونية ورضى المتلقي الخدمة وتصورات المبحوثين لجودة الخدمة الالكترونية جاءت مرتفعة		تشخيص وجهة نظر العملاء نحو قبول و تطبيق النظام المصرفي الالكتروني المحدث الجديد في فلسطين
	03	تعرف على مدى تأثير استخدام التطبيقات المالية الذكية في تعزيز الشمول المالي في الجزائر من خلال تركيز على خصائص الواجب توفرها في التطبيق		02	وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين التطبيق المالي ذكي و الشمول المالي		ان اعضاء هيئة تدريس يفضلون بشكل كبير استخدام المقالات الالكترونية على عكس الاضروحات و رسائل العلمية الالكترونية يعطونها تفضيل اقل

				لا توجد ثقة لدى العملاء في الخدمات المصرفية الالكترونية و لا تعليمات و توجيهات واضحة بالموقع الالكتروني للمصرف كما ان لدى العملاء مخاوف من وجود مخاطر في الخدمات المصرفية الالكترونية		توسيع الادبيات من خلال تقديم ادلة استكشافية على العوامل المؤثرة في الاعتماد على الخدمات المصرفية الالكترونية من وجهة نظر العملاء	04	
				لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين دور الخدمات المصرفية الالكترونية و الميزة التنافسية		تعرف على دور الخدمات الالكترونية المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية في قطاع البنوك	05	

II. الدراسات الخاصة بالمتغير رضا الزبون :

الدراسات العربية				الدراسات الاجنبية			
رقم الدراسة	الهدف	الاداة	النتيجة	رقم الدراسة	الهدف	الاداة	النتيجة
الدراسات السابقة	01	تعرف على دور ادارة العلاقة الزبون الالكترونية في خلق رضا زبون مؤسسة موبيليس و تعرف على دور استراتيجية العلاقة مع زبون الالكتروني في خلق رضا الزبون	مقابلة	01	تحليل العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية الالكترونية ورضا العملاء و قياس اثر جودة الخدمة المصرفية الالكترونية على رضا العملاء	الاستبيان	هناك علاقة ايجابية ذات دلالة احصائية بين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية و رضا العملاء
	02	تعرف على درجة تقدير عينه من المديرين في المنظمات العامة لمستوى تطبيق نمط القيادة من وجهة نظرهم و علاقتها بمؤشر رضا الزبائن		02	درجة تقدير عينة البحث لمستوى تطبيقهم القيادة الخدمية كانت متوسطة وان مستوى رضا الزبائن كان دون المتوسط و نمط القيادة الخدمة كان له تاثير كبير على مؤشر رضا الزبون		
	03	ابرار اهمية تحقيق رضا الزبون باستعمال تكنولوجيا المعلومات و شبكات الانترنت في عملية شراء تذاكر رحلات الجوية		02	معرفة العلاقة بين تقديم الخدمة ورضا العملاء	المقابلة الاستبيان	الفندق يقدم مجموعة متنوعة من الخدمات التي تركز على عملاء و التي ترضي عملائهم و انه يوجد ترابط بين كبير بين تقديم الخدمة و رضا العملاء

				وجود تاثير ذو دلالة معنوية للرقابة التسويقية في ابعاد رضا الزبون		تعرف على اساليب الرقابة التسويقية التي تعتمدها شركة كورك للاتصالات و دورها في تعزيز رضا الزبون	04	
				وجود علاقة ارتباطية بين الخدمة الفندقية و رضا الزبون ووجود فروق دالة في رضا الزبون تعزي لمتغير وظيفة الزبون		كشف عن مستويات كل من رضا الزبون و الخدمة الفندقية وعن مدى وجود علاقة ارتباطية بينهما و عن فروق في مستوى رضا الزبون	05	

III. الدراسات الخاصة بالمتغيرين الخدمات الالكترونية ورضا الزبون :

الدراسات الاجنبية				الدراسات العربية			
النتيجة	الاداة	الهدف	رقم الدراسة	النتيجة	الاداة	الهدف	رقم الدراسة
ان الامن و الاستجابة و سهولة الاستخدام و فعالية تكلفة و التعويض هي مؤشرات تبني بتصور العلامة تجارية في الخدمات المصرفية الالكترونية اما الوفاء و الكفاءة هي مؤشرات تبني بالتصورات القيمة في الخدمات المصرفية الالكترونية	الاستبيان	تقييم العوامل الرئيسية التي تؤثر على رضا العملاء في اعداد الخدمة المصرفية الالكترونية	01	يوجد انعكاسات ذات دلالة احصائية للخدمات الالكترونية لادارة الجبائية على رضا المكلفين	الاستبيان	تبيان انعكاسات الخدات الالكترونية للادارة الجبائية على رضا المكلفين	01
				يوجد اثر ذو دلالة احصائية لابعاد جودة الخدمات على رضا الزبون		تعرف على اثر جودة الخدمات التي يقدمها موقع بريد الجزائر على رضا زبائنه المستخدمين للموقع الالكتروني	02
				ان ابعاد جودة الخدمة الالكترونية تساهم كثيرا في تحسين رضا العملاء		معرفة مدى تاثير جودة الخدمات البنكية الالكترونية على رضا عملاء البنوك الجزائرية	03

الفرع الثاني : مقارنة بين الدراسة الحالية وبعض الدراسات السابقة المذكورة اعلاه

الدراسات السابقة				الدراسة الحالية			
الدراسة	الهدف	المتغيرات	الاداة	النتيجة	الهدف	المتغيرات	الاداة
دراسة :حلايلي نريمان و بن بوزيان محمد (2022)	معرفة اثر خصائص الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة من طرف البك الوطني الجزائري و كالة مغنية على تعزيزالعلاقة مع الزبون	• الخدمات المصرفية الالكترونية	الاستبيان	وجود علاقة ارتباط بين خصائص الخدمات المصرفية و ابعاد تعزيز علاقة مع الزبون	• تسليط ضوء على دور الخدمات الالكترونية في تحقيق رضا الزبون	• الخدمات الالكترونية	الاستبيان
دراسة:ونام ملاح (2023)	تعرف على مدى تأثير استخدام التطبيقات المالية الذكية في تعزيز الشمول المالي في الجزائر من خلال تركيز على خصائص الواجب توفرها في التطبيق	•تطبيقات المالية الذكية		وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين التطبيق المالي ذكي و الشمول المالي	• تعرف على مستوى رضا الزبائن في مؤسسة بريد الجزائر ورقلة	• الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول	
دراسة :بورناز حياة و برجم حنان (2021)	تعرف على دور ادارة العلاقة الزبون الالكترونية في خلق رضا زبون مؤسسة موبيليس و تعرف على دور استراتيجية العلاقة مع زبون الالكتروني في خلق رضا الزبون	•ادارة العلاقة مع الزبون		ان ادارة العلاقة مع الزبون الالكتروني لها دور كبير في بلوغ مستوى رضا من خلال الحوار و شفافية التي تتيحها	• تعرف على اهمية بريدي موب	• رضا الزبون	

خلاصة الفصل الاول :

تم طرق في هذا الفصل الى اهم المفاهيم و الدراسات السابقة المتعلقة بمتغير لخدمات الالكترونية و متغير رضا الزبون وعلى مجموعة من النقاط يمكن تلخيصها في مايلي :

- الخدمات الالكترونية تتضمن ثلاث خصائص هي ، القدرة على الوصول ، القدرة على تنبيه و سرعة التحديث
- تعتبر الخدمات المصرفية الالكترونية احد انواع الخدمات الالكترونية و المتمثلة في تقديم الخمت التقليدية المبتكرة من خلال وسائط الاتصال الالكتروني
- ثورة الاتصالات و المعلومات هي احد دوافع ظهور الخدمات لالالكترونية المصرفية التي ادت الى ظهور تغيرات جوهرية في القطاع المصرفي خاصة و القطاع المالي عامة
- من ابرز انواع الخدمات المصرفية الالكترونية هي صيرفة الالكترونية عبر الهاتف المحمول
- اهم محددات رضا الزبون هي الاداء المدرك و توقعات لزبائن و المطابقة

الفصل الثاني : تأثير الخدمات
الالكترونية على تعزيز رضا
الزبون دراسة لعينة من مستخدمي
تطبيق

بريدي موب

تمهيد :

بعد ما تناولنا في الفصل الاول لبعض المفاهيم الاساسية النظرية حول الخدمات الالكترونية و خدمات الصيرفة الالكترونية عبر الهاتف المحمول و كذا اهم الدراسات السابقة التي مست بعض متغيرات الموضوع بشكل مباشر و غير مباشر و لاستكمال الدراسة سنقوم في هذا الفصل بالتطرق الى واقع الخدمات الالكترونية لتطبيق بريدي موب عن طريق دراسة لعينة من مستخدمين تطبيق بريدي موب من اجل تأكد من صحة الفرضيات و تم تقسيم هذا الفصل الي مبحثين :

المبحث الاول : الطريقة و الادوات المستعملة البحث

الثاني : عرض و مناقشة نتائج الدراسة

المبحث الاول : الطريقة و الادوات المستعملة

تطرقنا في هذا المبحث الى طريقة و ادوات تحليل عينة من مستخدمي تطبيق بريدي موب وكذلك الى مناقشة و تحليل نتائج هذه العينة

المطلب الاول : الطريقة المتبعة في الدراسة الفرع

الاول : مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة كل من مستخدمين تطبيق بريدي موب التابع لمؤسسة بريد الجزائر بمختلف الاعمار و المؤهلات العلمية و ذلك من اجل القيام ببعض الاختبارات و دراسة نتائجها

الفرع الثاني : عينة الدراسة

ونظرا للعدد الكبير لمستخدمين تطبيق بريدي موب قمنا باختيار عينة عشوائية حيث تم توزيع 154 استبيان الكتروني

الجدول رقم(1-2) : احصائيات الاستبانة الموزعة و المسترجعة

البيان	العدد	النسبة المئوية
عدد الاستثمارات الموزعة	154	100%
عدد الاستثمارات الملغاة	18	11.68%
عدد الاستثمارات الصالح للتحليل	136	88.32%

المصدر: من اعداد الطالبين

الفرع الثالث : متغيرات الدراسة تتمثل

متغيرات الدراسة فيما يلي : الجدول رقم (02-02)

: متغيرات الدراسة

المتغيرات	متغيرات الدراسة
المتغير التابع	رضا الزبون
المتغير المستقل	الخدمات الالكترونية (تطبيق بريدي موب)

المصدر: من اعداد الطالبين

المطلب الثاني : الادوات المستخدمة في الدراسة الفرع الاول

: الادوات و البرامج الاحصائية

للإجابة على أسئلة الدراسة و اختبار صحة الفرضيات تم استخدام اساليب الاحصاء الوصفي ، حيث تم ترميز و ادخال المعطيات الى الحاسوب باستخدام البرنامج الاحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS النسخة 22 عن الاعتماد على برنامج EXCEL لتفريغ بيانات قوائم الاستبيان مباشرة الى برنامج SPSS و هذا لتوصل الى ما يلي :

1. مقياس الاحصاء الوصفي و ذلك لوصف عينة الدراسة و اظهار خصائصها ، وهذه الاساليب هي المتوسط الحسابي و الانحرافات المعيارية للإجابة عن أسئلة الدراسة و ترتيب عبارات كل متغير تنازليا
2. تحليل الانحدار المتعدد الاختبار صلاحية نموذج الدراسة ، وتأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع (رضا الزبون)
3. تحليل التباين الاحادي (One Way ANOVA) للاختبار تأثيرات المتغيرات المستقلة على المتغير التابع 4. مصفوفة الارتباط سبيرمان
- الدراسة تابعة و المستقلة

الفرع الثاني : الادوات المستخدمة في جمع البيانات

لتحقيق اهداف من الدراسة المشار إليه سابقا والاجابة على مختلف الاسئلة طرحها اعتمدنا على السابق مصدريين اساسيين :

اولا: منهج الدراسة

1. المصادر الاولى (الاستبيان) : تم اعداد الاستبيان من اجل جمع البيانات الدراسة حيث تم توزيعه على عينة الدراسة و تم تقسيم هذا الاستبيان الى عدة محاور حسب ما تقتضيه الدراسة لاختبار الفرضيات المطروحة
2. المصادر الثانوية : تم الاعتماد على المنهج الوصفي لمعالجة الموضوع في الاطار النظري للدراسة الممثل في الكتب و المقالات و الرسائل الجامعية و غيرها من مراجع العربية و الاجنبية ذات صلة بالموضوع وكذا الابحاث و الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة

ثانيا: اداة الدراسة

بغية الحصول على البيانات و المعلومات من افراد مجتمع الدراسة تطلب الامر تصميم استبيان الكتروني بهدف جمع المعلومات وذلك بناءا على فرضيات المطروحة و متغيرات الدراسة المتمثلة في المتغير المستقل (الخدمات الالكترونية) و المتغير التابع (رضا الزبون) و يتكون الاستبيان من ثلاث محاور على نحو التالي :

1. المحور الاول : يتمثل في المعلومات المتعلقة بأبعاد الخدمة الالكترونية التي تعزز رضا الزبون لعينة من مستخدمين تطبيق بريدي موب بحيث تم تقسيم هذا الجزء الى 5 ابعاد :
 - البعد الاول : حول سهولة الاستخدام و يتضمن 5 عبارات
 - البعد الثاني : حول الثقة و يتضمن 5 عبارات
 - البعد الثالث : حول المنفعة المدركة و يتضمن 5 عبارات
 - البعد الرابع : حول الامان و يتضمن 4 عبارات
 - البعد الخامس : حول الخصوصية و يتضمن 4 عبارات
2. المحور الثاني : ويتضمن هذا المحور في المعلومات المختلفة برضا الزبون او مستخدم التطبيق و يتضمن 9 عبارات
3. المحور الثالث : ويتعلق هذا المحور بالمعلومات الشخصية مثل (العمر،الجنس، المستوى التعليمي ،المهنة)

ثالثا : تحكيم الاستبيان

بهدف التعرف على ملائمة اسئلة الاستبيان تم عرض على مجموعة من الاساتذة المحكمين في كلية العلوم الاقتصادية وعلوم تسير و العلوم التجارية بجامعة ورقلة وهذا بغية التأكد من سلامة بناء الاستمارة من مختلف الجوانب خاصة من حيث التصميم و الدقة في صياغة الاسئلة و بساطتها وصحة العبارات و عليّة تمت صياغة بشكل نهائي من خلال الملاحظات و التوصيات من طرف الاساتذة المحكمين و لتحقيق اهداف هذا البحث تم اعداد الاسئلة على اساس مقياس ليكارت الخماسي (LIKERTSCALE) حسب المعطيات و البيانات المطلوبة من كل سؤال ، بالاضافة الى تحديد اراء افراد العينة الفترات الاستبيان و يسهل ترميز و تنميط الاجابات كما هو مبين في الجداول التالي :

الجدول رقم(02-03) : يوضح مقياس سلم ديكارت و مجال المتوسط الحسابي

الإجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المتوسط الحسابي	من 1 إلى 1.79	من 1.8 إلى 2.59	من 2.60 إلى 3.39	من 3.40 إلى 4.19	من 4.20 إلى 5
الدرجة	1	2	3	4	5
مستوى القبول	منخفض جدا	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا

المصدر : عز عبد الفتاح، مقدمة في الاحصاء الوصفي و الاستدلال باستخدام spss، مكتبة خوارزم العلمية ، جدة-السعودية، 2008،

ص538

رابعا : صدق وثبات الاستبيان

بعد الاطلاع على مختلف الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة تم اعداد استمارة الاستبانة الكترونية كأداة لجمع المعلومات و لتأكد من ثبات عبارات هذه الاستبانة تم الاعتماد على مقياس ألفا كرومباخ الموضح في الجدول اسفل لحساب ثبات المقياس ، فلو حظ ان معامل الثبات الاجابات لمستخدمي تطبيق بريدي موب نسبتها مقبولة ، وتعد هذه النسبة ذات دلالة احصائية عالية و تفي باغراض الدراسة بحيث يجب ان لا تقل قيمة المعامل عن 62% لكي نعتمد النتائج المتوصل اليها في البحث

الجدول رقم (02-04) : يوضح نتائج صدق المقياس المستخدم

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombred'é léments
.874	32

المصدر : من اعداد الطالبين بناءا على معطيات spss

من خلال الجدول نلاحظ ان معامل الفا يصل الى 87.4% حيث تتميز هذه نسبة بثبات و ثقة،وهذا يعني ان هناك استقرار بدرجة عالية في نتائج الاستبيان وعدم تغيرها بشكل كبير فيما لو تم اعادة توزيعه على افراد العينة عدة مرات

المبحث الثاني : عرض ومناقشة نتائج الدراسة المطلوب

الاول : عرض وتحليل نتائج

الفرع الاول : نتائج المتعلقة بالخصائص الديموغرافية للعينة

سنعرض الخصائص الديموغرافية للعينة (الجنس ، العمر ، المستوى التعليمي ، المهنة)

اولا : توزيع افراد العينة حسب الجنس

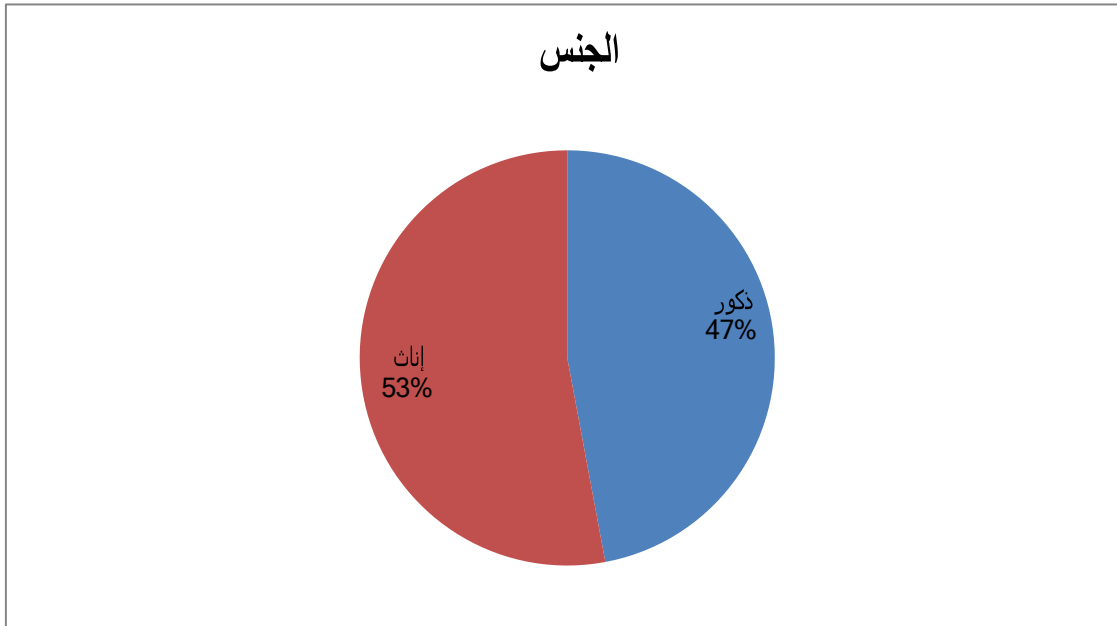
جدول رقم (02-05) :توزيع العينة الدراسة بنسبة للجنس

الجنس	التكرار	النسبة
الذكور	64	47.06
الاناث	72	52.94
المجموع	136	%100

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نتائج spss

و سنوضح في تمثيل البياني الاتي طبيعة الجنس لافراد العينة :

الشكل رقم (02-01) يوضح توزيع العينة بالنسبة للجنس



المصدر :من اعداد الطالبين باستخدام spss

نلاحظ من شكل اعلاه ان اغلب فئة المستجوبين كانوا من الإناث حيث بلغت نسبتهم 53% اي ، 72 فرد من الاناث اما نسبة الذكور ،فبلغت 47 % ،اي 64 فرد من الذكور وهذا راجع لارتفاع نسبة الاناث في المجتمع محل الدراسة

ثانيا : توزيع افراد العينة حسب السن

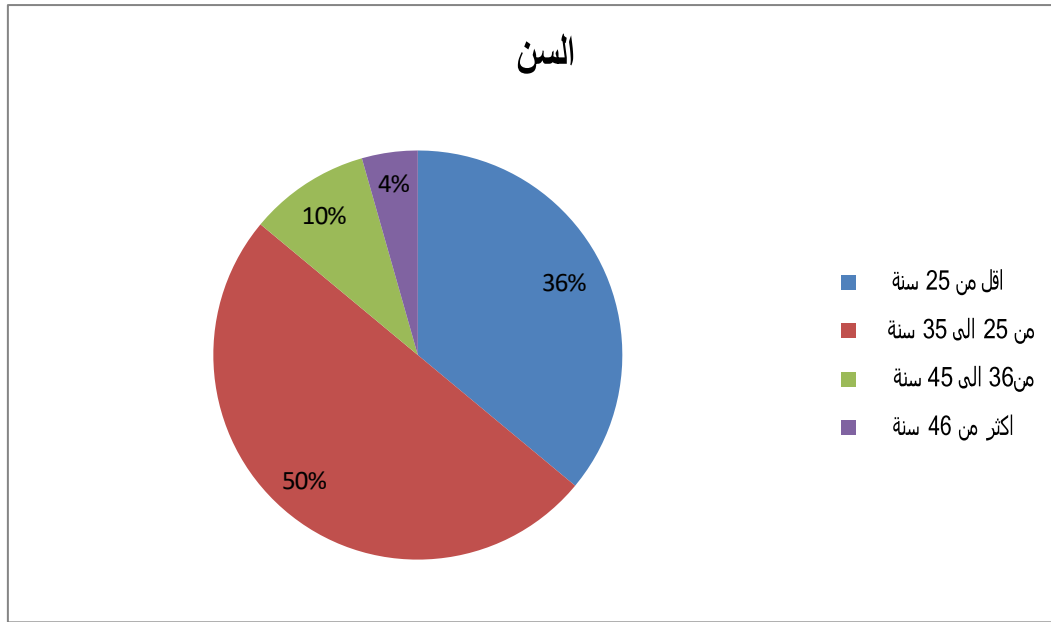
الجدول (02-06) : يوضح توزيع العينة دراسة بنسبة لسن

النسبة	التكرار	السن
36.03	49	أقل من 25 سنة
50	68	من 25 الى 35 سنة
9.56	13	من 36 الى 45 سنة
4.41	1	أكثر من 46 سنة
% 100	136	المجموع

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نتائج spss

و سنوضح في تمثيل البياني الاتي طبيعة العمر لافراد العينة :

الشكل (02-02) : يوضح توزيع افراد العينة بنسبة للسنة



المصدر : من اعداد الطالبين باستخدام spss

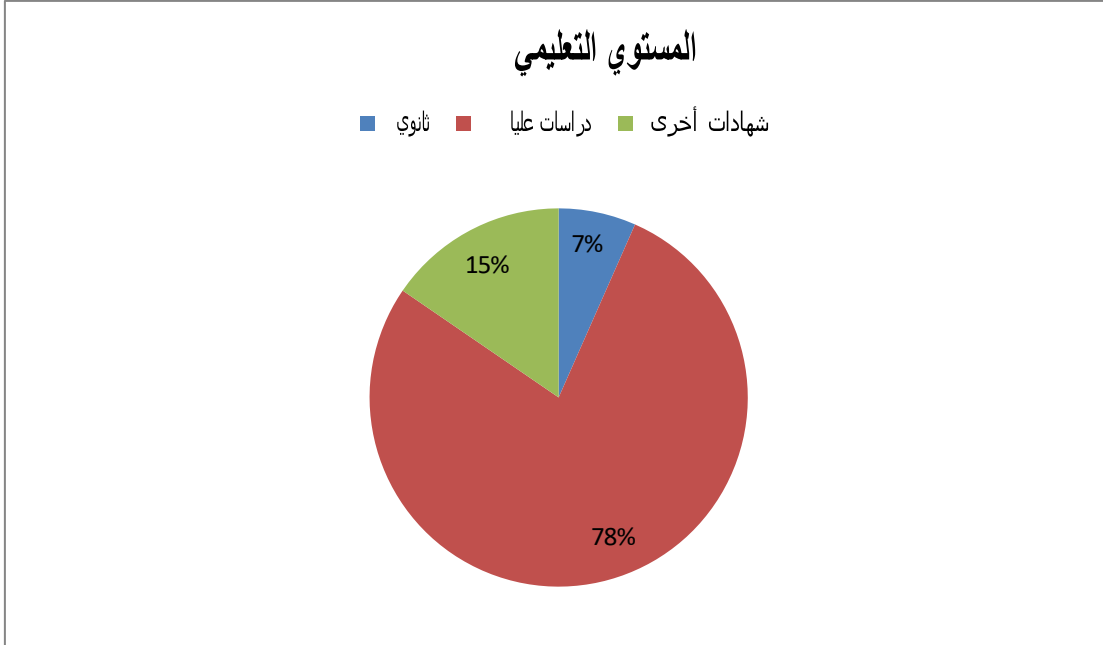
نلاحظ من شكل اعلاه ان الفئة العمرية من 25 الى 35 سنة بلغت نسبتها 50 %
 تليها الفئة التي يتراوح اعمارهم من اقل من 25 سنة و التي بلغت نسبتها 36 % اما الفئة
 العمرية من 35 الى 45 سنة قد بلغت نسبتهم 10 % في حين نجد ان الفئة من 45 سنة
 فاكتر كانت نسبة 4 % فقط ، وهنا نلاحظ ان الفئة العمرية من 25 الى 35 سنة هي الفئة
 الغالبة على افراد العينة بمعنى ان معظم مستخدمين تطبيق بريدي موب هم شباب ينخفض استخدام هذا تطبيق في حين
 للفئة الاكبر منها

ثالثا : توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي

الجدول رقم (02-07) : يوضح توزيع افراد العينة بنسبة للمستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
6.62	9	ثانوي
77.94	106	دراسات عليا
15.44	21	شهادات أخرى
%100	136	المجموع

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نتائج spss
و سنوضح في تمثيل البياني الاتي طبيعة المستوى التعليمي لافراد العينة :
الشكل (02-03) : يوضح توزيع افراد العينة بالنسبة للمستوي التعليمي



المصدر : من اعداد الطالبين باستخدام spss

نلاحظ من شكل اعلاه ان عدد المستجوبين الاكبر كان لاصحاب الدراسات العليا حيث بلغ عددهم 106 مستجوب بنسبة 78 % تليها فئة الحاملين لشهادات اخرى و البالغ عددهم 21 بنسبة قدرها 15 % وهي نسبة مقبولة نوعا ما ، اما بالنسبة لعدد المستجوبين لمستوى ثانوي كان 9 افراد بنسبة 7 % وهي نسبة ضعيفة اذا ما قورنت بالمستويات التعليمية الاخرى ، ومنه نلاحظ ان نسبة الاكبر من مستجوبين كان لاصحاب الدراسات العليا وهذا يعني ان مستخدمين تطبيق بريدي موب ذوي معرفة علمية

رابعا : توزيع افراد العينة حسب المهنة

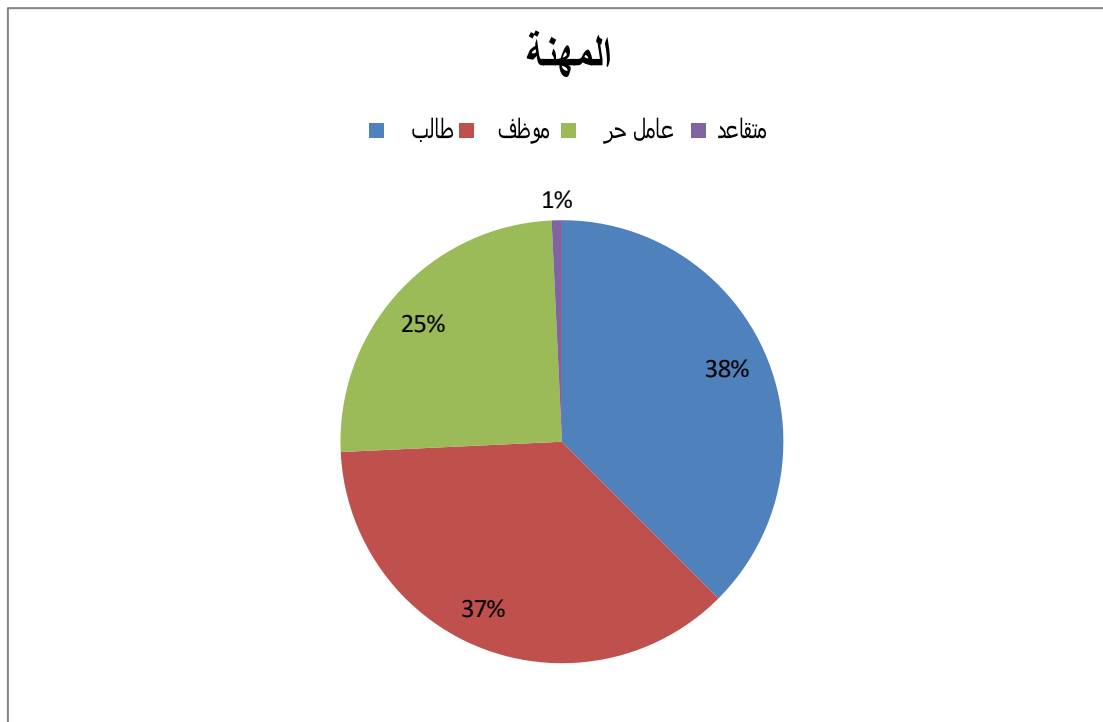
الجدول رقم (02-08) : يوضح توزيع افراد العينة بالنسبة للمهنة

المهنة	التكرار	النسبة
طالب	51	37.50
موظف	50	36.76

25	34	عامل حر
0.74	1	متقاعد
% 100	136	المجموع

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نتائج spss

و سنوضح في تمثيل البياني الاتي طبيعة المهنة لافراد العينة :
الشكل (02-04) يوضح توزيع افراد العينة بالنسبة للمهنة



المصدر :من اعداد الطالبين باستخدام spss

نلاحظ من شكل اعلاه ان نسبة المستجوبين طلاب او طالبين العلم بشكل عام بلغت 38 % وهي نسبة الاكبر وهذا راجع الى ان هذه الفئة لها قبول او استعداد للاستخدام تكنولوجيا وتطبيقات ، تليها فئة المستجوبين الذين يملكون وظيفة بنسبة قدرها 37 % وهذا عائد ايضا الى ان هذه الفئة لديها دخل شهري ثابت اي تقوم لأستخدام تطبيق بريدي موب ومعاملاته بشكل متكرر و منتظم ، اما بالنسبة لمستجوبين اصحاب الاعمال الحرة قد بلغت نسبتهم 25 % ، وفي الاخير فئة المستجوبين المتقاعدين و التي

بلغت نسبتهم 1 % وهي اقل نسبة و هذا راجع الى سن هذه الفئة وعدم رغبة و تخوف من استخدام اشكال التكنولوجيا الجديدة

خامسا : توزيع افراد العينة حسب استخدام تطبيق بريدي موب

الجدول(02-09) :يوضح توزيع افراد العينة بالنسبة لاستخدام بريدي موب

النسبة	التكرار	استخدام التطبيق
100	136	نعم
0	0	لا
% 100	136	المجموع

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نتائج spss

نلاحظ ان عدد المستجوبين لاستخدام تطبيق بريدي موب عددهم الكلية التي 136 وهي نسبة تقدر 100 % و هي نسبة الكلية لعينة الدراسة

سادسا : توزيع العينة حسب عدد سنوات استخدام تطبيق بريدي موب

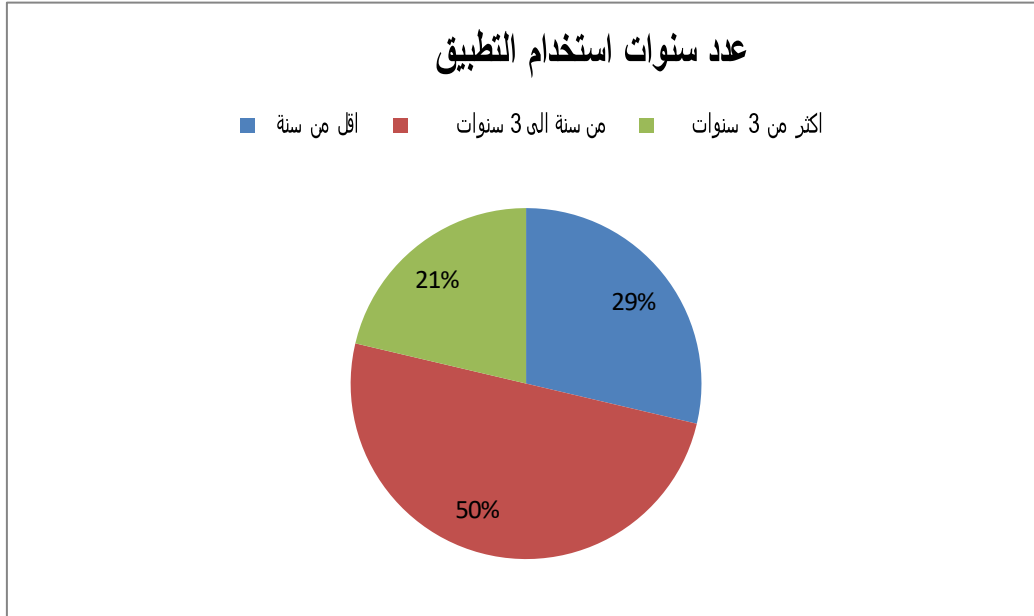
جدول (02-10) يوضح توزيع العينة بالنسبة لسنوات استخدام تطبيق بريدي موب

النسبة	التكرار	عدد السنوات
28.68	39	اقل من سنة
50	68	من سنة الى 3 سنوات
21.32	29	اكثر من 3 سنوات
% 100	136	المجموع

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نتائج spss

و سنوضح في تمثيل البياني الاتي طبيعة عدد سنوات استخدام تطبيق لافراد العينة :

الشكل (02-05) : يوضح توزيع العينة حسب عدد سنوات استخدام تطبيق



نلاحظ من شكل اعلاه ان نسبة المستجوبين المستخدمين لتطبيق بريدي موب من سنة الى 3 سنوات بلغت 50 % و تليها فئة المستخدمين الاقل من سنة بالنسبة 29 % ، اما بالنسبة لفئة المستخدمين اكثر من 3 سنوات فقد قدرت نسبتهم 21 % كاضعف نسبة مقارنه بعدد مستخدمين تطبيق من سنه الى 3 سنوات و هذا راجع الى ان تطبيق لم يلتقي رواج و اقبال كبير في سنواته الاولى

الفرع الثاني : عرض و تحليل نتائج محاور الاستبيان

سيتم حساب كل من المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و تحديد الدرجة التي تتوافق مع المتوسط الحسابي في ضوء طريقة القياس التي اشرنا اليها

اولا : المحور الاول

يهدف هذا المحور الى تقييم تطبيق بريدي موب من خلال ابعاد (سهولة الاستخدام ، الثقة ، المنفعة المدركة ، الامان ، الخصوصية)

البعد الاول : سهولة الاستخدام

الجدول (02-11) : المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لاجابات الزبائن لبعد سهولة الاستخدام

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
01	يمكنني فنتج حسنتاب علسني تطبيقنيق بريدي موب بكل سهولة	4.28	0.79	2	مرتفع جدا
02	تصنننم ايقوننات تطبيقنيق بريندي موب بسيط و غير معقد	4.16	0.73	4	مرتفع
03	يوفر تطبيقنيق بريندي منوب خندمات عديدة ومنوعنة (كشنة) حساب، تحويلا..الخ)	4.50	0.64	1	مرتفع جدا
04	يقننم تطبيقنيق بريندي منوب خندمات سريعة وسلسة	4.02	0.96	5	مرتفع
05	يمكن استخدام تطبيق بريدي موب في كل انظمة الهواتف الذكية	4.23	0.80	3	مرتفع جدا
	البعد الأول : سهولة الاستخدام	4.23	0.78	-	مرتفع جدا

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نتائج spss

نلاحظ في الجدول اعلاه ان افراد العينة الخاصة بالبعد الاول (سهولة الاستخدام) جاءت كلها بتوجه مرتفع جدا وهذا ما يوضحه لنا المتوسط الحسابي العام لعبارات هذا البعد الذي بلغ 4.23 وانحراف معياري قدره 0.78 وقد احتلت العبارة رقم (3) المرتبة الاولى بمتوسط حسابي بلغ 4.50 وانحراف معياري قدره 0.64 ويرجع ذلك الى الاضافات و تحديثات التي تقوم بها مؤسسة بريد الجزائر كل فترة على تطبيق بحيث جعلت منه تطبيق متعدد الخدمات ، بينما جاءت العبارة رقم (4) في المرتبة

الاحيرة بمتوسط حسابي بلغ 4.02 وانحراف معياري قدره 0.80 وهذا راجع الى ان تطبيق في بعض الاحيان يحتاج الى شبكة انترنت قوية البعد الثاني : الثقة

الجدول (02-12): المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لاجابات الزبائن لبعد الثقة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
06	يمكن الاعتماد على بريدي موب في تحويلات المستعجلة	4.04	1.05	2	مرتفع
07	تمتاز خدمات تطبيق بريدي موب بالفعالية	3.97	0.87	3	مرتفع
08	اثق دائما في جودة خدمات تطبيق بريدي موب	3.60	1.02	4	مرتفع
09	افضل استخدام تطبيق بريدي موب بدلا عن شبك بريد الجزائر	4.16	0.97	1	مرتفع
10	خدمات تطبيق بريدي موب تعمل بشكل دائم	2.90	1.24	5	موسط
	البعد الثاني : الثقة	3.73	1.03	-	مرتفع

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نتائج spss

نلاحظ في الجدول اعلاه ان افراد العينة الخاصة بالبعد الثاني (الثقة) جاءت كلها بتوجه مرتفع وهذا ما يوضحه لنا المتوسط الحسابي العام لعبارات هذا البعد و الذي بلغ 3.73 وانحراف معياري قدره 1.03 وقد احتلت العبارة رقم (9) المرتبة الاولى بمتوسط حسابي بلغ 4.16 وانحراف معياري قدره 0.97 ويرجع ذلك الى تجنب طوابير الطويلة للوصول الى شبك على مستوى بريد الجزائر و القيام ببعض العميات المالية بينما جاءت العبارة رقم (10) في المرتبة الاخيرة بمتوسط حسابي بلغ 2.90

وانحراف معياري قدره 1.24 وهذا راجع الى ان تطبيق يتوقف عن العمل بعد منصف اليل

البعد الثالث : المنفعة المدركة

الجدول (02-13) :المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لاجابات الزبائن لبعد المنفعة المدركة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
11	تساعد خدمات بريدي موب على اختصار الوقت و الجهد	4.90	4.36	1	مرتفع جدا
12	يمكن الاستفادة من خدمات تطبيق بريدي موب بشكل غير محدود	3.60	1.08	3	مرتفع
13	يمكن الاستفادة من خدمة تطبيق 7/7 ايام و 24/24 ساعة	3.15	1.30	5	متوسط
14	يسمح استخدام تطبيق بريدي موب بالاستغناء شبه تام عن مراكز البريد	3.24	1.17	4	متوسط
15	يساهم تطبيق بريدي موب على ادارة الحساب البريدي	3.79	0.95	2	مرتفع
	البعد الثالث : المنفعة المدركة	3.73	1.77	-	مرتفع

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نتائج spss

نلاحظ في الجدول اعلاه ان افراد العينة الخاصة بالبعد الثالث (المنفعة المدركة) جاءت كلها بتوجه مرتفع

وهذا ما يوضحه نا المتوسط الحسابي العام لعبارات هذا البعد و

البالغ 3.73 وانحراف معياري قدره 1.77 وقد احتلت العبارة رقم (11) المرتبة

الاولى بمتوسط حسابي بغ 4.90 وانحراف معياري قدره 4.36 ويرجع ذلك الى ان

هذا تطبيق يساعد المستخدمين في القيام ببعض العمليات المتنوعة كالتعاملات المالية المتمثلة في تحويلات و دفع

الفواتير دون الحاجة لتتق الى المؤسسة بينما جاءت العبارة

رقم (13) في المرتبة الاخيرة بمتوسط حسابي بلغ 3.15 و انحراف معياري قدره 1.30 وهذا راجع الى ان تطبيق يصاب ببعض الاعطاب تقنية ويتوقف عن العمل في بعض الاحيان البعد الرابع
:الامان

الجدول (02-14) : المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لاجابات الزبائن لبعد الامان

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
16	اشعر ان معلوماتي وخصوصياتي محمية عند استخدام تطبيق بريدي موب	3.83	0.96	1	مرتفع
17	يوفر تطبيق بريدي موب ميزات امان كافية لحماية البيانات	3.75	0.93	4	مرتفع
18	اشعر ان لدي تحكما كافيا في كيفية إدارة معلوماتي الشخصية في تطبيق بريدي موب	3.80	0.85	2	مرتفع
19	اشعر بالاطمئنان من ناحية عدم القدرة على الاختراق الحساب في تطبيق بريدي موب	3.77	0.94	3	مرتفع
	البعد الرابع :الامان	3.78	0.92		مرتفع

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نتائج spss

نلاحظ في الجدول اعلاه ان افراد العينة الخاصة بالبعد الرابع (الامان) جاءت كلها بتوجه مرتفع وهذا ما يوضحه لنا المتوسط الحسابي العام لعبارات هذا البعد و البالغ 3.78 وانحراف معياري قدره 0.92 وقد احتلت العبارة رقم (16) المرتبة الاولى بالمتوسط حسابي بلغ 3.83 و انحراف معياري قدره 0.96 بينما جاءت العبارة

رقم (17) في المرتبة الاخيرة بمتوسط حسابي بلغ 3.75 وانحراف معياري قدره 0.93

البعد الخامس : الخصوصية

الجدول (02-15): المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لاجابات الزبائن لبعد الخصوصية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
20	يتبع تطبيق بريدي موب افضل ممارسات الخصوصية	3.86	0.85	4	مرتفع
21	يوفر تطبيق بريدي موب سرية لخصوصية بيانات الحسابات	4.01	0.83	2	مرتفع
22	اشعر براحة بشأن مستوى الشفافية الذي يقدمه تطبيق بريدي موب بخصوص البيانات	3.90	0.87	3	مرتفع
23	افضل وجود اليات إضافية لتحقيق الثنائي للهوية و معلومات عند اجراء التحويل المالي	4.03	0.78	1	مرتفع
	البعد الخامس : الخصوصية	3.95	0.83	-	مرتفع

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نتائج spss

نلاحظ في الجدول اعلاه ان افراد العينة الخاصة بالبعد الخامس (الخصوصية) جاءت كلها بتوجه مرتفع وهذا ما يوضحه لنا المتوسط الحسابي العام لعبارات هذا البعد و البالغ 3.95 و انحراف معياري قدره 0.83 وقد احتلت العبارة رقم (23) المرتبة الاولى بالمتوسط الحسابي بلغ 4.03 وانحراف معياري قدره 0.78 ويرجع ذلك الى ان معظم مستخدمين تطبيق بريدي موب يفضلون اضافة خاصية الاسم ورقم الهاتف المحول اليه لايجاد اليات ارجاع النقود في حالة ما تم تحويل الى حساب خاطئ بينما جاءت العبارة رقم (20) في المرتبة الاخيرة بالمتوسط الحسابي بلغ 3.86 وانحراف معياري قدره 0.85

تحليل عن طريق متوسطات الابعاد :

الجدول (16-02) : المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لاجابات الزبائن حول ابعاد الخدمات

الالكترونية لتطبيق بريدي موب

الرقم	ابعاد المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
01	المتوسط العام لبعد سهولة الاستخدام	4.23	0.78	1	مرتفع
02	المتوسط العام لبعد الثقة	3.73	1.03	5	مرتفع
03	المتوسط العام لبعد المنفعة المدركة	3.73	1.77	4	مرتفع
04	المتوسط العام لبعد الأمان	3.78	0.92	3	مرتفع
05	المتوسط الحسابي لبعد الخصوصية	3.95	0.83	2	مرتفع
	المتوسط العام لتطبيق بريدي موب	3.88	1.06	-	مرتفع

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نتائج spss

نلاحظ في الجدول اعلاه ان المتوسط الحسابي العام لتطبيق بريدي موب بلغ 3.88 وانحراف معياري قدره 1.06 بحيث نلاحظ ان كل الابعاد جاءت بمستوى مرتفع ، حيث جاء بعد سهولة الاستخدام في المرتبة الاولى بمتوسط حسابي بلغ 4.23 ، وانحراف معياري قدره 0.78 ، وهذا راجع الى بساط تصميم تطبيق و سهولة في استخدامه من طرف المستخدمين او راغبين في استعماله بينما جاء بعد الثقة في استخدام التطبيق في المرتبة الاخيرة بمتوسط حسابي بلغ 3.73 و انحراف معياري قدره 1.03 وهذا يدل على ان مازال هناك بعض من خوف و تردد في استعمال هذا تطبيق باريحية تامة من طرف المستخدمين

ثانيا :المحور الثاني

الجدول (17-02) : المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لاجابات رضاهم عن الزبائن حول

خدمات الالكترونية لتطبيق بريدي موب

الرقم	العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	اتجاه الاجابة
24	اشعر بالرضا عن الخدمات تطبيق بريدي موب	3.91	0.85	4	مرتفع
25	الخدمات التي يقدمها تطبيق بريدي موب تلبي احتياجاتي و رغباتي	4.03	0.87	3	مرتفع
26	الخدمات التي يقدمها تطبيق بريدي موب ترقى الى مستوتطلعاتي	3.75	0.93	7	مرتفع
27	اوصي زملائي و عائلتي بالستخدام تطبيق بريدي موب	4.21	0.73	2	مرتفع جدا
28	الجا لخدمات تطبيق بريدي موب مباشرة عند الحاجة لبعض الخدمات البريدية	4.25	0.71	1	مرتفع جدا
29	راضي عن مدة التي يستغرقها تحويل من حساب الى اخر على هذا التطبيق	3.64	1.05	8	مرتفع
30	زيادة رضا عن خدمات المؤسسة بعد اطلاق تطبيق	3.83	0.86	5	مرتفع
31	توافق بين الخدمات المتوفرة في تطبيق و مطلباتي	3.80	0.89	6	مرتفع
32	لا يعجبني عدد الخدمات متوفرة على تطبيق	2.84	1.02	9	متوسط

مرتفع		0.87	3.80	رضا الزبون	
-------	--	------	------	------------	--

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نتائج spss

نلاحظ في الجدول اعلاه ان المتوسط الحسابي العام لعبارات متغير رضا الزبون بلغ 3.80 و انحراف معياري قدره 0.87 حيث جاءت العبارات كلها بتوجه مرتفع ، وقد احتلت العبارة رقم (28) المرتبة الاولى بمتوسط حسابي بلغ 4.25 و انحراف معياري قدره 0.71 حيث كان اتجاه هذه العبارة مرتفع جدا وهذا يدل على ان المستخدمين راضين على تطبيق بريدي موب بينما جاءت العبارة رقم (32) في المرتبة الاخيرة بالمتوسط حسابي بلغ 2.84 و انحراف معياري قدره 1.02 و حيث كان اتجاه هذه العبارة متوسط و هذا راجع الى وجود تطبيقات مالية مشابهة تقدم بعض الخدمات لم يتم اضافتها بعد على تطبيق بريدي موب

المطلب الثاني : تحليل و مناقشة نتائج الاستبيان الفرع الاول :

ربط نتائج بالفرضيات و تفسيرها

1- العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة

جدول (18-02) : يوضح العلاقات الارتباطية بين ابعاد الخدمات الالكترونية لتطبيق بريدي موب ورضا

الزبون

Corrélations		
		رضا الزبون
سهولة الاستخدام	Corrélation de Pearson	.291**
	Sig. (bilatérale)	.001
	N	136
الثقة	Corrélation de Pearson	.321**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	136

المنفعة المدركة	Corrélation de Pearson	.219*
	Sig. (bilatérale)	.010
	N	136
الأمان	Corrélation de Pearson	.413**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	136
الخصوصية	Corrélation de Pearson	.080
	Sig. (bilatérale)	.359
	N	135
الخدمات الالكترونية لتطبيق بريدي موب	Corrélation de Pearson	.376**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	136

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نتائج spss

نلاحظ في الجدول اعلاه ان جميع العلاقات الارتباطية احصائيا وعند مستويات ايجابية بين المتغير المستقل و ابعاده (سهولة الاستخدام ،الثقة ،المنفعة المدركة ،الامان، الخصوصية)ورضا الزبائن كمتغير تابع سواء على مستوى كلي او على مستوى جزئي وقد بلغت القيمة الاجمالية الارتباطية بين الخدمات الالكترونية لتطبيق بريدي موب بأبعاده ورضا الزبون 37.6 % وهي قيمة ايجابية منخفضة تعبر عن تأثير الأبعاد خدمات الالكترونية لتطبيق بريدي موب على رضا الزبون حسب اجابات المستجوبين ، حيث بلغت القيمة الارتباطية لبعد الامان و المتغير التابع 41.3 % مما جعلها اقوى العلاقات ، تليها بعد الثقة 1.32 % ثم يأتي بعد السهولة حيث لديه علاقة ارتباطية بالمتغير التابع 29.1 % و اخيرا يأتي بعد 8 %

2- تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات :

جدول (19-02): يوضح الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع

Récapitulatif des modèles ^b				
Modèle	R	R-deux	R-deuxajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.376 ^a	.141	.135	1.14186
a. Prédictors : (Constante), المتغير المستقل الخدمات الالكترونية لتطبيق بريدي موب				
b. Variable dépendante : رضا الزبون				

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نتائج spss

يتبين لنا من خلال الجدول اعلاه ان معامل الارتباط الخطي بين الخدمات الالكترونية لتطبيق

بريدي موب كمتغير مستقل ورضا الزبون كمتغير تابع هو

37.6 % وهذا يعني وجود علاقة ارتباط بينهما ،ومدى الدقة في تقدير المتغير

التابع 14.1 % وهذا يعني ان 14.1 % رضا الزبون يعود للخدمات الالكترونية

لتطبيق بريدي موب وبالنسبة المتبقية عشوائية او 85.9 % ترجع لعوامل اخرى او عوامل

خطأ

3- تبين خط الانحدار :

جدول (20-02) يوضح تحليل تبين خط الانحدار

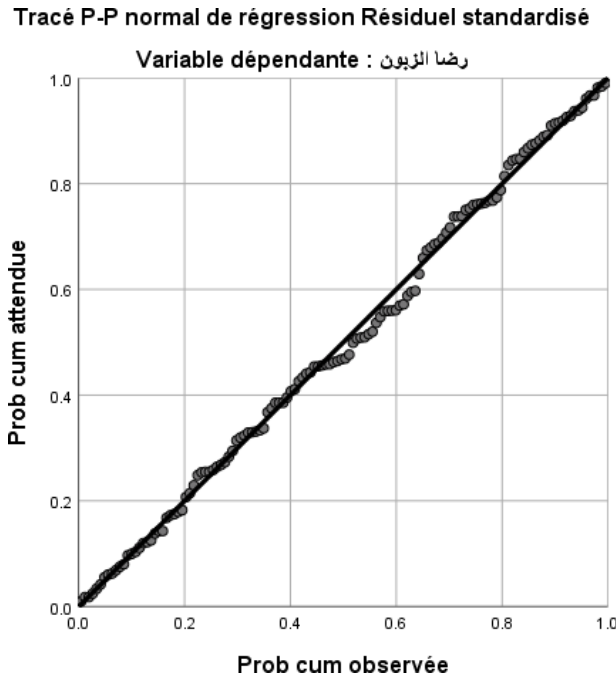
ANOVA ^a					
Modèle	Somme des carrés	ddl	Carrémoy en	F	Sig.
Régression	30.206	1	30.206	23.364	.000 ^b
de Student	173.239	134	1.293		
Total	203.445	135			
a. Variable dépendante : رضا الزبون					
b. Prédictors : (Constante), الخدمات الالكترونية بريدي موب					

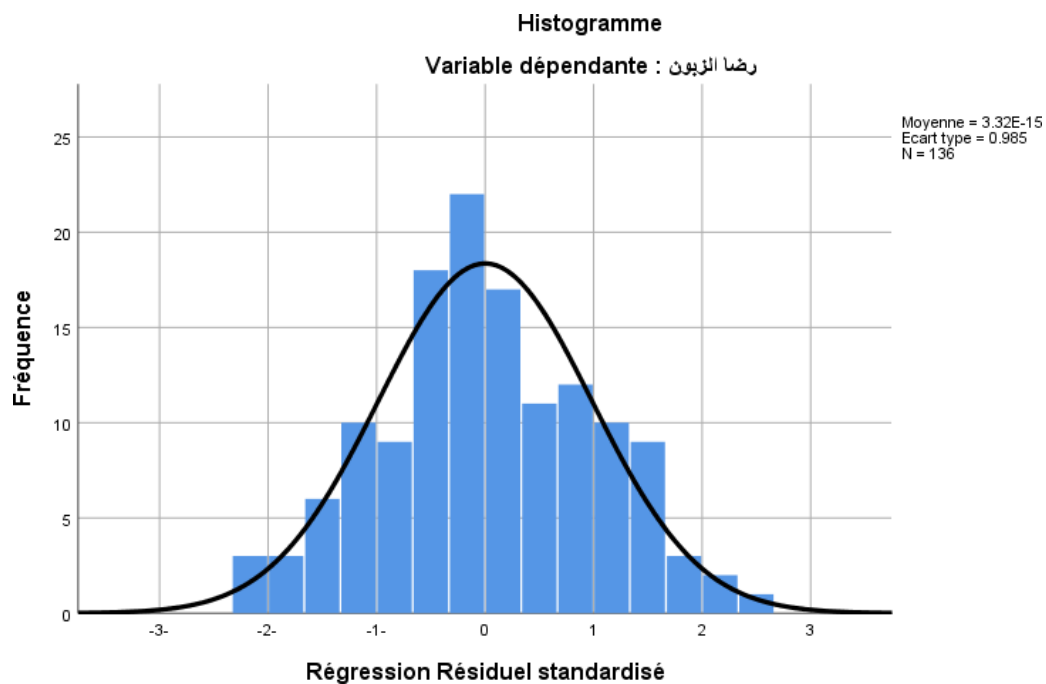
المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نتائج spss

من الجدول اعلاه يتبين لنا ما يلي :

- مجموع مربعات الانحدار يساوي 30.206 ومجموع مربعات البواقي هو 173.239 و مجموع المربعات الكلي يساوي 203.445
- درجة حرية الانحدار هي 1 و درجة حرية البواقي 134

- معدل مربعات الانحدار هو 3.206 ومعدل مربعات البواقي 1.293
 - قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 23.364
 - مستوى دلالة الاختبار 0.00 أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05
- فنفرضها و بالتالي خط الانحدار يلائم المعطيات و الشكل التالي يوضح ذلك ،وحسب الرسم لا توجد مشكلة فالنتائج تتوزع وفق التوزيع طبيعي





المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نتائج spss

4- دراسة معامل خط الانحدار :

جدول (21-02) : يوضح قيم معاملات خط الانحدار لرضا الزبون

modele	Coefficients non standarizes		Coefficients standarizes	T	sig
	A	Erreur standard	Beta		
(constante)	.583	.704		.828	.409
المتغير المستقل خدمات الالكترونية(بريدي موب)	.841	.179	.376	4.6924	.000

a. Variable dépendante : رضا الزبون

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نتائج spss

من الجدول اعلاه تبين ماييلي : مقطع

خط الانحدار يساوي 0.583 الذي يمثل a من معادلة المستقيم

Y=a+Bx اما ميل خط الانحدار فهو متعدد بالنسبة للمتغير المستقل ،كما نلاحظ

ان اشارة معامل Beta هي موجبة للدلالة على علاقة طردية بين ابعاد الخدمات

الالكترونية لتطبيق بريدي موب و رضا الزبائن و هي تعني انه ككل زادت

الاجراءات المحققة لابعاد الخدمات الالكترونية لتطبيق بريدي موب كلما الزبون زاد رضا

معادلة خط الانحدار $Y=0.841x$

5- التحليل الاحصائي باستخدام تحليل الانحدار المتعدد التدريجي :
جدول (22-02) : يوضح الطريقة المستعملة و المتغيرات المستقلة المتبقية و المتغير التابع

Mod ele	Variable s introduites	Variable s supprimees	Methode
1	الامان		Pas à pas (Critère : Probabilité de F pour introduire $\leq .050$, Probabilité de F pour éliminer $\geq .100$).

a. Variable dépendante : رضا الزبون

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نتائج spss

نلاحظ من خلال الجدول الموضح اعلاه ان ابعاد المتغير المستقل المتبقية هي الامان
الجدول التالي يوضح معاملات الارتباط الخطي لابعاد المتغير المستقل المتبقية و المتغير التابع لنموذج
الدراسة :

الجدول رقم (23-02) : يوضح معاملات الارتباط الخطي للمتغيرات المستقلة المتبقية و المتغير التابع

Modele	R	R-deux	R-deux ajuste	Erreur standard de L'estimation
1	.401	.168	.162	1.12538

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نتائج spss

من الجدول اعلاه نلاحظ ان استخدام طريقة تحليل الانحدار المتعدد التدريجي ادى الى بقاء متغير واحد حيث بلغ معامل الارتباط بين بعد الامان و المتغير التابع نسبة 40.1 % وهذا دليل على وجود ارتباط خطي قوي بينهما حيث ان 16.8 % من رضا الزبون تعود الى الامان و النسبة المتبقية 83.2 % ترجع لعوامل عشوائية او الخطأ يوضح الجدول الموالي تبين خط الانحدار بطريقة stepwise

الجدول رقم (24-02): يوضح تحليل تبين خط الانحدار بطريقة stepwise

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyenn	F	Sig.
1	Régression	34.028	1	34.028	26.868	.000 ^b
	de Student	168.441	133	1.266		
	Total	202.469	134			
a. Variable dépendante : رضا الزبون						
b. Prédicteurs : (Constante), الأمان						

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نتائج spss

من الجدول اعلاه نلاحظ :

- مجموع مربعات الانحدار 34.028 و مجموع مربعات البواقي 168.441 و مجموع مربعات الكلي يساوي 202.469
- درجة حرية الانحدار هو 1 ودرجة حرية البواقي 133
- معدل مربعات الانحدار هو 34.028 ومعدل مربعات البواقي 1.266
- قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 26.868
- مستوى دلالة الاختبار 0.000 اقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0.05 فنرفضها ، وبالتالي خط الانحدار يلئم المعطيات اما بالنسبة لدراسة معاملات خط الانحدار فالجدول الموالي يوضح قيم معاملات خط الانحدار بطريقة stepwise

جدول رقم (25-02) :يوضح قيم معاملات خط الانحدار بطريقة^a stepwise coefficients

Coefficients ^a					
Modèle	Coefficientsnon standardises		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	1.361	.490		2.778	.006
الآمان	.657	.127	.410	5.183	.000
a. Variable dépendante : رضا الزبون					

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نتائج spss

نلاحظ في الجدول أعلاه انه يمكن تحديد مقطع خط الانحدار الانحدار بالنسبة b بميل خط للآمان وفق المعادلة التالية :

$$Y=b+Cx \text{ ومنه معادلة خط الانحدار } Y=0.657 \text{ وعند دراسة sig نجد ان}$$

القيم مقبولة لان اقل من 0.05 و تحقق الفرضية H ماعدا قيمة الثابت و نستنتج ان اهم الابعاد المؤدية الى رضا الزبون هو الآمان

6- اختبار T وتحليل التباين الاحادي لدراسة فروق المتوسطات لدور الخدمات الالكترونية (بريدي موب) في تعزيز رضا الزبون

اولا : تحليل اختبار T الدراسة تأثير متغير الجنس على المتغير التابع :

الجدول رقم (26-02): يوضح تحليل اختبار T لدراسة فروق المتوسطات بين الزبائن تبعا لمتغير

الجنس بخصوص تأثير أبعاد الخدمات الالكترونية لتطبيق بريدي موب على رضا الزبون

المتغير	F	T	SIG
الجنس	0.995	-1.609-	.320

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نتائج spss

يبين الجدول اعلاه التحليل التباين الاحادي ان القيمة الاحصائية لمتغير الجنس

0.320 وهي اكبر مستوى معنوي 0.05 و بالتالي عدم وجود علاقة ذات دلالة

احصائية بين متغير الجنس ورضا الزبون ومنه متغير الجنس للمبحوثين لا يؤثر رضا الزبون

ثانيا : متغير السن

الجدول رقم (27-02) : يوضح تحليل التباين الاحادي لدراسة فروق المتوسطات بين الزبائن

تبعا لمتغير السن بخصوص تأثير أبعاد الخدمات الالكترونية لتطبيق بريدي موب على الزبون

ANOVA					
رضا الزبون					
	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	.951	3	.317	.207	.892
Intragruppes	202.494	132	1.534		
Total	203.445	135			

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نتائج spss

يبين الجدول اعلاه التباين الاحادي ان القيمة الاحصائية لمتغير السن 892.0 وهي اكبر من مستوى معنوي 0.05 وبالتالي عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين متغير السن و رضا الزبون
ثالثا : المستوى التعليمي

الجدول رقم (28-02) : يوضح يوضح تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق المتوسطات بين الزبائن تبعا لمتغير المستوى التعليمي بخصوص تأثير أبعاد الخدمات الالكترونية لتطبيق بريدي موب على الزبائن

ANOVA					
رضا الزبون					
	Somme des carrés	Ddl	Carrémoye n	F	Sig.
Intergruppes	1.334	2	.667	.439	.646
Intragruppes	202.112	133	1.520		
Total	203.445	135			

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نتائج spss

يبين الجدول اعلاه التباين الاحادي ان القيمة الاحصائية لمتغير المستوى التعليمي 0.646 وهي اكبر من مستوى معنوي 0.05 وبالتالي عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين متغير المستوى التعليمي و رضا الزبون

رابعاً : المهنة

الجدول رقم (29-02) : يوضح تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق المتوسطات بين الزبائن تبعاً لمتغير المهنة بخصوص تأثير أبعاد الخدمات الالكترونية لتطبيق بريدي موب على الزبائن

ANOVA					
رضا الزبون					
	Somme des carrés	Ddl	Carrémoyen	F	Sig.
Intergruppes	3.894	3	1.298	.859	.464
Intragruppes	199.552	132	1.512		
Total	203.445	135			

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نتائج spss

يبين الجدول اعلاه التباين الاحادي ان القيمة الاحصائية لمتغير المهنة 0.464 وهي اكبر من مستوى معنوي 0.05 وبالتالي عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين متغير المهنة و رضا الزبون

الفرع الثاني : مناقشة نتائج و اختبار فرضيات الدراسة اولاً: مناقشة نتائج

كما اسلفنا الذكران المتغيرات الدراسة هي الخدمات الالكترونية المتمثلة في

تطبيق

بريدي موب في ابعادها (سهولة الاستخدام ، الثقة ، المنفعة المدركة ، الامان ، الخصوصية) كمتغير مستقل ورضا الزبون كمتغير تابع

- المتوسط العام لخدمات الالكترونية لتطبيق بريدي موب جاءت مرتفعة مما يدل على الايجابية اتجاه ابعاد المتغير المستقل حيث كانت نظرة الزبائن لابعاد الخدمات الالكترونية كمايلي :

- فيما يخص بعد سهولة الاستخدام من خلال الجدول رقم (11-02) جاء توجه هذا البعد مرتفع جداً وبمتوسط حسابي 4.23 وهذا يدل على ان المستخدمين يفضلون استخدام تطبيق بريدي موب وهذا راجع الى ان

تطبيق لا يحتوي على تعقيدات تكنولوجيا تصعب استغلاله وهذا دافع ان يستقطب عدد من المستخدمين المترددين في استخدامه

- فيما يخص بعد الثقة من خلال الجدول رقم (02-12) جاء بتوجه مرتفع و متوسط لبعض العبارات و بمتوسط حسابي 3.73 وهذا مايدل على ان ليس له اهمية كبيره عن الزبائن ،الان بعض المستخدمين يتعرض تطبيق لديهم الى توقف مؤقت خاصة بعد منتصف الليل وهذا ما يفود بعض المستخدمين الى فقدان ثقة في تطبيق على عكس البعض الاخر لديه ثقة كبيره في تطبيق بحيث يساعد المستخدمين تفادي الازدحام على شبائك في البريد الجزائر
- فيما يخص بعد المنفعة المدركة من خلال الجدول رقم (02-13) جاء بتوجه مرتفع و متوسط معا بمتوسط حسابي 3.73 وهذا مايدل على ان بعض زبائن ليس لديهم اعجاب كبير بالمنفعة المقدمة من طرف تطبيق بريدي موب وهذا راجع الى ان تطبيق يصاب باعطاب فنية و تقنية بشكل كبير
- فيما يخص بعد الامان من خلال الجدول رقم (02-14) جاءت كل عباراته بتوجه مرتفع و متوسط حسابي 3.78 وهذا مايدل على ان زبائن لديهم اهتمام كبير اتجاه صيغ الامان التي يوفرها تطبيق لحماية معلومات و البيانات وهذا ما يحفز المجتمع على استخدام تطبيق
- فيما يخص بعد الخصوصية من خلال الجدول رقم (02-15) جاءت كل عباراته بتوجه مرتفع و متوسط حسابي عام 3.95 وهذا يدل على ان تطبيق يحظى باهتمام على مستوى الخصوصية بحيث يفضل بعض الزبائن زيادة بعض الخاصيات على مستوى الخصوصية كتاكيد الاسم المحول له او رقم الهاتف المحمول لتجنب وقوع اي خطأ أثناء التحويل

إذا فيما يخص ابعاد الخدمات الالكترونية لتطبيق بريدي موب (سهولة الاستخدام

،الثقة ،المنفعة المدركة ،الامان و الخصوصية) ان اكبر بعد يساهم في اقباله على رضا الزبون و

استخدام تطبيق هو بعد سهولة الاستخدام

ثانيا : مناقشة نتائج الاحصائية

1- العلاقة الارتباطية بين متغيرات الدراسة

من خلال الجدول رقم (02-17) لاحظنا ان جميع المتغيرات ذات دلالة

احصائية و عند مستويات ايجابية للمتغيرات المستقلة (سهولة الاستخدام ، المنفعة

المدركة ،الثقة ، الامان، الخصوصية)ورضا الزبون كمتغير تابع سواء على المستوى الكلي او على المستوى الجزئي بلغت القيمة الاجمالية لعلاقة الارتباطية بين الخدمات الالكترونية المتمثلة في تطبيق بريدي موب (سهولة الاستخدام ،الثقة ،

المنفعة المدركة ،الامان ،الخصوصية) ورضا الزبون 37.6 % وهي تعد قيمة ايجابية منخفضة و تؤكد على تأثير ابعاد الخدمة الالكترونية على رضا الزبون

2- رضا الزبون :من خلال الجدول رقم (15-02) والذي جاء بتوجه مرتفع لابعاد الخدمات الالكترونية لتطبيق بريدي وب و بمتوسط حسابي 3.88 و هذا يدل على ان الزبائن المستخدمين لتطبيق بريدي موب وجدو بعض التفضيلات التي كانوا يبحثون عنها

3- دراسة معامل خط الانحدار :

من الجدول (20-02) الذي يوضح قيم معاملات خط الانحدار و بناء على نتائج

الاحصائية سابقة توصلنا الى $Y=0.841x$

حيث X المتغير المستقل (الخدمات الالكترونية لتطبيق بريدي موب) و

Y المتغير التابع (رضا الزبون) وحسب المعادلة العلاقة بينها طردية كلما نحسن من الخدمات الالكترونية لتطبيق بريدي موب بوحدة واحدة يزداد رضا الزبون

ب0.841 وعلى ادارة المؤسسة بريد الجزائر ان تعمل على الاهتمام و تحسين

الخدمات الالكترونية من خلال بحث نقائص و معالجتها و لتحديد ابعاد المتغير الاكثر تاثير على المتغير التابع قمنا بإعادة تحليل الاحصائي باستخدام تحليل الانحدار المتعدد التدريجي و حسب الجدول (21-02) يتضح لنا بقاء بعد الامان

4- اختبار الفرضيات :

من خلال ما توصلنا اليه من نتائج لهذا البحث قامت دراستنا على اربع فرضيات وردت

كالتالي :

- الفرضية الاولى : يوجد مستوى مرتفع من توافر ابعاد الخدمات الالكترونية

لتطبيق بريدي موب ، ومنه تحقق الفرضية الاولى بعد تسجيل مستوى مرتفع

لابعاد الخدمات الالكترونية لتطبيق بريدي موب على مستوى الوحدة الولائية لبريد الجزائر ورقلة

- الفرضية الثانية :هناك مستوى مرتفع لرضا الزبون على تطبيق بريدي موب ومنه تحقق الفرضية الثانية بعد تسجيل درجات مرتفعة لرضا الزبون في مديرية الوحدة الولائية لبريد الجزائر ورقلة
- الفرضية الثالثة :توجد علاقة ارتباطية طردية بين ابعاد الخدمات الالكترونية لتطبيق بريدي موب و رضا الزبون ،مما تحقق الفرضية الثالثة
- الفرضية الرابعة :لا توجد فروق ذات دلالة احصائية لاجابات افراد العينة الدراسة حول رضا الزبون تعود للمتغيرات الشخصية (الجنس ، السن، المستوى التعليمي ، المهنة) ومن خلال الجداول (02-25) و(02-26) و(02-27) و(02-28) ،تحقق الفرضية الرابعة ايضا

خلاصة الفصل الثاني :

تضمن هذا الفصل دراسة ميدانية لعينة من المستخدمين تطبيق بريدي موب حيث تم اخذ عينة عشوائية من زبائن بريد الجزائر لولاية ورقلة لتعرف على اهم العناصر التي تؤثر في رضاهم عن الخدمات الالكترونية المتمثلة في تطبيق بريدي موب و تم عرض نتائج هذه الدراسة الميدانية بعد القيام بدراسة 136 استبيان صالح لتحليل الاحصائي ثم قمنا بتفريغ هذه الاستمارات باستخدام برنامج SPSS وبعدها تطرقنا لتفسير ومناقشة نتائج الاستبيان وذلك بهدف الاجابة على فرضيات الدراسة حيث توصلنا الى ان الخدمات الالكترونية تعزز وترفع من رضا الزبون (المستخدمين)



الخاتمة :

تناولت هذه المذكرة اشكالية الى اي مدى تأثر الخدمات الالكترونية المتمثلة في تطبيق بريدي موب في تعزيز رضا الزبون و لقد اقتضى بنا الامر الى معالجة هذه الاشكالية عبر فصلين باستخدام منهجية IMRAD و انطلاقا من الفرضيات المقترحة في المقدمة حيث تناولنا في الفصل الاول الادبيات النظرية للموضوع من خلال تطرق الى ما جاء في المقالات و الابحاث حول الخدمات الالكترونية ورضا الزبون كما تناولنا بعض الدراسات السابقة التي لها علاقة بالموضوع اما الفصل الثاني فقمنا بدراسة الميدانية على عينة من مستخدمي تطبيق بريدي موب ومن خلال هذه الدراسة حاولنا التعرف على مفاهيم تخص الخدمات الالكترونية ، الخدمات الالكترونية المصرفية عبر الهاتف المحمول ، ورضا الزبون و اهميته كما تطرقنا الى اهم ابعاد الخدمات الالكترونية التي وجب توفرها لتأثيرها على رضا الزبون

1- نتائج الدراسة :

- اهمية الخدمات الالكترونية بالنسبة للمؤسسة بريد الجزائر و التي تساعد على رفع من درجة رضا عند الزبائن و هذا ما يزيد من الولاء الزبائن بدل رضاهم
- مستوى ابعاد الخدمة الالكترونية المتمثلة في تطبيق بريدي موب جاء مرتفع وهذا راجع الى استعداد افراد المجتمع لتجربة هذا النوع من الخدمات
- ترتيب ابعاد الخدمات الالكترونية لتطبيق بريدي موب لدى زبائن جاء كمايلي: سهولة الاستخدام ، الخصوصية ، الامان ، المنفعة الدركة ، الثقة
- اكدت النتائج ان معظم افراد العينة راضون عن الخدمات المقدمة في تطبيق بريدي موب
- لا توجد فروق بين اجابات المستجوبين فيما يتعلق بمتغيرات الشخصية
- العلاقة الارتباطية بين المتغير المستقل (الخدمات الالكترونية)و المتغير (رضا الزبون) كانت التايغ علاقة طردية قوية
- اغلب زبائن لتطبيق بريدي موب يعانون من توقف تطبيق في بعض الاوقات
- اهم الابعاد و اعلاها في تأثير على رضا الزبون :بعد سهولة الاستخدام ، وبعد الامان ، و بعد الثقة

2- التوصيات :

- ادراج بعض المزايا و الاضافات على مستوى الخصوصية كاضافة المعلومات الشخصية في عملية تحويل من مرسل الى مستقبل بجانب رقم الحساب
- اضافة ايقونه في تطبيق بريدي موب لزبائن خاصة بطرح المشاكل و اقتراحاتهم
- معالجة الاعطاب التقنية التي تؤدي الى توقف تطبيق بعد منتصف الليل
- التحديث الدائم لتطبيق بريدي موب للحفاظ على شفافية مستخدميه

3- افاق البحث :

في ختام هذه الدراسة و بعد الوصول الى نتائج السابقة للبحث ،فتمت
دراستنا افاقا جديدة للدراسة و التي يمكن معالجتها مستقبلا لمواصلة البحث على سبيل المثال في
المجالات التالية :

- ❖ دور الخدمات التأمينية في تعزيز رضا الزبون
- ❖ اثر الخدمات الالكترونية الصحية على رضا متلقي الخدمة
- ❖ العوامل المؤثرة في استخدام المؤسسات التعليمية لتكنولوجيا تطبيقات



المصادر و المراجع باللغة العربية: أولاً:

الكتب

1. محمد الصيرفي ، ادارة العمليات المصرفية (العادية - غير عادية - الالكترونية)، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2016 ، ص 214
2. محمود صميدعي و ايهاب القرم و ديمة الدجاني ، إدارة العلاقة مع الزبون ، دار اليازوي العلمية للنشر و التوزيع ، الاردن 2020 ، ص 109
3. مصطفى كافي ،نقود و البنوك الإلكترونية في ظل التقنيات الحديثة ، دار مؤسسة رسلان للطباعة ونشر و توزيع ، سوريا ، 2011 ، ص157ص160

ثانياً: الرسائل الجامعية

1. بوزيان حسان ، اثر جودة الخدمة على رضا الزبون دراسة ميدانية على مؤسسة اتصالات الجزائر في مدينة العلمة (سطيف) ، ماجستير ، جامعة سعد دحلب البليدة ، 2013 ، ص65
2. شطبية زينب ، الصيرفة الالكترونية ، ميدان التكوين في العلوم الاقتصادية العلوم تجارية و علوم تسير ، ورقة 2023/2022

ثالثاً: المقالات المنشورة

1. ليلي عبد الجاسم ،اثر تطبيق نظام الخدمات الالكترونية في عمل الصيرفة الالكترونية "بحث تطبيقي في عينة من المصارف العراقية" ، مجلة دراسات المحاسبية و المالية ، المجلد 17 ، العدد 58 ، 2022 ، ص55
2. عبد رحمان تركي ،شهاب الدين محمد ،الخدمات الالكترونية وأثرها على المستهلكين في المملكة العربية السعودية "دراسة ميدانية"،المجلة العربية للمعلوماتية و امان المعلومات، المجلد 04 ، العدد 13 ، أكتوبر 2023 ، ص106
3. "دراسة حالة مؤسسة موبيليس" ، مجلة الابحاث الاقتصادية ، المجلد 16 ، العدد 02 ، نوفمبر 2021
4. بان قاسم جودة ،اثر جودة الخدمات الالكترونية في رضى متلقي الخدمة "دراسة تطبيقية في الهيئة العراقية للحسابات و المعلوماتية " ،مجلة كلية التربية الاساسية ،المجلد 22،العدد93، 2016،
5. بوراس نادية و بوعشة مبارك ، تحسين الخدمات الالكترونية بالاعتماد على مقاييس الجودة ، مجلة العلوم الاجتماعية و الانسانية ،العدد13 ، 30جوان2017، ص60،69
6. بورقية قويدر وعمرى ريم وعمرى سامي ، المعاملات المصرفية عبر الهاتف المحمول في اطار الاقتصاد الرقمي - دراسة حالة البنك المحمول الامريكىwingspan.com bank - ،مجلة المعيار ، المجلد 10 ، العدد 02 ، جوان 2019 ، ص100
7. بورنازحياة و برجم حنان ، مساهمة ادارة العلاقة مع الزبون الالكتروني في تحقيق رضا الزبون
8. جهان مالكي و فاطمة طرودة ، العلاقة بين ثقة الزبون و رضا الزبون و ولاء الزبون في ظل التسويق الالكتروني ، مجلة التكامل الاقتصادي ، المجلد 11 ، العدد6، ص 324
9. حلايلي نريمان و بن بوزيان محمد، دور خصائص المصرفية الالكترونية في تعزيز العلاقة مع الزبون ،مجلة العلوم الاقتصادية ،المجلد 17 ، العدد01، 2022
10. خالد محمد ، الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول ، مجلة كلية القانون و العلوم السياسية ، العدد 10 ، ص274

11. د/بشراير عمران و تهتان مراد، اثر الخدمات المصرفية الالكترونية على تحسين جودة الخدمات بالمصارف دراسة حالة لوكالات العمومية و الخاصة بولاية البليدة، معارف (مجلة علمية محكمة) قسم: علوم اقتصادية-، العدد 20، جوان 2016، ص 171
- د/سارة بن غيدة و سعيدة حركات ، ادارة المخاطر الالكترونية و اثرها على خدمة البنية الالكترونية ، مجلة العلوم الانسانية جامعة ام البواقي ، العدد 09 ، جوان 2018 ، ص 673
12. رمزي جموش و سامية بوضياف ، الخدمات الالكترونية لادارة الجبائية و انعكاساتها على رضا المكلفين في ظل ازمة جائحة كورونا : دراسة استطلاعية بولاية برج بوعريش ، مجلة الدراسات الجبائية ، المجلد 10، العدد 01، جويلية 2021
13. شاهر عبيد ، دور الخدمات الالكترونية المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية في قطاع البنوك في محافظة جنين ، <https://www.researchgate.net/> ، أكتوبر 2012
- 14.
15. ضيف روفية ، واقع تحول الرقمي للبنوك في افريقيا : الخدمات عبر الهاتف المحمول نموذجا ، مجلة اقتصاد المال و الاعمال، المجلد 07 ، العدد 04 ، ديسمبر 2023 ، ص 62
16. طبابية رمزي و خروف منير ، العوامل المؤثرة على استخدام الخدمات الالكترونية المصرفية عبر الهاتف المحمول- دراسة حالة مصرف-banxy، مجلة العلوم و الانسانية ، المجلد 16، العدد 01، جوان 2023 ، ص 14
17. علي الزويدي و فايزة الغبان ، تحقيق رضا الزبون من خلال حجز تذاكر الرحلات الجوية الالكترونية عبر الانترنت ، مجلة الدراسات المحاسبية المالية ، المجلد 18، العدد 65، ديسمبر 2023
18. كريمة غياد ، اثر جودة الخدمات الالكترونية في تحقيق رضا الزبائن " على عينة من الزبائن مؤسسة بريد الجزائر سكيكدة" ، مجلة دراسات و ابحاث الاقتصادية في طاقة المتجددة ، المجلد 08 ، العدد 02، أكتوبر 2021
19. لتوبي و مرتضى سلطان ، العلاقة بين رضا الزبون و الطاقة الانتاجية : دراسة ميدانية بالتطبيق على شركات وزارة الصناعة العراقية ، المجلة العلمية للدراسات تجارية و البيئية جامعة قناة السويس ، المجلد 6، العدد 4 ، 2015 ، ص 399
20. ماري منور ، رضا الزبون كمؤشر للخدمة الفندقية "دراسة ميدانية بفنادق ولاية تيارت" ، مجلة التنمية الاقتصادية ، العدد 01 ، جوان 2021 ، ص 34
21. محمد مفتاح الشيخ رحيل ، العوامل المؤثرة في الخدمات المصرفية الالكترونية من وجهة نظر عملاء المصارف التجارية " حالة قطاع المصرفي الليبي" ، مجلة البحوث الاكاديمية (العلوم الانسانية) ، العدد 27 ، أكتوبر 2023
22. مسري نذير ، نمذجة اثر جودة الخدمات البنكية الالكترونية على رضا العميل "حالة البنوك الجزائرية" ، مجلة ابن خلدون للابداع وتنمية ، المجلد 04 ، العدد 01، افريل 2022
23. مصطفى صالح رعد ، دور رقابة التسويقية في تعزيز ابعاد رضا الزبون "شركة كوراك للاتصالات" ، مجلة تكريك للعلوم الادارية و الاقتصادية ، المجلد 16 ، العدد 50، جوان 2020
24. ونام ملاح ، دور تكنولوجيا التطبيقات المالية الذكية في تعزيز الشمولية المالي في الجزائر "دراسة حالة تطبيق بريدي موب لمؤسسة بريد الجزائر" ، مجلة التمويل و الاستثمار و تنمية المستدامة ، المجلد 08 ، العدد 01 ، جوان 2023

المصادر و المراجع الاجنبية:

1. Alhaleh, S. E. A., Handayati, P., & Wang, H. (2021). Research on e-banking Functionality and technology empowerment in Palestine: an Empirical investigation. *Advances in Economics, Business and Management Research/Advances in Economics, Business and Management Research*
2. Swain, D. K., & Panda, K. C. (2009). Use of e-services by faculty members of business schools in a state of India: a study. *Collection Building*, 28(3),

3. Timilsina, P. (2023). Customer Satisfaction towards E-Banking Service offered by Prabhu Bank Limited. Contemporary Research, vol 6(2,(
4. Adesina, K. I., &Chinonso, I. (2015).Service delivery and customer satisfaction in hospitality industry: A study of the Divine Fountain Hotels Limited, Lagos, Nigeria. Journal of Hospitality Management and Tourism, 6(1),
5. KUMBHAR. V.M(2011),FACTORS AFFECTING THE CUSTOMER SATISFACTION IN E-BANKING SOME EVIDENCES FROM INDIAN BANKS, MANAGEMENT RESEARCH AND PRACTICE , VOL 3 (ISSUE4), 416702



الملحق رقم (01): يبين اداة الدراسة (استمارة الاستبيان)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي جامعة

قاصدي مرباح

كلية :العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلومالتسيير

قسم : العلوم التجارية



الاستبيان

السادة و السيدات يشرفنا ان نتقدم الى سيادتكم بهذا الاستبيان الذي يدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماس اكااديمي بعنوان دور "الخدمات الالكترونية في تعزيز رضا الزبون دراسة حالة بريدي موب" ونعلمكم الاجابات المقدمة من طرفكم تحضى باهمية بالغة لدينا و بالسرية التامة و لن نستخدم الا لغرض البحث العلمي

نشكركم شكرا جزيلاً على مساهمتكم الجادة بالاجابة على العبارات المرفقة و بالصراحة التامة

الرجاء وضع علامة (x) في الخانة المناسبة :

المحور الاول : العبارات المتعلقة بتطبيق بريدي موب

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
					البعد الاول :سهولة الاستخدام
					1. يمكن فتح حساب على تطبيق بريدي موب بكل سهولة
					2. تصميم ايقونات تطبيق بريدي موب بسيط وغير معقد
					3. يوفر تطبيق بريدي موب خدمات عديدة و متنوعة (كشف حساب ،تحويلات..الخ)
					4. يقدم تطبيق بريدي موب خدمات سريعة و سلسة
					5. يمكن استخدام تطبيق بريدي موب في كل انظمة الهواتف الذكية
					البعد الثاني : الثقة
					6. يمكن الاعتماد على بريدي موب في تحويلات المستعجلة
					7. تمتاز خدمات تطبيق بريدي موب بالفعالية
					8. اثنق دائما في جودة خدمات تطبيق بريدي موب
					9.افضل استخدام تطبيق بريدي موب بدلا عن شباك بريد الجزائر
					10. خدمات تطبيق بريدي موب تعمل بشكل دائم
					البعد الثالث : المنفعة المدركة
					11. تساعد خدمات بريدي موب على اختصار الوقت و الجهد

					12. يمكن الاستفادة من خدمات تطبيق بريدي موب بشكل غير محدود
					13. يمكن الاستفادة من خدمات تطبيق 7/7 ايام و 24/24 ساعة
					14. يسمح استخدام تطبيق بريدي موب بالاستغناء شبه تام عن مراكز البريد
					15. يساهم تطبيق بريدي موب على ادارة الحساب البريدي
					البعد الرابع : الامان و سرية
					16. اشعر ان معلوماتي و خصوصيتني محمية عند استخدام تطبيق بريدي موب
					17. يوفر تطبيق بريدي موب ميزات امان كافية لحماية البيانات
					18. اشعر ان لدي تحكما كافيا في كيفية ادارة معلوماتي الشخصية في تطبيق بريدي موب
					19. اشعر بالاطمئنان من ناحية عدم القدرة على الاختراق الحساب في تطبيق بريدي موب
					البعد الخامس : الخصوصية
					20. يتبع تطبيق بريدي موب افضل الممارسات في مجال الخصوصية
					21. يوفر تطبيق بريدي موب سرية لخصوصية بيانات الحساب اثناء عمليات التحويل
					22. اشعر براحة بشأن مستوى الشفافية الذي يقدمه

الملاحق

					تطبيق بريدي موب بخصوص البيانات الشخصية
					23. افضل وجود آليات اضافية لتحقيق الثنائي للهوية و معلومات عند اجراء تحويل المالي

المحور الثاني :العبارات المتعلقة برضا الزبون

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
					رضا الزبون
					24. اشعر بالرضا عن الخدمات تطبيق بريدي موب
					25. الخدمات التي يقدمها تطبيق بريدي موب تلبي احتياجاتي و رغباتي
					26. الخدمات التي يقدمها تطبيق بريدي موب ترقى الى مستوى تطلعاتي
					27. اوصي زملائي و عائلتي باستخدام تطبيق بريدي موب
					28. الجأ لخدمات تطبيق بريدي موب مباشرة عند الحاجة لبعض الخدمات البريدية
					29. راضي عن مدة التي يستغرقها تحويل من حساب الى اخر على هذا التطبيق
					30. زيادة رضا عن خدمات المؤسسة بعد اطلاق تطبيق
					31. توافق بين الخدمات المتوفرة في تطبيق و متطلباتي

الملاحق

					32. لا يعجبني عدد الخدمات متوفرة على تطبيق
--	--	--	--	--	--

المحور الثالث المعلومات الشخصية : الجنس :

ذكر	أنثى	
-----	------	--

العمر : اقل من 30 سنة	من 30 الى 40 سنة	من 41 الى 50 سنة	اكثر من 50 سنة
المستوى تعليمي : ثانوي فأقل	دراسات عليا	شهادات اخرى	
المهنة : طالب	موظف	عامل حر	متقاعد
هل تستخدم تطبيق بريدي موب : نعم	عدد سنوات	لا	
استخدام تطبيق بريدي موب : اقل من 3 سنوات	من 3 الى 1 سنوات	اكثر من 3 سنوات	
اذا لم تستخدم تطبيق بريدي موب ، هل تعتزم استخدامه في المستقبل : نعم	لا		

الملاحق

الملحق رقم (02): قائمة الاساتذة الاعضاء المحكمين للاستبيان

رقم	الاستاذ	الرتبة	القسم/الكلية
1	مناصرية راشيد	استاذ محاضر (ا)	قسم علوم التسيير/كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية علوم التسيير
2	فرحي نعيمة	استاذ محاضر (ا)	قسم علوم التسيير/كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية علوم التسيير
3	بن تفات عبد الحق	استاذ محاضر (ا)	قسم علوم التسيير/كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية علوم التسيير
4	شطبية زينب	استاذ محاضر (ا)	قسم علوم التسيير/كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية علوم التسيير

الملحق رقم (03): واجهة تطبيق بريدي



الملحق (04) : مخرجات مظام spss

1. معامل اتساق الفاكرونباخ:

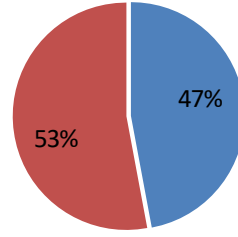
Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombred'éléments
874.	36

2. اشكال المتغيرات الاديمغرافية

الملاحق

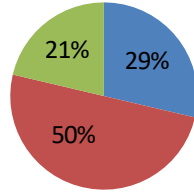
الجنس

■ ذكور ■ إناث



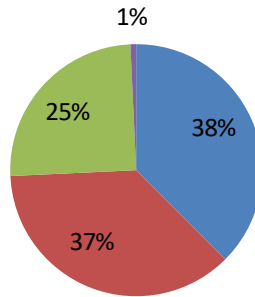
عدد سنوات استخدام التطبيق

■ أقل من سنة ■ من سنة إلى 3 سنوات ■ أكثر من 3 سنوات

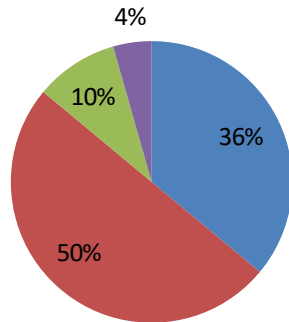


المهنة

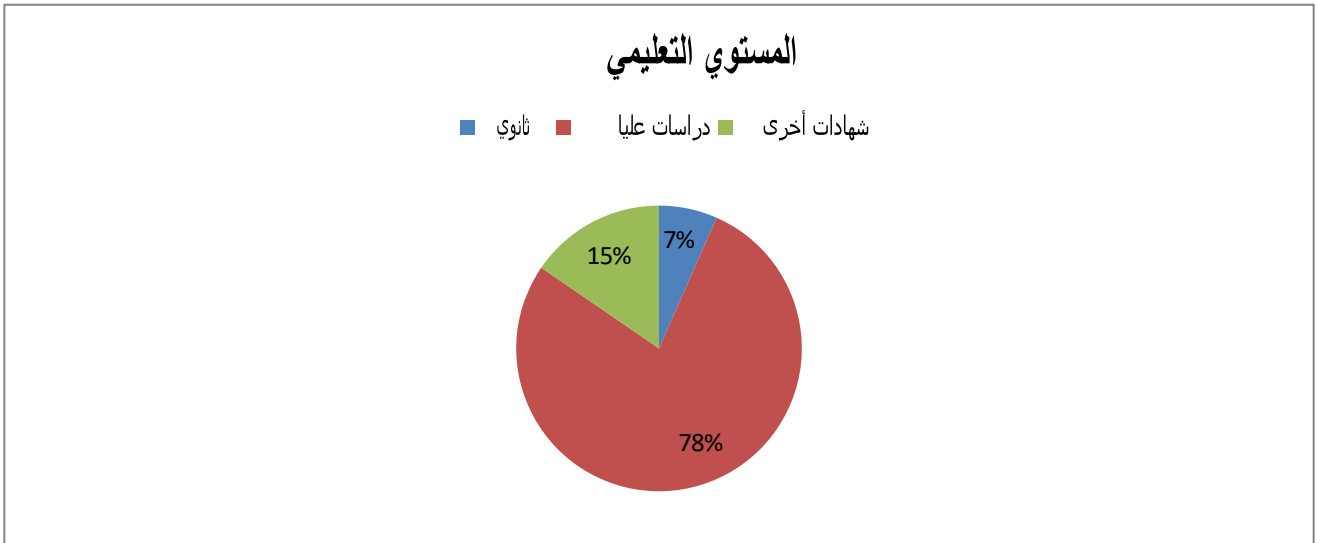
■ طالب ■ موظف ■ عامل حر ■ متقاعد



السن



■ أقل من 25 سنة
■ من 25 إلى 35 سنة
■ من 36 إلى 45 سنة
■ أكثر من 46 سنة



3. جداول و منحنيات مخرجات spss :

Variables introduites/éliminées ^a			
Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الأمان	.	Pas à pas (Critère : Probabilité de F pour introduire <= .050, Probabilité de F pour éliminer >= .100).

a. Variable dépendante : رضا الزبون

الملاحق

Corrélations								
		سهولة الاستخدام	الم وثوقية	المنفعة المدركة	الأمان	الخصوصية	رضا الزبون	الخدمات الإلكترونية تطبيق بري موب
سهولة الاستخدام	Corrélation de Pearson	1	.578**	.350**	.454**	.161	.291**	.691**
	Sig. (bilatérale)		.000	.000	.000	.626	.001	.000
	N	136	136	136	136	135	136	136
الموثوقية	Corrélation de Pearson	.578**	1	.453**	.4589**	.189*	.321**	.787**
	Sig. (bilatérale)	.000		.000	.000	.282	.000	.000
	N	136	136	136	136	135	136	136
المنفعة المدركة	Corrélation de Pearson	.350**	.453**	1	.343**	.167	.219*	.789**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000		.000	.535	.100	.000
	N	136	136	136	136	135	136	136
الأمان	Corrélation de Pearson	.454**	.4589**	.453**	1	.233**	.413**	.691**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000		.060	.000	.000
	N	136	136	136	136	135	136	136
الخصوصية	Corrélation de Pearson	.161	.189*	.167	.233**	1	.080	.427**
	Sig. (bilatérale)	.062	.282	.053	.006		.359	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135
رضا الزبون	Corrélation de Pearson	.291**	.321**	.219*	.413**	.080	1	.376**
	Sig. (bilatérale)	.001	.000	.010	.000	.359		.000
	N	136	136	136	136	135	136	136

الملاحق

الخدمات الإلكترونية لتطبيق ريديموب	Corrélation de Pearson	.69	.7	.78	.6	.4	.3	1
	Sig. (bilatérale)	.00	.0	.00	.0	.0	.0	
	N	136	1	13	1	1	1	136
		1**	87**	9**	91**	27**	76**	
		0	00	0	00	00	00	
			36	6	36	35	36	
**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).								
*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).								

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.37	.141	.135	1.14186
	6 ^a			

a. Prédictors : (Constante), الخدمات الإلكترونية لتطبيق ريديموب

b. Variable dépendante : رضا الزبون

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	28.730	1	28.730	22.035	.000 ^b
	de Student	174.715	134	1.304		
	Total	203.445	135			

a. Variable dépendante : رضا الزبون

b. Prédictors : (Constante), الخدمات الإلكترونية لتطبيق ريديموب

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	.583	.704		.828	.409
	الخدمات الإلكترونية لتطبيق ريديموب	.841	.179	.376	4.694	.000

a. Variable dépendante : رضا الزبون

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.410 ^a	.168	.162	1.12538

a. Prédicteurs : (Constante), الأمان

b. Variable dépendante : رضا الزبون

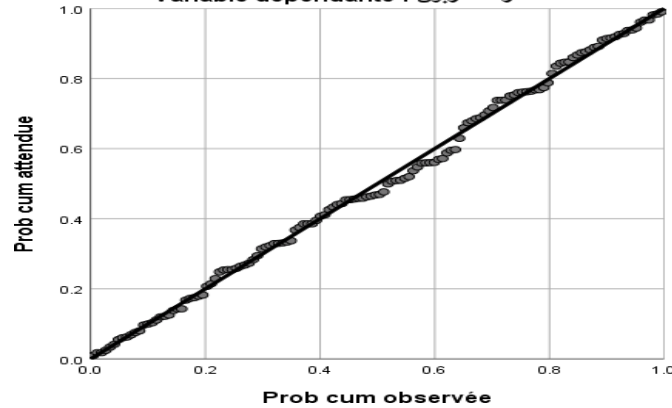
Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1.361	.490		2.778	.006
	الأمان	.657	.127	.410	5.183	.000

a. Variable dépendante : رضا الزبون

Tracé P-P normal de régression Résiduel standardisé

Variable dépendante : رضا الزبون



ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	34.028	1	34.028	26.868	.000 ^b
	de Student	168.441	133	1.266		
	Total	202.469	134			

a. Variable dépendante : رضا الزبون

b. Prédictors : (Constante), الأمان

الفهرس

I	الشكر
II	الاهداء
III	الاهداء
IV	قائمة الجداول قائمة الاشكال
I	المقدمة العامة
	الفصل الاول : الاطار النظري و دراسات السابقة
1	تمهيد الفصل الاول
2	المبحث الاول : مفاهيم حول الخدمات الالكترونية و رضا الزبائن
2	المطلب الاول : ماهية الخدمات الالكترونية و الخدمات الالكترونية المصرفية
2	الفرع الاول : الخدمات الالكترونية
3	الفرع الثاني : الخدمات المصرفية
4	الفرع الثالث : دوافع ظهور صيرفة الالكترونية
7	الفرع الرابع : خدمات الصيرفة الالكترونية عبر الهاتف المحمول
13	المطلب الثاني : ماهية رضا الزبون
13	الفرع الاول : تعريف رضا الزبون
13	الفرع الثاني : انواع رضا الزبون
14	الفرع الثالث : محددات رضا الزبون
16	المبحث الثاني : الدراسات السابقة حول الخدمات الالكترونية و رضا الزبون
16	المطلب الاول : الدراسات السابقة
16	الفرع الاول : الدراسات السابقة الخاصة بمتغير الخدمات الالكترونية
21	الفرع الثاني : الدراسات الخاصة بمتغير رضا الزبون

24	الفرع الثالث : الدراسات المتعلقة بالمتغيرين الخدمات الالكترونية ورضا الزبون
27	المطلب الثاني : المقارنه بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة
27	الفرع الاول : مقارنة الدراسات السابقة ببعضها البعض
33	الفرع الثاني : مقارنة بين بعض الدراسات الحالية و بعض الدراسات السابقة المذكورة
34	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني : دراسة عينة لمستخدمي تطبيق بريدي موب
36	تمهيد
36	المبحث الاول : الطريقة و الادوات المستعملة
36	المطلب الاول : الطريقة المتبعة في الدراسة
37	الفرع الاول : مجتمع الدراسة
37	الفرع الثاني : عينة الدراسة
37	الفرع الثالث : متغيرات الدراسة
38	المطلب الثاني : الادوات المستخدمة في الدراسة
38	الفرع الاول : الادوات و البرامج الاحصائية
38	الفرع الثاني : الادوات المستخدمة في جمع البيانات
41	المبحث الثاني : عرض و مناقشة نتائج الدراسة
41	المطلب الاول : عرض و تحليل نتائج
41	الفرع الاول : نتائج المتعلقة بالخصائص الديموغرافية
47	الفرع الثاني : عرض و تحليل نتائج محاور الاستبيان
55	المطلب الثاني : تحليل و مناقشة نتائج الاستبيان
55	الفرع الاول : ربط نتائج بالفرضيات و تفسيرها

66	الفرع الثاني : مناقشة نتائج و اختبار فرضيات الدراسة
70	خلاصة الفصل
72	الخاتمة العامة
75	المراجع و المصادر
78	الملاحق
92	الفهرس