

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمار ثليجي الأغواط

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

كفاءة جودة الخدمة المصرفية الالكترونية على رضا العميل

- دراسة ميدانية على عينة من عملاء البنك الوطني الجزائري BNA بمدينة الأغواط -

تحت إشراف:

- د. زينب العقون

من إعداد الطالبة:

- يمينة سعدي

لجنة المناقشة		
الصفة	الرتبة العلمية	الإسم واللقب
رئيسا	أستاذ التعليم العالي	علي صولي
مشرفا	أستاذة محاضرة "ب"	زينب العقون
مناقشا	أستاذة مساعد "أ"	بختة فرحات

السنة الدراسية: 2023/2022

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمار ثليجي الأغواط

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

كفاءة جودة الخدمة المصرفية الالكترونية على رضا العميل

- دراسة ميدانية على عينة من عملاء البنك الوطني الجزائري BNA بمدينة الأغواط -

من إعداد الطالبة:

- يمينة سعدي

تحت إشراف:

- د. زينب العقون

لجنة المناقشة		
الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
أ.د. علي صوي	أستاذ التعليم العالي	رئيسا
أ.د. زينب العقون	أستاذة محاضرة "ب"	مشرفا
أ.د. بختة فرحات	أستاذة مساعد "أ"	مناقشا

السنة الدراسية: 2023/2022



2023. MK

الغفران

"الحمد لله حمدا كثيرا كما يليق بجلال شأنه وعظيم سلطانه
على إتمام هذا العمل وأسأل الله أن يبارك لي فيه وفي كل أعمالي "
للذان لم يذخرا جهدا في توفير كل الظروف المساعدة لرؤيتي
في أحسن وأسمى المناصب.
أهدي هذا العمل المتواضع للذي شقى ورعى إلى أن بلغ من الكبر عتيا
لوالدي العزيز رحمه الله رحمة واسعة
وإلى التي حملتني وهنا على وهن وحبتي بكل اتهامها إلى أن صرت امرأة سوية
والدتي العزيزة أطل الله في عمرها وحسن عملها وجعلها من أهل الجنة،
كما أهدي ثمرة جهدي إلى أغلى ما أملك أختي وأخي اللذان ساعداني
وشجعاني كثيرا لإنجاز هذا العمل وكل أعمالي.
دون أن أنسى أن أهدي هذا العمل إلى أعز صدقاتي نجلاء خيرة
وإلى كل من عمل وسهر في سبيل طلب العلم
إلى جميع عمال وأساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
أهدي ثمرة جهدي

شُكْرُوتُكَ

الحمد والشكر لله كله أن وفقني على الوصول إلى هذه المتولة

التي ما كنت لأبلغها إلى بفضلته ومنه وإلهامه لي بالصبر والثبات

ومدني بالقوة والغم على مواصلة مشوري الواسي القائل في محكم التتيريل

وَفَوْقَ كُلِّ ذِي عِلْمٍ عَلِيمٌ "سورة يوسف آية 76.... صدق الله العظيم

وقال رسول الله (صلي الله عليه وسلم): "من صنع إليكم معروفاً فكافئوه، فإن لم تجدوا ما

تكافئونه به فادعوا له حتى تروا أنكم كافأتموه" (رواه أبو داود)

فوفاء منا وتقديروا واعترفوا بالجميل أتقدم بجزيل الشكر للدكتورة الفاضلة العقون زينب

التي تكومت بالقبول على إشرافي متحملتا هذه المهمة الشاقة النبيلة

بكل روح علمية وعملية وتواضع شديد وصبر كبير

صاحبة الفضل في توجيهي ومساعدتي للإتمام هذا العمل

خواتها الله عني كل خير

كما أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى كل من ساهم في تمام هذا العمل

وتقدم يد العون من قريب أو من بعيد

فلهم مني جميل الشكر والثناء



الصفحة	المحتويات
-	الإهداء
-	شكر
-	الملخص
-	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
-	قائمة الأشكال
أ	المقدمة
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي حول جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا العميل	
02	تمهيد:
03	المبحث الأول: عموميات حول جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية
03	المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية الإلكترونية
15	المطلب الثاني: أسس جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية
21	المطلب الثالث: مرتكزات جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية
27	المبحث الثاني: أساسيات حول رضا العميل
27	المطلب الأول: رضا العميل
32	المطلب الثاني: محددات وسلوكيات رضا العميل
37	المطلب الثالث: أساليب وخطوات قياس رضا العميل ونماذجه
45	المبحث الثالث: دور جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق رضا العميل
45	المطلب الأول: أثر الخدمة المصرفية الإلكترونية على جودة الخدمة المصرفية
47	المطلب الثاني: العلاقة جودة الخدمة المصرفية برضا العميل

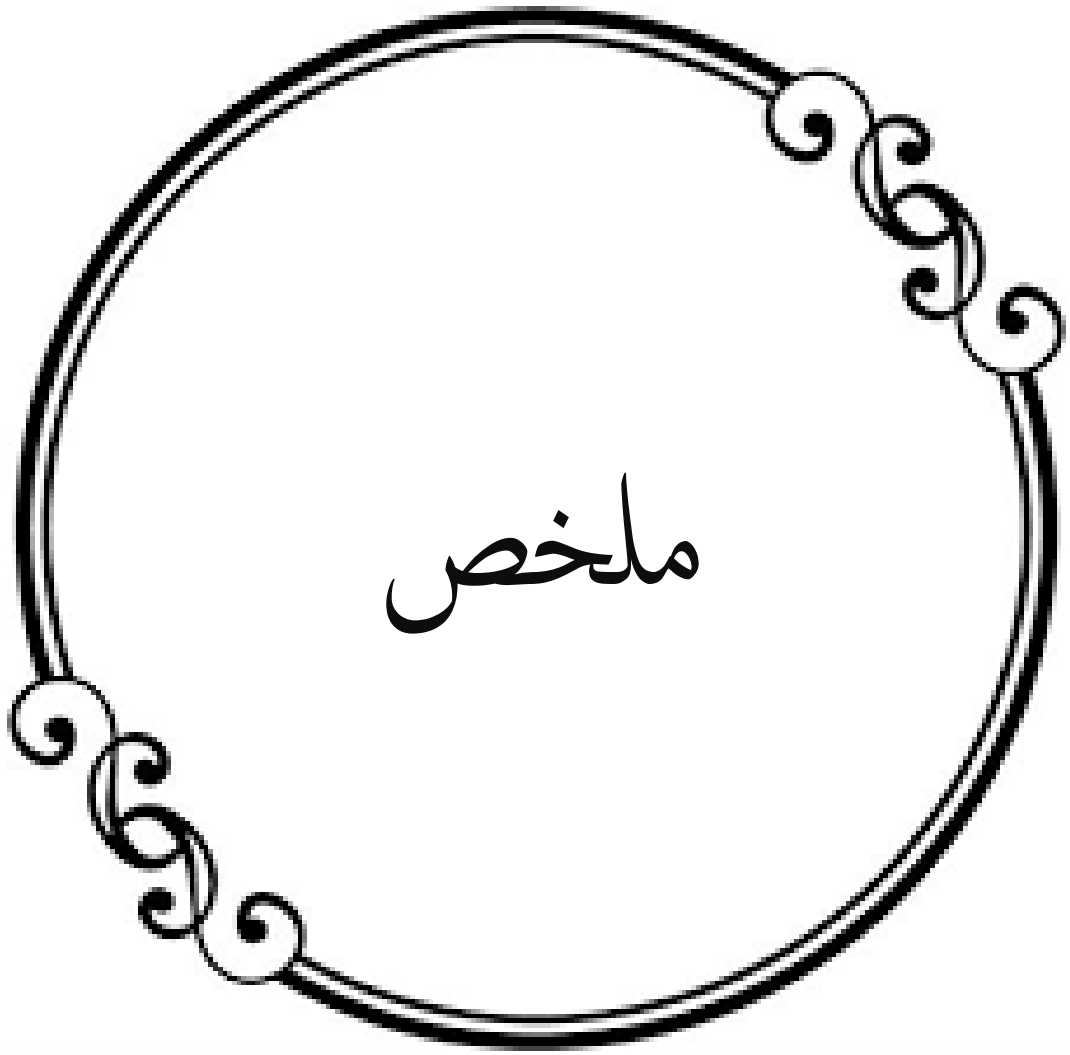
51	المطلب الثالث: العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وكفاءتها لرضا العميل
55	خلاصة الفصل:
	الفصل الثاني: دراسة ميدانية على عينة من عملاء البنك الوطني الجزائري BNA حول دور جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق رضا العميل
57	تمهيد:
58	المبحث الأول: تقديم عام للبنك الوطني الجزائري BNA
58	المطلب الأول: نشأة وتعريف البنك الوطني الجزائري BNA
61	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري
67	المطلب الثالث: واقع جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية داخل البنك الوطني الجزائري BNA
73	المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية واختبار الأداة
73	المطلب الأول: منهجية الدراسة وتحديد مجتمع وعينة الدراسة
73	المطلب الثاني: أداة جمع وتحليل البيانات
76	المطلب الثالث: اختبار صدق وثبات بيانات الدراسة
79	المبحث الثالث: نتائج الدراسة والاختبارات الإحصائية
79	المطلب الأول: عرض خصائص العينة
84	المطلب الثاني: تحليل إجابات أفراد العينة
89	المطلب الثالث: تحليل النتائج واختبار فرضيات الدراسة
100	الخاتمة
104	المراجع

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	مزايا استخدام الصراف الآلي بالنسبة للبنك والمتعاملين	13
02	أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية في مجموعة من الدراسات	23
03	درجات مقياس سلم ليكارت الخماسي	74
04	إجابات الأسئلة ودلالاتها	75
05	معاملات الارتباط لمحور جودة الخدمة المصرفية الالكترونية	76
06	معاملات الارتباط لمحور الكلي رضا العميل	77
07	نتائج اختبار ألفا كرونباخ الكلي	78
08	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	79
09	توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية	80
10	توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل	81
11	توزيع أفراد العينة حسب متغير عدد سنوات تعامل مع البنك	82
12	توزيع أفراد العينة حسب متغير الخدمات المصرفية الأكثر استخداما	83
13	اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور كفاءة الاستخدام	84
14	اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الاعتمادية	85
15	اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأمان والموثوقية	86
16	اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الاستجابة	86

فهرس الجداول

87	اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور التعاطف	17
88	اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور رضا العميل	18
90	يمثل معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع	19
92	نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد	20
95	نتائج اختبار (T test) للعينات المستقلة الجنس حول رضا العميل	21
93	نتائج تحليل التباين الأحادي ANOVA للعينات المستقلة (الفئة العمرية، الدخل، سنوات التعامل مع البنك، الخدمات الأكثر استخداما) حول رضا العميل	22

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	دورة حياة الخدمة المصرفية	07
02	نموذج المعايير المعتمدة على الخبرة للرضا أو عدم الرضا	43
03	الهيكل التنظيمي العام للبنك الوطني الجزائري	61
04	الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري وكالة الأغواط 301	63
05	تمثيل البياني لحجم توزيع العينة حسب متغير الجنس	79
06	تمثيل البياني لحجم توزيع العينة حسب متغير الفئة العمرية	80
07	تمثيل البياني لحجم توزيع العينة حسب متغير الدخل	81
08	تمثيل البياني لحجم توزيع العينة حسب متغير عدد سنوات تعامل مع البنك	82
09	تمثيل البياني لحجم توزيع العينة حسب متغير الخدمات المصرفية الأكثر استخداما	83



المخلص

تنويع الوساطة في إطار اهتمام المؤسسات المصرفية بالتطور الكبير في مجال الخدمات المصرفية، حيث انتهجت العديد من البنوك حول العالم النظم الإلكترونية، بهدف توفير الوقت وسهولة الاستخدام والأمان والسوية، وذلك لتلبية رغبات عملائها ، وتنمية وجذب عملاء جدد وتطوير العلاقة بين البنك والذبون وتعزيز سمعته وتحسين أدائه وفقا لتوقعاته قصد الوصول إلى الأسواق الجديدة.

كما هدفت الوساطة إلى معرفة مدى كفاءة جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا العميل، فقد تم إجراء هذا الاستعراض على عينة من عملاء البنك الوطني الجزائري، مع اتخاذ أداة الاستبيان لجمع البيانات وقياس درجة الموافقة لأبعاد جودة الخدمة، واستخدام مجموعة من الأساليب الاحصائية باستعمال البرنامج الاحصائي SPSS الذي يسفر على النتائج والبيانات العينة، حيث توصلنا إلى أن الموافقة كانت بدرجة متوسطة بالنسبة لأبعادها الخمس (الملموسية - الاعتمادية - الاستجابة - الأمان - التعاطف)، كون جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية تساهم بقدر معين في رفع مستوى الخدمة المصرفية، وذلك لما توفره من سوعة في أداء الخدمة وتقليل الجهد والوقت وتخفيض التكاليف، سعيا منها لرضا العملاء وتحسين ورفع كفاءة وجودة خدماتها لتحقيق المبتغى المنشود وتعميم النظم الإلكترونية في الجهاز المصرفي.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمات المصرفية، الخدمات المصرفية الإلكترونية، رضا العميل.

Summary

The study falls within the framework of banking institutions' interest in the great development in the field of banking services, as many banks around the world have adopted electronic systems, with the aim of saving time, ease of use, security and confidentiality, in order to meet the desires of their customers, develop and attract new customers, develop the relationship between the bank and the customer, enhance its reputation and improve its performance. According to his expectations in order to reach new markets.

The study also aimed to find out the extent of the efficiency of the quality of the electronic banking service on customer satisfaction. Which results in the results and sample data, where we found that the approval was of a medium degree in relation to its five dimensions (tangibility – reliability – response – security – sympathy), since the quality of electronic banking service contributes a certain amount to raising the level of banking service, because of the speed it provides in Service performance, reducing effort and time, and reducing costs, In pursuit of customer satisfaction and improving and raising the efficiency and quality of its service to achieve the desired goal and the dissemination of electronic systems in the banking system.

Keywords: quality of banking services, electronic banking services, customer satisfaction.



يشهد العالم الكثير من التغيرات والتوجهات في مختلف المجالات والقطاعات خاصة في مجال التكنولوجيا والقطاع الاقتصادي سواء كانت الدولة متقدمة أو نامية، نظرا لمكانة الجهاز المصرفي وما يتعلق بالخدمات البنكية، باعتباره كأحد أهم القطاعات التي تتأثر بهذه التطورات فقد أصبح من اللازم إحداث تغيير في الخدمة المصرفية وتسويقها للعملاء الكترونيا بما يتلاءم مع ربحية الوقت وسرعة في تقديم الخدمات وبما يتناسب مع التطور التكنولوجي واحتياجات وطموحات العملاء.

ونظرا لأهمية التي يحتل الجهاز المصرفي بصفته المكان الذي يلتقي فيه عارضي الأموال بالطلب عليها، أضحى يلعب دورا مهما في استغلال إمكانياته وتعظيم قدراته بمواجهة التحديات وذلك بما يقدمه من خدمات وتسهيلات لإشباع الاحتياجات المالية والائتمانية للعملاء، فالبنوك التجارية تعتبر من أهم المؤسسات المكونة للنظام المالي من خلال ما تمتاز به من أعمال وخدمات تؤدي إلى رفع كفاءة والتنمية الاقتصاد، وفي ظل هذه التطورات التي صنعت تحولا جوهريا في طبيعة عمل الكثير من المؤسسات، أتت الجودة الخدماتية باعتبارها الأكثر تأثيرا واستجابة لتغيرات الخارجية والمستجدات التكنولوجية، باتخاذ استراتيجيات فعالة في الخدمات المصرفية لتطبيق الأساليب الحديثة والمساهمة في تطويرها واستحداث وسائل جديدة وملائمة في بيئة الأعمال، والتي بدورها تسعى إلى تلبية حاجات وتوقعات العملاء من خلال تقديم عروض منتجات وخدمات الكترونية ذات جودة وكفاءة عالية، تهدف إلى تشكيل الدعامة الأساسية للمحافظة على البقاء والنمو والاستمرارية في ظل المنافسات الشديدة بين البنوك، مما يستلزم على المصارف التأقلم مع هذه التحديات ومقاومة أثارها وتحسين الخدمات المصرفية المقدمة بهدف يضمن زيادة جودتها وقدرتها التنافسية، ومع تزايد الاهتمام بجودة الخدمات الالكترونية أصبح هناك وعي لدى المؤسسات الخدمية بأهمية الجودة في تقديم الخدمات وأثرها على رضا العملاء، لذلك أصبح رضا العميل المحور المهم بالنسبة للمؤسسات المصرفية والمركز الأساسي لتطوير خدماتها وتعزيز وجودها في السوق، أي أن نجاح هذه المؤسسات يعتمد بدرجة كبيرة على مدى استجابة المصارف لعناصر وأبعاد الجودة التي يدركها العملاء عن طريق التقييم للنتائج المتحصل عليها والتركيز على رضا العميل فهو يعد سيد السوق.

ومن هنا أصبحت أهم مهمة للمؤسسات هي خلق واكتشاف العميل والمحافظة عليه من خلال كسب رضاه والالتزام بتقديمه الخدمات بجودة وكفاءة عالية، كونه يشجع على استقطاب عملاء جدد وتحفيزهم على الشراء أو التعامل إلكترونيا مع المؤسسة، التي من الأساس مبنية على تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمصرف، على غرار العلاقات (البيع والشراء السلع والخدمات والمعلومات) التي أصبحت تنجز عن طريق الشبكات

العنكبوتية في الإدارة الحديثة والتي تسهل عملية تبادل البيانات إلكترونيا، باعتبار التكنولوجيا المحور المساعد على ابتكار الوسائل والأساليب الجديدة في تقديم الخدمات المصرفية وفي تنشيط حركة الاقتصادية، فقد مر ما تكون الخدمة جيدة يعكس ذلك على سلوك عملائها ويزيد ارتباطهم بالمصرف، مما يؤدي إلى رضا العملاء وزيادة ولائهم ويفتح تحديات ورغبات لإبراز حدة المنافسة بين المصارف.

أولا: الإشكالية الرئيسية

يمكن طرح الإشكالية الرئيسية لموضوع الدراسة على النحو التالي:

فيما يتمثل دور جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تحقيق رضا العميل لدى البنك الوطني الجزائري؟

ومن أجل التطرق إلى الموضوع من مختلف جوانبه تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- I -** ما هو الاطار المفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا العميل؟
- II -** هل يوجد اثر ايجابي ذو دلالة احصائية الذي يعزى الى بعد (الاستخدام و الاعتمادية و الاستجابة و الامان و التعاطف) على رضا العميل في البنك الوطني الجزائري؟

ثانيا: الفرضيات الدراسية

نظرا لطبيعة الدراسة قمنا بإرفاق الإشكالية أعلاه بالفرضيات التالية:

- 1 -** يمكن لجودة الخدمة المصرفية تحقيق رضا العميل داخل البنك الوطني الجزائري.
- 2 -** يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية على كفاءة جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا العميل داخل البنك الوطني الجزائري، وذلك يعزى حسب المتغيرات والعينات وباختلاف الأعمال وتأثيرات التفاعل بينهما عند مستوى دلالة $(a \leq 0.05)$.

والتي تم تجزئتها إلى عدة فرضيات جزئية كما يلي:

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية **لبعد الاستخدام** على رضا العميل داخل البنك الوطني الجزائري عند مستوى دلالة $(a \leq 0.05)$.
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية **لبعد الاعتمادية** على رضا العميل داخل البنك الوطني الجزائري عند مستوى دلالة $(a \leq 0.05)$.
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية **لبعد الاستجابة** على رضا العميل داخل البنك الوطني الجزائري عند مستوى دلالة $(a \leq 0.05)$.

— يوجد أثر ذو دلالة احصائية ل**بعد الأمان** على رضا العميل داخل البنك الوطني الجزائري عند مستوى دلالة $(a \leq 0.05)$.

— يوجد أثر ذو دلالة احصائية ل**بعد التعاطف** على رضا العميل داخل البنك الوطني الجزائري عند مستوى دلالة $(a \leq 0.05)$.

ثالثا: أسباب اختيار الموضوع الدراسة

هناك العديد من الأسباب والدوافع التي تم على أساسها اختيار موضوع الدراسة وهي:

I- الأسباب ذاتية:

- ارتباط الموضوع بالتخصص الذي ندرسه؛
- تسليط الضوء على هذا النوع من المواضيع وواقعه داخل البنك.

II- الأسباب موضوعية:

- معرفة الأهمية البالغة التي تتميز بها الخدمة المصرفية الإلكترونية في رضا العميل؛
- الرغبة في الإطلاع وحب دراسة الموضوع بشكل أعمق لإثراء الرصيد المعرفي؛
- التعرف على أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية والآليات التي تقوم عليها.

رابعا: أهمية الدراسة

يمكننا أن نبرز أهمية هذه الدراسة من الناحية العلمية والعملية كما يلي:

I- من الناحية العلمية:

- تكمن أهمية الدراسة في محاولة الوقف على كل الجوانب المتعلقة بكفاءة جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا العميل داخل البنك الوطني الجزائري؛

- محاولة الإلمام بجميع الجوانب المتعلقة جودة الخدمات المصرفية والرضا العميل؛

- أهمية الخدمة المصرفية الإلكترونية في المؤسسات وضرورة الأخذ الاعتبار الأبعاد المحددة لها؛

- تساعد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في نقل المعلومات بسرعة فائقة وخاصة من خلال الإنترنت مما جعله من أساسيات النجاح في المنافسة والبقاء للمصارف مما شجع على الاعتماد عليه.

II- من الناحية العملية:

- على الصعيد التطبيقي تظهر أهمية الدراسة بأهمية الفئة المستهدفة، حيث أن عينة الدراسة تشمل العملاء الذين يعدون ركيزة هامة داخل البنك الوطني الجزائري سواء بالخدمية أو الصناعية؛

يمكن أن يستفيد من هذا البحث كل من الباحثين الذين هم بصدد إجراء بحوث جديدة حول جودة الخدمة المصرفية في مجال تسويق مصرفي.

خامسا: حدود الدراسة

يتحدد موضوع الدراسة بالمجالات التالية:

- المجال المكاني: اقتصر المجال المكاني على البنك الوطني الجزائري BNA ولاية الأغواط؛
- المجال الزمني: تم إجراء الدراسة التطبيقية وجمع البيانات واستخلاص النتائج وتفسيرها خلال العام الدراسي 2022-2023؛
- المجال الموضوعي: اقتصرت الدراسة على أهم مفاهيم المعتمدة والمتمثلة في جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا العميل.

سادسا: أهداف الدراسة

يسعى هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تسليط الضوء على أهم مفاهيم حول جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا العميل؛
- التعرف على مدى تأثير جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا العميل داخل البنك محل الدراسة؛
- إظهار أهمية جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية باعتبارها موردا متميزا داخل البنك؛
- التعرف على أبعاد وخطوات تحقيق الجودة في الخدمة المصرفية الإلكترونية؛
- التعرف على مؤشرات ونماذج تقييم الجودة من أجل تطويرها وتحسينها؛
- معرفة درجة اعتماد هذا العميل لدى البنك محل الدراسة؛
- معرفة مدى مساهمة هذا النظام في تحسين جودة الخدمة لدى البنك محل الدراسة.

سابعا: منهج الدراسة

اعتمدنا في دراستنا لهذا الموضوع على المنهج الوصفي ، والذي جاء في سعينا لجمع المعلومات التي تخص الجانب النظري، فقد تم الاعتماد على الأسلوب الإحصائي في تحليل آراء العاملين والعملاء داخل البنك وذلك فيما يتعلق بالجانب التطبيقي والذي استخدم فيه برنامج spss من أجل إسقاط الدراسة على حالة البنك الوطني الجزائري BNA ومعالجة وتحليل البيانات التي تهدف إلى معرفة جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية وكفاءتها في رضا العميل.

ثامنا: صعوبات الدراسة

- من الصعوبات التي واجهتنا أثناء قيامنا بإنجاز البحث، هي:
- صعوبة جمع المراجع ذات الصلة بالموضوع من بعض المكتبات الخارجية؛
- عامل الوقت وذلك نظرا لارتباط العاملين بمشغلاتهم؛
- أغلب الوثائق مكان التبرص تعتبر من الأسرار الإدارية يصعب الاطلاع عليها؛

تاسعا: الأدوات المستعملة في الدراسة

أما عن الدراسة ومصادر المعلومات والبيانات فقد اعتمدنا على المراجع باللغتين العربية والإنجليزية المتخصصة في الموضوع، هذا إلى جانب الاعتماد على الرسائل والمذكرات الجامعية ومجموعة من الكتب والمقالات، كما اعتمدنا في الدراسة التطبيقية على البنك الوطني الجزائري BNA، وعلى الاستبانة والتي تناولت جزئي جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا العميل، والمكون من 30 سؤال موزعة على 45 عميل، وقد تم استرجاع 40 استبيان اعتمدت عليها الدراسة وتم استخدام أسلوب ليكارت الخماسي في تقييم الاستمارة لسهولة وثبات النتائج فضلا عن موضوعية المقياس لإتاحة فرصة أمام الفرد لكي يعبر عن رأيه بالنسبة لكل متغير من المتغيرات في الاستبيان.

عاشرا: الدراسات السابقة

توجد العديد من الدراسات البحثية التي تناولت بالدراسة والتحليل موضوع جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا العميل، ومن بينها نذكر:

I- رمزي طلال حسن لردايدة (2011): بعنوان "أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تقوية العلاقة بين المصرف والزبائن - دراسة مقارنة على عينة من زبائن المصارف الأردنية والمصارف الأجنبية في مدينة عمان"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في الأعمال الإلكترونية، قسم الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.

هدفت الدراسة إلى: تطوير خدماتها المصرفية الإلكترونية لزيادة قدرتها التنافسية شأنها شأن القطاعات الأخرى ما قد يسهم في تحسين نوعية العلاقة مع العملاء، وتحقيق رضاهم من خلال تحديث الخدمات وتقديمها بأساليب غير تقليدية وفقا لأحدث أنواع التكنولوجيا المتاحة، وذلك لتقوية العلاقة مع الزبائن الحاليين وتعزيز ثقتهم بالمصرف والعمل على جذب عملاء جدد، لذا هدفت الدراسة إلى معرفة مدى تأثير جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تقوية علاقة الزبائن بالمصرف بالإضافة إلى معرفة مدى التشابه أو الاختلاف في مستويات جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في المصارف الأردنية والمصارف الأجنبية العاملة في الأردن.

وأوصت الدراسة على قيام البنوك بنشر ثقافة الخدمات المصرفية الإلكترونية بين زبائنها وليس فقط بين الموظفين ذوي الاختصاص، وبيان أهميتها ومزاياها في سرعة إنجاز المعاملات وتلبية رغبات مع ضرورة قيام البنوك الأردنية بتطوير علاقتها مع زبائنها لتحقيق مستويات أعلى من الرضا والثقة لتكون قادرة على منافسة البنوك الأجنبية في هذا المجال، كما تبين من الدراسة أن مستوى الكفاءة والاعتمادية لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية للمصارف العاملة في الأردن كانت مرتفعة لذلك يوصي الباحث بضرورة المحافظة على هذا المستوى المرتفع.

II- نور الدين هرمز وآخرون (2015): بعنوان "دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في زيادة مستوى رضا العملاء - دراسة ميدانية على المصرف السوري- فرع اللاذقية"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العملية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 06، المجلد 37، جامعة تشرين.

هدفت الدراسة إلى: يهدف البحث إلى معرفة دور الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل المصرف التجاري السوري في زيادة رضا العملاء، وكذلك التركيز على رضا العميل لما لو من أهمية ودور في تحقيق الميزة التنافسية في تقديم الخدمات في قطاع المصارف والذي يمثل مجالا للمنافسة بين المصارف، وبيان مدى مشاركة عاملي المصرف محل الدراسة في حرصهم على تحقيق رضا العملاء. وقدم البحث في النهاية ملخصا لأهم النتائج التي توصل إليها كما قدم بعض المقترحات والتوصيات التي من شأنها تحسين مستوى الخدمات المصرفية الإلكترونية وتحقيق رضا العملاء بها من خلال الدراسة الميدانية مستخدما استبانة تم تصميمها لهذا الغرض.

III- صلاح الدين مفتاح سعد الباهي (2016): بعنوان " أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون- دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان"، الأردن، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

هدفت الدراسة إلى: التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا الزبائن، وقد جاءت لاختبارا لفرضيات التي طرحت لمعالجة مشكلة البحث، وتم استخدام المنهج الإحصائي الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، كما خلصت بنتائج مقارنة بين البنك الإسلامي الأردني والبنوك الإسلامية الأخرى حول جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ومستوى رضا الزبائن، لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة ولكي يكون منافسا قويا للبنوك الأجنبية الأخرى، وللمحافظة على مكانة البنك في القطاع المصرفي. مع ضرورة قيام البنك بدراسات دورية لقياس فعالية

الخدمات المصرفية الإلكترونية وضمان رضا الزبائن والمحافظة عليهم، خاصة وأن توقعات وخبرات الزبائن تتفاوت من زبون لآخر، فضلا عن التطور المستمر في مجال التكنولوجيا وأنظمة الاتصال.

IV- البلى البشير (2018): بعنوان "دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق ولاء العملاء -

دارسة حالة بنك الخليج الجزائر (وكالة المسيلة)"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق مصرفي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف.

هدفت الدراسة إلى: تحقيق مجموعة من الأهداف من أبرزها التعرف على الخدمات المصرفية الإلكترونية

المقدمة من طرف بنك الخليج الجزائر (وكالة المسيلة)، فقد أظهرت الدراسة أن مستوى جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية المقدمة من طرف بنك الخليج مرتفعة، وأن مستوى الولاء المحقق لعملاء بنك الخليج مرتفع مع وجود علاقة ارتباطية بين جودة الخدمة المقدمة من طرف بنك الخليج وولاء زبون بنك الخليج، بينما لا توجد فروق في مستوى ولاء الزبون لدى أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغيرات (الجنس، السن). كونها تسعى جاهدة إلى تطوير خدماتها المصرفية من خلال ادخالها تقنيات وخدمات حديثة تضمن لها تقديمها بجودة عالية ودقة وسرعة في الأداء كما أنها تحقق رضا المتعاملين وتحول رضاهم إلى ولاء، والهدف من ذلك تحقيق استقرار البنك والمحافظة على مكانته المصرفية في ظل التغيرات الاقتصادية المستمرة من عولمة وانفتاح اقتصادي.

V- رمسيس موسى صلاح أبو عواد (2020) بعنوان: "تقبل الزبائن للخدمات المصرفية الإلكترونية

في مدينة الخليل"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، تخصص إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الخليل، فلسطين.

هدفت الدراسة إلى: التعرف على مدى تقبل العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف

العاملة في فلسطين، وعلى معرفة أن درجة تقبل استخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة من المصارف كانت مرتفعة، كما كانت خدمة الايداع النقدي باستخدام الصراف الآلي هي الأكثر تقبلا لدى الزبائن، تلاها درجة استخدام الخدمات والاستعلامات المتاحة من خلال الانترنت المصرفي وبدرجة متوسطة، في حين كانت الخدمات والاستعلامات من خلال من خلال الصراف الآلي هي الأقل تقبلا من الزبائن بفارق قليل جدا. كما توصلت أيضا لعدم وجود فروق ذات دلالة احصائية في درجة تقبل الزبائن لاستخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة من المصارف العاملة في مدينة الخليل، تبعا لمتغير الجنس، الحالة الاجتماعية، مؤهل العلمي، مؤهل العلمي في جميع محاور الخدمات الإلكترونية. من خلال العمل على استمرارية الصراف الآلي طوال الوقت، وعدم خروجه عن الخدمة ومحاولة ايجاد آلية لتغذيته دون انقطاع عمله، وإصدار بطاقات صراف آلي خاصه

بالشركات، وتوفير صراف آلي خاص للشركات بمبالغ عالية من حيث السحب والإيداع، ومساعدة الزبائن وتشجيعهم والتي تزيد أعمارهم عن (60) عاما على استخدام الخدمات الإلكترونية.

VI- شاهر محمد عبيد (2021) بعنوان: "أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا والتزام عملاء البنك الإسلامي الفلسطيني"، المجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، إدارة الأعمال، كلية العلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة القدس المفتوحة، فلسطين، العدد 04، المجلد 29.

هدفت الدراسة إلى: معرفة أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا عملاء البنك الإسلامي الفلسطيني والتزامهم في مدينة جنين من وجهة نظرهم، وقد اتبعت الدراسة خطوات المنهج الوصفي الارتباطي، إذ صاغت من أجل تحقيق أهدافها استبانة على عينة الدراسة التي بلغ حجمها (376) عميلا، فبعد جمع البيانات وتحليلها، أظهرت النتائج أن درجة توافر أبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية الكلية في البنك الإسلامي الفلسطيني كانت متوسطة، في حين أن درجة الرضا لدى العملاء كانت كبيرة، ودرجة الالتزام لدى العملاء كانت متوسطة، كما بينت الدراسة وجود علاقة خطية موجبة بين درجة توافر أبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء والتزامهم في البنك الإسلامي الفلسطيني فرع جنين، كما أشارت على وجود أثر ذي دلالة إحصائية لنموذج أبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية في رضا والتزام العملاء في البنك الإسلامي الفلسطيني فرع مدينة جنين، وتبين أن هناك تأثير لكل بعد من أبعاد نموذج جودة الخدمات المصرفية في رضا العملاء وذلك وفقا للاتي: بعد الأمان، تلاه بعد سهولة الاستخدام، ومن ثم بعد السرية والخصوصية، وأخيرا بعد كفاءة وفعالية الخدمات، في حين أظهرت وجود أثر لكل بعد من أبعاد نموذج الخدمات المصرفية الإلكترونية في التزام العملاء وذلك وفقا للاتي: بعد سهولة الاستخدام، تلاه بعد الأمان، فبعد السرية والخصوصية، وأخيرا بعد كفاءة وفعالية الخدمات.

حادي عشر: هيكل الدراسة

من أجل الإلمام بنتائج البحث، قمنا بتقسيم الدراسة إلى فصلين:

I- الفصل الأول يكمن في الإطار العام حول جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا العميل، بحيث يتناول المبحث الأول عموميات حول جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية، والمبحث الثاني أساسيات حول رضا العميل، والمبحث الثالث جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ودورها في كفاءة الأداء؛

II- الفصل الثاني يكمن في دراسة الميدانية، والذي جزأناه إلى ثلاث مباحث بحيث يتناول المبحث الأول تقديم عام للبنك الوطني الجزائري BNA، والمبحث الثاني الدراسة الميدانية واختبار الأداة، والمبحث الثالث حول نتائج الدراسة والاختبارات الإحصائية.

الفصل الأول

الإطار العام حول جودة
الخدمة المصرفية الإلكترونية
ورضا العميل

تمهيد:

في ظل توجه النشاط الاقتصادي عبر مختلف الميادين العالمية يمكن اعتبار الخدمات المصرفية السبب الرئيسي في تباين المكانة التي تحتلها كونها تعتمد وبدرجة كبيرة على الجودة والتنوعية والخدمات المقدمة، فكلما كانت الخدمات ذات جودة وكفاءة عالية كلما زاد رضا العميل وبالتالي زيادة ربحية البنك، وبالتالي تضمن لنفسها البقاء والاستمرارية في تأدية نشاطاتها في ظل محيط الذي تنشط فيه.

ولا تقتصر أهمية الجودة المصرفية على المؤسسات لوحدها بل تسعى إلى المساهمة بوضع إجراءات تهدف إلى تشجيع وإنجاح العلاقة ورضا العميل على جودة الخدمات المصرفية وتحقيق بلوغها، حيث يعد العميل هو معيار جودة الخدمة التي تقدمها للمؤسسة، فقد اهتم الباحثين في مجال الخدمات الإلكترونية بتحديد الأبعاد وإبراز أهميتها من وجهة نظر الزبون فقد قاموا بوضع نماذج لقياس الجودة وذلك حتى تتمكن المصارف من التعرف على درجة رضا العملاء من خلال ما تقدمه من خدمات تضمن جودتها.

وعلى ضوء ما سبق سنقوم بتقسيم هذا الفصل وفق ثلاث مباحث على النحو التالي:

المبحث الأول: عموميات حول جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية

المبحث الثاني: أساسيات حول رضا العميل

المبحث الثالث: دور جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق رضا العميل

المبحث الأول: عموميات حول جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية

على مدى العقود القليلة الماضية، مرت الصناعة المصرفية بتحول علمي في أبعاد وأهداف الاستراتيجيات المصرفية، وهي نتيجة حتمية للثورة التكنولوجية الجديدة في وسائل الإعلام والاتصالات وعملة الأسواق المالية والمصرفية لذا أصبحت سمة من سمات السوق المصرفية. لذلك يرى البعض أن على البنوك تطوير أو-دائها بما يتناسب مع البيئة المحيطة، وينعكس هذا التطور في التعاملات المصرفية الإلكترونية.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية الإلكترونية

يمثل التميز في الخدمات المصرفية المحور الرئيسي، مما يمنح مؤسسة مصرفية التفرد ويعكس دورها الاقتصادي والاجتماعي. نظراً لأنها ذات الجودة العالية للخدمة لا تعني تقليل الصفات السلبية مثل الخدمة السيئة أو غير المتسقة، ولكن يجب تعظيم الصفات الإيجابية مثل الأدب والاستماع الجيد والاستجابة للشكاوى، لذا فإن جودة الخدمة تعني جودة ما تقدمه لعملائها.

أولاً: الخدمة المصرفية

أ- تطورها التاريخي للخدمة المصرفية:

مرت الخدمة المصرفية بعدة مراحل نوجزها فيما يلي:¹

1- المرحلة الأولى: الخدمة المصرفية في مرحلة ما قبل التصنيع

لقد اعتمدت المجتمعات في هذه المرحلة على الزراعة والصيد وتوفير احتياجاتها ولقد تميزت هذه المرحلة بالخصائص التالية:

- **الاكتفاء الذاتي:** حيث أن كل أسرة تنتج ما تحتاجه من سلع وخدمات لذلك تتصف هذه المرحلة بعدم وجود أي نشاط مالي أو مصرفي؛
- **تبادلية الفائض من الإنتاج:** بعد توجه الأسر إلى التخصص بالإنتاج، حدث ظهور فائض في الإنتاج، مما دفع إلى إجراء عملية المبادلة بالسلع وذلك من خلال مقايضة سلعة بسلعة أخرى، وأن الخدمات التي كانت تقدم في تلك الفترة بسيطة، شخصية، طوعية، أما بالنسبة إلى الخدمات المصرفية فإن معاملها لم تظهر بعد ولكن أهم ما اتصفت به هذه الفترة هو ظهور عملية التبادل؛

¹ محمود جاسم الصمدي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي في مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، السنة 2005، ص 45.

- **ظهور النقود:** نظرا لصعوبة إجراء عملية التبادل والمقايضة وذلك لعدم تكافؤ السلع والخدمات من حيث الجودة والقيمة، فإن ذلك دفع إلى إيجاد سلع وسيطة تمكن الأفراد من التواصل إلى عملية تبادل مرضية، مما أدى إلى ظهور النقود والذي حقق تحول كبير في طبيعة الأنشطة المالية؛
- **الإيداع:** بعد ظهور المسكوكات الذهبية والفضية والنقود، وبعد أن أصبح هنالك أفراد يمتلكون ثروات وأصبحوا يخشون عليها من السرقة والضياع، قاموا بإيداعها في المعابد وبذلك تعتبر هذه المرحلة البداية لفكرة المصارف والخدمات المصرفية بشكل بسيط إلا وهو الإيداع؛
- **الإيداع والقروض:** لقد لجأ أصحاب الثروات إلى إيداع ثرواتهم لدى الصياغ، وأن هؤلاء أخذوا يقومون بإعطاء القروض لقاء فائدة معينة، ويكون القرض لفترة قصيرة، أن هذه المرحلة تميزت بظهور خدمة القروض إضافة إلى خدمة الإيداع وكذلك حصول الصياغ على فائدة مقابل منح القروض؛
- **بداية عمل المصارف:** تطور عمل الصياغ من الإيداع والقروض والتحصيل على الفائدة، إلى التنسيق والتعاون فيما بينهم وقاموا بإنشاء مصارف وإصدار أوراق البنكنوت لإجراء عملية المقايضة إن الأنشطة المصرفية في هذه الفترة اقتصر على الإيداع والقروض، الفائدة وإصدار أوراق البنكنوت.

2- المرحلة الثانية: الخدمة المصرفية في مرحلة التصنيع¹

تميزت هذه المرحلة بتراكم رأس المال مما دفع أصحابه إلى استثماره في المشاريع الصناعية، وأن هذا الاستثمار أدى إلى زيادة الثروات وهنا ظهرت الحاجة بشكل أكبر إلى المصارف أكثر تخصص من الفترات السابقة بشكل الذي جعلها تمثل مؤسسات ذات كيان لها تنظيم إداري لديه خبرة بالعمل، وذلك نتيجة لزيادة مبالغ الإيداع وزيادة رأس مال المصارف، وزيادة إمكانياتها في منح القروض وإعطاء الاستثمارات؛

3- المرحلة الثالثة: الخدمة المصرفية في مرحلة التقدم الصناعي²

تتميز هذه المرحلة باستخدام التكنولوجيا المتطورة في تقديم الخدمة المصرفية حيث أصبحت المؤسسات المالية والمصرفية تتسابق فيما بينها في استخدام الأساليب الحديثة والتقنيات المتطورة، من أجل تلبية حاجات

¹ سليمة عبد الله، دور تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط البنكي (دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري ببانتة)، رسالة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر، بانتة، السنة 2008-2009، ص 29.

² مسعودي راوية، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، رسالة شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة العمليات التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، السنة 2013-2014، ص 51.

ورغبات الزبائن وجلب أكبر قدر ممكن منهم، فعملية الإيداع والاقتراض والاستثمار في هذه الفترة لم تبقى مقتصرة على أصحاب الثروات الطائلة وأصحاب المشاريع الكبرى فقط، بل أصبح أغلب الأفراد يطالبون بالخدمة المصرفية وذلك من خلال الإيداع، طلب القروض، تحويل الأجور إلى المصارف، طلب بطاقة الائتمان وغيرها من الخدمات المصرفية؛

4- المرحلة الرابعة: الخدمة المصرفية في مرحلة ما بعد التقدم الصناعي والظروف الراهنة أهم ما يميز القطاع المصرفي في هذه المرحلة، هو تعاظم دور التكنولوجيا المصرفية والعمل على تحقيق الاستفادة القصوى من ثمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بغية تطوير نظم ووسائل تقديم الخدمة المصرفية، وابتكار تطبيقات جديدة للخدمة المصرفية تتسم بالكفاءة والسرعة في الأداء.¹

ومما لا شك فيه أن هذا التحول الكبير والتنوع الملحوظ في الخدمات المصرفية وفي صناعة المصارف بصفة عامة كان بمثابة ضرورة فرضها واقع التطور والنمو السريع في مختلف الأنشطة الاقتصادية في دول العالم المختلفة.²

ب- تعريف ودورة حياة الخدمة المصرفية:

1- تعريف الخدمة المصرفية: تعرف على أنها مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من قبل المصرف، والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمها المنفعية والتي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية وائتمانية الحالية والمستقبلية، وفي الوقت ذاته تشكل مصدرا لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين.³

ومن الناحية التسويقية هي عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف إلى طرف آخر، وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء، كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطا أو

¹ محمد آيت محمد، دراسة المزيج التسويقي للخدمات المصرفية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، نخصص العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، السنة 2008-2009، ص 5.

² سامر جلدة بطرس، البنوك التجارية والتسويق المصرفي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، السنة 2009، ص 149.

³ تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، السنة 2005، ص 32.

غير مرتبط بمنتج مادي ملموس.¹ كما تعد من بين الأنشطة وفعاليات الخدمة المصرفية التي يقدمها المصرف لغرض تلبية حاجات ورغبات الزبائن.²

فهي عبارة عن مجموعة أنشطة تتعلق بتحقيق منافع معينة للزبون سواء كان ذلك بمقابل مادي أو بدون مقابل، فقد يقدم المصرف أحيانا خدمات مجانية بدون مقابل إلى زبائنه.³ فقد عرفت الجمعية التسويق الأمريكية بأنها عبارة عن الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تقدم مرتبطة مع السلعة المباعة.⁴

وعرف Adrain Palmer، الخدمة بالقول أن الخدمة هي عملية إنتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الأساس، إما بحد ذاتها أو كعنصر جوهري من منتج ملموس، حيث يتم من خلال أي شكل من أشكال التبادل إشباع حاجة أو رغبة مشخصة لدى العميل أو المستفيد.⁵

ونظر Philip Kotler إلى الخدمة باعتبارها أي عمل أو أداء يمكن أن يقدمه أحد الأطراف للطرف الآخر، حيث يكون بشكل أساسي غير ملموس، ولا ينتج عنه ملكية أي شيء، وأن انتاجه يمكن أو لا يمكن أن يرتبط بالسلع المادية.⁶

وأيضا تعتبر مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة، والتي تدرك من قبل الأفراد أو المؤسسات، من خلال دلالتها وقيمها المنفعية التي

¹ ربي محمد تسيير السقال، قياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف التجارية، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، السنة 2016، ص 55.

² علاء فرحان طالب وآخرون، المزيج التسويقي وأثره في الصورة الدركة للزبائن، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، السنة 2010، ص 81.

³ زياد رمضان، محفوظ جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، السنة 2000، ص 307.

⁴ عبد الكريم أحمد جميل، التسويق المصرفي، دار الجنادرية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، السنة 2015، ص 117.

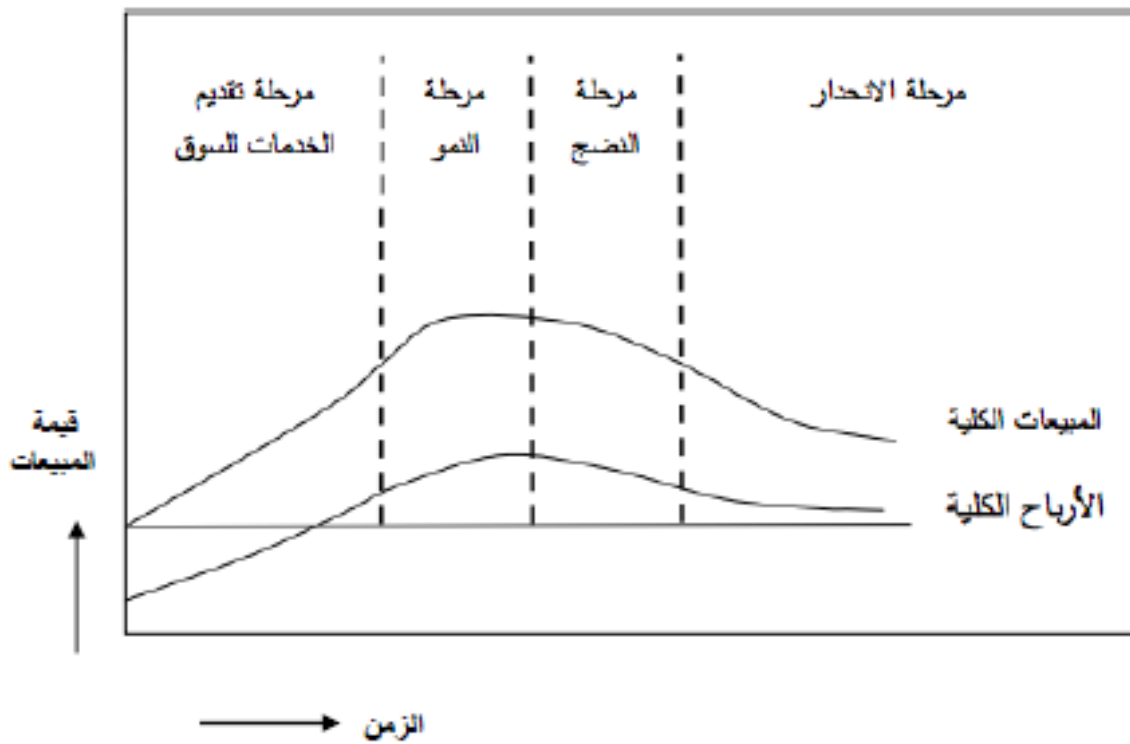
⁵ بشير علاق، ثقافة الخدمة، دار اليازوري العلمية، الطبعة الأولى، عمان، السنة 2012، ص 38.

⁶ رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي للنشر والتوزيع، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، سوريا، السنة 2007، ص 6.

تشكل مصدر الإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، والتي تشكل في الوقت نفسه مصدر الربحية المصرف.¹

2- دورة حياة الخدمة المصرفية: تعبر دورة حياة الخدمة المصرفية عن التطور والأرباح عبر مراحل حياتها، وتتم الخدمة المصرفية خلال حياتها بنفس المراحل التي تمر بها دورة حياة المنتج أو خدمة أخرى وهذه المراحل هي: مرحلة التقدم، مرحلة النمو، مرحلة النضج، مرحلة الانحدار، حيث ترتبط هذه المراحل بحجم مبيعات الخدمة أو الأرباح المحققة الناتجة عنها، الشكل التالي يوضح دورة حياة الخدمة المصرفية:

الشكل رقم 01: دورة حياة الخدمة المصرفية



المصدر: فيروز قطاف، تقييم جودة الخدمات البنكية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، السنة 2011، ص 71.

1-2 مرحلة تقديم: هي مرحلة ولادة المنتج أو الخدمة دخوله السوق أين يتم تعريف العملاء بالخدمة البنكية بوصف ميزتها وخصائصها وفوائدها وتمتاز هذه المرحلة بانخفاض نسبة المبيعات وارتفاع تكاليف

¹ عبد القادر خليل، عبد الوهاب رميدي، دراسة ميدانية لأثر الإصلاحات المصرفية على تحسين جودة الخدمات بالمصارف (دراسة حالة الوكالات العمومية العادلة بمدينة المدية - وجهتا نظر العملاء والعاملين)، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، المجلد 02، العدد 27، السنة 2013، ص 177.

خاصة الترويجية لعدم تمكين العديد من الزبائن التعرف على الخدمة البنكية من جهة وعدم إقناعه التام بها في مرحلتها الأولى، وأيضاً تلك التكاليف المتعلقة بتهيئة نظام توزيع الخدمة الذي يؤمن إيصال الخدمة للعملاء وتطوير أنظمة الحاسوبي المطلوبة لتقديم الخدمة البنكية؛

2-2 مرحلة النمو: كلما نجحت الخدمة في إرضاء رغبات العملاء، ازداد حجم المبيعات نظراً لإقبال العملاء الحاليين على اقتنائها إضافة إلى كسب عملاء جدد، فترتفع ربحية المصرف، ما يشجع المنافسين الآخرين لتقديم خدمة مماثلة، لذا يجب البنك إجراءات تحسينات على الخدمة المصرفية من خلال:¹

- ادخال التطوير والتحسين في مواصفات وجود الخدمة؛
- البحث عن أجزاء جديدة في السوق المنفي وعرض الخدمة ونشرها على مستوى قطاعات عريضة في السوق، وتوسيع منافذ التسويق؛
- التركيز على الاعلان ليس بهدف التعريف بالخدمة فقط وإنما لإظهار منافعها، بمزاياها مقارنة بغيرها؛
- العمل على تخفيض أسعار الخدمة كلما أمكن ذلك بغرض كسب أجزاء متتابة من سوق العملاء ويجب على البنك توفير نظام معلومات متكامل لتتبع التغيرات التي تحدث في التعامل بالخدمة الجديدة، وكذلك التنبؤ بما سيكون عليه الوضع مستقبلاً.

3-2 مرحلة النضج: وتطول هذه المرحلة مقارنة بسابقتها، حيث يقسم الباحثون هذه المرحلة إلى ثلاثة مراحل فرعية، أولها مرحلة النضوج الصاعد حيث تعرف المبيعات استمرار في الزيادة، نظراً لدخول بعض قطاعات جديدة من مستهلكي الخدمة إلى عداد العملاء، ثم إلى حالة النضوج المستقر، وتتصف المبيعات فيها بالثبات على مستوى معين نتيجة لتوقف دخول عملاء جدد واقتصار الطلب على العملاء الحاليين، وثالثاً مرحلة النضوج المنحدر فتميل المبيعات إلى التدهور نتيجة لتحول العملاء لشراء خدمات أخرى أو بديلة.² حيث تكون الخدمة البنكية أكثر استقراراً في حجم التعامل بها،

¹ جمال بوعتروس، دور التسويق الإلكتروني سياسات التسويق المصرفي (دراسة حالة البنك العربي الأردن)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في الاقتصاد والمناجمنت، جامعة منتوري قسنطينة، السنة 2008-2009، ص 27.

² فيروز قطاف، تقييم جودة الخدمات البنكية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، السنة 2011، ص 72-73.

وبالتالي تعمل البنوك في هذه الفترة على الحفاظ على حصتها السوقية وذلك لقلّة الطلب على هذه الخدمة؛¹

4-2 مرحلة الانحدار: وهي مرحلة الشيخوخة للخدمة المصرفية، حيث تتميز ببطء التعامل على الخدمة المصرفية بدرجة كبيرة تجعل بعض المصارف تفكر جيدا في التوقف عن تقديمها، وتقوم بسحبها تدريجيا من السوق، والبدء في إدخال خدمات مصرفية جديدة تحل محلها وتكون أكثر فاعلية في إشباع حاجات العملاء.²

ثانيا: الخدمة المصرفية الإلكترونية

أ- تعريف الخدمة المصرفية الإلكترونية:

وتعني الصيرفة الإلكترونية اتجاه البنوك نحو التوسع في إنشاء مقار لها عبر الإنترنت بدلا من إنشاء مقار ومباني جديدة.³ كما عرفت على أنها الفهم أو الإدراك للخدمة من وجهات نظر مختلفة سواء قبل أو بعد تقديمها على شبكة الانترنت ويمكن أن تفهم على أنها تقييم كفاءة وفعالية السوق، شراء والتسليم للمنتجات والخدمات المصرفية عبر الانترنت.⁴

ويقصد بالخدمات المصرفية الإلكترونية تقديم البنوك الخدمات المصرفية التقليدية أو المبتكرة من خلال شبكات اتصال إلكترونية، تقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها وفقا للشروط العضوية التي تحددها البنوك، وذلك من خلال أحد المنافذ على الشبكة كوسيلة لاتصال العملاء بها بهدف:⁵

— إتاحة المعلومات عن الخدمات التي يؤديها البنك بدون تقديم خدمات مصرفية على الشبكة؛

¹ لعذر صورية، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسويق، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة بوزياف المسيلة، السنة 2008، ص 89.

² بن أحمد لخضر، متطلبات تطوير وتحسين الخدمات المصرفية في الجزائر (دراسة الواقع والآفاق)، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، السنة 2011-2012، ص 27.

³ وسيم محمد الحداد وآخرون، الخدمات المصرفية الإلكترونية، دار المسيرة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، السنة 2012، ص 56.

⁴ رعد الحسن الصرن، أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الانترنت وجودة الخدمات المصرفية، مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، المجلد 05، العدد 08، السنة 2005، ص 24.

⁵ رابع عرابية، دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الإلكترونية في عصنة الجهاز المصرفي الجزائري، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، العدد 02، السنة 2012، ص 14-15.

— حصول العملاء على خدمات محدودة كالتعرف على معاملاتهم وأرصدة حساباتهم وتحديث بياناتهم وطلب الحصول على قروض، وطلب العملاء تنفيذ عمليات مصرفية مثل تحويل الأموال.

كما يمكن تعريفها بأنها تشمل المعاملات المالية بين المؤسسات المالية والأفراد والشركات التجارية والحكومية، ومن أجل الربحية تحاول المنظمات المصرفية كالمؤسسات المالية الأخرى السيطرة على التكاليف وخفض المصروفات التشغيلية متخذة من التكنولوجيا والابتكار أدواتها لتحقيق ذلك. حيث يستطيع الزبون انطلاقا من حاسوبه الشخصي الذي يتم ربطه بحواسيب المصرف عبر الخطوط الهاتفية القيام بمختلف العمليات المصرفية، وهذا ما يزيد كثيرا من راحة الزبائن حيث لا توفر الصيرفة الإلكترونية عليهم التنقل فقط، بل تجعل استخدام الموزع الآلي، الصيرفة الهاتفية والصيرفة بالمراسلة في أغلب الحالات عمليات غير ضرورية، كما تمكن أيضا من إجراء العمليات ليس فقط على مستوى محلي، بل على مستوى عالمي دون انقطاع.

حيث يستخدم الزبون برنامج إدارة الأموال الشخصية وحاسوبه الخاص، بالإضافة إلى مودم وخط هاتفي للدخول إلى المصرف وإجراء العمليات المصرفية وهناك عدة برامج مستخدمة مثل: Microsoft Money Managing Your Money.

يعرف بنك التسوية الدولية الصيرفة الإلكترونية أنها تقديم الخدمة المصرفية عن بعد أو عبر الخط أو من خلال قنوات إلكترونية سواء للمقيمين أو لغير المقيمين داخل البلد أو خارجه.¹ ويعرفها اتحاد مصارف العرب بتلك البنوك أو المؤسسات المالية التي تقوم على الركائز الإلكترونية، وتوظيف كافة التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات لتقديم كافة الخدمات المصرفية بأمان.²

ب- أهمية وأنواع الخدمة المصرفية الإلكترونية:

1- أهمية الخدمة المصرفية الإلكترونية: تتمثل أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية فيما يلي:

1-1 الأهمية على المستوى الاستراتيجي: وتتمثل في:

— تطوير الهيكل التنظيمي للبنك وعلاقته بالمؤسسات والأسواق المالية؛

¹ سمية عباسية، تحديات العمليات البنكية الإلكترونية في الجزائر (دراسة حالة وكالات سوسييتي جنرال الجزائر SGA بقسنطينة)، أطروحة دكتوراه الطور الثالث في علوم التسيير، تخصص مالية وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي -، السنة 2016-2017، ص 79.

² الغندور حافظ كمال، التحديث الفعال في المصارف العربية فكر ما بعد الحداثة، اتحاد مصارف العرب، بيروت، السنة 2003، ص 81.

- تطوير أساليب الرقابة على المؤسسات المالية؛
 - تحسين المركز التنافسي للبنك باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في أنشطة الاستثمار والبورصة والأوراق المالية؛
 - تنظيم الدفعات: يكفل الاتفاق على وقت اقتطاع وتسديد قيمة التحويلات المالية، تنظيم عمليات الدفع دون أي ريبة في إمكان السداد في الوقت المحدد؛
 - السلامة والأمن: ألغت المقاصة الآلية والتحويلات المالية الإلكترونية الخوف من سرقة الشيكات الورقية والحاجة إلى تنقل الأموال السائلة؛
 - تحسين العلاقة بين الزبائن والتجار: وذلك من خلال تخفيض الوقت المبذول لتأمين التواصل بين الطرفين؛
 - تحقيق دورة تجارية في وقت أقل؛
 - زيادة كفاءة العمليات الإنتاجية والتجارية؛
 - إمكانية كسب عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين؛
 - زيادة القدرة التنافسية للشركة وبالأخص في مواجهة المؤسسات الجديدة الداخلة حديثاً إلى الأسواق؛
 - إمكانية خلق تجمعات اقتصادية متكاملة تحقق حد أدنى من حجم الأموال؛
 - توفير المعلومات للمستثمرين والمقرضين والموزعين لتحسين القرارات وترشيدها.
- 2-1 الأهمية على المستوى العملي المباشر: وتتمثل في:¹
- تيسير العمل: ألغت عملية المقاصة الآلية حاجة العميل والتاجر إلى زيارة البنك لإيداع قيمة التحويلات المالية، مما يعني تيسير الأمر ورفع نظام العمل؛
 - تخفيض المصاريف الإدارية الجارية: إذ يقلل هذا النظام الجهد المبذول في التعامل مع الوثائق، وأعمال البريد، إضافة إلى تخفيض النفقة على إدارة الوثائق، ويشمل خفض التكاليف:
 - تكاليف استخدام الورق وتكاليف البريد، تقليل فترة بقاء المخزون، تقليل تكلفة عمليات الحاسب الآلي (إدخال، طباعة، مراجعة، تصحيح... إلخ)، تحسين التدفقات النقدية للشركة، (البنك ... إلخ)، ضمان وتأكيذ المعاملات من خلال ما تسميه النظم، زيادة معاملات الأمان وتقليل الأخطاء).

¹ فريد النجار، الاستثمار بالنظم الإلكترونية والاقتصاد الرقمي، مؤسسة شباب الجامعة، القاهرة، السنة 2004، ص 276-277.

- توفير الوقت: إذ يتيح هذا النظام نقل المعلومات بشكل أسرع مما كان عليه سابقا؛
- تحسين التدفق النقدي: رفع انجاز التحويلات المالية إلكترونيا وموثوقية التدفق النقدي، وسرعة تناقل النقد؛
- تحسين الإدارة الداخلية: وذلك بالتقليل من الأعمال الورقية، والتخفيض من أخطاء إدخال المعلومات فضلا عن السرعة في إنتاج التقارير؛
- تقليل الأعمال الورقية: يتمثل ذلك في التقليل من الاعتمادات الورقية، والشيكات التقليدية وغيرها من المعاملات.

2- أنواع الخدمة المصرفية الإلكترونية: تتنوع الخدمات المصرفية الإلكترونية الذي يقدمها المصرف للعميل

بتنوع وسائل الاتصال المستخدمة والتي يمكن عرضها كالآتي:¹

1-2 آلة الصراف الآلي (Automatic Teller Machine): ظهرت أجهزة الصراف الآلي في

السبعينات من القرن العشرين الماضي كبديل لموظفي الصرافة في الفروع المصرفية لتقليل عدد المعاملات داخل البنك، أما في الثمانينات من نفس القرن بدأ الاهتمام بتخفيض التكاليف من ثم البحث عن تحقيق ميزة تنافسية، وتعتبر الصرافات الآلية أولى آلية تطور العمل المصرفي حيث تعتمد على وجود شبكة من الاتصالات تربط فرع البنك الواحد أو فروع كل البنوك في حالة قيامها بخدمة أي عميل من أي بنك، وقد تطور عمل هذه الأجهزة حيث أصبحت تقوم بالوصول إلى بيانات حسابات العملاء فوراً، والتي تقدم خدمات متقدمة في صرف المبالغ النقدية، لكن هذه الأجهزة لم تعد تقتصر على مجرد وسيلة للحصول على النقود، بل حالياً تقوم بوظائف متقدمة تمكن العملاء والموظفين من استلام رواتبهم وحقوق الضمان الاجتماعي، كما تسمح لهم بالوصول إلى حساباتهم الجارية وأصبحت حالياً تقدم مجموعة من الوظائف نذكر منها: (التعرف على رصيد الحساب، القيام بسحب وإيداع نقدي، إجراء تحويلات نقدية بين الحسابات، طلب دفتر الشيكات، سداد الفواتير)؛

¹ زبير عياش، سميرة عباس، الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعصرنة وتطوير البنوك الجزائرية، مرجع سبق ذكره، ص

الجدول رقم 01: مزايا استخدام الصراف الآلي بالنسبة للبنك والمتعاملين

مزايا استخدام الصراف الآلي للبنك	مزايا استخدام الصراف الآلي للمتعاملين
— معدل المسحوبات من الصراف الآلي أقل من معدل المسحوبات من الشباك مما يؤدي إلى الاحتفاظ بأرصدة أطول لدى البنوك؛ — توفير الوقت والجهد وتوجيهه إلى خدمات أخرى؛ — توفير تكلفة طبع وإعداد دفاتر الشيكات.	— تخفي العميل عن حمل النقود بكميات كبيرة؛ — الحصول على النقود في أي وقت ولعدة مرات في اليوم؛ — تخفي العميل عن استخدام الشيكات؛ — السرية التامة في أداء الخدمة؛ — التعريف ببعض الخدمات التي يعرضها البنك بصورة موجزة.

المصدر: زبير عياش، سمية عباس، الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعصرنة وتطوير البنوك الجزائرية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 46، المجلد أ، السنة 2016، ص 341.

2-2 نقاط البيع الإلكترونية (Electronic Points Of Sale): وهي الآلات التي تنتشر لدى

المؤسسات التجارية والخدمية بمختلف أنواعها وأنشطتها، ويمكن للعميل استخدام بطاقات بلاستيكية أو بطاقات ذكية للقيام بأداء مدفوعات من خلال الخصم على حسابه إلكترونيا بتمرير هذه البطاقة داخل هذه الآلات المتصلة إلكترونيا بحواسيب المصرف.¹ حيث يتم استخدام جهاز للدفع الآلي متصل بشبكة إلكترونية مع البنوك، يتم من خلاله التحويل الإلكتروني للنقود من حساب العميل إلى حساب التاجر باستخدام بطاقة العميل البنكية، والتي يستخدمها العميل عند دفع قيمة الخدمات والبضائع التي يحصل عليها لدى محلات البيع بالتجزئة؛²

¹ وسيم محمد الحداد وآخرون، الخدمات المصرفية الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 63-64.

² زبير عياش، سمية عباس، الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعصرنة وتطوير البنوك الجزائرية، مرجع سبق ذكره، ص 344.

2-3 الصيرفة المحمولة (Mobile banking): خدمة مصرفية تمكن العميل من التواصل مع حسابه المصرفي بشكل فوري من أي مكان وفي جميع الأوقات عن طريق الموبايل، وذلك من خلال استخدامه لرقم سري يتيح له الدخول إلى حسابه. وتقدم الخدمة عبر:¹

— **خدمة الموبايل المصرفية USSD:** خدمة الموبايل المصرفية USSD هي عبارة عن قائمة تفاعلية بين المتعامل والبنك والخدمة متوفرة بغض النظر عن نوع الهاتف المستخدم، وهي تختلف عن خدمة تطبيق الموبايل بأنها تسمح للمتعاملين بالدخول على حساباتهم من خلال أي هاتف متحرك دون الحاجة لتحميل تطبيق الموبايل الخاص بالمصرف وذلك من خلال طلب رمز محدد من قبل المصرف والذي يمكنك من البدء باستخدام تلك الخدمة من خلال قائمة تفاعلية تظهر على الموبايل؛

— **الخدمات المقدمة عبر USSD:** عبارة عن (تحويل بين حسابات المصرف، استفسار عن الرصيد، تسديد الفواتير، معرفة الحركات التي تمت على الحساب)؛

— **عبر تطبيق الموبايل Mobile App:** هي عبارة عن تطبيق للهاتف الذكي متوافق مع أجهزة آيفون وأندرويد والتي توفر خاصية الدخول السهل لكل خدمات البنك المصرفية وذلك عن طريق تحميل التطبيق على الموبايل؛

— **الخدمات المقدمة عبر Mobile App:** وهي (متابعة الحسابات والتفاصيل المالية، طلب دفتر شيكات، تحويل الأموال، احتساب أسعار صرف العملات، تحديد موقع أقرب فرع أو صراف آلي للمصرف مع خريطة تفصيلية للوصول إليه).

2-4 الصيرفة عبر الهاتف (Phone Bank): أنشأت المصارف خدمة الهاتف المصرفي كخدمة يتم تأديتها لمدة 24 ساعة يوميا وخلال الإجازات والعطلات الرسمية أيضا، وتتيح هذه الخدمة للعملاء الاستفسار عن حساباتهم، كما تمكنهم من سحب بعض المبالغ من هذه الحسابات وتحويلها لدفع بعض الالتزامات الدورية مثل دفع فواتير التليفون والغاز والكهرباء فضلا عن تقديم جميع العمليات المصرفية.²

وتتم المعاملات المصرفية عن طريق البنوك الهاتفية من خلال تحويل البيانات الرقمية المسجلة داخل الحاسب الآلي للبنك إلى إشارات تناظرية عبر شبكة الخطوط الهاتفية للرد على استفسار العميل، عن طريق

¹ رلى نبيل دنوره، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء (دراسة على عملاء بنك البركة سورية)، مشروع تخرج ماجستير التأهيل في الجودة، الجامعة الافتراضية السورية، ص 22-23.

² أحمد محمد غنيم، الإدارة الإلكترونية آفاق الحاضر وتطلعات المستقبل، المكتبة العصرية المنصورة، السنة 2003-2004، ص 304.

صوت مبرمج كالمبرمج التي تسمع عند الاتصال بخدمة استعلام المحمول، والتي تطلب من العميل الضغط على أرقام محددة، كل رقم مخصص لاستعلام معين؛¹

2-5 بنوك الانترنت (Internet Banks): تعد بنوك الانترنت الأعم والأشمل والأيسر والأكثر أهمية في مجال قنوات توزيع الخدمة المصرفية إلكترونيا وذلك بفضل اتساع شبكة الانترنت وفي ظل وجود شبكة الانترنت وشيوعها وازدياد مستخدميها، واستغلال هذه الشبكة في ميدان النشاط التجاري الإلكتروني، لم تكتف البنوك بدور المتفرج بل شهدت ثورة في المعاملات المصرفية أمدت هذا القطاع بأحدث الآليات، جعلته أكثر مرونة وسرعة في تقديم خدماته، وقد ظهر ما يسمى بالبنوك الإلكترونية، والبنك الإلكتروني هو بنك له وجود كامل على شبكة الانترنت ويحتوي موقعه على كافة البرمجيات اللازمة للأعمال المصرفية حيث يتيح هذا البنك للعميل القيام بكافة الأعمال الخاصة بالبنك عن طريق أي مكان موجود به، وذلك بواسطة خط يوفره البنك يسمح له بإنجاز كافة معاملاته دون أن يضطر إلى الذهاب بنفسه إلى مقر البنك.²

المطلب الثاني: أسس جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية

تحرص العديد من البنوك على تطوير وتحسين جودة الخدمة من خلال تطبيق أبعادها المختلفة وتقديم الخدمات بشكل مستمر وبطريقة التي يطلبها العملاء، والتي تعتبر ذات هدف رئيسي في تحقيق المزايا والقدرة التنافسية مثل زيادة الربح والنمو والاستمرارية وما إلى ذلك، كما أن لجودة الخدمات المصرفية عوامل يجب أن تكون البنوك على دراية بها في الوقت المناسب، مما يؤثر على جودة الخدمة المقدمة.

أولاً: تعريف جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ومزاياها

أ- تعريف جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية:

تعرف بأنها ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يتحصل عليها العملاء نتيجة حصولهم على الخدمة المصرفية، لذا فالخدمة الجيدة من وجهة نظر العملاء هي التي تتفق وتتطابق مع توقعاتهم. ويقصد هنا تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية عن طريق الشبكة العنكبوتية الدولية الانترنت كقناة تسويقية جديدة لها خصائصها الفريدة والمميزة لها عن باقي القنوات الاتصالية الأخرى

¹ طارق طه، إدارة البنوك في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، السنة 2007، ص 285.

² وسيم محمد الحداد وآخرون، الخدمات المصرفية الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 65-67.

التي تمتاز بالسرعة وانخفاض التكاليف، والتي تمثل التسويق استراتيجية المصرفي الإلكتروني، وتعمل على التحول من السوق المكاني إلى السوق الفضائي.¹

هي الخدمة المصرفية التقليدية المقدمة عبر شبكة الإنترنت، أو هي تقديم الخدمات المصرفية باستعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال الإنترنت والموزعات الآلية والهاتف النقال لتتيح الخدمة المصرفية عن بعد وعلى مدار 24 ساعة وبسرعة فائقة وأقل تكلفة ودون التقاء مكاني بين العميل والمصرف، وتتميز بأنها خدمات تتم عن بعد ولا تعرف قيودا جغرافية وتقوم على التعاقد بدون مستندات ورقية ويتم الدفع عن طريق النقود الإلكترونية.²

ويمكن تعريف جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأنها استخدام الوسائل والقنوات الإلكترونية مثل شبكة الإنترنت لتقديم المعاملات والخدمات المالية والمصرفية التقليدية أو المبتكرة بمعايير تلبي رغبات وتوقعات العملاء مثل السرعة والتكلفة المنخفضة والكفاءة والموثوقية والسرية، وفقا للشروط التي يريتها المصرف.³

ب- مزايا جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية:

تحقق الخدمات المصرفية الإلكترونية العديد من المزايا سواء بالنسبة للزبائن أو البنك في حد ذاته أو الاقتصاد الوطني يمكن إيجازها في النقاط التالية:⁴

1- بالنسبة للزبائن: إن مزايا وفوائد الخدمات الإلكترونية عديدة وكثيرة للزبائن، ونذكر منها:

¹ بهلول خيرة، مدى مساهمة الإدارة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص إدارة وتسيير المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بن يحيى النوسريسي - تيسمسيلت، السنة 2021-2022، ص 135.

² أبو جديرة، أبو عزام اللافي، يونس أبو خطوة، أدوات الصيرفة الإلكترونية وأثرها على جودة الخدمات المصرفية في ليبيا (دراسة حالة للمصارف التجارية العاملة بمدينة سبها)، مجلة العلوم البحثية والتطبيقية، المجلد 17، العدد 02، السنة 2018، ص 261.

³ هديب خالد، هديب رضوان، دور جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين الأداء المؤسسي (دراسة حالة البنك الإسلامي العربي)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في القيادة والإدارة، كلية الإدارة والتمويل، جامعة الأقصى غزة، السنة 2020، ص 49.

⁴ بن عيادة محمد سمير، سماحي أحمد، التكنولوجيا الإلكترونية البنكية ضرورة أم حتمية بالنسبة للمؤسسات المصرفية الجزائرية، الملتقى الوطني حول المنظومة البنكية في ظل التحولات الاقتصادية والقانونية، جامعة تلمسان، السنة 2006، ص 3-4.

- منح الزبائن قدرة أكبر لاختبار الخدمة المصرفية الأكثر ملائمة لهم وهذه الميزة التي توفرها الإنترنت تعتبر نقلة نوعية في علاقة البنوك مع عملاءها، أي إذا كانت الخدمة المطلوبة غير متوفرة لدى البنك المختار على الإنترنت أو أن سعرها غير تنافسي فإن الزبون سيتحول بسهولة إلى بنك آخر له موقع على الإنترنت؛
- تقديم الخدمات المصرفية طوال أيام الأسبوع وعلى مدار 24 ساء/ 24 ساء، بمعنى خدمة متواصلة 365 يوم في السنة، بما فيها العطل والأعياد، ودعم الالتزام بمواعيد عمل البنك الرسمية؛
- تمكين الزبون من الاطلاع على الحساب بالإضافة إلى معرفة أسعار الفائدة، وأسعار الصرف مواعيد استحقاق أقساط القروض، وسهولة إجراء التحويلات المالية من حساب لآخر؛
- إمكانية الاتصال بموقع البنك من أي مكان في العالم، المكتب، المنزل، مقاهي الإنترنت، حيثما وجدت خدمة الإنترنت، مع توفر الأمان والسرية بدرجة عالية ودقيقة؛
- إمكانية الحصول على الخدمات المصرفية سريعة، ومريحة وبتكاليف منخفضة، مع إمكانية الحصول على الخدمات المصرفية المطلوبة في الوقت والمكان المناسبين.

2- بالنسبة للبنوك: تعتبر البنوك الأكثر استفادة من الخدمات الإلكترونية ومن أهمها: ¹

- إمكانية البنوك بواسطة التكنولوجيا الاستفادة من البيانات المتوفرة لديها من عملاءها، وتحويلها إلى معلومات كاملة عنهم باستخدام برامج الكمبيوتر الخاصة بقواعد البيانات؛
- زيادة المنافسة بين البنوك، والتي يسمح لها بالتغلغل إلى أسواق جديدة ومن ثم إلى زيادة انتشارها الجغرافي؛
- إجاد الولاء المصرفي للزبائن الحاليين للحفاظ عليهم من جهة، وجذب عملاء مرتقبين من جهة أخرى؛
- تقليص التكاليف الإجرائية كاستخدام الأوراق، الوقت والجهد في البنوك لإنهاء معاملات الزبائن الأمر الذي يساعد على خفض التكلفة الكلية التي تقوي الميزة الاستراتيجية التي تعتبر متغيرا مهما في التميز التنافسي؛
- الميزات التنافسية التي يحاول كل بنك ناجح التميز بها في خدماته فاتصال الزبون ببنكه عبر الإنترنت يزيد حسب جودته، وسرعته من تميز البنك الجوده الشاملة التي تزيد من قوته التنافسية.

3- بالنسبة للاقتصاد الوطني: وكذلك نجد مزايا عديدة للاقتصاد الوطني أهمها:

¹ بن عيادة محمد سمير، سماحي أحمد، التكنولوجيا الإلكترونية البنكية ضرورة أم حتمية بالنسبة للمؤسسات المصرفية الجزائرية، مرجع سبق ذكره، ص 3-4.

- زيادة الدخل المالي للبنوك الوطنية، ومن ثم مساهمتها في إجمالي الدخل الوطني، نستطيع تحديد رسوم رمزية على مستخدمي الإنترنت في التعامل المصرفي معها تساعدنا هذه الرسوم في تطوير الخدمة المصرفية عبر الإنترنت، هذه الرسوم سوف تعيد دورتها في اقتصاد البلد وتعيشه من خلال استثمار البنوك في الشركات المحلية التي تطور خدمات الإنترنت في هذا المجال؛
- إن المعدلات المصرفية عبر الإنترنت يزيد من الكفاءة الإنتاجية للبنوك، والتي بدورها تساعد على تحسين الأداء الاقتصادي بشكل عام.

ثانيا: أنواع ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية

أ- أنواع جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية:

للخدمات المصرفية الإلكترونية العديد من الفوائد مثل سهولة إجراء العمليات المالية دون الحاجة إلى زيارة فروع المصرف مثل دفع الفواتير وتحويل الأموال وشراء المنتجات وإتمام المعاملات المصرفية عبر الأجهزة المتاحة وذلك دون الحاجة إلى التعامل مع الموظفين في فروع المصرف، والراحة التامة في استخدام الخدمات الإلكترونية والولوج إليها في أي وقت كان ومن أي مكان، والسرية التامة والأمان في استخدام الخدمات الإلكترونية الحديثة، وخفض التكاليف المترتبة على العميل والمصرف في إجراء المعاملات المصرفية إلى الحد الأدنى. ومن أهم الخدمات المصرفية الإلكترونية:¹

1- البطاقات: وتستخدم هذه البطاقات في سداد قيمة المشتريات والخدمات المقدمة من المؤسسات لحاملي هذه البطاقات، وتعتبر بطاقات الائتمان آمنة إلى حد ما للاستخدام محليا ودوليا، ومن أكثر أنواعها شيوعا، البطاقة الدائنة (Credit Card)، والبطاقات المدينة (Debit Card) مثل البطاقة مسبقة الدفع (Prepaid Card) وبطاقة الصراف الآلي (ATM)؛

2- الإنترنت البنكي: حيث يتم منح العميل رقم مستخدم ورقم سري ليتمكن من الولوج إلى الصفحة الإلكترونية الخاصة بالمصرف ليستطيع إجراء العديد من المعاملات من خلال استخدامه الإنترنت البنكي وأهمها: (الاستعلام عن أرصدة وتفاصيل الحسابات والعمليات، التحويل لعملاء البنك أو عملاء البنوك الأخرى، أوامر الدفع والتحويل المنتظمة وتسديد الفواتير، طلب بطاقة ائتمان ودفتر شيكات وكشف حساب، الاستعلام عن نشرة أسعار العملات وأسعار الفوائد)؛

¹ هديب خالد، هديب رضوان، دور جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين الأداء المؤسسي، مرجع سبق ذكره، ص 55-56.

3- خدمات الرسائل المصرفية القصيرة (SMS): وهي معلومات لعملاء المصارف ترسل من قبل المصرف إلى الجهاز الخلوي للعميل مباشرة، وأهم تلك المعلومات (إشعار كشف أو تجاوز حساب عن الحد المقرر، صرف شيك معين، الحركات الدائنة والمدينة التي تتم على الحساب الجاري، إعادة شيكات مسحوبة على الحساب، تذكير لمراجعة الفرع لاستلام دفتر شيكات، تذكير لتسديد أية أقساط مستحقة، إشعار ب قيد راتب محول في الحساب)، ويمكن للعملاء الاشتراك بهذه الخدمة من خلال التوجه إلى فرع المصرف الذي يتعاملون معه وتقديم طلب الاشتراك في الخدمة؛

4- البنك الناطق: حيث يوفر البنك الناطق مجموعة من الخدمات الإلكترونية بهدف توفير الراحة والسرعة في إدارة الحساب، أهمها (الاستفسار عن الرصيد وآخر الحركات الدائنة والمدينة، طلب دفتر شيكات، طلب كشف حساب، خدمة الاستعلام).

ب- متطلبات جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية:

إن نجاح الخدمات المصرفية الإلكترونية يتطلب عدة عناصر، سواء كانت بنسبة للاقتصاد ككل أو بنسبة للبنك، ويمكن ذكرها في نقاط التالية:¹

1- البنية التحتية التقنية: إن البنوك الإلكترونية تزاول نشاطها في بيئة الأعمال الإلكترونية، فالمتطلب الرئيسي الأول مرهون بمدى التحكيم في إدماج شبكات الاتصال في الحياة المصرفية بشكل يضمن الأمن والسلامة في أداء الأعمال الإلكترونية، أما العنصر الثاني للبناء التحتي يتمثل في تقنية المعلومات من حيث الأجهزة، البرامج، والكفاءة البشرية المدربة التي تواكب العمل في بيئة تكنولوجيا المعلومات والاتصال المتجدد والمتسارعة، وفيما يتعلق بعنصر استراتيجيات البناء التحتي في حقل الاتصالات وتقنية المعلومات، فإن يتم تحديد أولويات وأغراض تطوير السوق الاتصالات في الدولة، وتنظم الالتزامات لمقدمي الخدمات مع تحديد معايير ومواصفات الخدمة المتميزة، وفي مقدمتها أمن وسلامة تبادل المعلومات وسريتها، وتوفير الإطار القانوني الواضح الذي يحدد الالتزامات على أطراف العلاقة، وكذا تحديد نطاق التدخل الحكومي، وتحديد أولويات الدعم وما يتعين أن يكون محلا للتشجيع من قبل الدولة؛

2- الكفاءة الأدائية المتفقة مع عنصر التقنية: هي الكفاءة القائمة على فهم احتياجات الأداء والتواصل التأهيلي والتدريبي، والأهم من ذلك أن تمتد كفاءة الأداء إلى كافة الوظائف الفنية، المالية، التسويقية، القانونية، الاستثمارية، والإدارية، المتصلة بالعمل المصرفي الإلكتروني؛

¹ عمر بن موسى، أحمد علماوي، الخدمات المصرفية الإلكترونية بين التحديات ومتطلبات النجاح، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، جامعة غرداية، الجزائر، المجلد 06، العدد 02، السنة 2020، ص 449-450.

3- البنية التشريعية: تعد البنية التشريعية وما قد تعرضه من قيد أو ما تطرحه من تسييرات من أهم العوامل المرشحة لنمو العمليات المصرفية الإلكترونية التي من شأنها توفير مناخ يضمن لكافة التعامل البنكي الإلكتروني الاطمئنان؛

4- السياسات الضريبية: فالسياسات الضريبية المشجعة تعد من العوامل المؤثرة إيجابيا على درجة الاستثمار للعمليات المصرفية الإلكترونية؛

5- الدعم الحكومي: يلعب الدعم الحكومي دورا أساسيا في انتشار الخدمات المصرفية؛¹

6- التطوير والاستمرارية والتفاعلية مع المستجدات: يعد هذا العنصر من بين أهم متطلبات نجاح الخدمة المصرفية الإلكترونية وتميزها، فالجمود والحفاظ على المتاح من الخدمات لا يتفق بالمرّة مع توجهات المنافسة والريادة والتميز، فلا بد من التطوير الدائم والمستمر للخدمات المصرفية الإلكترونية ومزجها بما تحقّقه تكنولوجيا المعلومات والاتصال من تطور؛²

7- التفاعل مع متغيرات الوسائل الاستراتيجية: هو الاهتمام بتجديد الوسائل والبرامج مواكبة تطورها العالمي وتطلعات الزبائن التي تفرض على البنوك الإلكترونية توفيرها بالتنوع والوقت التكنولوجي، وكذا الاهتمام بالأفكار والنظريات الحديثة في حقول الأداء الفني، التسويقي، المالي والخدمي، تلك الأفكار تنشأ وليدة تفكير إبداعي وليس نتيجة تفكير نمطي روتيني؛

8- الرقابة التقييمية الحيادية: تقوم البنوك الإلكترونية بتقييم عملها المصرفي الإلكتروني من خلال الاستعانة بخبرات وجهات مشورة في تخصصات التقنية، التسويق، القانون والنشر الإلكتروني من أجل الاستفادة من توجيهات هذه الخبرات وتقويم ما من شأنه أن يكون مؤشرا سلبيا على تواجد البنك في واجهة تقديم الخدمات الإلكترونية. وعليه فإن مرتكزات إقامة العمل المصرفي الإلكتروني، الاستفادة من نظريات الجودة الشاملة للمصارف، وأخيرا إقامة استراتيجية لتقييم العمليات المصرفية الإلكترونية وتقويمها.³

المطلب الثالث: مرتكزات جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية

¹ سارة بن غيدة، سعيدة حركات، إدارة مخاطر الصيرفة الإلكترونية وأثرها على الخدمة البنكية الإلكترونية (دراسة حالة عينة من الوكالات البنكية بأم البواقي BEA, BNA, CPA)، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة أم البواقي، الجزائر، المجلد 05، العدد 01، السنة 2018، ص 674.

² وسيم محمد الحداد وآخرون، الخدمات المصرفية الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 58.

³ عمر بن موسى، أحمد علماوي، الخدمات المصرفية الإلكترونية بين التحديات ومتطلبات النجاح، مرجع سبق ذكره، ص 449-450.

تعتبر جودة الخدمة المصرفية من الركائز الأساسية قبل إرضاء العملاء، حيث أنها شرط أساسي للرضا الوظيفي والاحتفاظ بالوظيفة والاحتياجات المصرفية، فلا يكاد يوجد بنك لا يحاول تطوير هذه الخدمة المصرفية ويجاول إيجاد حلول والاقتراحات لتحسينها وإرضاء العملاء إلا من خلالها.

أولاً: مستويات وخصائص جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية

أ- مستويات جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية:

جودة الخدمة المقدمة للزبائن مستويات متباينة الآراء إلا أنه يمكن تمييز خمسة مستويات لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية وهي:¹

- 1- الجودة التي يتوقعها الزبائن: وتمثل الجودة التي يرى الزبائن وجوب توفرها؛
- 2- الجودة المدركة: من إدارة المصرف وترى أنها مناسبة؛
- 3- الجودة القياسية: وهي تلك الجودة التي تحدد بالموصفات النوعية للخدمة؛
- 4- الجودة الفعلية: وهي الجودة التي تؤدي به الخدمة فعلاً؛
- 5- الجودة المروجة للزبائن: وهي الجودة التي وعد بها الزبائن من خلال الحملات الترويجية.

ب- خصائص جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية:²

تكمن الخصائص التي تحققها جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من:

- 1- الخدمات البنكية لا يمكن تخزينها، لأنها ليست ملموسة وتنتج وتستهلك فور طلب الزبون لها؛
 - 2- الخدمات البنكية ليست محمية ببراءة اختراع، أي خدمة جديدة يمكن لأي بنك آخر تقديمها؛
 - 3- الخدمات البنكية غير قابلة للتقسيم أو التجزئة أو الانفصال عند تقديمها؛
 - 4- يمكن تقديم الخدمات البنكية داخل الدولة وخارجها، خاصة الحوالات المالية والبطاقات البنكية؛
 - 5- تقديم الخدمة البنكية لا يأخذ نمطا محدداً، لأن تقديم الخدمة وتفاعل الموظف يختلف بين الزبائن؛
 - 6- جودة الخدمات البنكية غير قابلة للفحص قبل تقديمها للزبون.
- ومن منظور الخدمة المصرفية أيضاً، نرى أن الخصائص الرئيسية لجودة الخدمة تنقسم إلى نوعين هما:³

¹ تيسير العجاردة، التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 330. 331.

² صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبون (دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان-الأردن)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، السنة 2016، ص 33-34.

³ صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبون، مرجع سبق ذكره، ص 33-34.

- **الجودة الفنية Technical Quality:** ويتطلب هذا النوع من الجودة الاعتماد على موظفي المصرف ذوي الخبرات والمعارف المتميزة بالخدمات المصرفية وإجراءاتها المتنوعة، ويلائم هذا النوع الخدمات المصرفية المعقدة مثل؛ خطط التقاعد والمعاشات Pension Plans، حيث تعد معرفة الفنية متطلبا رئيسياً واضحاً؛

- **الجودة الوظيفية Functional Quality:** يركز هذا النوع على المصادفة الخدمية والكيفية التي تقدم بها الخدمة، وهي تتطلب التفاعل النفسي بين المصرف وزبائنه، ويجب أن تسعى إدارة المصرف لتعزيز جودة خدماتها المصرفية من خلال تحديد الهدف الاستراتيجي لجودة الخدمة المصرفية، ومتابعة احتياجات وتوقعات الزبائن، وقياس الجودة ورضا الزبون.

حيث أن الجودة الفنية تشير إلى الجوانب الكمية للخدمة والتي يمكن التعبير عنها بشكل كمي، أما الجودة الوظيفية فهي تشير إلى الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى المستفيد.

ثانياً: أبعاد ومقاييس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

أ- أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية:

إن الأهمية المتزايدة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتقديم الخدمات المالية عن بعد أدى إلى تزايد اهتمام الباحثين عن قضايا جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية. ولقد اشتملت الدراسات الكثيرة محاولات عديدة من أجل تحديد أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية، وسنلخص هذه الأبعاد من منظورات مختلفة للباحثين في الجدول التالي:

جدول رقم 02: أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية في مجموعة من الدراسات

المؤلف	الأبعاد
داهولكار (1996) (Dabholka)	تصميم موقع الويب، الموثوقية، التقديم، سهولة الاستعمال، المتعة، والرقابة.
هوفمان وآخرون (1997) (Hoffman et al)	واجهة أمامية ملائمة، الحضور على الإنترنت بوسائط متعددة، المحتوى، التنوع، حوافز الموقع، ومحرك البحث.

الكفاءة، الموثوقية، الأداء، الخصوصية، الاستجابة، التعويض، الاتصال، الأمن، والتزويد.	زيثامل وآخرون (2000 و 2002) (Ziethaml et al)
مظهر موقع الويب، المعلومات، سهولة الاستعمال، إذن الوصول، اللطافة، الاستجابة، والموثوقية.	جان وكاي (2001) (Jun & Cai)
الأداء، السمات، الهيكل، الجمالية، الموثوقية، قابلية الخدمة، سلامة النظام، الثقة، الاستجابة، تميز وشخصنة الخدمة، سياسة معرض الويب، السمعة، الضمان والتعاطف.	ماكو ومادو (2002) (Macu&Madu)
المعلومات، التفاعلية، الثقة، وقت الاستجابة، تصميم موقع الويب، التدفق، الابتكارية، الاتصالات المتكاملة، عملية الأعمال والاستدامة.	لويكونو وآخرون (2002) (Loiacono et al)
سهولة الاستعمال، المظهر، الهيكل، المحتوى، الكفاءة، الموثوقية، الاتصالات، الأمن، حوافز ودعم الزبون.	سانتوس (2003) (Santos)
الاستجابة، المصداقية، سهولة الاستعمال، الموثوقية، الملاءمة، الاتصالات، إذن الوصول، الجدارة، اللطافة، الشخصنة، التشارك، الأمن، الجمالية.	يانج وآخرون (2003) (Yang et al)
الموثوقية، الاستجابة، الجدارة، سهولة الاستعمال، الأمن، محفظة المنتجات.	يانج وآخرون (2004) (Yang et al)
الاستجابة، الموثوقية، المصداقية، الجدارة، أذن الوصول، اللطافة، الاتصالات، المعلومات، الاستجابة، تصميم موقع الويب.	يانج وفانج (2004) (Yang & Fang)
سهولة الإيجاد والوصول، المحتوى، التصميم الداخلي، العناصر البيانية، عدد الصلات، خدمة البحث، وتاريخ آخر، (System Menu) قائمة النظام حديث.	Deans and Mcinney (1997)
الكفاءة، الأداء، إتاحة النظام، الخصوصية، الاستجابة، التعويض، الاتصال، المعلومات، والاسلوب البياني.	كيم وآخرون (2006) (Kim et al)
الجودة البيانية، التنظيم الداخلي، جاذبية الاختيار، سهولة الوصول، الجودة	فاسناشت وكويس (2006)

(Fassnacht&Koeese)	الفنية، الموثوقية، المنفعة الوظيفية، والمنفعة العاطفية.
كريستوبال وآخرون (2007) (Cristobal et al)	تصميم موقع الويب، خدمة الزبون، الضمان، إدارة الطلبات.

المصدر: بوزرورة ليندة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2، السنة 2016-2017، ص 92-94.

ولكي يعد نموذج فجوات الجودة أو ما يعرف بـ (SERVQUAL) نظاما فعالا في دراسة جودة الخدمة حسب توقعات العملاء وإدراكهم لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل، وتم تعديله ليصبح قابلا لقياس جودة الخدمة الإلكترونية ليعرف بـ مقياس (E-SERVQUAL) وهو نموذج لقياس جودة الخدمات الإلكترونية في تجارة التجزئة الإلكترونية. وله عدة خصائص وتم تطويره اعتمادا على مقياس SERVQUAL الذي يقيس جودة الخدمات التقليدية، فالمحور الأساسي في نموذج قياس جودة الخدمة هو الفجوة بين إدراك العميل لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعات حول جودة الخدمة وهذه الفجوة بدورها تعتمد على طبيعة الخدمة وتصميمها وتقديمها.¹ ولمقياس E-SERVQUAL سبعة أبعاد سيتم التطرق لخمس منها لغايات إنجاز هذه الدراسة وهي:

- 1- **كفاءة الاستخدام:** ويقصد بها أن الزبون لا يمكنه رؤيتها أو الحصول على عينة منها أو الشعور بها ما لم يتم بشرائها، وبما أنها غير ملموسة فإن طريقة مراقبة جودتها من قبل المسوقين أيضا تكون قليلة، لذلك تم ابتكار طرق لقياس جودة الخدمة المصرفية تعتمد بشكل أساسي على رضا الزبائن ومقياس ولائه؛²
- 2- **الاعتمادية (Reliability):** القدرة على إنجاز الخدمة المطلوبة باعتمادية ودقة وثبات (أي ثقة يعتمد عليها، وبأداء التصحيح)؛³

¹ رمزي طلال حسن الردايدة، أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تقوية العلاقة بين المصرف والزبائن (دراسة مقارنة على عينة من زبائن المصارف الأردنية والمصارف الأجنبية في مدينة عمان)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في الأعمال الإلكترونية، قسم الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، السنة 2011، ص 28.

² صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبون، مرجع سبق ذكره، ص 35.

³ تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 332-333.

3- الاستجابة (Responsiveness): وهي القدرة على الإجابة على الأسئلة التي يطرحها العميل عن الخدمات والتسليم الفوري للعميل، وترتكز تقليدياً على قدرة الخدمة على الاستجابة للعملاء بصورة دقيقة وخالية من الأخطاء ومساعدة ومعرزة عندما يتعلق الأمر بمتجر بيع التجزئة أو شركات أعمال أو الشركة على الشركة، وتعتمد الاستجابة أيضاً على الجوانب التقنية لتلك الشركة، إذ إن الاستجابة تعكس الرغبة أو الرضا بمساعدة الزبون وتقديم الخدمة السريعة، وفي مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية تعني مدى قدرة ورغبة واستعداد مقدم الخدمة بشكل دائم في تقديم الخدمة للمستفيدين عند احتياجهم إليها؛

4- الكفاءة (Efficiency): القدرة على الدخول بسهولة إلى الموقع وسهولة الاستخدام والحصول على المعلومات المرتبطة بالخدمة المطلوبة وتتعلق بكفاءة وجدارة مقدمي الخدمة من حيث مهارتهم وقدرتهم على التحليل، الاستنتاج، والمعرفة التي تمكنهم من أداء مهمتهم بشكل جيد، فالعميل عادة ما يلجأ إلى الشهادات العملية ومصادرها، والخبرات العلمية للتعامل مع مقدمي الخدمة لأنه يفضل تلقي الخدمة من أشخاص ذوي مستويات تعليمية عالية ومصادرها معتمدة رسمياً؛

5- الأمان (Privacy): المحافظة على معلومات المشتركين في خدمات الشركة، إن الخدمة المصرفية الإلكترونية لا تسمح بإساءة استخدام المعلومات الشخصية لعملاء وزبائن المصارف، كذلك لا تسمح للآخرين بالاطلاع على المعلومات الشخصية، وتوفر الحماية العالية للمعلومات المتعلقة بالتعاملات المصرفية التي تتم بين العميل والمصرف، ويجب أن تتميز الخدمة المصرفية بالأمان في انجاز العمليات المصرفية.¹

ب- مقياس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية:

تعددت إسهامات الباحثين في ميدان تسويق الخدمات من حيث المقاييس المعتمدة في قياس جودة الخدمات الإلكترونية، منهم من حاول الإبقاء على الأبعاد الكلاسيكية للخدمة العادية وتكييف عناصرها لتستجيب لخصائص هذه الخدمة ومنهم من قدم نماذج مغايرة، حيث برزت في الأدبيات التسويقية ثلاثة مقاييس أساسية تعطي تصورات حول مستوى الجودة المدركة للخدمات الإلكترونية.

1- مقياس (webqual): ثم تطوير هذا المقياس واختباره في العديد من البحوث والدراسات التجريبية في ميادين مختلفة كالمكتبات الرقمية ومواقع البيع بالمزاد العلني ومختلف أنواع التجارة الإلكترونية، حيث يقوم هذا المقياس على اختبار ثلاثة أبعاد أساسية هي:

¹ رمزي طلال حسن الردايدة، أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تقوية العلاقة بين المصرف والزبائن، مرجع سبق ذكره، ص 28.

- سهولة استخدام الموقع؛
- جودة المعلومات؛
- جودة التفاعل.

2- مقياس (Etail Tailq): هو مقياس مطور انطلاقاً من أبحاث مست العديد من التصنيفات واستقصاء

الكثير من العينات الاستهلاكية للزبائن التي خلصت إلى مقياس مكون من أربعة أبعاد:

- تصميم الموقع، الذي يتضمن التنقل والبحث عن المعلومات واختيار المنتج وعملية الطلب والتخصيص؛
- خدمة الزبائن، أو العملاء دائماً في ذلك المساعدة عبر الانترنت والاستجابة لرسائل البريد الإلكتروني للعملاء وسهولة إرجاع العناصر والتعاطف والتفاعل؛
- الموثوقية أي الوفاء بالالتزامات؛
- الأمان والخصوصية.

3- مقياس (Sitequal): هو مقياس يضم تسعة عبارات ويضم أربعة أبعاد تتمثل في سهولة الاستعمال

والولوج إلى المعلومة، تصميم الموقع، السرعة في المعالجة، السرية في المعلومات المالية والشخصية.

يتضح من خلال المقاييس التي تم التطرق إليها أن جودة الخدمات الإلكترونية هي كيف يتم إيصال الخدمة باستخدام وسائط تكنولوجية وتصميم المواقع بالشكل الذي يسهل التعامل معها، والوفاء بالالتزامات تجاه كل الزبائن دون تمييز والمعالجة السرية للمعلومات الشخصية بكل سرعة وأمان.¹

المبحث الثاني: أساسيات حول رضا العميل

رضا العملاء هو الهدف الأساسي الذي تسعى جميع المؤسسات إلى تحقيقه، لما له من أهمية قصوى. إلا أن تحقيق جودة عالية وخدمة جيدة لا يفيد إذا كانت الوكالة لا تعمل، كونه يعد من بين أفضل الأشياء لتحقيق رضا العملاء. وهذا ما سنحاول شرحه في هذه الدراسة.

المطلب الأول: رضا العميل

¹ أحمد بن موسى، أحمد علماوي، جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية كمدخل لبناء مزايا تنافسية للبنوك الجزائرية، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 13، العدد 02، السنة 2019، ص 399-400.

يعتبر إرضاء العميل من أهم المفاهيم في مجال تسويق الخدمات، فالرضا هو سر النجاح للمنظمات وتمايزها، كونه يسعى إلى زيادة رضا عملائه للاحتفاظ على بقاءه في سوق تنافسية، حيث أنه يكرس نفسه للاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب أكبر عدد ممكن من العملاء الجدد. وفي الحقيقة الأمر يعتبر العميل هو الشغل الشاغل للمؤسسة وحجر الأساس لها كما يعمل على إشباع وتلبية متطلباته ورغباته للحفاظ على وجودها، لأن العميل اليوم لم يعد ذلك العميل البسيط مما هو عليه. فقد أصبح يحقق رغباته حسب متطلبات المقدمة له وتحقيق رغباته المطلوبة.

أولاً: العميل

أ- تعريف العميل:

الزبون هو أحد أهم مصادر معرفة منظمات الأعمال، لذا يتوجب عليها أن تستفيد من الزبائن لرصد معرفة التغيرات الحاصلة في السوق إذ أن هذه التغيرات أول ما تحدث لدى الزبائن في الغالب ومن ثم في منظمات الأعمال التي عليها أن تستفيد من زبائنهم لرصد ومعرفة هذه التغيرات.¹ كما عرفته جمعية التسويق الأمريكية بأنه مشتري المنتجات أو الخدمات الفعلي أو المتوقع.²

وهناك من يقول بأن الزبون هو ذلك المشتري الحالي أو المشتري المتوقع الذي يحتاج للخدمة، أو لديه القدرة والرغبة في شراء تلك الخدمة، كما أنه يشكل الهدف النهائي لأي عملية تسويقية لأنه مفتاح نجاح المؤسسة أو فشلها.³

ويعرف أيضاً على أنه المستخدم النهائي لخدمات المؤسسة، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والدوافع، وبمعامل خارجية مثل التفضيل والأصدقاء، وقد يكون الزبون أفراد أو مؤسسات.⁴ كما يمكن أن نميز نوعين من الزبائن هما:¹

¹ عامر هواري، محددات رضا الزبائن في بيئة الأعمال الإلكترونية (اقتراح نموذج للقياس في قطاع الخدمات في الجزائر)، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار ثلجي الأغواط، السنة 2017-2018، ص 49.

² أحمد محفوظ جودة، إدارة الجودة الشاملة، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، السنة 2006، ص 71.

³ محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة - مفاهيم وتطبيقات -، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، السنة 2006، ص 71.

⁴ علاء فرحان طالب، أميرة الجناحي، إدارة المعرفة - إدارة معرفة الزبون، دار الصفاء، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، السنة 2009، ص 59.

3 الزبون الخارجي: هو ذلك الفرد (المستهلك) الذي تتمحور حوله كافة الأنشطة والجهود من أجل تحقيق رغباته وتحفيزه في اقتناء السلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة؛

4 الزبون الداخلي: ويشمل الأفراد العاملين في جميع الإدارات والأقسام والشعب، الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لإنجاز الأعمال.

ب- أهمية العميل:

تكمن أهمية الزبائن لأي منظمة أعمال سواء كانت منظمة أعمال أو منظمة أعمال عمومية أو غيرها في النقاط التالي:²

5 الزبون هو المبرر الوحيد لوجود المنظمة أعمال؛

6 الزبون هو الأساس في خلق الفرص الوظيفية وفرص الترقية؛

7 إشباع حاجات الزبون هي الوسيلة لتحقيق الربح والنمو والاستقرار؛

8 تشبع الأسواق وشدة المنافسة؛

9 النهوض بالمسؤولية الاجتماعية لمنظمة أعمال؛

10 تأمين الدعم المادي والمعنوي للمنظمة أعمال.

ثانيا: رضا العميل

أ- تعريف رضا العميل:

وعرف (WILON 1988): رضا العملاء هو عملية استجابة المستهلك لتقييم التباين الملحوظ بين التوقعات السابقة والأداء الفعلي للمنتج كما هو متوقع بعد استهلاكه.

وتعريف (KOTLER و DUBOS) هو شعور العميل الناتج عن المقارنة بين خصائص المنتج مع توقعاته.³

¹ الطائي يوسف حليم سلطان، لعبادي هاشم فوزي دباس، إدارة علاقات الزبائن، الورق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، السنة 2009، ص 60.

² جمال الدين محمد مرمي، مصطفى محمود أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، السنة 2009، ص 16.

³ باديس بوخلوه خارف، أثر جودة خدمات التأمين في تعزيز رضى العملاء، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، جامعة قاصدي مرباح بورقلة، المجلد 05، العدد 01، السنة 2020، ص 57.

وأكد كل من (Boshoff & Gray 2004) على أن الرضا ليس متصلا عم المنتج أو الخدمة نفسها، بل أن الرضا هو عم المقام الأول تصورات الزبون لخصائص المنتج أو الخدمة من حيث صلتها بهذا الفرد. وبالتالي فإن الزبائن يحتلفون عم مستوى رضاهم لنفس التجربة أو لقاء الخدمة.¹

ب- أهمية وخصائص رضا العميل:

1- أهمية رضا العميل: يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة خدمتية ومن أكثر المعايير

- فعالية للحكم على أدائها يعد أحد الضمانات الأساسية وتكمن الأهمية فيما يلي:²
- إذا كان الزبون راض على الخدمة المقدمة سيقبل من احتمال توجه الزبون إلى موانئ أخرى أو منافسة؛
- إن المؤسسة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسة السعرية؛
- إذا كان الزبون راض على الخدمة المقدمة فإن قراره بالعودة لها سيكون سريعا؛
- يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة للزبون؛³
- رضا العملاء يشكل المعلومات الأكثر موثوقية في السوق، وبهذه الطريقة تكون البنوك قادرة على تقييم وضعها الحالي ضد المنافسين، وتصميم خططها المستقبلية؛
- وجود عدد كبير من العملاء يتجنبون التعبير عن شكواهم أو عدم رضاهم عن الخدمة المقدمة لهم، إما بسبب موقف معين أو أنهم ليسوا على يقين من أن البنك سوف تقوم بإجراءات تصحيحية؛
- قياس رضا العملاء يمكن من تحديد الفرص السوقية المحتملة؛
- المبدأ الأساسي للتطور والتحسين المستمر هو تطوير عملية محددة لقياس رضا العملاء، ويستند أي إجراء تحسين على المعايير التي تأخذ في الاعتبار توقعات العملاء واحتياجاتهم؛

¹ Boshoff.C and Gray.B.(2004), **The relationships between service quality**, Customer satisfaction and buying intentions in the private hospital industry, South African Journal of Business Management, vol 35, N 4, p 29.

² عبد الغفور جمال معمري، رضا العميل كرافد لتحقيق الميزة التنافسية في البنوك (دراسة ميدانية بوكالات البنك الوطني الجزائري لولاية ورقلة)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة يحي فارس بالمدينة، السنة 2014-2015، ص 6-7.

³ حسان دهش جلاب، هشام فوزي دباس العبادي، التسويق وفق المنصور فلسفي ومعرفي معاصر، دار الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، السنة 2010، ص 705.

- تطبيق برنامج قياس رضا العملاء قد تكشف الاختلافات المحتملة في تصور جودة الخدمة بين العملاء وإدارة البنوك.
- إلى أن هناك أهمية كبيرة في سياسة البنوك والتي تعد من أكثر المعايير فعالية في الحكم على أدائها لاسيما عندما تكون متوجهة نحو الجودة وعددا كل من العناصر التالية كوصف لأهمية لرضا العميل:¹
- إذا كان العميل راضيا عن أداء البنك فإنه سيتحدث للآخرين مما يولد عملاء جدد؛
- إذا كان العميل راضيا عن أداء البنك فإن قراره بالعودة سيكون سريعا؛
- إن رضا العميل عن الخدمة المقدمة إليه من قبل البنك سيقول من احتمال توجهه إلى بنك أخرى أو منافسة، كما يعد رضا العميل مقياس لجودة الخدمة؛
- إن البنك الذي يهتم برضا العميل ستكون لديه القدرة على حماية نفسه من المنافسين ولاسيما في المنافسة السعرية.

2- خصائص رضا العميل: وهي كالتالي:

1-2 الرضا الذاتي: يتعلق رضا الزبون هنا بعنصرين أساسيان:

يتعلق رضا العميل هنا بعنصرين أساسيين: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالعميل لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالعميل الذي يرى بأن الخدمة المقدمة بأنها أحسن من الخدمات المنافسة، يراها عميل آخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة - المطابقة)، إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة الرضا)، فالمؤسسة يجب أن لا تقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة وإنما تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاجه العميل. إن الخاصية الذاتية للرضا ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية، أي جعل العناصر المعنوية للخدمة ملموسة، حتى نجعل جودة الخدمة مرئية، ومن أجل إظهار الرضا الخفي لدى العميل؛²

¹ عبد الغفور جمال معمري، رضا العميل كرافد لتحقيق الميزة التنافسية في البنوك، مرجع سبق ذكره، ص 6-7.

² بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء (دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيدة)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسلية، السنة 2006-2007، ص 115.

2-2 الرضا النسبي: لا يتعلق الرضا هذا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق، فبرغم من أن الرضا داني إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة زبونين يستعملون نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما مختلف تماما لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بأن ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات أعلى، من هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق في مجال التسويق، فليس بهدف تحديد القطاعات السوقية وإنما لتحديد التوقعات المتجانسة للزبائن من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات؛¹

3-2 الرضا التطوري (المتغير): يتغير رضا المستهلك من خلال تطوير معيار مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الوقت يمكن لتوقعات المستهلك أن تعرف تطورا نتيجة لتطور التكنولوجيا وما يصاحبها من تقديم خدمات جديدة ومتطورة، كذلك بسبب احتدام المنافسة والسعي المتواصل من قبل المنظمات لتقييم الأفضل، نفس الشيء بالنسبة لإدراك المستهلك لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو الآخر تطورا خلال عملية تقديم الخدمة.²

المطلب الثاني: محددات وسلوكيات رضا العميل

تؤدي مشاعر الرضا أو عدم الرضا إلى مجموعة من السلوكيات التي هي استجابات يبدأها العملاء بعد تلقي منتج (سواء كان سلعة أو خدمة). يمكن أن تكون هذه الإجراءات مفيدة أو ضارة للمؤسسة، لذلك يجب على الأخيرة تحديدها من خلال المتابعة والمتابعة مع العميل بشكل مستمر.

أولاً: محددات وأسباب رضا العميل

أ- محددات رضا العميل:

يمكن تحديد محددات الرضا كما يلي:³

¹ منير دوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الطبعة الأولى، جامعة الجزائر، السنة 2013، ص 317

² نوري منير، سلوك المستهلك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، السنة 2013، ص 317.

³ سكر فاطمة الزهراء، أهمية تعزيز الجودة في رفع رضا العميل (دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، السنة 2006-2007، ص 98.

- 1- **التوقعات:** تمثل تطلعات أو أفكار العميل بشأن احتمالية ارتباط أداء المنتج بخصائص ومزايا معينة متوقع الحصول عليها منه. لقد صنف Day توقعات العملاء إلى ثلاث أنواع:
 - 3 **التوقعات عن طبيعة وأداء المنتج:** تتمثل في المنافع التي يتوقع العميل الحصول عليها من شراء واستخدام المنتج نفسه؛
 - 4 **توقعات عن تكاليف المنتج:** هي التكاليف التي يتوقع أن يتحملها العميل في سبيل الحصول على المنتج؛
 - 5 **التوقعات على المنافع أو التكاليف الاجتماعية:** رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين.
 - من ناحية أخرى قام كل من Woodside و Pitts بتصنيف توقعات العملاء إلى ثلاث أنواع:
 - التوقعات التنبؤية: هي معتقدات العميل عن الخصائص والصفات التي يتوقع توافرها في المنتج؛
 - التوقعات المعيارية: هي معتقدات العميل عن الأداء الذي يجب أن يكون عليه المنتج؛
 - التوقعات المقارنة: هي معتقدات العميل عن أداء منتج معين مقارنة بمنتجات أخرى.

يعتبر التوقع المعياري هو أنسب محددات الرضا لأنه ينتج عنه رد فعل تقييمي يأتي بعد الاستخدام وهنا ينتج إحساسا إيجابيا (الرضا) أو إحساسا سلبيا (عدم الرضا). وبذلك نستنتج أن هذه الأحاسيس ناتجة عن الاختلاف بين الأداء المدرك ومستوى التوقع.
- 2- **الأداء الفعلي:** المقصود به مستوى الأداء الذي يدركه العميل عند استخدام السلعة أو الحصول على الخدمة بالإضافة إلى الخصائص الفعلية لكليهما، كما يمكن للمنظمة أن تعتمد على مقياس الأداء الفعلي وذلك بسؤال العميل عن رأيه في الجوانب المختلفة المتعلقة بأداء المنتج ومنه تتمكن من التعبير عن رضا أو عدم رضا العميل، كما يستخدم العميل للمقارنة بين الأداء المدرك للمنتج من حيث أبعاده مع التوقعات عن المنتج وينتج عنه إما حالة المطابقة أو درجة معينة من عدم المطابقة الإيجابية والسلبية؛
- 3- **المطابقة أو عدم المطابقة:** يكمن تعريف المطابقة على أنها تساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع. ودرجة عدم المطابقة تعرف على أنها انحراف أداء المنتج عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء ونجد هنا حالتين:
 - **انحراف موجب:** ينتج عندما يكون الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع وهي حالة مرغوب فيها؛
 - **انحراف سالب:** في هذه الحالة يكون الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع وهي حالة غير مرغوب فيها.

في الأخير يمكن القول أن المطابقة أو عدم المطابقة الموجبة تولد شعورا بالرضا، لكن حالة عدم المطابقة السلبية فيولد عنها عدم الرضا.

4- أسباب رضا العميل:

من بين الأسباب لقياس رضا العملاء ما يلي:

1- التعرف على انطباعات وآراء العملاء: حيث تختلف الآراء من عميل لآخر، وبينما تحاول العديد من برامج

القياس التوصل إلى متوسط يمثل آراء العملاء عن مستوى الجودة والخدمة، يتعين على المنظمة تحديد رأي وانطباع كل عميل على حدة لتكون أكثر تميزاً وتفوقاً، وتتمثل انطباعات وآراء العملاء التي ينبغي تحديدها في الآتي: ما الذي يبحث عنه العملاء؟ لماذا يتعاملون مع منظمتك؟ ما الذي دفعهم إلى ترك المنظمة التي كانوا يتعاملون معها من قبل؟ ما الذي يدفعهم إلى تكرار ذلك وبأي سرعة؟ ما هي معايير الأداء الخدمي المتميز بالنسبة لهم؟ ما الذي يجب أن يحصلوا عليه ليتوفر لهم أدنى مستوى من مستويات الرضا؟ وما يمكنك فعله لتوفر لهم أقصى درجات الرضا؟ وما الذي يمكنك تقديمه لتضمن استمرار تعاملهم معك؟

2- تحديد متطلبات وتوقعات العملاء: يجب ألا تقتصر معايير قياس رضا العميل على معرفة رأيه عن

مستوى المنتج أو الخدمة، بل يجب أن تمتد أيضاً لتشمل احتياجاته وتوقعاته عن عملية البيع ككل، فمن عوامل نجاح برنامج القياس المستخدم، إلمام المنظمة باحتياجات العميل الحالية والمستقبلية؛

3- سد الفجوات والثغرات: قد تنشأ بعض الفجوات بين العميل والجهة التي يتعامل معها، والطريق

الأمثل لسد هذه الفجوات هو قياسها، تنشأ جميع هذه الفجوات من الاختلاف بين ما تعتقد المنظمة أنها قد وفرتها للعميل وما يعتقد العميل أنه تلقاه؛¹

4- تحديد الأهداف: يجب على المنظمة تحديد عدد من المعايير الخاصة بالأداء، ثم تخبر بها العاملين

والعملاء على حد سواء، ثم تقيس ما تم تنفيذه بالفعل مقارنة بهذه الأهداف والمعايير. عندما تحدد المنظمة بعض الأهداف المعتمدة على متطلبات العميل واحتياجاته، ثم تقيس ما تم إنجازه من هذه الأهداف المعلنة، تتمكن بسهولة من تحسين مستوى الجودة والأداء. حيث يتحقق التطور عندما تدرك المنظمة مكانتها الحقيقية من ناحية والمكانة التي تطمح إليها من ناحية أخرى، ثم تتخذ الخطوات القائمة على أساس القياسات الدقيقة لتطوير أدائها ومستواها، وبما أن هذه المعايير المستخدمة تستمد في الأصل من آراء العملاء، فإنها تكون بمثابة مؤشر جيد يعكس للمنظمة مدى نجاحها أو تقصيرها؛

¹ نصيرة زعاف، مساهمة جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل وتدعيم المركز التنافسي للمنظمة (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر الوحدة العملية للاتصالات بالمدينة)، أطروحة دكتوراه العلوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، السنة 2015-2016، ص 33.

5- لأن الأداء المتطور يؤدي إلى زيادة الأرباح: يؤدي تحسين مستوى الأداء إلى زيادة الربح، رغم أن المنظمة لا تستطيع ضمان ذلك في كل الأوقات، ينتج عن الخدمة الجيدة رغبة عدد أكبر من العملاء في التعامل مع المنظمة، ومن ثم زيادة حجم الأرباح، وبما أن مستوى ما تقدمه من خدمة يلقي تأييدا وإعجابا من العملاء، فتستطيع أيضا أن ترفع أسعار المنتجات والخدمات التي تقدمها، فإن هذا السعر المرتفع بالإضافة إلى انخفاض التكلفة (الناتج عن جودة المنتج أو الخدمة) يؤديان إلى زيادة كبيرة في الربح؛

6- تقييم مستوى المنظمة الحالي وتحديد خططها المستقبلية: هناك العديد من الأسباب المهمة لقياس مستويات جودة الخدمة ومستويات رضا العميل، غير أن هذا السبب قد يكون أهمهم على الإطلاق، ف بجانب أهمية معرفة احتياجات وتوقعات العميل وتحديد الفجوة التي قد تنشأ بينه وبين المنظمة للتغلب عليها، يجب أيضا تقييم مستواها الحالي وتكون على دراية تامة به، كما أنها يجب أن تكون قادرة على جمع المعلومات التي تساعد في تحديد خططها المستقبلية؛

7- التمكن من الاستمرار في عملية التطوير: فإذا لم تحاول المنظمة باستمرار تحسين مستوى الخدمة التي تقدمها، ستقوم المنظمات الأخرى بهذا التطوير، ومن ثم تجذب عملاء المنظمة إليها. على المنظمة أن تسأل عملاءها وموظفيها كيف يمكنها تطوير ما تقدمه، ثم تقوم بتنفيذ اقتراحاتهم، وتستمر في التطوير بالشكل الذي ترضاه ويرضاه عملاءها.¹

ثانيا: سلوكيات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا العميل

أ- السلوكيات الناجمة عن الرضا:

تتمحور سلوكيات الناجمة عن رضا العميل على ما يلي:

1- تكرار الشراء: سلوك تكرار الشراء يختلف عن سلوك الولاء بالرغم أن البعض يعرف سلوك الولاء بأنه تكرار

الشراء ولكن عم الحقيقة هناك فرق بينهما من حيث أن سلوك تكرار الشراء يكون بدون الالتزام نفس الخدمة عم كل مرحلة شراء، أما الولاء فهو الالتزام بشراء نفس الخدمة عم كل مرحلة شراء²؛

2- التكلم بكلام ايجابي: العميل الراضي يقتني منتج المنظمة مرة أخرى، كما يشتري منتجاتها الأخرى

ويكون بمثابة مصدر للمعلومات المناسبة عن المنتج وعن المنظمة، فيدلي بشهادات جيدة عنها فسلوك التحدث

¹ ريتشارد ل. وليامز، أساسيات إدارة الجودة الشاملة، (ترجمة مكتبة جرير) المملكة العربية السعودية، الطبعة الأولى، مكتبة جرير، السنة 1999، ص 28-33

² طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال - الأساسيات والتطبيق، منشأة المعارف للنشر، الطبعة الأولى، مصر، السنة 1998، ص 20.

بكلام إيجابي يمثل وسيلة اتصال مجانية ذات فعالية لما تتميز به من مصداقية لأنها ناتجة عن تجربة نتجت عنها صورة إيجابية تنقل من الفم إلى الأذن مباشرة.

كما أثبتت الدراسات أن العميل الراضي يشاطر آراءه الجيدة عن السلعة مع ثلاثة من معارفه على الأقل، بينما العميل غير الراضي سيتحدث عن خيبة الأمل التي أصابته جراء شرائه للسلعة إلى أكثر من إحدى عشر من معارفه. ونتيجة لأحد الأبحاث توضح أن 13% من العملاء غير الراضين عن منتج المنظمة يخبرون عن خبرتهم الحزينة إلى أكثر من عشرين شخصا. فالعميل يصبح بذلك مؤثرا في تقييم وجذب وعلى سلوك الفرد وهذا من خلال:¹

- تصديق المعلومات الإيجابية التي يحصل عليها؛
- الانقياد نحو سلوك الجماعة بغض النظر على موافقته أو عدم موافقته على هذا السلوك لكن يكفي أنه ينتمي إليها أو يحترم رأيها؛
- يزود الأفراد بوسيلة للتعبير وتحديد الحاجات التي لها قيمة حقيقية عنده ولكنها ضمنية وهذا من خلال النظرة الإيجابية المتوفرة لديه والناجمة عن رضاه عن المنتج.

3- الولاء: يعد سلوك الولاء أحد السلوكيات المترتبة على الرضا وهو يتميز بأنه التزام عميق بتكرار الشراء أو إعادة التعامل على الدوام من الخدمة المفضلة عم المستقبل.²

الولاء لمنتج معين يعني أن سلوك العميل يصبح مبرمجا بشكل تام لشراء منتج معين بذاته عند الإحساس بالحاجة وحيث يسيطر المنتج على دقة الأمور كما تؤدي الجهود التسويقية إلى خلق علاقة دائمة بين المنظمة والعميل.³

ب- السلوكيات الناجمة عن عدم الرضا:

تتمحور سلوكيات الناجمة عن عدم رضا العميل على ما يلي:

1- تجاهل التجربة: عدم اتخاذ أي إجراء إزاء التجربة الرديئة التي تلقاها العميل؛

¹ سكر فاطمة الزهراء، أهمية تعزيز الجودة في رفع رضا العميل، مرجع سبق ذكره، ص 99.

² أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية - مدخل نظري تطبيقي، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، السنة 2000، ص 18.

³ ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق، شركة جلال للطباعة، الإسكندرية، السنة 2002، ص 345.

2- التحول عن التعامل مع المنظمة للمنافسين: تحول العميل عن التعامل مع المنظمة هو رد فعل ناتج عن حدوث عدم الرضا، لذا وجب على المنظمة أن تتجنب حدوث أحد الأسباب التالية والتي قد تدفع بالعملاء إلى السخط عليها والتحول إلى المنافسين:¹

- عدم إظهار اهتمام شخصي بالعميل من قبل موظفي المكاتب الأمامية؛
- بطء الاستجابة لمطالب العميل؛
- عدم توافر المنتج المطلوب وبالتالي الانتقال إلى مكان آخر؛
- مستوى الجودة متقارب مع مستوى المنافسين مع سعر أعلى؛
- عدم قدرة المنظمة على الوفاء بوعودها، كأن تقوم بتقديم منتج لا تتوافر فيه المواصفات الموعد بها، وعدم قدرة المنظمة على التعامل مع المشاكل بالطريقة التي ترضي العميل؛
- انخفاض جودة المنتجات المقدمة وتركيزها على السعر فقط مما يؤدي إلى فقدان العميل؛
- التدريب السيئ أو الفاشل للعاملين بالمنظمة والذي يكونون أصل سخط العميل؛
- عدم رضا العاملين بالمنظمة مما ينعكس سلباً على رضا العملاء؛
- تقديم أعذار بشكل مستمر حول الأخطاء التي تقع أثناء تقديم المنتج.

3- الشكاوي: يعد سلوك عدم الرضا نتيجة لمجموعة من الإخفاقات مثل: إخفاق أداة المنتج، العمليات المصاحبة لأداء المنتج مثل: الضمان، الصيانة، علاج الشكاوي.. الخ، يؤكد East et Fornell على أن الإخفاق عم تقديم المنتج أو الخدمة يؤدي إلى ثلاثة أنواع من ردود الأفعال وهي:²

- التحول عن التعامل مع المنظمة إلى المنافسين؛
- التوجه بالشكوى للمنظمة نفسها وطلب تعويض مادي أو معنوي؛
- كلمة المنقولة للأقارب والأصدقاء (كلمة سلبية) من الفم إلى الأذن حقاً أو باطلاً دون منح المنظمة حق الرد عليها عم الجهات الرسمية أو المكاتب المتخصصة.

المطلب الثالث: أساليب وخطوات قياس رضا العميل ونماذجه

¹ نصيرة زعاف، مساهمة جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل وتدعيم المركز التنافسي للمنظمة، مرجع سبق ذكره، ص 32.

² مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء (دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي - CNMA، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسيير الدولي للمؤسسات، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، السنة 2012، ص 110.

يعتبر العميل الحجر الأساسي لحملة تسويقية ناجحة في تحديد سلوكه ورغباته وفي تشكيل معايير استراتيجية تسويقية فعالة، خاصة إذا كانت مدعومة ببحوث مكثفة ومستمرة تقيس رضاه. كما تختلف طرق قياس رضا العملاء بين الأساليب الكمية والنوعية والقياسات التقريبية، حيث سنقتصر على الطرق التالية:

أولاً: أساليب قياس رضا العميل

المنظمة الموجهة بالعملاء تنشط في بيئة الأعمال من أجل هدف محدد والمتمثل في إرضاء عملائها ومن أجل تقييم مدى نجاحها في تحقيق هدفها تلجأ لعدة أساليب لقياس رضا عملائها، حتى يكون قياس الرضا دقيق وواقعياً يجب أن يتم إعداداه بالقرب من الزبون أي الاحتكاك المباشر معه. ويوجد نوعين من أدوات القياس تتمثل في:

أ- القياسات الدقيقة (القياسات الغير مباشرة):

التي بدورها تنقسم إلى:

إن هذا الأسلوب يتبع مسار رضا الزبون بشكل غير مباشر، لأنه يقيس رضا الزبون بشكل غير مباشر عبر تحليل العناصر المرتبطة بنشاط البنك والتي تتأثر بنواتج حالات الرضا وعدم الرضا،¹ ومن أهم الوسائل المستخدمة ضمن هذا الأسلوب نجد:

1- الحصة السوقية: يمكن قياس الحصة السوقية بسهولة إذا ما كانت عملية تجزئة السوق فعالة أي إذا كانت

القطاعات السوقية قابلة للقياس يمكن بسهولة تحديد الحصة السوقية على أساس عدد الزبائن، إلا أن نجاح هذه الحالة يكون في المدى القصير أين يكون هدف البنك نمو رقم أعماله، المردودية، مقابل تقديم أسعار تنافسية، فعدد الزبائن هنا لا يعبر حقيقة عن الحصة السوقية، ولكن هناك بعض المؤسسات التي تعتمد على هذا المقياس من خلال الزبائن الذين تربطهم علاقة طويلة معهم؛

2- معدل الاحتفاظ بالزبائن أقدمية الزبائن: يمثل هذا المعدل نسبة عدد الزبائن الذين قاموا بالشراء لعدة

مرات خلال فترة زمنية معينة إلى إجمالي عدد زبائن البنك خلال نفس الفترة، حيث يمكن قياس معدل

¹ زرار العياشي، مريم بشاغة، تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء، دار صفاء، الطبعة الأولى، للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، السنة 2017، ص 168.

الاحتفاظ بالزبائن من خلال معدلات نمو مقدار النشاط المنجز مع الزبائن الحاليين، كما قد يكون بصفة، نسبية أو مطلقة وهو يعبر عن الزبائن الذين أحتفظ البنك بعلاقات دائمة معهم؛¹

3- جلب زبائن جدد: يمكن التعبير عن هذا المقياس بعدد الزبائن الجدد أو بإجمالي رقم الأعمال المنجز مع الزبائن الجدد، إذ تبدل البنوك قصارى جهدها لتوسيع قاعدتها من الزبائن من أجل النمو في مقدار نشاطها؛²

4- المردودية: يمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون أو عن كل فئة من الزبائن، فمعدل الرضا المرتفع والحصة السوقية كذلك ما هما إلا وسيلتان من وسائل نمو الأرباح، وعليه لا بد على البنك أن لا يكتفي بقياس مقدار الأعمال التي ينجزها مع زبائنه فقط، بل الاهتمام أيضا بمردودية هذه النشاطات؛³

5- تطور عدد العملاء: يمكن اعتبار تطور عدد الزبائن أداة للتعبير عن رضاهم، فإن كان عدد زبائن البنك في تزايد فهذا يعني أن الخدمات المقدمة تلبي أو تفوق توقعات الزبائن مما ينتج عنه شعور بالرضا والذي يؤثر بالإيجاب على عدد الزبائن خاصة المرتقبين من خلال الصورة الجيدة التي تنقل لهم عن البنك وخدماته، الأمر الذي من شأنه جلب زبائن جدد بالإضافة إلى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين؛⁴

6- عدد المنتجات المستهلكة من قبل الزبون: إذا كان العميل يقتني أكثر من خدمة للبنك في ظل سوق غير احتكارية فهذا خير دليل على أنه راض عن البنك وخدماته.⁵

ب- القياسات التقريبية (القياسات مباشرة):

¹ نسيم بوكحيل، تطوير الخدمات البنكية كمدخل لتحقيق رضا الزبون في ظل اقتصاد المعرفة (دراسة حالة البنوك العاملة بولاية جيجل)، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي، السنة 2017-2018، ص 221.

² سماح ميهوب، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التجاري والمال للمصارف الفرنسية (دراسة حالة نشاط البنك عن بعد)، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة 2، السنة 2013-2014، ص 142.

³ سامي زعباط، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون (دراسة مقارنة)، مجلة المالية والأسواق، جامعة مستغانم، المجلد 02، العدد 02، السنة 2017، ص 372.

⁴ نسيم بوكحيل، تطوير الخدمات البنكية كمدخل لتحقيق رضا الزبون في ظل اقتصاد المعرفة، مرجع سبق ذكره، ص 222.

⁵ عبد الغفور جمال معمري، رضا العميل كرافد لتحقيق الميزة التنافسية في البنوك، مرجع سبق ذكره، ص 41.

يتم قياس رضا الزبائن بقياسات مباشرة والتي تكون عن طريق إجراءات بحوث كيفية أو كمية وتكون كالتالي:

- 1- **تسيير الشكاوي للزبائن:** وهي الإجابة الخاصة عن عدم الرضا ويعبر عنها استياء من أداء الخدمة ويشمل جانبيين: الجانب الشكلي والذي يتعلق الأمر بإمكانية مقارنة مستويات عدم الرضا، بتزايد عدد الشكاوي المقدمة، أو تركيزها على خدمة معينة دليل على انخفاض مستوى الجودة المدركة،¹ فالشكاوي الزبائن يمكن اعتبارها هدية فالزبون الذي يشتكي يبقى دوما زبون إذا استطاعت المؤسسة إرضاءه والاحتفاظ وهذا من خلال معالجة شكواه بشكل صحيح، والجانب التحليلي الذي يعبر عن المشكلة التي تواجهها المؤسسة من خلال الزبون الغير راضي لا يبدي شكاوي، فتقوم بتحليل ودراسة هذه الشكاوي وتقوم بتصحيحها؛
 - 2- **بحوث الزبائن المفقودين:** تسعى المؤسسة من خلالها تحقيق مجموعة من الأهداف، كتحديد العوامل المفضلة لدى الزبائن، وأسباب انقطاع بعض الزبائن عن التعامل مع البنك.... الخ، في حين الدافع الأساسي للقيام بهذه البحوث يتمثل في انقطاع بعض الزبائن عن اقتناء خدمات البنك، فتقوم بأجراء مقابلات مع بعض الزبائن الذين انتقلوا إلى المنافسين وذلك عن طريق إجراء حوار واستماع إلى إجاباتهم فيما يخص الأسباب التي دفعتهم إلى الانتقال فهي تهتم بالأسباب تحول الزبون بدلا من أسباب اختياره لخدمات المؤسسة؛
 - 3- **العميل الخفي:** وهي تقنية يستعين بها في مجال الخدمات والتوزيع وقياس رضا الزبون ويركز هذا النوع على الاتصال بأحد الأشخاص ليقوم بدور الزبون، ويطلب منه كتابة تقرير على كل انطباعاتهم السلبية أو الإيجابية ويرفع إلى إدارة التسويق اعتمادا على أن الزبون قد لا يرغب في رفع الشكاوي والإجابة على قائمة استقصاء بصراحة.²
- ج- **البحوث الكمية:**

تستخدم مثل هذه البحوث، للأسئلة التي تتطلب الحصول على إجابات فورية ومحددة من العملاء، حيث يتم حساب النتائج في شكل خرائط وجداول ولكن لا يجب افتراض صحة جميع هذه النتائج، فقد تحدث أخطاء كما أن الأرقام العالية قد تخفي عدم رضا العملاء مما يكون له آثار سلبية على المبيعات في

¹ حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسويق، تخصص علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، السنة 2005-2006، ص 93.

² خدير نسيم، أخلاقيات أعمال وتأثيرها على رضا الزبون، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، السنة 2010-2011،

المستقبل، لذا يجب أن تكون الأسئلة المستخدمة في البحوث والدراسات الكمية على درجة عالية من الدقة والوضوح. ويتم هذا من خلال عدة خطوات التي تتمثل في: ¹

1- تحديد أهداف: تتل الأهداف في النتائج المتوقع الحصول عليها من البحث والتي نذكر منها:

- معرفة أسباب عدم الرضا، التوقعات، الحاجات الجديدة للعملاء؛
- قياس درجة رضا العملاء ومتابعة تطوره عبر الزمن؛
- معرفة وضعية المنظمة أو المنتج بالمقارنة بالمنافسين؛
- وضع أولويات للتحسين المستمر متسلسلة حسب أهمية أسباب الرضا.

2- إعداد الاستبيان: إن إعداد الاستقصاء حول رضا العميل يخضع لنفس القواعد التي تخضع لها الاستقصاءات المتعلقة بدراسة السوق؛

3- صياغة الأسئلة (تحديد طرائق الاستقصاء والاستبيان): إن الأسئلة المستخدمة في الاستقصاء تأخذ شكلين هما:

- أسئلة مفتوحة: هذا الشكل من الأسئلة يسمح للمستقصي بالتعبير بحرية على نقطة أو مجموعة من النقاط الخاصة به مثل لماذا أنت غير راض؟ إن الجواب على هذه الأسئلة هو ثري بالمعلومات وفي المقابل هو صعب وطويل في التحليل؛

- أسئلة مغلقة: تقدم الأسئلة المغلقة للمستقصي منه إجابات بديلة للاختيار من بينها.

4- تحديد العينة: إن إحصاء آراء المجتمع ككل هو عمل طويل ومكلف لذا نقوم بإجراء سير آراء لعينة والنتائج نقوم بتعميمها على المجتمع، إن تحديد حجم العينة يخضع لعدة اعتبارات منها: ²

- التكلفة المرصودة لإجراء الدراسة حيث تزداد التكلفة مع تزايد الحجم؛
- درجة الدقة المطلوبة في النتائج، فالدقة العالية تتحقق مع زيادة حجم العينة؛

¹ ماجن محمد محفوظ، المزيج التسويقي المصرفي كمدخل لكسب رضا العميل الخارجي المصرفي (دراسة ميدانية لوكالات المصارف العمومية العاملة بولاية تيسمسيلت)، مذكرة مقمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة يحي فارس بالمدينة، السنة 2014-2015، ص 91-92.

² ماجن محمد محفوظ، المزيج التسويقي المصرفي كمدخل لكسب رضا العميل الخارجي المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 91-92.

- الوقت المتاح لإجراء البحث، مع تحديد نوعية وطبيعة البيانات المطلوب جمعها بالإضافة إلى نوعية وخصائص المستقصي منهم.
- 5- **تجميع البيانات:** هناك عدة طرق لتجميع البيانات وهي مرتبطة مباشرة بتكلفة البحث، حجم العينة، شكل الأسئلة والتي نذكر منها: المقابلة وجها لوجه، الهاتف، البريد، الانترنت؛
- 6- **تحليل البيانات وعرضها:** يتم تحليل البيانات انطلاقاً من طبيعة الإجابة، إن كانت كيفية نعتد على تحليل المضمون وفهم جيد للإجابة، أما إذا كانت الأجوبة كمية فنعتد على الطرق الإحصائية؛
- 7- **عرض النتائج:** إن النتائج التي يمكن الحصول عليها لا تتمثل فقط في جداول، وإنما قد تكون في شكل تمثيل بياني، تمثيل الرضا بالمقاطع، إلى غير ذلك من الأشكال.

ثانياً: خطوات ونماذج رضا العميل

أ- خطوات رضا العميل:

يعد رضا الزبون شعوراً داخلياً لا يمكن ادراكه بسهولة لمكانية تحسسه بسرعة بأي تغيير سلبي قد يطرأ في عملية تقديم الخدمة كما يتطلب توفر رؤية واضحة لدى مقدم الخدمة حول الخدمة وردود الأفعال حولها، لذا يتطلب متابعة رضا الزبون وفق المراحل الآتية:¹

1- **فهم حاجات الزبون:** يتوجب على المسوقين أن يكونوا على اتصال دائم بالزبائن سواء الحاليين منهم أم المحتملين ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد سلوكهم الشرائي، إذ يعد فهم الزبون والإلمام بحاجاته ورغباته من أكثر الأمور أهمية بالنسبة للمنظمة؛

2- **التغذية المرتدة للزبون:** تتمثل هذه الخطوة بالطرائق والأساليب التي يستخدمها المسوقون لتعقب آراء الزبائن عن المنظمة لمعرفة مدى تلبيتها لتوقعاتهم، ويمكن تحقيق ذلك من خلال طريقة الاستجابة؛

3- **القياس المستمر:** تركز هذه الخطوة على قيام المنظمة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبون يهتم بمتابعة رضا الزبون طوال الوقت بدلاً من معرفة تحسين أداء المنظمة في وقت معين. ووفقاً لهذه المرحلة فإن الزبون ينقسم إلى: (راض بشكل تام، يؤدي شراء المنتج بصورة مستمرة، لديه ولاء للمنظمة).

ب- نماذج قياس رضا العملاء:

¹ يوسف أبو فارة، التدقيق التسويقي، جامعة الخليل الأدبية للطباعة والنشر، فلسطين، السنة 2001، ص 208.

1- **نموذج عدم المطابقة:** يتكون من أربعة عناصر أساسية وهي: الأداء، التوقعات، عدم المطابقة، الرضا والتي يمكن إيضاحها من خلال الشكل التالي:

1-1 **الأداء:** رأي العميل المتعلق بأداء المنتج أو الخدمة والنتائج عن خبرته أو الجودة المدركة؛

1-2 **التوقعات:** هي التي يكونها العميل قبل عملية الشراء أو خلال استعمال المنتج أو الخدمة؛

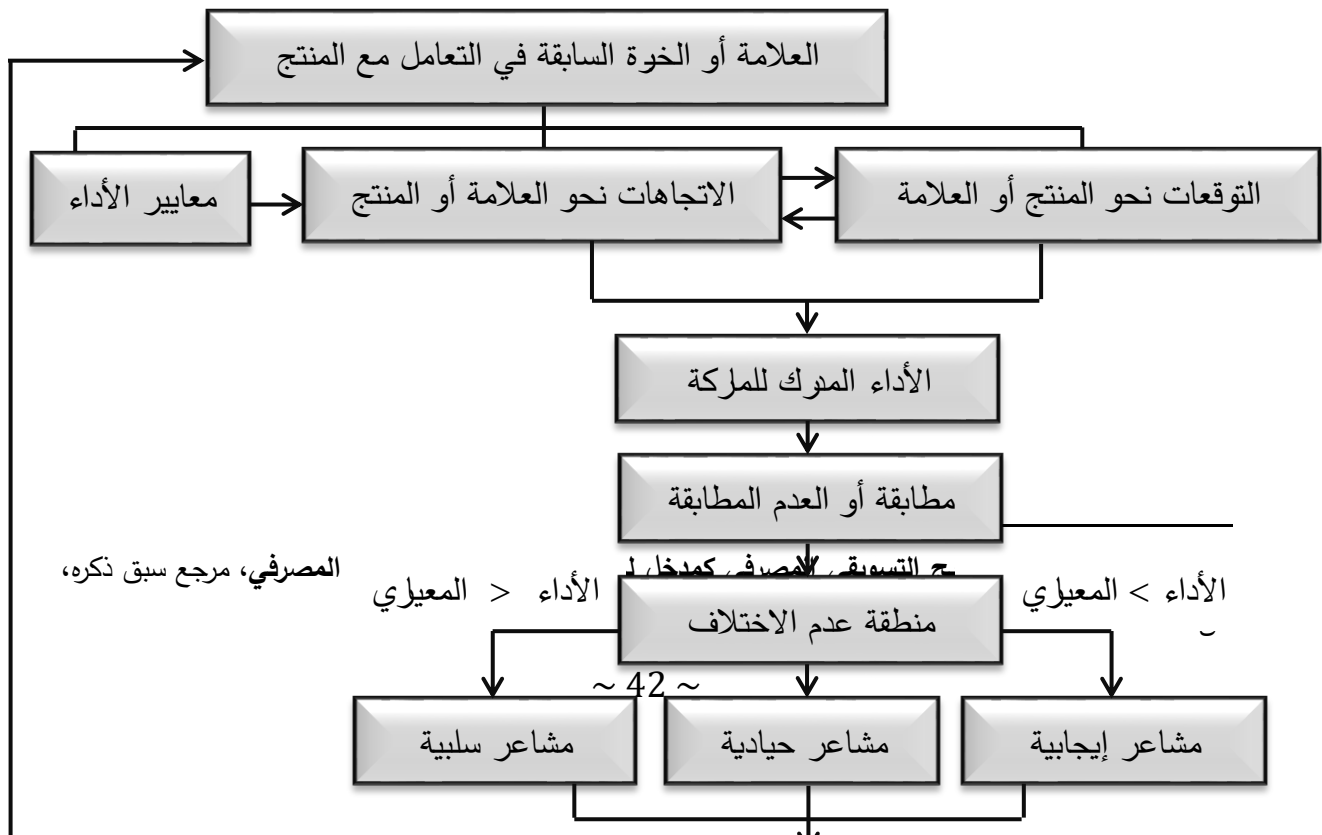
1-3 **عدم المطابقة:** وهي ناتجة عن مقارنة الأداء بالتوقعات وهي قد تكون سلبية أو إيجابية أو حيادية، إن عدم المطابقة ينتج التقييم الإجمالي لخبرة العملاء أي الرضا أو عدم الرضا، يمكن الوصول إلى المطابقة أو عدم المطابقة باستخدام أسلوبين:¹

- أسلوب جبري: تمثل المطابقة أو عدمها دالة حسابية للأداء والتوقعات نحصل عليها من خلال المراحل التالية: (تكوين توقعات قبل الاستهلاك، ملاحظة أداء المنتج، مقارنة الأداء بالتوقعات (الفرق بين الأداء والتوقعات)، تكوين إدراكات حول عدم المطابقة، التوفيق بين الإدراكات ومستويات التوقعات، تكوين الآراء حول الرضا)؛

- يمكن الوصول إلى المطابقة أو عدم المطابقة من خلال سؤال مباشر يوجه للعميل حول مدى مطابقة أو عدم مطابقة جودة المنتج أو الخدمة للتوقعات.

2- **نموذج المعايير المعتمدة على الخبرة للرضا أو عدم الرضا:** قدم Woodruff, Cadotte, Jenkins في سنة 1983 م نموذجا يوضح كيف تؤثر الخبرة السابقة على المطابقة / عدم المطابقة، ويمكن إيضاح ما سبق من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم 02: نموذج المعايير المعتمدة على الخبرة للرضا أو عدم الرضا



المصدر: رشا حسين عبد العزيز مصطفى، قياس رضا العملاء عن الجودة السلع الاستهلاكية المعمرة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة عين الشمس، مصر، السنة 1998، ص 112. ومن خلال الشكل نلاحظ أن النموذج يعتمد على الخبرة السابقة في التعامل مع المنتج / الماركة، كما أنه يؤدي إلى ثلاث أنواع من النتائج: (توقعات عن المنتج / الماركة، معايير الأداء المعتمدة على الخبرة، الاتجاهات نحو المنتج / الماركة).

3- نموذج مقدمات وتوابع الرضا النظرية: قدم OLIVER في 1980م نموذجاً مطوراً يشمل العلاقات الداخلية بين التوقعات، عدم المطابقة، الرضا والخصائص التقليدية المتعارف عليها لكلاً من الاتجاه والنوايا الشرائية، حيث حدد OLIVER مقدمات الرضا بأنها التوقع وعدم المطابقة بينما الاتجاه والنوايا الشرائية يمثلان توابع الشعور بالرضا. بناءً عليه قرر كل من "BEARDEN et TEEL" في سنة 1983م التوسع في النموذج السابق من خلال إضافة سلوك شكاوي الزبائن من أجل تفسير أعمق لرضا الزبائن.¹

¹ سليمة ربوقي، أساليب قياس رضا الزبائن عن جودة الخدمة، (دراسة حالة فندق المرسى)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، السنة 2011-2012، ص 109.

المبحث الثالث: دور جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق رضا العميل

يعتبر العميل محور التركيز الرئيسي للأنشطة المتعلقة ببقاء وتطوير جميع المؤسسات بما في ذلك البنوك، وبناءً على ذلك يجب على البنوك معرفة عملائها والسعي للارتقاء إلى مستوى توقعات العملاء من خلال تحسين مستويات خدمتهم وجعلها تتجاوز توقعاتهم. لمعالجة تأثير جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء، ارتعينا أولاً أن نتطرق إلى المفاهيم الأساسية عن العميل.

المطلب الأول: أثر الخدمة المصرفية الإلكترونية على جودة الخدمة المصرفية

تختلف المعايير أو الأبعاد المعتمدة في تقييم جودة الخدمة المصرفية حسب نوع الخدمة، فهي تتأثر بعدة عوامل خاصة منها المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث نتعرف فيما يلي على أثر الخدمة المصرفية الإلكترونية على أبعاد جودة الخدمة المصرفية:¹

أولاً : مساهمة الخدمة المصرفية الإلكترونية في أبعاد قياس جودة الخدمة المصرفية:

إن الخدمة المصرفية الإلكترونية تساهم بشكل واسع في تحقيق هذه المعايير من خلال إتاحة مختلف الأدوات والتقنيات والأنظمة الحديثة في عرض الخدمات المصرفية كالصراف الآلي، الصيرفة عبر الانترنت والصيرفة عبر الهاتف النقال وغيرها من قنوات التوزيع وأنظمتها المختلفة، لقد ساعدت هذه الأخيرة في توفير عامل السرعة والدقة في الأداء، خاصة وأنها لا تعتمد على العنصر البشري في تقديم الخدمة، والمعروف أن هذا الأخير يتميز بسلوكية خاصة معرضة للتغيير، وأن حالته النفسية قابلة للتأثر بمختلف المواقف التي يتعرض

¹ ميهوب سماح، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على تفعيل الخدمات المصرفية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، السنة 2014-2015، ص 139.

لها، ومن ثم قد يؤثر في عرض الخدمة المصرفية، كذلك تساعد الخدمة المصرفية الإلكترونية على توفير عنصر الأمان والراحة للزبون من خلال عمل المصرف المستمر على وضع أنظمة أمان غير قابلة للاختراق تحمي الخدمات المصرفية وخاصة الإلكترونية منها؛¹

أ- مساهمة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تحقيق خدمة مصرفية ذات جودة عالية:

تتوقف جودة الخدمة المصرفية على معايير عدة، خاصة تلك المتعلقة بدمج الخدمة المصرفية في المصارف والتطورات السريعة في التكنولوجيا المصرفية عن بعد،² من بين هذه المعايير ما يلي:

1- وضعية المصرف بالنسبة للمصارف المنافسة: تتميز المصارف عن بعضها بالرغم من أنها تقدم المنتجات والخدمات نفسها، وهذا بالطبع يعود إلى دور استراتيجيات الخدمة المصرفية في تحقيق وتعزيز الميزة التنافسية من خلال العمليات والأعمال والأنشطة المختلفة التي تنجز عبر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.³ ولتحقيق ذلك كان واجب على المصارف دمج الخدمات المصرفية عن بعد وخاصة الإلكترونية منها حتى تواجه منافسيها من المصارف الأخرى والمؤسسات المالية وغير المالية التي أصبحت تعرض خدمات مصرفية إلكترونية بطرق تتماشى والتطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بهدف الحفاظ على حصتها السوقية ومن ثم استقرارها؛

2- التطور المستمر للنشاط الإداري: لتحقيق التطور المستمر والدائم للخدمة وجب على المسؤولين الإداريين التغيير المستمر في طرق التنظيم والتخطيط الاستراتيجي للمصرف، وكذا توفير الأمان وتحقيق قناعة المتعاملين بالخدمة المعروضة، وبهدف ذلك عملت المصارف على إنشاء أقسام خاصة بتكنولوجيا المعلومات

¹ صباح محمد أبو تاية، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، السنة 2008، ص 41.

² طرشي محمد، تقرورت محمد، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز الميزة التنافسية في منظمات الأعمال العربية، الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف- الشلف، السنة 13-12-2011، ص 11.

³ رعد الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، السنة 2007، ص 11.

والاتصالات وأخرى بالتسويق، كما عملت على تغيير المهام وإعادة تقسيمها للتأقلم مع الوضع الجديد الناتج عن دمج النشاط المصرفي الحديث، ما نتج عنه توفير الخدمة 24/24 سا و 7/7 يوم بغرض تحقيق رضى الزبائن، وبالإضافة إلى جعل نقاط توزيع الخدمة مناسبة لاحتياجات المتعاملين في المكان والزمان، كما ساعدت التطورات التي شهدتها الإدارة المصرفية على البحث المستمر في أنظمة تحقيق الأمان لهذا النشاط من خلال دمج كل ما هو جديد في مجال الأنظمة الحمائية؛

3- الرقابة: يجب على المصرف وضع نظام رقابة مناسب من خلال تقسيم المصرف إلى وحدات تنظيمية تسمى مراكز المسؤولية وتحديد لكل واحدة منها صلاحياتها وسلطاتها بطريقة جيدة، وأن يكون نظاما محكما على كل المستويات، وأن تكون هذه الرقابة قبلية وبعدية وأثناء العمل، ولا يمكن للمصرف تحقيق كل ذلك إلا من خلال دمج الأنظمة المعلوماتية التي تسهل وتسرع العمل من جهة، وتساعد على زيادة نطاق الإشراف من جهة ثانية؛

4- الاهتمام بولاء الزبون: تقوم المصارف من خلال تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية بدور تضيق الفجوة بين المصرف والزبون عبر الوسائل الإلكترونية وتجهيزه بالخدمات التي يطلبها على الفور في أي وقت ومن أي مكان بالعالم، وتعبير آخر أصبحت المصارف الإلكترونية نموذجاً للخدمات المصرفية الإلكترونية وهي ميزة استراتيجية مؤكدة للمصرف وقيمة مضافة للزبائن؛¹

5- التكلفة: المعروف أن المصارف تدرك الدور الكبير الذي تلعبه الخدمات المصرفية الإلكترونية في خفض التكلفة على المدى البعيد وعلى زيادة رضى الزبائن، لذا نجدها تعمل دائما على تبني العديد من المؤسسات المصرفية وغير المصرفية استخدام العديد من القنوات الحديثة وخاصة الانترنت.²

ومن بين الأساليب المستخدمة في إطار استراتيجية خفض التكلفة تبني المصارف للتقنيات والأنظمة الإلكترونية المختلفة في مجال المصرفي والمتمثلة أساسا في عرض الخدمات المصرفية عن بعد وخاصة الإلكترونية وكان الدافع الأول لنماذج الأعمال الإلكترونية هو الانخفاض الكبير لتكلفة المعاملات المصرفية.³

المطلب الثاني: العلاقة جودة الخدمة المصرفية برضا العميل

¹ سعد غالب ياسين وآخرون، الأعمال الإلكترونية، دار المناهج، عمان، الأردن، السنة 2006، ص 111.

² ميهوب سماح، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على تفعيل الخدمات المصرفية، مرجع سبق ذكره، ص 141.

³ بوعافية رشيد، الصيرفة الإلكترونية والنظام المصرفي الجزائري أفاق وتحديات، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود مالية وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب البليدة، السنة 2005، ص 164

من أجل الفهم الدقيق لأثر جودة الخدمة المصرفية في رضا الزبون إلى العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون، ومن أجل توضيح العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون، قام العديد من الباحثين بأبحاث متعددة في هذا المجال، غير أنهم لم يتفقوا على نوع وطبيعة هذه العلاقة.

حيث يرى بعض الباحثين بأنه لا يوجد فرق بينهما، في حين توصل باحثون آخرون إلى أن جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون شيان مختلفان فمفهوم رضا الزبون يختلف عن مفهوم جودة الخدمة المصرفية فالرضا ينتج عن المقارنة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، بينما جودة الخدمة المصرفية تشير إلى المقارنة بين الخدمة المطلوبة والمرغوب فيها من قبل الزبون والخدمة المدركة، أي الفرق بينهما يكمن في تحديد أو تعريف معنى التوقعات، فالتوقع في جودة الخدمة المدركة هي عبارة عن رغبات أو آمنيات، بينما في رضا الزبون فإن التوقعات هي عبارة عن تنبؤات أو تصورات.¹

ويشير بعض الباحثين إلى أن الرضا يرتبط مباشرة بجودة المنتج فكلما كانت جودة الخدمة تلبي حاجات ورغبات العملاء كلما حققت له إشباع ورضا، كما أن جودة الخدمات تسبق الرضا فالمستويات العالية من الخدمة ستؤدي لرضا العملاء وبالتالي فالرضا يتشكل من خلال المقارنة بين التوقعات لدى العملاء وجودة الخدمة المقدمة.²

تتمثل المهمة الرئيسية للتسويق في جذب العملاء والمحافظة عليهم واستمرارية وتعزيز العلاقة معهم، والوصول إلى الرضا الكلي للعملاء عن الخدمات المصرفية المقدمة لهم، فالعمليل يضع جانب جودة الخدمة في مقدمة الأمور المطلوبة، فالإيداع والسحب والتحويل كلها ترتبط بعنصر الجودة من حيث الدقة والسرعة والكفاءة في العمل، والانترنت بطبيعة الحال يوفر ذلك.

وأن معرفة حاجات ورغبات وأذواق وإمكانيات العميل الشرائية، كعنصر مؤثر ويمثل نقطة البداية لتخطيط السياسات وصياغة الاستراتيجيات التسويقية للمصرف، هي أمر ضروري لمعرفة ما يمكن تسويقه، ووضع مزيج تسويقي خاص لكل شريحة من العملاء وذلك بسبب التطور التكنولوجي الكبير والانفتاح الاقتصادي وزيادة حدة المنافسة.

¹ بشير عباس، حميد عبد الطائي، تسويق (مدخل استراتيجي وظيفي تحليلي)، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، السنة 2007، ص 265-266.

² فهد مطير، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، كلية الجامعية في أضرم - السعودية، جامعة أم القرى، العدد 29، المجلد 18، السنة 2022، ص 228.

ولأن الرضا ينتج عن المقارنة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، بينما جودة الخدمة فإنها تشير إلى المقارنة بين الخدمة المطلوبة أو المرغوب فيها من قبل العملاء والخدمة المدركة. إن فجوة الخدمة تحتاج إلى التطرق لمفهومين أساسيين يتقابلان لتحديد الفجوة ويسهمان على نحو فاعل في تسويق الخدمة، وهما:

1- توقعات العميل: هي المعايير أو النقطة المرجعية للأداء الناتج عن خبرات التعامل مع الخدمة والمقابلة للمقارنة، والتي إلى حد ما تصاغ في شروط ما يعتقد العميل أنه تكون في الخدمة أو سوف يحصل عليها؛

2- إدراكات العميل: هي النقطة التي يدرك بها العميل الخدمة فعليا كما قدمت له.

فالحكم على السلع أو الخدمات بأنها تقدم مستوى مرضي من المنافع التي ينتظرها العميل يتم من خلال احتياجاتهم أو رغباتهم، ولذلك فإن الإدراكات مرتبطة أو ملازمة للتوقعات، وأن التوقعات ليست ثابتة والتقييم يختلف من وقت إلى آخر ومن شخص لآخر ومن ثقافة إلى أخرى، وبالتالي فإن الجودة والإشباع والرضا تستند جميعها على إدراكات العملاء للخدمة، فالعميل يستلم الخدمة ولكنه يتساءل عن كيف يمكن أن تشبعه أو ترضيه جودة هذه الخدمة، وهذا طبعاً مرتبط بالخبرة والتجارب لدى العملاء.

إن العديد من الباحثين يستخدموا مصطلح الجودة والرضا، إلا أنه في الواقع هناك فرق بينهما، فالرضا يمثل مفهوماً أوسع من جودة الخدمة، فالرضا يمثل تقييم العميل للخدمة من خلال قدرتها على تلبية حاجاته، أما الجودة فهي أحد مكونات رضا العميل، لأن العميل يتأثر بإدراكه لجودة الخدمة.¹

كما يمكن القول أن اعتماد البنوك وتأثرها الشديد بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الفترة الأخيرة وما نجم عنه من تطورات في متطلبات العملاء وتوقعاتهم، أي ما أدى بالضرورة إلى سعي البنوك بصفة متواصلة إلى الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية والخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل خاص كمدخل لتحقيق رضا العملاء وزيادة القدرة التنافسية للبنوك في محيط يتميز بالديناميكية والتغيرات السريعة. والتي تسعى بدورها إلى رضا كل من:

- الزبون: يعرف الزبون بأنه ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي²، كما عرف بأنه المستخدم النهائي للخدمات المنظمة، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية

¹ صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبون، مرجع سبق ذكره، ص 51-52.

² الطائي يوسف حجيم سلطان، لعبادي هاشم فوزي دباس، إدارة علاقات الزبائن، المرجع سبق ذكره، ص 59.

- مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب، الدوافع والذاكرة، وبموامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء، وقد يكون الزبائن أفراداً أو منظمات؛¹
- **العميل الإلكتروني:** يعرف العميل الإلكتروني بأنه ذلك الشخص الذي يقوم بعملية الشراء ودفع ثمن مشترياته عبر شبكة الانترنت وباستخدام الوسائل الإلكترونية المختلفة، أي أنه كل شخص طبيعي كان أو معنوي يتم تعاملاته المتعلقة بالشراء أو إبرام الصفقات إلكترونياً، ويتميز عموماً بمجموعة الخصائص التالية:²
 - الرغبات والأذواق والطلبات المتجددة بشكل مستمر؛
 - الاعتماد على الجماعات المرجعية في عمليات الشراء؛
 - الازدياد المستمر في أعداد الزبائن عبر الإنترنت مقارنة بالتسويق التقليدي؛
 - التغير المستمر في سلوك المستهلك عبر الانترنت؛
 - الكم الهائل من المعلومات والبيانات التي يمتلكها المستهلك الإلكتروني.
 - **الخدمة:** تعرف بأنها منتجات غير ملموسة تزود المستهلكين (العملاء في حالة البنوك) بمنافع مباشرة نتيجة استخدام جهد بشري أو ميكانيكي، كما تعرف بأنها عبارة عن ذلك الفعل أو الأداء المقدم من طرف جهة معينة إلى جهة أخرى... هو عبارة عن نشاط اقتصادي يخلق القيمة ويوفر فوائد للعملاء؛
 - **الخدمة الإلكترونية:** تعرف الخدمة الإلكترونية بأنها تنطوي على تقديم خدمات عبر وسائل وشبكات إلكترونية مثل الانترنت، حيث أنها تعد تلك الخدمات التي يمكن تقديمها إلكترونياً، بالإضافة إلى أنها ذلك الفعل أو الأداء الذي يخلق القيمة ويوفر فوائد للعملاء من خلال العملية التي يتم تخزينها على شكل خوارزمية وتنفذ عادة من قبل البرامج الشبكية، من خلال التعريف نستنتج أن الخدمة الإلكترونية ما هي إلا عملية ترجمة الأداء إلى أرقام خوارزمية عبر الشبكات والوسائل الإلكترونية موجهة نحو العملاء؛
 - **الخدمة المصرفية:** تعتبر الخدمة المصرفية بأنها تلك المنتجات غير القابلة للمس والتي تتمثل في الأداء الذي يقدمه البنك لعملائه بغرض إشباع احتياجاتهم المالية. من خلال هذه التعاريف نلاحظ أن الخدمات الإلكترونية ما هي إلا خدمات تقليدية يتم تقديمها عبر وسائل إلكترونية وتكون موجهة للعميل الإلكتروني

¹ الجنابي أميرة هاتف، أثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي (دراسة مقارنة في عينة من المصارف العراقية)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الكوفة، العراق، السنة 2006، ص 38.

² صبرة سمر توفيق، التسويق الإلكتروني، دار الإحصاء العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، السنة 2010، ص 66.

الذي يتميز بمجموعة من الخصائص الفريدة لعل أهمها يتمثل في التغير السريع لمتطلباته ورغباته، ولهذا فعلى البنوك التركيز على أداء خدماتها المصرفية وضمان جودتها بصفة دائمة ومستمرة، من أجل الاحتفاظ بهذا العميل وإدراك توقعاته وبالتالي تحقيق رضاه وولائه.¹

المطلب الثالث: العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وكفاءتها لرضا العميل²

وأكدت العديد من الدراسات التأثير المباشر لجودة الخدمة الإلكترونية على العلاقات مع الزبائن من حيث رضاهم عن الخدمات المقدمة وثقتهم بها، كذلك ولاؤهم للمنظمة، الذي له الأثر الإيجابي على أداء المنظمات وزيادة حصتها السوقية وأرباحها. فقد أكدت دراسات على أهمية تحسن جودة الخدمات المصرفية بما يقودها إلى احتفاظ البنوك بعملائها الحاليين ومن ثمة جذب عملاء جدد، وبوجود علاقة بين جودة الخدمات والتسويق بالعلاقات على أن لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية أثر إيجابي على رضا الزبائن والتزامهم تجاه المصارف، والتي بدورها تركز على العلاقة بين الجودة ورضا المستهلكين ومواقفهم، والتزاماتهم تجاه المنظمة.

كون الرضا يرتبط بعدد من المجالات التي تكون إما داعمة لبلوغه مثل تحسين جودة الخدمة أو نتيجة لتحقيقه حيث أن علاقة تحسين جودة الخدمة برضا العميل تتمحور في تتعلق خدمة العميل بجميع العوامل والعناصر المؤثرة على عملية جعل الخدمة متاحة للعميل في الوقت والمكان المناسبين، وهذا ينطبق أيضا على السلع موضع الاهتمام إذ أن خدمة العميل يمكن اعتبارها خدمة إضافية ترافق المنتج الجوهر، فضمن عالم الخدمات، تعد خدمة العميل جزءا من مهمة التسليم والنقل والتوزيع، فخدمة العميل لا تتم فقط وقت توصيل الخدمة، إن المرونة والسلاسة والمصدقية تلعب دورا متساويا لا يقل أهمية، فخدمة العميل تتوق لتلبية أمنيات العميل طالما كان وجود السلعة موضع الاهتمام، وضمن معطيات الخدمة، فقد يبدو هذا من السهل عمله، إلا أن رغبات وأمنيات العملاء مختلفة جدا، فالأمنيات ووجود الخدمة لا تقاس فقط على أساس الأداء الفعلي بل إلى أكثر مما هو كيفية إدراك الخدمة.³ حيث يتضح الآن وجود علاقة مباشرة بين مستوى الجودة وخدمة العميل من ناحية وشعور العميل بالرضا من ناحية أخرى، يكون ذلك ملحوظا بشكل أكبر عندما تدرك

¹ كريمة جلام، دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك وتحقيق رضا (دراسة حالة بعض البنوك التجارية في الجزائر)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق وإدارة أعمال المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس -مستغانم، السنة 2013-2014، ص 86.

² رمزي طلال حسن الرابدة، أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تقوية العلاقة بين المصرف والزبائن، مرجع سبق ذكره، ص 44.

³ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، السنة 2002، ص 366-367.

المنظمة أن الجودة والخدمة يتم تحديدهما من خلال العميل وحده، وأن العميل يشعر بالرضا الكامل عندما تلبي له احتياجاته وتوقعاته، يعني ذلك أن توفير الشرطين الأوليين يقودان إلى تحقق الشرط الثالث حتماً، بالإضافة إلى أن العميل إذا شعر بالرضا ينصح غيره بالتعامل مع المنظمة.¹

قبل أن نعرف مدى رضا العميل على المنظمة يجب أولاً القيام بتصميم نظام فعال لخدمة العملاء وإلا لن تجد المنظمة طريقة تقيس بها رضا العملاء، وتتمثل النقاط الثلاثة للانطلاق لسياسة خدمة فعالة للعميل في:²

- تحديد المنظمة للفلسفة الكلية لخدمة العميل في ضوء التوجه المطلوب؛
- التنظيم والمسؤوليات؛
- تطوير معايير داخلية لخدمة العميل والتي يجب أن تكون قابلة للقياس.

سنعرض معالجة من 07 خطوات لتطوير نظام خدمة العملاء بشكل ناجح، هذه الخطوات تتمثل في:³

1- الالتزام بالأهداف الإدارية: تؤدي برامج تطوير الجودة وخدمة العملاء بثمارها عندما يكون هناك التزام بالأهداف الإدارية بشكل تام، ولا بد أن يأتي هذا الالتزام من الأعلى، فلا بد أن يكون لرئيس مجلس الإدارة ومدير العمل والموظف المنفذ رؤية واضحة ومطورة عن الأسلوب الذي يجب إتباعه في تطوير نظام خدمة العملاء وكيفية تطبيق هذا النظام وما الذي يتوقعه فريق العمل عند تنفيذه وكيف يتم استخدامه لإرضاء العملاء والاحتفاظ بهم وكيفية دعمه على المدى البعيد؛

2- معرفة العميل عن قرب: يجب على المنظمة أن تقوم بكل ما في وسعها لتتعرف على العميل عن قرب بحيث تستطيع فهمه بشكل كامل، أي عليها أن تعرف ما يحبه وما لا يحبه فيما يتعلق بعملها، يجب أن تكون على دراية بالتغيرات التي قد يرغب في عملها، وما هي احتياجاته ورغباته وتوقعاته حالياً وفي المستقبل، ما يدفعه للشراء أو لتغيير الجهة التي يتعامل معها، ماذا يجب عليها فعله لإرضائه والاحتفاظ به كعميل دائم، وتستطيع أن تعرف ذلك فقط من خلال سؤال العميل؛

¹ نصيرة زعاف، مساهمة جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل وتدعيم المركز التنافسي للمنظمة، مرجع سبق ذكره، ص 54.

² هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 367.

³ نصيرة زعاف، مساهمة جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل وتدعيم المركز التنافسي للمنظمة، مرجع سبق ذكره، ص 54-55.

- 3- **وضع معايير لمستوى الخدمة:** تعتمد الجودة وخدمة العملاء بالدرجة الأولى على رؤية كل شخص لها، ومن ثم تبدوا هذه المفاهيم غير واضحة وغير ملموسة، غير أن هناك بعض المعايير المرئية والملموسة والتي تستطيع إدارتها وقياسها، فعلى سبيل المثال، يستاء العميل إذا انتظر على الهاتف مدة طويلة، أو كم من الوقت تستغرق لتقوم بشحن الطلبات إلى العميل، وما هي سياسة المنظمة إزاء استبدالات العملاء أو الشكاوي التي قد يتوجهون بها، كل هذه العوامل تعد معايير ملموسة يمكن للمنظمة قياس مستوى الخدمة من خلالها، وبما أن مستوى الخدمة ورضا العميل ما هو إلا انطباع يكون راسخا في ذهن العميل، يجب على المنظمة أن تقوم دائما بتطوير معايير وأساليب القياس المستخدمة لتلبي احتياجات العملاء بشكل دائم؛
- 4- **تعيين وتدريب العاملين الأكفاء:** تتحقق الخدمة والجودة المتميزة فقط عن طريق فريق عمل كفأ ومؤهل، إن جودة الخدمة تكون في كفاءة العاملين القائمين بها، إذا كانت المنظمة ترغب في تقديم خدمة متميزة للعملاء (وهو طبعا من متطلبات العمل الناجح في وقتنا الحالي) يكون لزاما عليها تعيين عمالة جيدة، بمجرد أن يتم تعيين العاملين بالمنظمة، عليها القيام بتدريبهم بشكل مكثف بحيث يستطيعوا تقديم خدمة متميزة للعملاء وبدون أخطاء ومن المرة الأولى، وبمجرد أن يتم تدريبهم، على المنظمة القيام بمكافأهم بما يستحقونه، وأخيرا، منح العاملين في المنظمة فرصة اتخاذ القرار وعمل ما يروونه مناسبا لإرضاء العميل؛
- 5- **مكافأة العاملين والعملاء:** على المنظمة الحرص دائما على مكافأة العاملين على أدائهم المتميز، وكذلك مكافأة العملاء، وتقديم حوافز معنوية ومادية للموظفين، ودفعهم إلى أن يكون لديهم الرغبة في تطوير أنفسهم، والقيام بإعلان وإذاعة كل أنواع الخدمات المتميزة التي أدت إلى إرضاء عدد أكبر من العملاء، بالإضافة إلى مكافأة العملاء على سلوكهم الجيد في التعامل مع المنظمة، ومعاملتهم باحترام واهتمام تماما كما تعامل موظفيها، فكل عميل يود أن يكون محل اهتمام الجميع؛
- 6- **دوام الاتصال بالعميل:** لقد أش رنا في الخطوة الثانية أن على المنظمة تفهم العميل ومعرفته عن قرب، والآن عليها أن تكون دائمة الاتصال بالعميل، وذلك بإرسال خطابات أو بطاقات أو نشرات إخبارية أو مقالات قد تكون ذات فائدة له، مع مواصلة عمل الأبحاث التي تبين لها احتياجاته وتوقعاته المتغيرة من آن لآخر. تتوطد العلاقة بين المنظمة وعملائها بعد إتمام عملية الشراء، لذلك على المنظمة أن تبين للعميل مدى استعدادها لدعم عملية الشراء بكل الوسائل، والحرص على أن يصل العميل إلى مرحلة الرضا الكامل بكل ما تقدمه له ومحاولة الاحتفاظ بهذا المستوى؛

7- دوام التطوير للخدمات:¹ لكي تحظى المنظمة بنظام كامل متكامل يجب أن تعمل دوماً على تحسين وتطوير جودة الأداء وخدمة العملاء فيها، فالعملاء الذين أشادوا بجودة الخدمة في بداية تعاملهم مع المنظمة يقدرها لها محاولاتها الدءوبة في تحسين وتطوير هذه الجودة، وقد يظهروا الاستعداد للمساعدة فهم المرآة الصادقة والمصدر الأمثل الذي تستقي منه معلوماتها.

تساعد هذه الخطوات بشكل ملحوظ في تحسين نظام خدمة العملاء في المنظمة، أما كلمة السر في نجاح هذا النظام فهي العمل وفقاً لرؤية العميل ووجهة نظره ومنظوره الخاص، يجب أن يقوم النظام على محور أساسي وهو (إرضاء العميل)، فالخدمة الجيدة تعادل ربحاً وليس خسارة، وإذا كان هدف المنظمة تقديم أفضل خدمة للعميل تتوافق مع رؤيته ومنظوره الخاص فسوف تحظى برضاء وولاء العملاء، ومن ثم تحقق الربح والتوسع الذي تسعى إليه.

¹ نصيرة زعاف، مساهمة جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل وتدعيم المركز التنافسي للمنظمة، مرجع سبق ذكره، ص 54-55.

خلاصة الفصل:

لقد رأينا من خلال استعراضنا في هذا الفصل إلى أن مفهوم الجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية والتي تلعب دورا بارزا في المؤسسات المصرفية وأحد سبل الكفيلة لرضا الزبون من خلال ما تقدمه من كفاءات، باعتبار الرضا شعورا عاطفيا ينتاب الزبون نتيجة المقارنة بين أداء الخدمة والتوقعات بعد استعمال الخدمة حيث يمثل رد فعلا وتصرف صادر من الزبون أثناء مرحلة المعاملات المصرفية، فهو بمثابة وسيلة فعالة تهدف إلى إرضاء العميل وتعزيز غايات العملاء، وسعي إلى تحقيقها وفق الغرض وكسب رضا الزبون فرضا العملاء يعكس مدى جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات المصرفية.

الفصل الثاني

دراسة ميدانية على عينة من عملاء

البنك الوطني الجزائري BNA

حول دور جودة الخدمات المصرفية

الإلكترونية في تحقيق رضا العميل

تمهيد:

سنحاول في هذا الفصل دراسة كفاءة جودة الخدمة المصرفية الالكترونية على رضا العميل على مستوى البنك الوطني الجزائري BNA بولاية الأغواط، وإعطاء تفاصيل أكثر وشرح دقيق لكفاءة جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية كما سنحاول إسقاطها على أرض الواقع وذلك بدراسة ميدانية معتمدين في ذلك على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات واستخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات. وعلى ضوء ما سبق سنقوم بتقسيم هذا الفصل وفق ثلاث مباحث على النحو التالي:

المبحث الأول: تقديم عام للبنك الوطني الجزائري BNA

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية واختبار الأداة

المبحث الثالث: نتائج الدراسة والاختبارات الإحصائية

المبحث الأول: تقديم عام للبنك الوطني الجزائري BNA

يعتبر البنك الجزائري الوطني من أهم البنوك على المستوى الوطني لما له من أهمية اقتصادية واجتماعية، ويعتبر حسب القانون التجاري الشخص المعنوي الذي يقوم بعمليات خاصة بجمع رؤوس الأموال من الأشخاص وكذلك يضع تحت تصرف الزبائن وسائل الدفع وتسييرها ويمكن تقديم البنك الوطني الجزائري من خلال التطرق إلى نشأته وبعض المعلومات المتعلقة به ومختلف النشاطات التي يقوم بها.

المطلب الأول: نشأة وتعريف البنك الوطني الجزائري BNA

أولاً: نشأة البنك الوطني الجزائري

أنشئ أول بنك تجاري " البنك الوطني الجزائري" بموجب قانون رقم 66-178 الصادر في 13 جوان (يونيو) 1966، على شكل شركة وطنية تدير بواسطة القانون الأساسي لها والتشريع التجاري والتشريع الذي يخص الشركات الخفية ما لم تتعارض مع القانون الأساسي المنشئ لها، على الرغم من أنها أسست برأس مال قدره 20 مليون دج، بحيث أوكلت إليه جميع المهام والأنشطة التي يقوم بها بنك إبداع، كما يتضح ذلك في المادة الثانية من هذا القانون التي ينص على: " يتمتع البنك الوطني الجزائري بصفته بنك إبداع، وهو يخدم القطاع الخاص والعام والقطاع الاشتراكي"، ومن خلال المادة السابعة سمح للجمهور بالمساهمة في رأس المال بمعدل قدره 5 بالمئة حيث تم شراء جميع المساهمات من طرف الدولة ليصبح البنك ملك للدولة سنة 1970. وعلى أثر هذا التطور السريع للبنك وكبر حجمه شيئا فشيئا أهله لأن يصبح أول بنك في البلاد يغطي احتياجات التنمية الوطنية المنشودة، مع العلم أن البنك كان يحتكر تمويل القطاع الزراعي، واستمر على هذا الحال إلى غاية مارس 1982، حيث قررت السلطات العامة إنشاء بنك متخصص يتكفل أساسا بتمويل وتغطية القطاع الريفي يدعى " بنك الزراعة والتنمية الريفية -BADR- " وهو يعتبر حصيلة إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري، كما كان من المفروض أن تؤدي الهيكلة الجديدة إلى تغيير سياسات التوزيع؛ التنظيم والتخفيض من المركزية.

كما أنها استخدمت كأداة لتحقيق سياسة الحكومة في التخطيط المالي بوضع القروض على المدى القصير والمساهمة مع الهيئات المالية الأخرى لوضع القروض الطويلة والمتوسطة الأجل، بحيث خضع القطاع البنكي في أواخر الثمانينات للإصلاح الاقتصادي الذي تجسد من خلال القوانين والتشريعات الخاصة بالتنظيم والتحسين في طرق تسيير الأنشطة البنكية، وكذا المراقبة الصارمة للقطاع. هذا وللتذكير بأهم هذه القوانين نشير إلى كل من:

- قانون 88-01 المؤرخ في 12-01-1988 والخاص بتوجيه المؤسسات العمومية الاقتصادية؛
- قانون 90-10 المؤرخ في 14-04-1990 والمتعلق بالنقد والقرض.
- كما أنه من الممكن أن تقوم بـ:
- إعطاء ضمانات في مجال الصفقات العمومية وتمويل التجارة الخارجية، قبول الودائع بكل أشكالها؛
- إعطاء قروض وتسبيقات بدون أو بضمانات ومعالجة كل العمليات الصرف الفورية أو الأجلة؛
- العمل كمراسل للبنوك الخارجية.

أ- مرحلة تطور وهي مرحلة الإصلاحات الاقتصادية (1962-1988):

- بعد الاستقلال لم يكن هناك أكثر من 20 بنكا على المستوى الوطني وقد كانت معظمها مسيرة فرنسيا فقد كان النظام المصرفي قبل التأميم يضم:
- البنك المركزي الجزائري BCA: أنشأ في 12-13-1962؛
 - الصندوق الجزائري للتنمية CAD: أنشأ في 05-07-1963؛
 - الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP: أنشأ في 08-10-1964.
- عملت الدولة الجزائرية بعد استقلالها على أن يكون الدينار الجزائري هو عملة الدولة الجزائرية المستقلة وكان لها ذلك في أبريل 1964 واتجهت إلى تأميم جميع البنوك التجارية والأجنبية وشرائها في سنة 1966 لإقامة نظام مالي ناجح فكان أول البنوك التجارية المؤسسة هو البنك الوطني الجزائري BNA وأنشأ بمرسوم 66-178 بتاريخ 13 جوان 1966.

ب- مرحلة تطور وهي مرحلة الإصلاحات الاقتصادية إلى يومنا هذا :

- تميزت هذه المرحلة بظهور قانون النقد والقرض 90-10، المؤرخ في 04-14-1990، الذي أعاد تعريف هيكل النظام البنكي وجعل القانون المصرفي في سياق التشريع البنكي المعمول به في البلدان المعاصرة ويعتبر هذا القانون من أهم القوانين الناتجة عن الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر
- سنة 1988 حيث أصبحت البنوك كباقي المؤسسات التجارية تتمتع باستقلالية في التسيير، وأصبحت تمارس نشاطا تجاريا واسعا بدل أن كانت بنوك إيداع فقط حيث بدأت في التعامل بصرف العملات وإعطاء القروض بفوائد كما أنها أصبحت خاضعة للضرائب كغيرها من المؤسسات التجارية.
- وقد فتح قانون النقد والقرض 90-10 المجال النظام المصرفي بواسطة القطاعات الخاص والمختلط والذي يشمل مجموعة من البنوك الخاصة والمختلطة وشركات التأمين الخاصة.

ثانيا: تعريف البنك الوطني الجزائري

أ- يعتبر البنك الوطني الجزائري بنكا تجاريا، وهو أول مصرف تأسيس في تاريخ النظام المصرفي بعد تأميم القطاع المصرفي سنة 1966، وهو من بين المصارف للقطاع العام الذي أصدر لكي يحل محل المصارف الفرنسية فكان تأسيس المصرف هدفه توسيع لدائرة النظام المصرفي بعد خروج الاستعمار الفرنسي من الجزائر .
ولقد ضم هذا البنك جميع البنوك ذات الأنظمة المشابهة له والمتمثلة في كل من:

— بنك التسليف العقاري الجزائري - التونسي في جويلية 1966؛

— بنك التسليف الصناعي والتجاري في جويلية 1967؛

— بنك باريس الوطني في جانفي 1968؛

— بنك باريس وهولندا في جوان 1968.

ولقد أسس لي عمل كبنك ودائع قصيرة وطويلة الأجل، كما وجد ليكون أداة لتحقيق سياسة الحكومة في التخطيط المالي بوضع القروض على المدى القصير، والمساهمة مع الهيئات المالية الأخرى لوضع القروض الطويلة والمتوسطة الأجل، إذ يقوم إلى جانب العمليات المصرفية التقليدية بتمويل القطاع الاقتصادي العمومي صناعيا كان أم زراعيا.

بحيث يعتبر البنك الوطني الجزائري بحكم الزمن أقدم بنك وطني، إذ يحتوي على ما يقارب 214 وكالة تجارية و 17 مديرية جهوية كما يحتوي على أكثر من مليون ونصف حساب، الشيء الذي يمنحه مكانة رئيسية على مستوى الجهاز المصرفي الجزائري، مما يدفعه للتجديد والحدثة قصد الحفاظ على مكانته وتشريف صورته الخدماتية.

ب- تعريف البنك الوطني الجزائري وكالة الأغواط BNA:

هي وكالة رئيسية AP رقم 301 تم إنشائها في سبتمبر 1984 في حي بن سحنون المعمورة وهي تعالج أكثر من 9597 حساب بنكي بكل أصناف منه 2461 حساب أجنبي 560 دفتر احتياط وباقي حسابات عادية يوجد فيها 20 موظف منهم المدير، نائب المدير، المكلفين بالزبائن، 5 إطارات مكلفين بالدراسات، ومراقبة المالية بالإضافة إلى عمال الشباك.

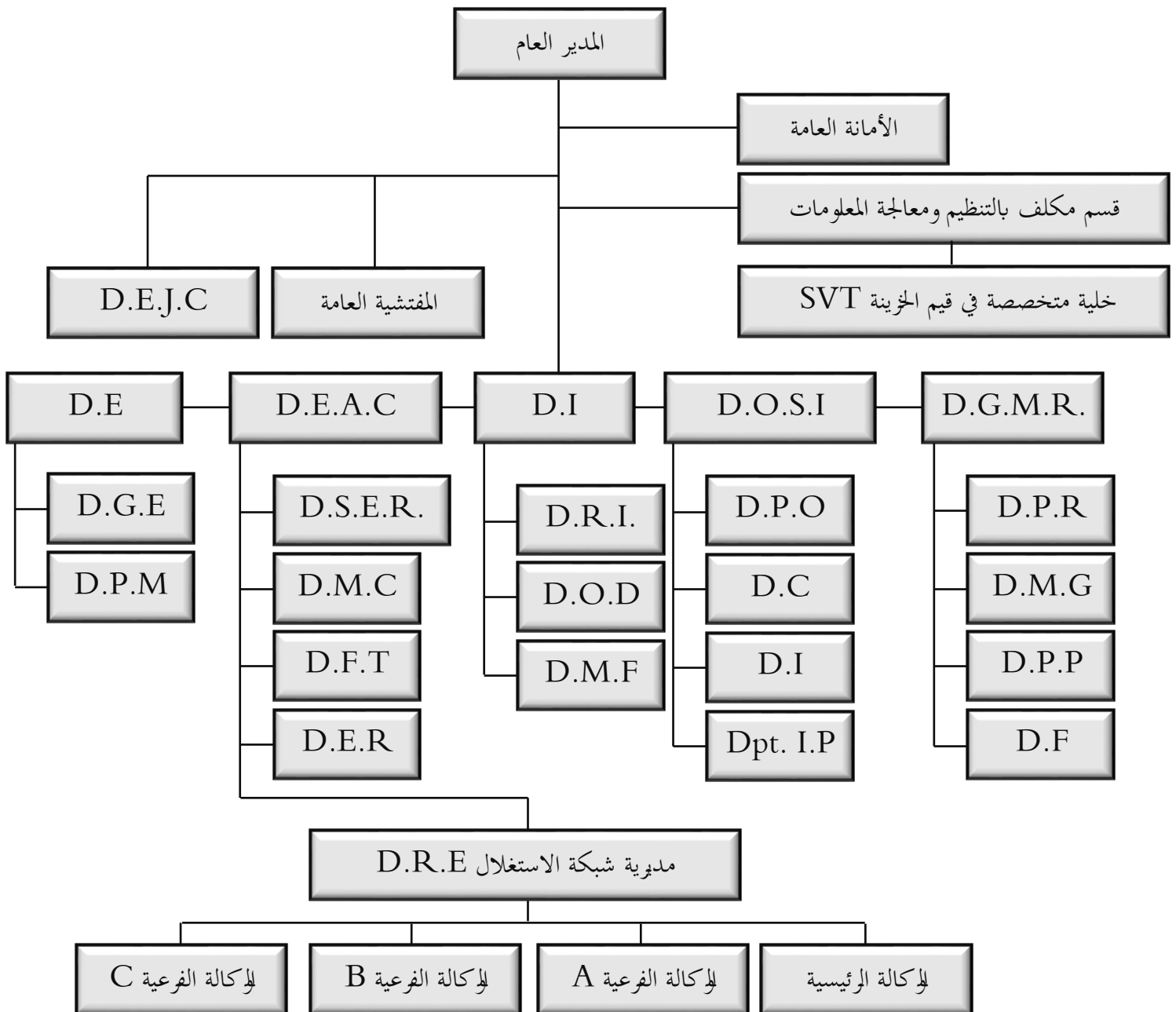
المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري

يعتبر التنظيم من أهم السياسات المتبعة لتحقيق أهداف البنك لأنه يحدد مسؤولية لكل هيئة داخل هذا النظام ويبين دورها. كما تعتبر الخلية الأساسية للمنظمة فعلى مستواها يتم التعامل وتنفيذ العمليات البنكية مع الزبائن، ويعمل على دعم وتقوية هيكله للاستجابة لمتطلبات السوق وهذه الهياكل تقوم على الشكل الموالي.

أولاً: الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري BNA

يظهر الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري كما يلي:

الشكل رقم 03: الهيكل التنظيمي العام للبنك الوطني الجزائري



المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على وثائق الوكالة الاغواط، بنك الوطني الجزائري BNA

أضف إلى ذلك، فإن البنك الوطني الجزائري يحتوى على سبعة عشر (17) مديرية فرعية، موزعة عبر
القر الوطني الجزائري، كالتالي:

مديرية شبكة الاستغلال شلف	مديرية شبكة الاستغلال الجزائر I (زيغود يوسف)
مديرية شبكة الاستغلال قسنطينة	مديرية شبكة الاستغلال الجزائر II (الأبيار)
مديرية شبكة الاستغلال القلعة	مديرية شبكة الاستغلال الجزائر شرق I (الصنوبر البحري)
مديرية شبكة الاستغلال مستغانم	مديرية شبكة الاستغلال الجزائر شرق II (روبية)
مديرية شبكة الاستغلال وهران	مديرية شبكة الاستغلال عنابة
مديرية شبكة الاستغلال ورقلة	مديرية شبكة الاستغلال بشار
مديرية شبكة الاستغلال سطيف	مديرية شبكة الاستغلال بجاية
مديرية شبكة الاستغلال تيزي وزو	مديرية شبكة الاستغلال البليدة
مديرية شبكة الاستغلال تلمسان	

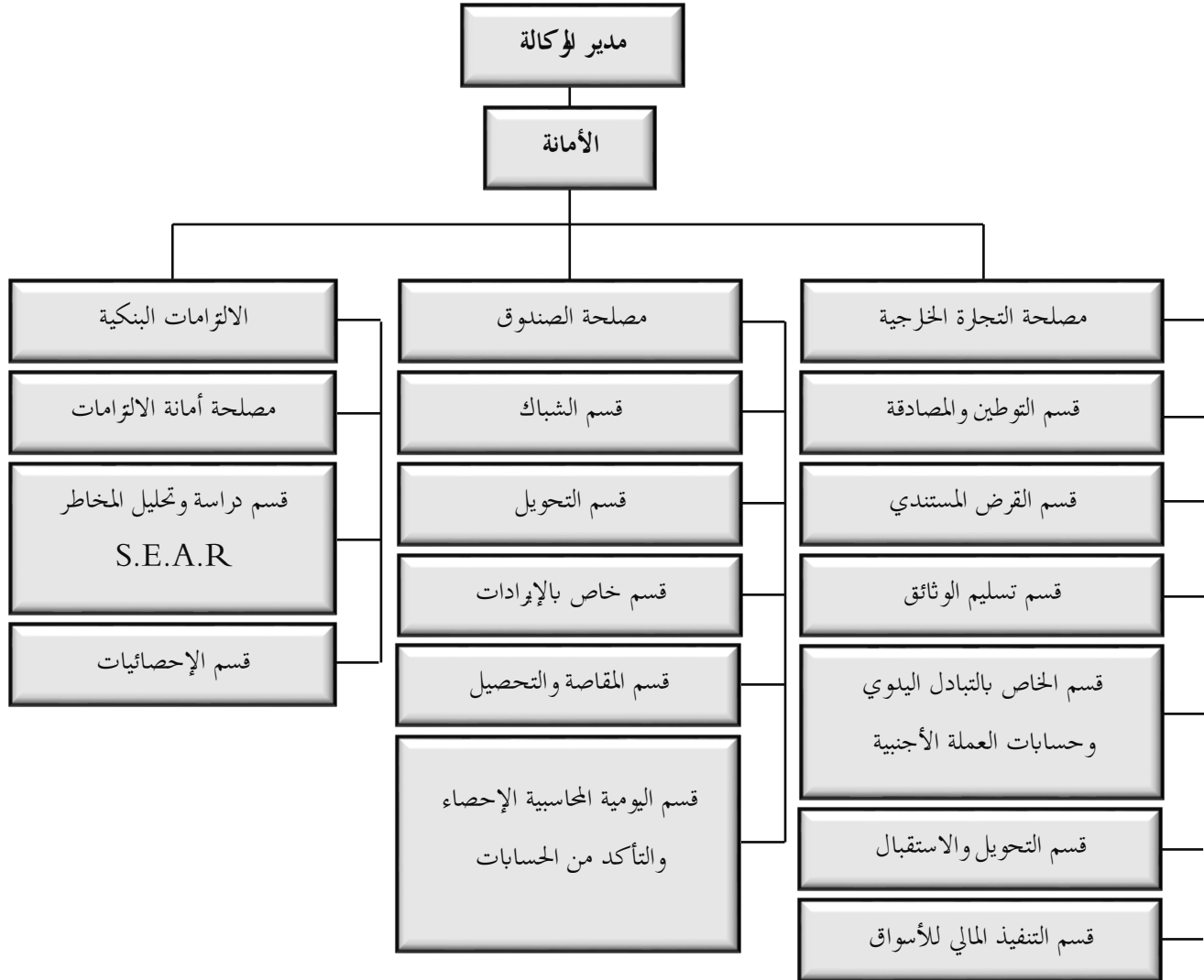
هذا وتتفرع مديرية إلى عدة وكالات: منها رئيسية وأخرى بمستويات مختلفة (A.B.C) ونشير إلى أن
التربص تم عبر وكالات مديرية الاستغلال الجزائر شرق I، والتي تتشكل مما يلي:

البنك الوطني الجزائري - مديرية شبكة الاستغلال الجزائري شرق - I - 187- قصر المعارض الصنوبر البحري 16200 - الجزائر -		
الوكالة الرئيسية الحمير -647- الطريق الوطني رقم 05 الحمير - الروبية - الجزائر -	الوكالة الرئيسية بئر خادم -633- 30، شارع الاخوة جيلالي 16330 الجزائر -	الوكالة الرئيسية الحراش -616- نهج الاخوة جلي حي نايلي ص . ب 28 الحراش - الجزائر -
وكالة القبة -625- 48، شارع محمد فلاح القبة الجزائر -	وكالة الحراش -619- 14، شارع 05 جويلية الحراش 16200 - الجزائر -	وكالة دار البيضاء -612- مطار هوارى بومدين 16100 الجزائر
وكالة المطار هوارى بومدين -613- المطار الدولي هوارى بومدين - المنطقة - 16100 - دار البيضاء		

ثانيا: الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري وكالة الأغواط BNA

تقدم وكالة الأغواط التي تحمل رقم 301 جملة من الخدمات وذلك لتسهيل إجراءات العمليات داخل الوكالة عن طريق عدة مصالح تدرج على النحو التالي:

الشكل رقم 04: الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري وكالة الأغواط 301



المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على وثائق الوكالة الاغواط، بنك الوطني الجزائري BNA

— **المدير:** يعتبر المدير المسير الرئيسي والمسؤول الأول عن نشاط البنك، بحيث يشرف على جميع المصالح الموجودة في الشكل التنظيمي في اتخاذ القرار فيما يتعلق بالمعاملات الزبائن أو مع المؤسسات سواء كانت اقتصادية أو مالية؛

— **الأمانة:** تتعامل مباشرة مع المدير ولها اتصالات مع المصالح الأخرى، كما تقوم باستقبال والرد على جميع المراسلات إضافة إلى حفظ وتجميع الوثائق بمختلف أنواعها.

أ- مصلحة التجارة الخارجية :

وتهتم هذه المصلحة أساساً بتنفيذ كل العمليات مع الخارج والمحقة من أو لحساب زبائن البنك، في إطار القوانين المعتمدة، بحيث تضمن تحويلات الزبائن واستقبال ما يرسل من الخارج لصالحهم. إن مصلحة التجارة الخارجية تعتبر من أهم مكونات أنشطة الوكالة، فقد تم إنشاءها للاستجابة إلى:

— تعقيدات العمليات التي تعالجها هذه المصلحة؛

— خصوصيات القانونية والتشريعية التي تتصف بها طبيعة هذه العمليات.

هذا ويتوزع مهام هذه المصلحة من خلال عدة أقسام، كالتالي:

1- قسم التوطين والمصادقة: ويتكفل هذا القسم بتسجيل كل العمليات المعالجة مع الخارج، بغرض التأكد من مطابقتها للقواعد وأسعار الصرف المعمول بها؛

2- قسم القرض المستندي: وهو مكلف بتنفيذ مجمل العمليات المتعلقة بالقرض المستندي: فتح القرض المستندي -OCD-، استقبال وفحص الوثائق المرسلة من الخارج وكذا إعداد الإجراءات الشكلية لعمليات التحويل؛

3- قسم تسليم الوثائق: حيث يقوم هذا القسم باستقبال، تسجيل، فحص ومراجعة كل تسليم للوثائق- Remise documentaire الخاصة بالتجارة الخارجية؛

4- قسم الخاص بالتبادل اليدوي وحسابات العملة الأجنبية: ويتكفل بفتح وتسيير وكذا متابعة حسابات العملات الأجنبية بكل أنواعها، تحت الطلب أو لأجل، كما يهتم القسم بتنفيذ عمليات الدفع والسحب للأوراق النقدية الأجنبية والمحقة من زبائن البنك، بالإضافة، إلى التبادل اليدوي الخاص بشراء أو بيع العملات الصعبة وفق أسعار الصرف الجارية؛

5- قسم التحويل والاستقبال: وهو يتكفل بعمليات التحويل التي يأمر بها الزبائن، والتي تتحقق طبقاً لقوانين مراقبة الصرف والتجارة الخارجية، وكذا استقبال كل ما قد يرسله الطرف الأجنبي لصالح زبائن البنك؛

6- قسم التنفيذ المالي للأسواق: ويتكفل القسم بتنفيذ العمليات المتعلقة بالتنظيمات المالية للأسواق.

ب- مصلحة الصندوق – Service caisse:

وتنحصر مهمتها الأساسية في استقبال كل الودائع النقدية والتحويلات التي يقوم بها البنك أو لحساب زبائنه مع ضمان تنفيذ كل المدفوعات.

وتنقسم مصلحة الصندوق، حسب صنف العمليات، إلى الأقسام التالية:

1- قسم الشباك: ويتكفل باستقبال العملاء، استعلامهم، نصحتهم، الأخذ بطلباتهم. فعلى مستوى الشباك تنفذ عمليات: الإيداع والسحب النقدي، تحرير الصكوك البنكية، الدفع بالتحويل عن بعد، استلام الشيكات أو الصكوك للقبض (في المكان أو خارج المكان)؛

2- قسم التحويل: وهو مكلف بتنفيذ مجمل أوامر التحويل – Ordre de Virement الصادرة من الزبائن أو تنفيذ عمليات التحويل المرسله لصالحه – Déboucement-؛

3- قسم خاص بالإيرادات: ويتكفل باستقبال وحفظ، عند الاقتضاء، كل المبالغ الخاصة بالمدفوعات في المكان والتي تم تظهيرها للبنك وكذا القيم المستوطنة في صناديق المقر، الخ؛

4- قسم المقاصة والتحصيل: وهو مكلف بتحصيل المبالغ المرسله للقبض من الزبون عن طريق المقاصة أو عبر خدمات بنوك زميلة. كما يقوم القسم بمعالجة ومتابعة المبالغ المالية الغير مدفوعة؛

5- قسم اليومية المحاسبية، الإحصاء والتأكد من الحسابات: حيث يقوم هذا القسم بالتسجيل المحاسبي على أوراق أو حالة الحساب أو تسجيل آلي على الكمبيوتر - لكل الحسابات التي يمسكها الصندوق، مع ضرورة إرسال التسجيلات الخاصة باليومية المحاسبية إلى مديرية المحاسبة – DC-

ج- الالتزامات البنكية:

حيث نجد في الوكالة البنكية: أمانة خاصة بالالتزامات وقسم خاص بدراسة المخاطر. ويكمل هدفهما الرئيسي في البحث عن زبائن ذات القدرات العالية وكذا جمع كل العناصر الضرورية لتقييم وتحليل طلبات القرض لهؤلاء الزبائن، مع تنفيذ صارم للقرض كجمع الضمانات ومتابعة سير الالتزامات البنكية.

1- مصلحة أمانة الالتزامات: وهي تعتبر عضو تسيري وتنفيذي، إذ تقوم بربط وتنسيق كل المهام الموكلة لمختلف الأقسام التي تشكلها:

- قسم القضايا القانونية والمنازعات: وتهتم بتنفيذ جميع العمليات المتعلقة بالقانون والملفات المتنازع عنها؛

الفصل الثاني

دراسة ميدانية على عينة من عملاء البنك الوطني الجزائري BNA حول دور جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في تحقيق رضا العميل

- **قسم المالية:** ويعتبر أهم قسم في المصلحة، فهو يتكفل بمتابعة كل العمليات الخاصة بالتسيقات، الضمانات، الكفالات، تسيير الصندوق؛ حسابات الودائع؛ إجراءات الاكتتاب لأوراق التبعة؛
- **قسم المحفظة:** ويتكفل بمعالجة مجمل عمليات المحفظة التجارية والمالية: اختبار الأوراق التجارية، تحصيل الأوراق المرسله للخصم أو للقبض، الخ

2- **قسم دراسة وتحليل المخاطر - S.E.A.R:** إن هذا القسم غالبا ما يكون تابع لسيطرة مدير الوكالة، ويتمثل دوره في تقدير فرص وطبيعة القرض وكذا تحديد مختلف المبالغ الخاصة بخطوط القرض الممنوحة للزبائن. وعليه، فالقسم يقوم بدراسة طلبات القرض، عمليات التجديد وتنظيم القروض وكذا متابعة، باستمرار تطور حالة المؤسسات الممولة من قبل البنك؛

3- **قسم الإحصائيات:** وهو القسم الذي يتكفل بإعداد كل اللوائح والقوائم الإحصائية والمحاسبية الخاصة بسير الالتزامات البنكية، ونشير في الأخير إلى أهم المنتجات والخدمات التي تعرضها وكالات البنك الوطني الجزائري:

— سندات الصندوق، وودائع لأجل بالدينار الجزائري والعملية الصعبة؛

— حساب للتوفير والادخار؛

— البطاقات البنكية وبطاقات السحب (طور الإنجاز)، شيك بقيمة اسمية (منتوج جديد)؛

— تمويل الاستثمارات، وتمويل الاستغلال؛

— دليل خاص بالمستثمر الأجنبي؛

— تمويل المؤسسات المصغرة (وكالة تشغيل الشباب - ANSEJ)؛

— عمليات التجارة الخارجية، بالإضافة إلى دليل للمصدر الجزائري؛

— الشروط البنكية - Les conditions bancaires؛

— أسعار الصرف.

المطلب الثالث: واقع جودة الخدمات المصرفية الالكترونية داخل البنك الوطني الجزائري BNA

أولاً: مهام وأهداف البنك الوطني الجزائري

يقوم البنك بمهام يستلم الودائع من الجمهور ويقوم بالخدمات لمهنية لمؤسسات كما جاء في المادة الثانية من القانون الأساسي للبنك. كما يقوم بالتعامل مع كل البنوك المتعارف عليها في المهنة البنكية وكل العمليات الصرف مع العملات الأجنبية وعمليات القرض في إطار التشريع المعمول به والقوانين التي تنظم عمل البنوك في الجزائر خاصة قانون النقد والقرض.

كما يسعى البنك الوطني الجزائري بالأغواط إلى تحقيق تنمية شاملة، وتحقيق الكيان المرموق وسمعة الجيدة وسط النظام المصرفي الجزائري، كما لا بد من البنك أن

1- مهام البنك الوطني الجزائري:

يقوم البنك الوطني الجزائري على عدة نشاطات أهمها:

- استقبال الودائع المتعلقة برؤوس الأموال من طرف الأشخاص كما أن البنك يسمح بتسديد إما نقداً أو لأجل أي عند حلول آجال الاستحقاق وكذلك يصدر وصولات استحقاق وسندات (وتتم عمليات الاقتراض من أجل تغطية الحاجيات التي يتطلبها نشاط معين)؛
- استقبال عمليات الدفع التي تتم نقداً أو عن طريق الشيك والمتعلقة بعمليات التوظيف والتحصيل ورسالة القرض وجميع عمليات البنك؛
- يمنح قروض بجميع أشكالها سواء كانت قروض أو تسبيقات بدون ضمانات وذلك من أجل تحقيق نشاطات معينة؛
- يقوم بجمع العمليات المتعلقة بالاكتتاب الخصم، شراء أوراق تجارية، وصولات؛
- يقوم بدور البنك المراسل مع البنوك الأخرى؛
- استقبال وتسديد كل الأوراق التجارية المسلمة للقبض أو للخصم: السند لأمر، الشيك، الفواتير والوثائق التجارية والمالية الأخرى؛
- تأجير كل حجرات الصندوق؛
- أداء دور وسيط لشراء واكتتاب أو بيع كل الأوراق العمومية، أسهم وسندات، والمعادن الثمينة؛

- معالجة كل عمليات الصرف، نقدا أو لأجل، وإبرام كل عقود القرض، السلفيات، الرهن، التبادل بالعملات الصعبة، مع احترام صارم للقوانين المعتمدة؛
- استقبال أموال ناتجة عن عمليات الدفع والخاصة بالسفتجة، سند الأمر، شيك، فواتير، أو وثائق أخرى تجارية ومالية؛
- يلعب دور الوساطة في عمليات الشراء أو البيع وكذلك الأوراق العامة كالأسهم، السندات، وخصوصا القيم المنقولة؛
- اكتساب أموال من العمليات التالية: البيع، الإيجار وجميع العمليات المنقولة والغير المنقولة التي تخصص نشاط البنك أو المتعاملين معه.

2- أهداف البنك الوطني الجزائري: تسطر الوكالة مجموعة من الأهداف تتمثل في:

- جلب أكبر عدد ممكن من الزبائن وتقديم أرقى الخدمات لهم؛
 - إدخال تقنيات ووسائل حديثة لمواكبة التقدم التكنولوجي في ظل الإصلاحات النقدية؛
 - تعظيم معدل الفائدة على الاستثمار؛
 - تسهيل العمليات مع المتعاملين بوضع شبكة معلوماتية خاصة بال BNA في كل فروع الوطن دون الحيازة لأي ولاية؛
 - احتلال مكانة استراتيجية ضمن الجهاز المصرفي؛
 - المساهمة في دعم الاقتصاد الوطني؛
 - تسهيل التواصل عن بعد مع الخارج بإنشاء فروع إذا أمكن ذلك من خلال الشبكة الالكترونية للمعلومات؛
 - توسيع مجالات القرض في مختلف القطاعات.
- ثانيا: واقع جودة الخدمات المصرفية الالكترونية
- يحرص البنك على مواكبة التطورات العالمية وتبنت مشاريع المقدمة للاقتصاد الجزائري ، والمساهمة في زيادة حركته وتطوره، ومن جهة أخرى قامت بتسهيل المعاملات والخدمات المصرفية اختصارا للمكان والزمان وجذب أكبر عدد ممكن من العملاء مع تحقيق رضاهم.

أولاً: الجزائر لخدمات الصيرفة الإلكترونية AEBS

إن أحد أوجه الصيرفة الإلكترونية هي الصيرفة على الخط وخلال سعي الجزائر لتبني مشروع الصيرفة الإلكترونية عملت على إيجاد هذا النوع من الخدمة في السوق المالي الجزائري، لكن قدرات المصارف الجزائرية لم تسمح بذلك، ومن هنا جاءت فكرة إنشاء مؤسسة تساعد المصارف الجزائرية على تقديم هذا النوع من الخدمات، فقد أنشأت هذه الشركة من أجل هدف أساسي هو تلبية حاجات المؤسسة المالية، بتقديم خدمات عن طريق برمجيات متعددة وذلك من خلال:

- اقتراح حلول للمصارف عن بعد من جهة، تبسيط وتأمين المبادلات الإلكترونية متعددة الأقسام من جهة أخرى؛
- ضمان تزويد عملائها بكل تطور تكنولوجي ووظيفي يعرفه القطاع، وتقديم خدماتها يكون بصفة مستمرة طوال مدة الاستفادة منها كما يلي:
- **التحليل الأولي:** تقوم بعمليات تدقيق الحاجات والموجودات ودراسة المحيط دراسة دقيقة لتقديم حلول تناسب مع المؤسسة ومع محيطها؛
- **التركيب:** ويتمثل في تقديم الخدمة والإشراف على العمليات مع ما تشمله من خدمات مرفقة؛
- **المتابعة المستمرة:** تكون بتقديم الخدمة، الصيانة، المساعدة عن بعد لضمان الإنتاجية المستمرة للعمليات.

فهو تهدف أساساً إلى: ¹

- 1- الاقتراح على العملاء (بنوك أو مؤسسات مالية) حلول معتمدة على الخدمات متعددة القنوات، وفعالية عالية مع تأمين تام لمبادلات المعلومات؛**
- 2- تكييف الخدمات وفق حاجات كل عميل ورغباته، كما تسمح لعملائها باكتساب نظام معلومات ممتد على مجالات عديدة، وهذا بما يتوافق مع مستلزمات كل واحد منهم.**

لقد اعتمدت العديد من المصارف الجزائرية على AEBS في تقديم الخدمات من خلال إمضاء عقود معها، وتعتبر AEBS أول خطوة للجزائر في مجال الصيرفة الإلكترونية بما حققته من توفير هذه الخدمات، ولكن هذا لا يمنع وجود شركات أخرى لتقديم خدمات الصيرفة الإلكترونية وهذا لتحقيق المنافسة من جهة،

¹ سمية بلقاسمي، لحسن دردوري، واقع الصيرفة الإلكترونية ودورها في عصنة الجهاز المصرفي الجزائري، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، العدد 03، السنة 2017، ص 120.

وتوسيع قاعدة هذه الخدمات من جهة أخرى من أجل محاولة اللحاق بركب الدول التي قطعت أشواطاً في هذا المجال.

ثانياً: نظام التسوية الإجمالية الفورية للمبالغ الكبيرة RTGS:

وهو نظام داخلي خاص ببنك الجزائر، فهو الذي يشرف عليه ويديره بوصفه بنك البنوك، بمعنى أن كل العمليات مع بنك الجزائر والعمليات فيما بين البنوك، تعالج تلقائياً داخل هذا النظام. أما المشاركون فهم نوعان، مشاركون بصورة مباشرة (مرتبطون مباشرة بنظام RTGS المنظم من طرف بنك الجزائر)، ومشاركون بصورة غير مباشرة (الولوج للنظام يتم باستخدام خدمات المشاركين المباشرين)، وتخص هذه العمليات التدفقات المتعلقة بالتحويل من بنك إلى آخر ومن حساب عميل إلى آخر، وقد شاركت كافة البنوك والمؤسسات المالية في هذا النظام بالإضافة للخزينة العمومية وبنك الجزائر وغيرها من الهيئات، ليتم بواسطتها إجراء كافة العمليات المصرفية والمالية بين البنوك وبين بنك الجزائر، منها التحويلات لفائدة أرصدة العملاء.¹

إن إقامة نظام التسوية الإجمالية الفورية يهدف إلى تحقيق ما يلي:

- تسوية عمليات البطاقة المصرفية في وقت وجيز، وكل وسائل الدفع الأخرى؛
- تلبية مختلف احتياجات المستعملين باستخدام نظم الدفع الإلكتروني وتقليل آجال التسوية؛
- تخفيض التكلفة الإجمالية للمدفوعات، وجعل نظام الدفع الجزائري يتمتع بالمقاييس الدولية في تسيير مخاطر السيولة؛
- تقوية العلاقات بين المصارف، وتشجيع إقامة المصارف الأجنبية.

كما يقوم نظام RTGS على المبادئ التالية:

- 1- **المشاركون:** المشاركة في النظام مفتوحة لكل مؤسسة لها حساب تسوية في بنك الجزائر، حيث تتم المشاركة في النظام بالانتساب الطوعي إليه المفتوح أمام البنوك التجارية عمومية وخاصة، الخزينة العمومية، بنك الجزائر؛
- 2- **العمليات التي يعالجها النظام:** حددت العمليات المقبولة التي يتم تنفيذها بواسطة نظام التسويات الإجمالية الفورية، وذلك على النحو التالي:

¹ سمية بلقاسمي، لحسن دردوري، واقع الصيرفة الإلكترونية ودورها في عصنة الجهاز المصرفي الجزائري، مرجع سبق ذكره، ص 121.

- **عمليات ما بين المصارف:** حيث يتم من خلال هذا النظام تحويلات بين المصارف أو حسابات العملاء والتي تكون فيها المبالغ هامة أو مستعجلة؛
- **عمليات بنك الجزائر:** إن بنك الجزائر هو المشارك الوحيد القادر في حدود اختصاصه على توجيه وإصدار الأوامر للقرض أو الخصم من حسابات المشتركين؛
- **تسوية المبالغ:** إن المبالغ المدينة أو الدائنة الناتجة عن طريقة المقاصة الإلكترونية تعالج بهذا النظام قرضا أو ديناً في نفس الوقت وفي حسابات المشاركين، وفي حالة استحالة تطبيق العملية ترفض من قبل غرفة المقاصة الإلكترونية وعلى الراغب أن يعيد العملية مرة أخرى؛
- **حسابات التسوية:** إن بنك الجزائر الذي يشرف على إدارة النظام يفتح في سجلاته باسم كل مشارك حسابات تسوية، تقسم إلى حسابات فرعية، وهذه الحسابات تحول حسب الحالات في زيادة أو نقص المبالغ الجارية للمشاركين والتي تضبطها المحاسبة العامة لبنك الجزائر، والتسويات التي تتم عن طريق النظام تتم بصفة مستمرة وفي وقت وجيز بعد التأكد الآلي من وجود مخزون كافٍ في حساب المشارك المعني.¹

ثالثاً: نظام المقاصة الإلكترونية (ATICI):

يسمى أيضاً بنظام الدفع الشامل للمبالغ الصغيرة، يعتمد هذا النظام على المعالجة عن بعد لتسوية المعاملات فيما بين البنوك والمؤسسات المالية، بحيث تتم عملية المقاصة بصورة آلية بين البنوك بالاعتماد على الربط الشبكي فيما بينها، وهذا تحت إشراف وإدارة البنك المركزي . وتخص العملية الدفع بالشيك، التحويل، السفتجة، السند لأمر، النقدية، إشعار بالاقطاع والذي يعتبر وسيلة دفع استعملت حديثاً في الجزائر، حيث تسمح بتحويل أموال العملاء من حسابهم إلى حساب آخر، فهو تصريح مستمر يعطيه المدين لدائنه للاقتطاع من حسابه دائماً وفي تواريخ منتظمة، وتستعمل هذه الوسيلة خصيصاً لدفع الفواتير (كهرباء، غاز، ماء... إلخ) وذلك بطريقة منتظمة.²

وفقاً لهذا النظام فقد تم إستحداث شيكات جديدة " LES CHEQUE NORMALISES " مع ضرورة الإلتزام بالتوصيات التالية:

¹ سمية بلقاسمي، لحسن دردوري، واقع الصيرفة الإلكترونية ودورها في عصنة الجهاز المصرفي الجزائري، مرجع سبق ذكره، ص 121.

² سمية بلقاسمي، لحسن دردوري، واقع الصيرفة الإلكترونية ودورها في عصنة الجهاز المصرفي الجزائري، مرجع سبق ذكره، ص 122.

- الحفاظ على الشريط الأبيض أسفل الشيك والذي يسمى " PISTE D'ENCODAGE "؛
- تجنب التوقيع أو الكتابة أو وضع ختم والإمضاء على هذا الشريط؛
- تجنب طي الشيك، وتفادي أي تآكل أو تمزيق للشيك الذي سيكون محل رفض من قبل جهاز السكّانير؛
- دخل النظام حيز التنفيذ باشتراك: بنك الجزائر، كل البنوك، اتصالات الجزائر، بريد الجزائر، SATIM، جمعية البنوك والمؤسسات المالية مع كل فروعها ومكاتبها عبر كامل التراب الوطني، يوم 15 ماي 2006.

كما يمكننا تلخيص مبادئ هذا النظام الجديد في الجزائر كما يلي:¹

- تجريد السندات من طابعها المادي، مع تسوية المقاصة على أساس تسجيلات إلكترونية؛
- تبادل المعطيات المعلوماتية والقيم المعدة للمقاصة وكذا صورها المحصل عليها عن طريق " السكّانير" بواسطة الإرسال الآلي؛
- الإطلاع على صور القيم (شيكات وسندات) بفضل النظام المصرفي للمقاصة الآلية ذلك لأن قاعدة البيانات تضمن تخزين صور القيم التي توضع تحت تصرف البنوك على المباشر لمدة (06) ستة أشهر علما أن هذه الفترة قابلة للتجديد؛
- شفافية عمل النظام بالنسبة لكلفة المشتركين.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية واختبار الأداة

¹ سيد أحمد حميضي، تحديات وسائل الدفع كعنصر لتأهيل النظام المصرفي الجزائري، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة ماجستير، تخصص مالية وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، السنة 2002، ص 132.

يتناول هذا المبحث وصفا للإجراءات التي يتم اتباعها في تنفيذ الدراسة التطبيقية، من أجل تعريف منهج الدراسة ووصف مجتمع الدراسة وعينتها، وإعادة أداة الاستبيان من خلال طرح مجموعة من الأسئلة، كما سنستخدم برنامج spss وسنستخدم الأدوات الإحصائية اللازمة لتحليل نتائج الاستبيان.

المطلب الأول: منهجية الدراسة وتحديد مجتمع وعينة الدراسة

أولاً: منهجية الدراسة

لقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وذلك من أجل تحقيق أهداف الدراسة، لأن هذا الأسلوب يعرف بأنه من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن موضوع محدد في البحث، حيث يتناول أحداث موجودة ومتاحة للدراسة وذلك بغرض التعرف على مدى كفاءة جودة الخدمة المصرفية الالكترونية على رضا العميل داخل بنك الوطني الجزائري محل الدراسة، واعتمدت هذه الدراسة على نوعين أساسيين ومصدرين في جمع البيانات:

أ- المصادر الثانوية:

وتتضمن المصادر النظرية من الكتب والمجلات العلمية والمجلات التي كتبت في موضوع مدى كفاءة جودة الخدمة المصرفية الالكترونية على رضا العميل، والتي في ضوءها تم تحديد مشكلة الدراسة وفرضياتها؛

ب- المصادر الأولية:

اعتمدت هذه الدراسة على الاستبيان من أجل جمع البيانات من عينة الدراسة ومن ثم تفريغها وتحليلها باستخدام برنامج spss.22 الإحصائي، واستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول إلى نتائج ومؤشرات التي تدعم موضوع البحث.

ثانياً: تحديد مجتمع وعينة الدراسة

نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة قمنا باختيار عينة عشوائية نجرى عليها الدراسة وتكون النتائج فيما بعد عامة على أفراد البنك الوطني الجزائري بولاية الأغواط، ولقد تم توزيع الاستبيان على العملاء داخل البنك، حيث تم توزيع 45 استمارة وتم استرجاع 40 استمارة من المجتمع الأصلي.

المطلب الثاني: أداة جمع وتحليل البيانات

في هذا المطلب سنعرض الأداة المعتمدة في الدراسة ومختلف المراحل التي مرت بها، ومن خلال معاملات الصدق والثبات بالإضافة إلى أدوات التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان.

أولاً: أداة جمع البيانات

الفصل الثاني

دراسة ميدانية على عينة من عملاء البنك الوطني الجزائري BNA

حول دور جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في تحقيق رضا العميل

تم الاعتماد على الاستبيان في جمع البيانات اللازمة لموضوع الدراسة والذي يمكن تعريفه على أنه: الإستقصاء التجريبي أي إجراء بحث ميداني على جماعة محددة من الناس وهو وسيلة اتصال بين الباحث والمبحوث، ويحتوي على مجموعة من المؤشرات يمكن عن طريقها اكتشاف أبعاد موضوع الدراسة عن طريق أسئلة تخص القضايا التي نريد معلومات عليها من المبحوث، لهذا قمنا بإعداد استبيان أولي من أجل استخدامه في جمع البيانات والمعلومات وذلك بعد عملية التحكيم وموافقة عليه من طرف الأساتذة المحكمين ذوي الاختصاص بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

وبناء على آرائهم تم تعديل واستبعاد عدة أسئلة والأخطاء وصياغة بعض العبارات فاستقر الاستبيان على صورته النهائية، وكمرحلة ثانية تم توزيع الاستبيان في شكل (استبيان) لعينة مكونة من 45 عميل، في حدود الزمن الذي وضعناه كمرجعية فقد تم استرجاع 40 واعتمدت في الدراسة على 40 إجابة صالحة. ولقد تم تقسيم الاستبيان إلى محورين كالتالي:

قسم خاص بالبيانات الشخصية المتعلقة بأفراد العينة وتمثل في: (الجنس، الفئة العمرية، الدخل، عدد سنوات التعامل مع البنك، الخدمات المصرفية الأكثر استخداما)؛

– **المحور الأول:** حيث شمل قياس أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية حسب نموذج Likret على رضا العميل وهي (كفاءة الاستخدام، الاعتمادية، الأمان والموثوقية، الاستجابة، التعاطف) والمكون من 20 سؤال؛

– **المحور الثاني:** فهو خاص بالأسئلة المتعلقة برضا العميل وشمل 10 أسئلة. ولقد بلغ عدد فقرات الاستبيان 30 فقرة وكانت إجابة كل عبارة من محاور الدراسة وفق أسلوب ليكارت الخماسي كما يلي:

الجدول رقم 03: درجات مقياس سلم ليكارت الخماسي

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالبة

وبما أننا استخدمنا مقياس ليكارت الخماسي الذي يعبر عن الخيارات (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة)، هو متغير ترتيبي، والأرقام التي تدخل في البرنامج تعبر عن أوزان الاجابات، ولتحديد طول الخلايا أو الفئات بمقياس ليكارت الخماسي تم حساب المدى بين أكبر وأصغر قيمة (5-)

(1=4) ثم تقسيمه على عدد درجات المقياس للحصول في الأخير على طول الخلية الصحيحة ($0.8=4/5$)، بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس، وذلك لتحديد الحد الأعلى الأول خلية أو فئة ($1.8=1+0.8$)، وهكذا أصبح طول الخلايا أو الفئات كما يلي:

الجدول رقم 04: إجابات الأسئلة ودلالاتها

الإجابة عن الأسئلة	الرمز	المتوسط الحسابي للإجابات
غير موافق بشدة	01	[1.8 – 01]
غير موافق	02	[2.6 – 1.8]
محايد	03	[3.4 – 2.6]
موافق	04	[4.2 – 3.4]
موافق بشدة	05	[05 – 4.2]

المصدر: من إعداد الطالبة

ثانيا: أدوات التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان

من أجل القيام بالتحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان تم الاستعانة بأدوات التحليل الإحصائي المناسبة لمثل هذه الدراسة والتي يتم الحصول على نتائجها مباشرة بعد تفريغ بيانات الاستبيان من خلال برمجية spss (الحزمة الإحصائية للعلوم الإحصائية للعلوم الاجتماعية science statical packag for social) حيث تم استخدام نوعين من الأساليب الإحصائية:

- أ- أساليب الإحصاء الوصفية: استخدمنا ما يلي:
 - الوسط الحسابي: لمعرفة درجة موافقة العينة على كل عبارة من عبارات الاستبيان؛
 - الانحراف المعياري: لبيان مدى تركيز أو تشتت إجابات مفردات العينة عن المتوسط الحسابي؛
 - معامل الاختلاف: لتحديد مدى الانسجام بين إجابات المبحوثين، وهو عبارة عن نسبة مئوية (أقل من 50% هناك تشابه في إجابات عينة الدراسة أما إذا كان معامل الاختلاف أكبر من 50% فإن هناك اختلاف في إجابات عينة الدراسة) وذلك من أجل معرفة الأهمية النسبية لاستجابات عينة الدراسة حول رضا العميل.

ب- أساليب الإحصاء الاستدلالي: استخدمنا ما يلي:

– اختبار ألفا كرونباخ **cronbach s alpha**: لقياس الاعتمادية أي من خلال معرفة صدق وثبات البيانات؛

– الانحدار البسيط والمتعدد: من أجل تحديد أثر المتغيرات المستقلة في المتغير التابع ومن ثم الإجابة على فرضيات الدراسة.

المطلب الثالث: اختبار صدق وثبات بيانات الدراسة

من خلال هذا المطلب سيتم التعرف على صدق وثبات أداة الدراسة، لأن الأداة الدراسة تؤدي بالضرورة إلى صحة وسلامة نتائج الدراسة بأكملها، وعدم صحة وسلامة النتائج تجعل البحث بلا قيمة، لذلك حرصنا على اختيار الأداة ذات الصدق والثبات العالين.

أولاً: صدق الأداة

وهي عملية التأكد من أن الفقرات التي تحتويها الاستبانة تؤدي إلى جمع البيانات بدقة ومدى تعبير فقراتها عن أبعاد الدراسة، وأن كل بعد ممثل بشكل مجموعة من الأسئلة تعكسه فعليا، ولتحقيق ذلك تم عرض الاستبانة على مجموعة من الأساتذة المختصة، ومن ثم تم عرضها على المشرف العام في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة الأغواط، وذلك للتأكد والتعرف على مدى فهم العبارات والكلمات المستخدمة ودرجة وضوحها وسهولتها.

كما تم التأكد من "الاتساق الداخلي للأداة"، باستخدام معامل بيرسون لمعاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات الاستبانة مع المحور الذي تنتمي إليه، كما توضحه الجداول التالية:

الجدول رقم 05: معاملات الارتباط لمحور كفاءة الاستخدام

العبارة	Q1	Q2	Q3	Q4
المتوسط	**0.581	*0.357	**0.608	*0.354

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss.22

** ذات دلالة عند مستوى $\alpha = 0.01$

* ذات دلالة عند مستوى $\alpha = 0.05$

الجدول رقم 06: معاملات الارتباط لمحور الاعتمادية

العبارة	Q5	Q6	Q7	Q8
---------	----	----	----	----

المتوسط	**0.682	**0.619	**0.577	**0.531
---------	---------	---------	---------	---------

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss.22

** ذات دلالة عند مستوى $\alpha = 0.01$

* ذات دلالة عند مستوى $\alpha = 0.05$

الجدول رقم 07: معاملات الارتباط لمحور الأمان والموثوقية

العبارة	Q9	Q10	Q11	Q12
المتوسط	**0.549	**0.750	**0.407	**0.474

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss.22

** ذات دلالة عند مستوى $\alpha = 0.01$

* ذات دلالة عند مستوى $\alpha = 0.05$

الجدول رقم 08: معاملات الارتباط لمحور الاستجابة

العبارة	Q13	Q14	Q15	Q16
المتوسط	**0.630	**0.462	**0.759	**0.494

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss.22

** ذات دلالة عند مستوى $\alpha = 0.01$

* ذات دلالة عند مستوى $\alpha = 0.05$

الجدول رقم 09: معاملات الارتباط لمحور التعاطف

العبارة	Q17	Q18	Q19	Q20
المتوسط	**0.788	**0.659	**0.315	**0.661

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss.22

** ذات دلالة عند مستوى $\alpha = 0.01$

* ذات دلالة عند مستوى $\alpha = 0.05$

الجدول رقم 10: معاملات الارتباط لمحور الكلي رضا العميل

العبارة	Q21	Q22	Q23	Q24	Q25
---------	-----	-----	-----	-----	-----

الفصل الثاني
دراسة ميدانية على عينة من عملاء البنك الوطني الجزائري BNA
حول دور جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في تحقيق رضا العميل

المتوسط	**0.694	**0.574	**0.474	**0.638	**0.485
العبارة	Q26	Q27	Q28	Q29	Q30
المتوسط	**0.545	*0.334	*0.318	**0.666	**0.474

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss.22

** ذات دلالة عند مستوى $\alpha = 0.01$

* ذات دلالة عند مستوى $\alpha = 0.05$

يتضح من خلال الجداول السابقة أن معامل الارتباط لكل عبارة من العبارات موجبة مع محورها، ودالة إحصائية عند مستوى دلالة 1% مما يدل على صدق اتساقها مع محاورها.

ثانيا: ثبات الأداة

يعرف الثبات على أنه "الاتساق في نتائج الأداة"، ويقصد به إمكانية الحصول على نفس النتائج فيما لو أعيد استخدام نفس الأداة في نفس الظروف، وقد قمنا بقياس الثبات باستعمال المعامل (**ALPHA CRONBACH**) وذلك باستخدام برنامج **SPSS.22** وهو ما سيتم توضيحه فيما يلي:

الجدول رقم 11: نتائج اختبار ألفا كرونباخ الكلي

عدد العبارات	ألفا كرونباخ
30	0.794

المصدر: من إعداد الطالبة انطلاقا من مخرجات SPSS.22

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل **ALPHA CRONBACH** الكلي يساوي (0.794) وهو أكبر من (0.6) وعليه يمكننا القول أن أداة القياس تمتاز بثبات جيد، أي أن عينة الدراسة تتمتع بثبات ودرجة تجانس داخلي مرتفعة، مما يعني إمكانية الاعتماد على الاستبيان في قياس المتغيرات المدروسة نظرا لقدرته على إعطاء نتائج موافقة لإجابات المستجوبين اتجاه عبارات الاستبيان، بناء على ذلك الأداة المستخدمة للدراسة تتمتع بدرجة كبيرة من الصدق والثبات مما يجعلها صالحة لهاته الدراسة وتجعل الباحثين مطمئنين لتطبيقها؛

المبحث الثالث: نتائج الدراسة والاختبارات الإحصائية

سنقوم من خلال هذا المبحث بتحليل نتائج الدراسة التطبيقية حيث سيحتوي على عرض خصائص العينة المدروسة، وكذا على عرض نتائج الدراسة، كما سيشمل هذا المبحث على اختبار الفرضيات، ومن أجل الوصول إلى ذلك ينبغي علينا تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات التي تضمنتها المحاور والمتمثلة في محور المتغير المستقل جودة الخدمة المصرفية الالكترونية، ومحور المتغير التابع رضا العميل.

المطلب الأول: عرض خصائص العينة

من أجل معرفة خصائص العينة المدروسة تم الاعتماد على إجابات العملاء فيما يخص الجزء الأول للعينة المدروسة من الاستمارة، وهو ما سنوضحه فيما يلي:

1- توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

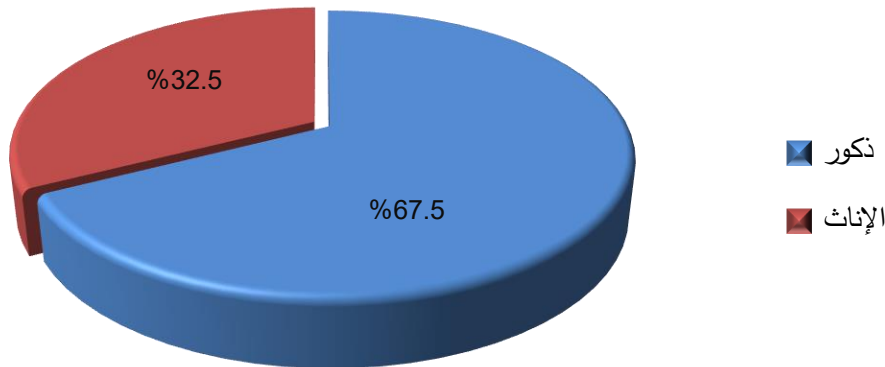
يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس كما يلي:

الجدول رقم 12: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
67.5%	27	ذكور
32.5%	13	الإناث
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة انطلاقا من مخرجات SPSS.22

الشكل رقم 06: تمثيل البياني لحجم توزيع العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات الجدول رقم 08

نلاحظ من الشكل أن أغلبية أفراد العينة هم ذكور، ممثلين بنسبة 67.5% بينما، 32.5% إناث وهذا يعكس شمولية الدراسة على الجنسين ولو كان بشكل متفاوت بينهما.

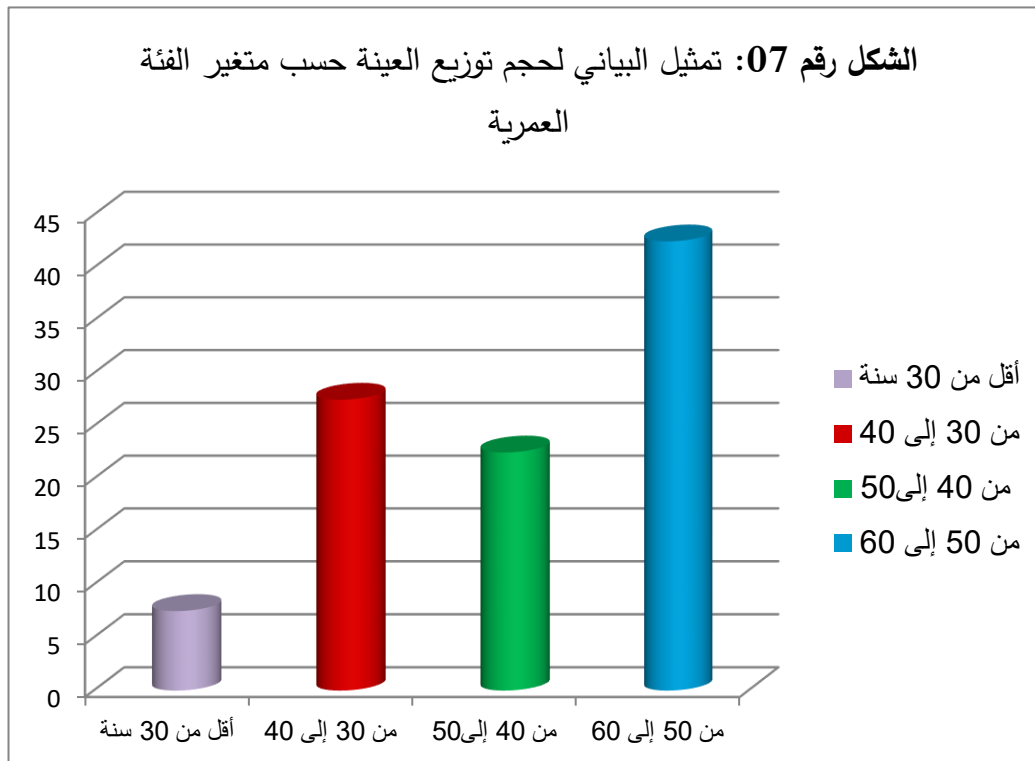
2- توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية:

يمكن توضيح توزيع العينة حسب متغير الفئة العمرية في الشكل التالي:

الجدول رقم 13: توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
7%	3	أقل من 30 سنة
27%	11	من 30 إلى 40 سنة
23%	9	من 40 إلى 50 سنة
43%	17	من 50 إلى 60 سنة
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة انطلاقا من مخرجات SPSS.22



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات الجدول رقم 09

نلاحظ من الشكل أن أغلبية أفراد العينة تتمركز في الفئة العمرية "50-60" وذلك بنسبة 43%، ثم تأتي الفئة العمرية "40-50" في المركز الثاني بنسبة 23% يليها فئة "30-40" بنسبة 27% وصلا إلى أقل فئة وهي أقل 30 سنة بنسبة من 7%.

جاءت هذه النتائج في صالح الفئات العمرية الأكبر سنة مما يعني أن البنوك تتعامل مع كبار السن وسط نقص عنصر الشباب كمتعاملين.

3- توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل:

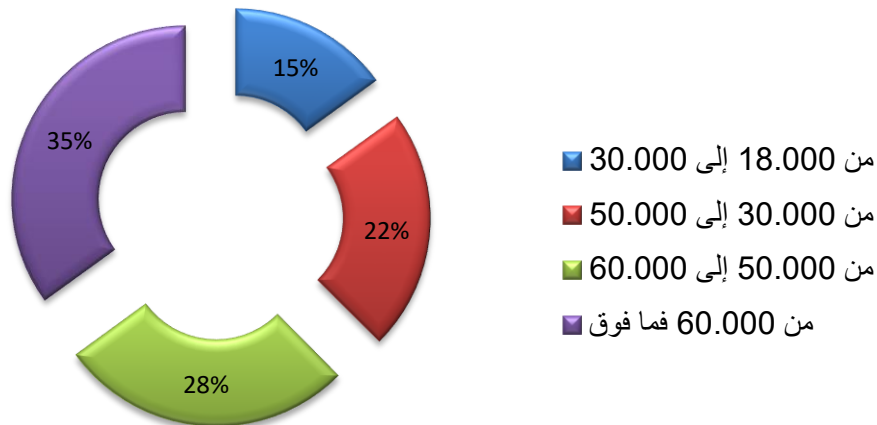
يتوزع أفراد العينة حسب متغير الدخل كما يلي:

الجدول رقم 14: توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
15%	6	من 18.000 إلى 30.000
22%	9	من 30.000 إلى 50.000
28%	11	من 50.000 إلى 60.000
35%	14	من 60.000 فما فوق
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة انطلاقا من مخرجات SPSS.22

الشكل رقم 08: تمثيل البياني لحجم توزيع العينة حسب متغير الدخل



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات الجدول رقم 10

أغلب أفراد العينة يتمتعون بمستوى دخل من 60.000 فما فوق، بنسبة غالبية 35%، يليه أصحاب الدخل من 50.000 إلى 60.000 بنسبة 28%، ثم بنسبة 22% أصحاب الدخل من 30.000 إلى 50.000 بينما من يمتلكون مستوى دخل من 18.000 إلى 30.000 كانوا بنسبة 15% من الحجم الكلي للعينة.

4- عدد سنوات تعامل مع البنك:

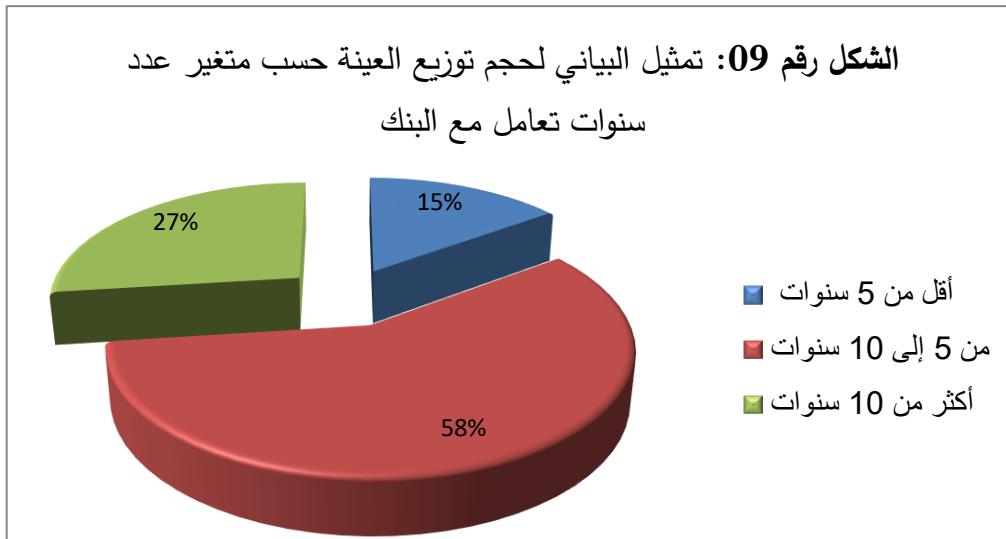
يتوزع أفراد العينة حسب متغير عدد سنوات تعامل مع البنك كما يلي:

الجدول رقم 15: توزيع أفراد العينة حسب متغير عدد سنوات تعامل مع البنك

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 5 سنوات	6	15%
من 5 إلى 10 سنوات	23	58%
أكثر من 10 سنوات	11	27%
المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبة انطلاقا من مخرجات SPSS.22

الشكل رقم 09: تمثيل البياني لحجم توزيع العينة حسب متغير عدد سنوات تعامل مع البنك



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات الجدول رقم 11

الفصل الثاني

دراسة ميدانية على عينة من عملاء البنك الوطني الجزائري BNA حول دور جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في تحقيق رضا العميل

نلاحظ من خلال الشكل أن أغلب أفراد العينة لديهم تعامل طويل مع البنك من خلال سنوات التعامل معه والتي جاءت بأغلبية من 5 إلى 10 سنوات بنسبة 58% ثم يليها من لديهم تعامل مع البنك يفوق 10 سنوات، بنسبة 27% وأخيرا أقل من 5 سنوات بنسبة 15%.

يمكن الملاحظة أن هذه النتائج تأتي بتوافق وانسجام مع الفئة العمرية للشريحة المتعاملين مع البنك والتي كانت في صالح كبار السن.

5- توزيع أفراد العينة حسب متغير الخدمات المصرفية الأكثر استخداما:

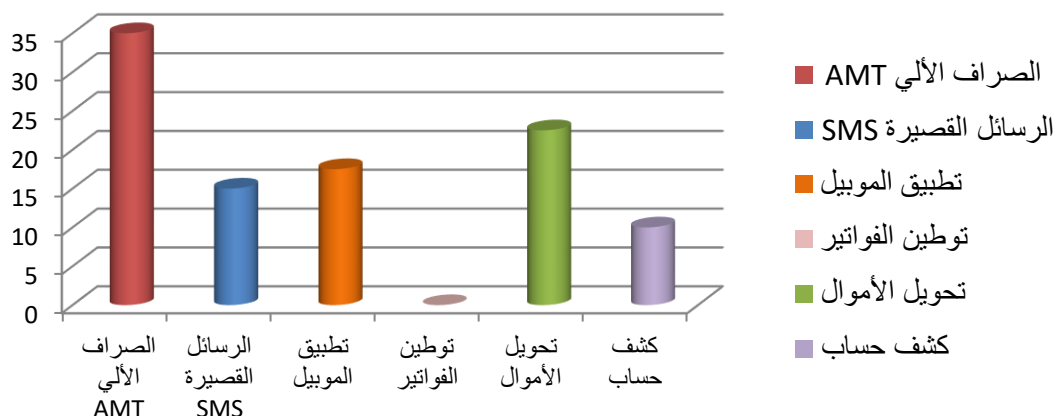
يمكن توضيح توزيع العينة حسب متغير الخدمات المصرفية الأكثر استخداما في الشكل التالي:

الجدول رقم 16: توزيع أفراد العينة حسب متغير الخدمات المصرفية الأكثر استخداما

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
الصراف الآلي AMT	15	39%
الرسائل القصيرة SMS	7	17%
تطبيق الموبيل	8	19%
توطين الفواتير	0	0%
تحويل الأموال	10	25%
كشف حساب	0	0%
المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبة انطلاقا من مخرجات SPSS.22

الشكل رقم 10: تمثيل البياني لحجم توزيع العينة حسب متغير الخدمات المصرفية الأكثر استخداما



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات الجدول رقم 12

من خلال الشكل الظاهر أماما فإن أغلب أفراد العينة يفضلون التعامل مع الصراف الآلي بنسبة 39% وخدمة تحويل الأموال بنسبة 25%، بينما تتوزع النسبة الباقية بالتقارب والترتيب بين الرسائل القصيرة وتطبيق الاموال بنسبة 17% و 19% وسط غياب نوطين الفواتير.

المطلب الثاني: تحليل إجابات أفراد العينة

لاختبار مدى موافقة عملاء بنك الوطني الجزائري على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة، وذلك وفق محاور الاستبيان، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وهذا ما توضحه الجداول التالية:

الجدول رقم 17: اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور كفاءة الاستخدام

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	تتميز الخدمات الالكترونية بكفاءة الاستخدام التي يقدمها البنك بالبساطة	3.97	1.35	موافق
02	الموقع الالكتروني البنك يقدم المساعدة الفورية للزبون لتسهيل الخدمات المصرفية الالكترونية	3.82	1.48	موافق
03	هناك سهولة في عملية الدخول للموقع الالكتروني للبنك	3.45	1.12	موافق
04	اللغة التي يستعملها الموقع واضحة	4.10	0.91	موافق
X1	المتوسط والانحراف الكلي لمحور كفاءة الاستخدام	3.83	0.274	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة انطلاقا من مخرجات SPSS.22

من خلال الجدول رقم (13) يتضح المتوسط الحسابي لعبارات المحور 3.83 وهو المتوسط الذي يقع في الفئة "موافق" من مقياس ليكرت الخماسي (3.40-4.20) وهو ما يؤكد موافقتهم، كما نلاحظ أن أكبر نسبة موافقة كانت على العبارة 04، كما نلاحظ بأن العبارة 03 هي أقل تجانسا في إجابات أفراد العينة

الفصل الثاني
دراسة ميدانية على عينة من عملاء البنك الوطني الجزائري BNA
حول دور جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في تحقيق رضا العميل

وذلك بانحراف معياري قدره 1.12، أما العبارة الأكثر تجانسا في إجابات أفراد العينة فكانت العبارة 04 بانحراف كعياري قدره 0.91 وعليه بناء على إجابات العملاء أعلاه توجد موافقة عامة على عبارات المحور الأول (كفاءة الاستخدام)، أي أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن البنك يتميز بخدمات الالكترونية ذات كفاءة عالية في استخدامات التي يقدمها.

الجدول رقم 18: اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الاعتمادية

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
05	تعمل المؤسسة على تقليل الوقت الفاصل بين طلب الخدمة وتقديمها دون تأخير	2.80	1.60	محايد
06	مقدمو الخدمات المصرفية الإلكترونية يحرصون على تقديم نصائح لعملائهم والالتزام بوعودهم	2.80	1.60	محايد
07	توفر لك إدارة البنك إمكانية الاستفسار عبر الهاتف والصفحة الخاصة بهم للتواصل مع العميل حول خدماته المصرفية الالكترونية	2.47	2.15	غير موافق
08	يوفر البنك خدمات مصرفية إلكترونية نافذة آلية والقدرة على تلقي الخدمة 24/24 ساعة	2.62	2.08	محايد
X2	المتوسط والانحراف الكلي لمحور الاعتمادية	2.67	0.664	محايد

المصدر: من إعداد الطالبة انطلاقا من مخرجات SPSS.22

من خلال الجدول رقم (14) يتضح المتوسط الحسابي لعبارات المحور (2.67) وهو المتوسط الذي يقع في الفئة "محايد" من مقياس ليكرت الخماسي (2.60 – 3.40) وهو ما يؤكد حيادهم، كما نلاحظ أن أكبر نسبة حياد كانت على العبارتين 05-06 حيث بلغ المتوسط الحسابي لموافقة بشدة أفراد العينة على العبارة 2.80، أما المتوسط الذي يقع في الفئة الخامسة "غير موافق" من مقياس ليكرت الخماسي (1.80 – 2.60)، هو الاتجاه، كما نلاحظ بأن العبارة 07 هي الأقل تجانسا في إجابات أفراد العينة وذلك بانحراف معياري قدره 2.15، أما العبارة الأكثر تجانسا في إجابات أفراد العينة فكانت العبارة 08 بانحراف

الفصل الثاني

دراسة ميدانية على عينة من عملاء البنك الوطني الجزائري BNA

حول دور جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في تحقيق رضا العميل

معياري قدره 2.08، وعليه بناء على إجابات العملاء أعلاه توجد موافقة عامة على عبارات المحور الأول (الاعتمادية)، أي أن أفراد عينة الدراسة غير موافقين على أن إدارة البنك توفر إمكانية الاستفسار عبر الهاتف والصفحة الخاصة بهم للتواصل مع العميل حول خدماته المصرفية الالكترونية كما يجب عليها أن تعمل على تقليل الوقت الفاصل بين طلب الخدمة وتقديمها دون تأخير.

الجدول رقم 19: اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأمان والموثوقية

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
09	يمتاز البنك بالثقة والأمان عند التعامل مع العملاء إلكترونيا دون مخاطر في إنجاز المعاملات المصرفية	3.90	0.349	موافق
10	يحاول البنك معرفة حاجاتك ورغباتك بشكل مستمر لكي يشعر العميل بالأمان	3.57	0.763	موافق
11	يوفر البنك الحماية التامة داخله وخارجه من طرف الأعوان	3.82	0.251	موافق
12	يملك المصرف أنظمة آمنة وغير قابلة للاختراق	4.07	0.430	موافق
X3	المتوسط والانحراف الكلي لمحور الأمان والموثوقية	3.84	0.134	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة انطلاقا من مخرجات SPSS.22

من خلال الجدول رقم (15) يتضح المتوسط الحسابي لعبارات المحور 3.84 وهو المتوسط الذي يقع في الفئة "موافق" من مقياس ليكرت الخماسي (3.40-4.20) وهو ما يؤكد موافقتهم، كما نلاحظ أن أكبر نسبة موافقة كانت على العبارة 12، كما نلاحظ بأن العبارة 10 هي أقل تجانسا في إجابات أفراد العينة وذلك بانحراف معياري قدره 3.57، أما العبارة الأكثر تجانسا في إجابات أفراد العينة فكانت العبارة 12 بانحراف معياري قدره 4.07 وعليه بناء على إجابات العملاء أعماله توجد موافقة عامة على عبارات المحور الأول (الأمان والموثوقية)، أي أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن البنك يمتاز بالثقة والأمان عند التعامل مع العملاء إلكترونيا دون مخاطر في إنجاز المعاملات المصرفية.

الجدول رقم 20: اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الاستجابة

رقم	العبارات	المتوسط	الانحراف	الاتجاه
-----	----------	---------	----------	---------

الفصل الثاني
دراسة ميدانية على عينة من عملاء البنك الوطني الجزائري BNA
حول دور جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في تحقيق رضا العميل

العبارة	الحسابي	المعياري	
13	3.12	1.087	استجابة بنك للخدمة المصرفية الإلكترونية ولاحتياجات العملاء مهما كانت درجة الانشغال
14	3.12	0.881	يلتزم البنك بتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية أكثر انسجامها مع متطلبات العملاء
15	2.97	1.153	يضع البنك صفحة خاصة على شبكة الأنترنت لتسهيل التواصل بسرعة
16	3.30	0.677	يتجاوب البنك بسرعة للشكاوي واستفسارات العملاء
X4	3.13	0.282	المتوسط والانحراف الكلي لمحور الاستجابة

المصدر: من إعداد الطلبة انطلاقا من مخرجات spss.22

من خلال الجدول رقم (16) نلاحظ المتوسط الحسابي لحيادهم على عبارات المحور (3.13) وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الثالثة "محايد" من مقياس ليكرت الخماسي (2.60 – 3.40) وهو ما يؤكد حيادهم، كما نلاحظ أن أقل نسبة موافقة كانت على العبارة 15 حيث بلغ متوسط محايدة أفراد العينة على العبارة (2.97) مقارنة بالمتوسطات الأخرى، بينما أكبر نسبة حياد كانت على العبارة 16 حيث بلغ المتوسط الحسابي لحياذ أفراد العينة على هذه العبارة (3.30) وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الثالثة "محايد" من مقياس ليكرت الخماسي (2.60 – 3.40) كما نلاحظ بأن العبارة 15 هي الأقل تجانسا في إجابات أفراد العينة و ذلك بانحراف معياري قدره (1.153)، أما العبارة الأكثر تجانسا في إجابات أفراد العينة فكانت العبارة 16 بانحراف معياري قدره (0.677). وعليه بناء على إجابات العملاء هناك حياد لعبارات المحور الرابع (الاستجابة)، هناك حياد لأفراد عينة الدراسة على أن البنك يستجيب للخدمة المصرفية الإلكترونية واحتياجات العملاء.

الجدول رقم 21: اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور التعاطف

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
-------------	----------	-----------------	-------------------	---------

الفصل الثاني
حول دور جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في تحقيق رضا العميل

دراسة ميدانية على عينة من عملاء البنك الوطني الجزائري BNA

17	تتفهم إدارة البنك الاحتياجات الخاصة للزبائن وتراعي ظروفهم	3.22	0.743	محايد
18	يوفر المصرف ساعات عمل تناسب العميل	2.90	0.605	محايد
19	يضع البنك مصالح الزبون في مقدمة اهتمامات الإدارة والعاملين	3.15	0.387	محايد
20	أوقات عمل البنك مناسبة لك وللأغلب العملاء	3.08	0.767	محايد
X5	المتوسط والانحراف الكلي لمحور التعاطف	3.08	0.242	محايد
X	المتوسط والانحراف للمحور الكلي جودة الخدمة المصرفية الالكترونية	3.31	0.111	محايد

المصدر: من إعداد الطالبة انطلاقا من مخرجات SPSS.22

من خلال الجدول رقم (17) نلاحظ المتوسط الحسابي لحيادهم على عبارات المحور (3.31) وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الثالثة "محايد" من مقياس ليكرت الخماسي (2.60 – 3.39) وهو ما يؤكد حيادهم، كما نلاحظ أن أقل نسبة موافقة كانت على العبارة 18 حيث بلغ متوسط محايدة أفراد العينة على العبارة (2.90) مقارنة بالمتوسطات الأخرى، بينما أكبر نسبة حياد كانت على العبارة 17 حيث بلغ المتوسط الحسابي لحياد أفراد العينة على هذه العبارة (3.22) وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الثالثة "محايد" من مقياس ليكرت الخماسي (2.60 – 3.39) كما نلاحظ بأن العبارة 18 هي الأقل تجانسا في إجابات أفراد العينة وذلك بانحراف معياري قدره (0.605)، أما العبارة الأكثر تجانسا في إجابات أفراد العينة فكانت العبارة 19 بانحراف معياري قدره (0.387). وعليه بناء على إجابات العملاء هناك حياد لعبارات المحور الخامس (التعاطف)، هناك حياد لأفراد عينة الدراسة على أن البنك يوفر ساعات عمل تناسب العميل وعلى أن إدارة البنك تتفهم الاحتياجات الخاصة للزبائن وتراعي ظروفهم.

الجدول رقم 22: اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور رضا العميل

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
21	أشعر عموما بالرضا عن الخدمات الإلكترونية التي يقدمها المصرف	3.65	0.336	موافق
22	سأوصي الآخرين باستخدام تطبيق الموبايل الخاص بالمصرف	3.72	0.256	موافق

الفصل الثاني
دراسة ميدانية على عينة من عملاء البنك الوطني الجزائري BNA
حول دور جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في تحقيق رضا العميل

23	أفضل استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية على زيارة الفرع للقيام بمعاملاتي	3.25	0.603	محايد
24	سأستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل منتظم	3.52	0.358	موافق
25	أشعر بالرضا عن لغة الموقع الإلكتروني للبنك	3.67	0.276	موافق
26	المصطلحات الفنية المستخدمة في موقع البنك الإلكتروني سهلة الفهم	3.70	0.369	موافق
27	تهتم إدارة البنك برأي العميل حول الخدمة المصرفية الإلكترونية المقدمة له	3.80	0.215	موافق
28	يسهم الموقع الإلكتروني للبنك في اختصار الجهد	3.67	0.481	موافق
29	الخدمات البنكية الإلكترونية المقدمة من طرف البنك أفضل من توقعاتي	3.57	0.507	موافق
30	أدعو أصدقائي للتعامل مع الخدمات الإلكترونية للبنك	3.55	0.562	موافق
Y	المتوسط والانحراف الكلي لمحور رضا العميل	3.61	0.089	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة انطلاقا من مخرجات SPSS.22

يمكن القول أن هناك مستوى متوسط من رضا العميل وذلك من خلال المتوسط الحسابي الكلي 3.61، حيث أن الخدمات البنكية الإلكترونية المقدمة من طرف البنك أفضل من توقعات العميل والمصطلحات الفنية المستخدمة في موقع البنك الإلكتروني سهلة الفهم. تأتي هذه النتيجة بانحراف معياري الذي يعكس الاتفاق العام.

المطلب الثالث: تحليل النتائج واختبار فرضيات الدراسة

في هذا المطلب سنحاول إظهار طبيعة العلاقة بين المتغيرات المستقلة المتمثلة في جودة الخدمات المصرفية (كفاءة الاستخدام، الاعتمادية، الأمان والموثوقية، الاستجابة، التعاطف) والمتغير التابع رضا العميل، ثم سنختبر استقلالية المتغيرات المستقلة وفي الأخير سنقوم بإجراء الاختبارات الإحصائية المناسبة لفرضيات الدراسة التطبيقية، وذلك من أجل قبول الفرضيات أو رفضها، وقد استعملنا في ذلك نموذج الانحدار الخطي

المتعدد لمعرفة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وذلك عند مستوى دلالة ($\alpha < 0.05$)، (بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.22).

1- طبيعة العلاقة بين أبعاد المتغيرات المستقلة والمتغير التابع:

سنحاول هنا إظهار طبيعة العلاقة بين المتغيرات المستقلة بأبعاد جودة الخدمات المصرفية المتمثلة في كل من (كفاءة الاستخدام، الاعتمادية، الأمان والموثوقية، الاستجابة، التعاطف) والمتغير التابع ورضا العميل.

جدول رقم 23: جدول يمثل معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

معامل الارتباط بين	كفاءة الاستخدام	الاعتمادية	الأمان والموثوقية	الاستجابة	التعاطف
ورضا العميل	*0.399	0.115	0.264	0.247	**0.563

المصدر: من إعداد الطالبة انطلاقا من مخرجات SPSS.22

** ارتباط ذو دلالة عند مستوى معنوية 0.01

* ارتباط ذو دلالة عند مستوى معنوية 0.05

من خلال الجدول رقم (19) يظهر لنا أن بعد كفاءة الاستخدام والتعاطف هما الوحيدان اللذان لديهما ارتباط دال احصائيا ب 0.399* و 0.563** بالمتغير رضا العميل، ويمكننا القول أن هناك علاقة طردية متوسطة بين رضا العميل وكفاءة الاستخدام، وهناك علاقة طردية عالية بين التعاطف ورضا العميل.

2- اختبار فرضيات الدراسة:

بعد عرض وتحليل مختلف اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول المحاور التي تضمنها الاستبيان نقوم باختبار الفرضيات عند دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

1-2 الفرضية الرئيسية الأولى:

الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا العميل لدى أفراد عينة الدراسة عند مستوى معنوي ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا العميل لدى أفراد عينة الدراسة عند مستوى معنوي ($\alpha \leq 0.05$).

● الفرضية الفرعية الأولى:

الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة لبعء كفاءة الاستخدام على رضا العميل لدى أفراد عينة الدراسة عند مستوى معنوي $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة لبعء كفاءة الاستخدام على رضا العميل لدى أفراد عينة الدراسة عند مستوى معنوي $(\alpha \leq 0.05)$.

● الفرضية الفرعية الثانية:

الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة لبعء الاعتمادية على رضا العميل لدى أفراد عينة الدراسة عند مستوى معنوي $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة لبعء الاعتمادية على رضا العميل لدى أفراد عينة الدراسة عند مستوى معنوي $(\alpha \leq 0.05)$.

● الفرضية الفرعية الثالثة:

الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة لبعء الأمان والموثوقية على رضا العميل لدى أفراد عينة الدراسة عند مستوى معنوي $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة لبعء الأمان والموثوقية على رضا العميل لدى أفراد عينة الدراسة عند مستوى معنوي $(\alpha \leq 0.05)$.

● الفرضية الفرعية الرابعة:

الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة لبعء الاستجابة على رضا العميل لدى أفراد عينة الدراسة عند مستوى معنوي $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة لبعء الاستجابة على رضا العميل لدى أفراد عينة الدراسة عند مستوى معنوي $(\alpha \leq 0.05)$.

● الفرضية الفرعية الخامسة:

الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة لبعء التعاطف على رضا العميل لدى أفراد عينة الدراسة عند مستوى معنوي $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة لبعء التعاطف على رضا العميل لدى أفراد عينة الدراسة عند مستوى معنوي $(\alpha \leq 0.05)$.

لاختبار فرضيات الدراسة استخدمنا الانحدار الخطي المتعدد.

الجدول رقم 24: نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد

اختبار F		معامل	معامل	اختبار T		معامل	المتغيرات المستقلة
القيمة F	المعنوية sig	الارتباط R	التحديد R ²	القيمة t	المعنوية sig	الانحدار	
				10.398	0.000	5.585	الثبات
				-2.042	0.049	-0.181	كفاءة الاستخدام
				1.746	0.090	0.107	الاعتمادية
				-0.525	0.603	-0.060	الأمان والموثوقية
				-1.499	0.143	-0.117	الاستجابة
				-3.158	0.003	-0.315	التعاطف
5.455	0.001	0.667	0.445				

المصدر: من إعداد الطالبة انطلاقا من مخرجات SPSS.22

نلاحظ من الجدول رقم (20) أن مستوى المعنوية قد بلغ (0.001) وهي أقل من ($\text{sig} \leq 0.05$)، كما نلاحظ أن معامل الارتباط يساوي 0.667 مما يعني وجود علاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ونلاحظ بالإضافة إلى ذلك أن معامل التحديد يساوي (0.445) أي أن (45%) من التغير في مستوى رضا العميل تفسره أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية، والباقي يرجع إلى عوامل أخرى.

2-2 الفرضية الرئيسية الأولى:

من خلال الجدول (22) تحصلنا على قيمة sig تساوي 0.001 وهي أقل من 0.05، مما يعني رفض الفرضية الصفرية H0 وقبول الفرضية البديلة H1، ويمكن القول أن أفراد العينة يرون أن هناك أثر لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا العميل لدى أفراد عينة الدراسة، وهذا ما أكدته الفرضية الفرعية الأولى والخامسة في وجود الأثر، بينما باقي الفرضيات جاءت بالعدم.

● **الفرضية الفرعية الأولى:**

من خلال الجدول رقم (22) تحصلنا على قيمة sig تساوي 0.049 وهي أقل من 0.05، وهذا يعني قبول الفرضية البديلة H1 ورفض الفرضية الصفرية H0 ومنه يمكن القول أن أفراد العينة يرون أن هناك أثر لبعد كفاءة الاستخدام على رضا العميل عند مستوى معنوي ($\alpha \leq 0.05$).

● **الفرضية الفرعية الثانية:**

من خلال الجدول رقم (22) تحصلنا على قيمة sig تساوي 0.090 وهي أكبر من 0.05، وهذا يعني رفض الفرضية البديلة H1 وقبول الفرضية الصفرية H0 ومنه يمكن القول أن أفراد العينة لا يرون أن هناك أثر لبعد الاعتمادية على رضا العميل عند مستوى معنوي ($\alpha \leq 0.05$).

● **الفرضية الفرعية الثالثة:**

من خلال الجدول رقم (22) تحصلنا على قيمة sig تساوي 0.603 وهي أكبر من 0.05، وهذا يعني رفض الفرضية البديلة H1 وقبول الفرضية الصفرية H0 ومنه يمكن القول أن أفراد العينة لا يرون أن هناك أثر لبعد الامان والموثوقية على رضا العميل عند مستوى معنوي ($\alpha \leq 0.05$).

● **الفرضية الفرعية الرابعة:**

من خلال الجدول رقم (22) تحصلنا على قيمة sig تساوي 0.143 وهي أكبر من 0.05، وهذا يعني رفض الفرضية البديلة H1 وقبول الفرضية الصفرية H0 ومنه يمكن القول أن أفراد العينة لا يرون أن هناك أثر لبعد الاستجابة على رضا العميل عند مستوى معنوي ($\alpha \leq 0.05$).

● **الفرضية الفرعية الخامسة:**

من خلال الجدول رقم (22) تحصلنا على قيمة sig تساوي 0.003 وهي أقل من 0.05، وهذا يعني قبول الفرضية البديلة H1 ورفض الفرضية الصفرية H0 ومنه يمكن القول أن أفراد العينة يرون أن هناك أثر لبعد التعاطف على رضا العميل عند مستوى معنوي ($\alpha \leq 0.05$).

3-2 الفرضية الرئيسية الثانية:

الفرضية الصفرية: لا توجد فروق دالة إحصائية في اتجاهات أفراد العينة حول مستوى رضا العميل تعزى إلى المتغيرات الشخصية والوظيفية: (الجنس، الفئة العمرية، الدخل، سنوات التعامل مع البنك، الخدمات الأكثر استخداما) ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية البديلة: توجد فروق دالة إحصائية في اتجاهات أفراد العينة حول مستوى رضا العميل تعزى إلى المتغيرات الشخصية والوظيفية: (الجنس، الفئة العمرية، الدخل، سنوات التعامل مع البنك، الخدمات الأكثر استخداما) ($\alpha \leq 0.05$).

● الفرضية الفرعية الأولى:

الفرضية الصفرية: لا توجد فروق دالة إحصائية في اتجاهات أفراد العينة حول مستوى رضا العميل تعزى إلى متغير الجنس عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية البديلة: توجد فروق دالة إحصائية في اتجاهات أفراد العينة حول مستوى رضا العميل تعزى إلى متغير الجنس عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

● الفرضية الفرعية الثانية:

الفرضية الصفرية: لا توجد فروق دالة إحصائية في اتجاهات أفراد العينة حول مستوى رضا العميل تعزى إلى متغير الفئات العمرية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية البديلة: توجد فروق دالة إحصائية في اتجاهات أفراد العينة حول مستوى رضا العميل تعزى إلى متغير الفئات العمرية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

● الفرضية الفرعية الثالثة:

الفرضية الصفرية: لا توجد فروق دالة إحصائية في اتجاهات أفراد العينة حول مستوى رضا العميل تعزى إلى متغير الدخل عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية البديلة: توجد فروق دالة إحصائية في اتجاهات أفراد العينة حول مستوى رضا العميل تعزى إلى متغير الدخل عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

● الفرضية الفرعية الرابعة:

الفرضية الصفرية: لا توجد فروق دالة إحصائية في اتجاهات أفراد العينة حول مستوى رضا العميل تعزى إلى متغير سنوات التعامل مع البنك عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية البديلة: توجد فروق دالة إحصائية في اتجاهات أفراد العينة حول مستوى رضا العميل تعزى إلى متغير سنوات التعامل مع البنك عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$.

• الفرضية الفرعية الخامسة:

الفرضية الصفرية: لا توجد فروق دالة إحصائية في اتجاهات أفراد العينة حول مستوى رضا العميل تعزى إلى متغير الخدمات المصرفية الأكثر استخداما عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية البديلة: توجد فروق دالة إحصائية في اتجاهات أفراد العينة حول مستوى رضا العميل تعزى إلى متغير الخدمات المصرفية الأكثر استخداما عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$.

3- اختبار الفرضيات الفرعية:

3-1 اختبار الفرضية الأولى:

بداية اختبار الفرضية الأولى، وذلك لكون متغير الدراسة ذو خيارات ثنائية (ذكر، أنثى)، استخدمنا اختبار **T test** للعينات المستقلة والجدول رقم (25) يوضح ذلك.

الجدول رقم 25: نتائج اختبار (T test) للعينات المستقلة الجنس حول رضا العميل

أداء العاملين	F	Sig	T	درجة الحرية	P.valuer
الجنس	8.340	0.006	-5.685	48	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة انطلاقا من مخرجات SPSS.22

من خلال الجدول أعلاه اتضح لنا أن 0.000 أقل من 0.5 بالنسبة للجنس مما يدفعنا لقبول الفرضية البديلة بمستوى دلالة 5% أي أنه توجد فروق معنوية بين متوسطي المجموعتين فيما يتعلق باستجابة عينة الدراسة حول رضا العميل، حيث:

توجد فروق دالة إحصائية في اتجاهات أفراد العينة حول مستوى رضا العميل تعزى إلى متغير الجنس عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$.

3-2 اختبار باقي الفرضيات الفرعية: (الثانية والثالثة والرابعة والخامسة)

تم اختبارها عن طريق **anova** كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 26: نتائج تحليل التباين الأحادي ANOVA للعينات المستقلة (الفئة العمرية، الدخل،

سنوات التعامل مع البنك، الخدمات الأكثر استخداما) حول رضا العميل

المتغير	المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	SIG
الفئة العمرية	بين المجموعات	1.129	3	0.376	5.799	0.002
	خلال المجموعات	2.335	36	0.065		
الدخل	بين المجموعات	2.290	3	0.763	23.410	0.000
	خلال المجموعات	1.174	36	0.033		
سنوات التعامل مع البنك	بين المجموعات	1.154	2	0.772	14.893	0.000
	خلال المجموعات	1.919	37	0.052		
الخدمات الأكثر استخداما	بين المجموعات	2.600	4	0.650	26.328	0.000
	خلال المجموعات	0.864	35	0.250		

المصدر: من إعداد الطالبة انطلاقا من مخرجات SPSS.22

* الارتباط دال إحصائيا عند مستوى 0.01

** الارتباط دال إحصائيا عند مستوى 0.05

أظهرت لنا نتائج الجدول أعلاه أن كل قيم مستوى الدلالة أقل من 0.05 وبالتالي نرفض فروض العدم الثانية والثالثة والرابعة والخامسة ونقبل الفرضيات البديلة لها، أي أنه لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد العينة حول مستوى رضا العميل تعزى للمتغيرات (الفئة العمرية، الدخل، سنوات التعامل مع البنك، الخدمات الأكثر استخداما).

وبذلك نقبل الفرضية الرئيسية الثانية وذلك لوجود فروق دالة إحصائية في اتجاهات أفراد العينة حول مستوى رضا العميل تعزى للمتغيرات الوظيفية والشخصية (الجنس، الفئة العمرية، الدخل، سنوات التعامل مع البنك، الخدمات الأكثر استخداما)، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

خلاصة الفصل:

وبعد التعرف على مختلف الجوانب المحيطة بالدراسة وأدوات البحث المستخدمة في جمع البيانات والمتمثلة في الاستبيان والمقابلة، وبعد إثبات صحة الاستبيان من خلال مختلف الأدوات الإحصائية (الثبات والصدق) وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، ومن أهمها تحديد سمات وخصائص المجتمع المدروس والعينة المدروسة، وبعد ذلك مكننا القيام بالدراسة التفصيلية من خلال الاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي SPSS، حيث توصلنا إلى إثبات صحة بعض الفرضيات المطروحة ورفض بعضها. لكن بصفة عامة يوجد دور ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية الالكترونية كمتغير مستقل للدراسة في تحقيق رضا العميل الذي يمثل المتغير التابع في هذه الدراسة، كما أننا وجدنا فروق في اتجاهات أفراد عينة الدراسة في تحسين جودة الخدمة تعزى لمتغير الجنس والوظيفة، من خلال دراستنا اتضح لنا أهمية استخدام جودة الخدمة المصرفية الالكترونية، التي تساعد وتدعم وتسهل عملية الاتصال مع العملاء من جهة ودراسة احتياجاتهم ورغباتهم من جهة أخرى، مما يحسن هذه العلاقة ويحافظ عليها و كسبها عملاء جدد.

الخاتمة

بعد تطرقنا للجانب النظري والذي أبرزنا فيه مختلف الجوانب المتعلقة بجودة الخدمة المصرفية الالكترونية ومدى كفاءتها في رضا العميل على مستوى البنك الوطني الجزائري، والدور الذي تلعبه في تحسين وتطوير الخدمات المصرفية المقدمة من قبل هذه المؤسسات محاولة بذلك كسب رضا العملاء ونيل ثقتهم وزيادة معاملتهم مع المصارف وذلك تحقيقا للتميز وتطويرا للقدرة التنافسية.

ونظرا لما يشهده العالم من تغيرات وتطورات متسارعة أتت في شتى الميادين والقطاعات، إلى ظهور ما يسمى بالخدمات المصرفية الإلكترونية، التي ساهمت في إحداث التغير الجذري في أنماط العمل المصرفي سواء تعلق الأمر بالشكل التقليدي أو بالشكل الحديث، وما تتضمنه هذه الخدمات من قيمة التي تظهر على المؤسسة إتجاه زبائنها لتضل في أفضلية دائمة باستخدام أبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) هذا ما أصبح عاملا في تقديم جودة خدمتها وفي التأثير على خلق قيمة للزبون، حيث أدت هذه التطورات التكنولوجية الحاصلة على مستوى الخدمات المصرفية إلى وجود علاقة ارتباط بين سهولة الاستخدام وتوفير الوقت من أجل الارتقاء إلى المستوى المطلوب، باعتبار العميل العنصر الرئيسي الذي تحرص البنوك على إرضائه، كونه يعد من أهم الموارد الأساسية له فهو يسعى لتحقيق نجاحها وقدرتها واستمراريتها والسعي لتطويرها، مما جعل المصارف تهتم بتطوير العلاقة مع العملاء وتعزيز سمعتها وتحسين أدائها وفقا لتوقعاتهم المرغوبة بكفاءة وجودة عالية وفتح مجال للقدرة التنافسية أمام البنوك الأخرى.

ولكي يحافظ القطاع المصرفي على تقدمه على غيره من المؤسسات لابد من الجودة العالية، والحرص على إتقان العمل وبذل الجهد بأسلوب متجدد يهدف إلى جذب العملاء والرفع من جودة الخدمة المصرفية، من خلال تبني قاعدة تكنولوجية المواكبة لمختلف التطورات ومن أجل تحقيق أداء مستدام ومتميز، الذي يؤدي إلى تعزيز الثقة في إدارتهم مما يعكس إيجابيا على اتجاهاتهم ويؤثر في سلوكهم وتصرفاتهم وولائهم وبالتالي على أدائهم في العمل.

بعد التطرق لإجابة الإشكالية التي سبق طرحها توصلنا إلى النتائج التالية:

أولا: النتائج العامة للدراسة

من خلال التطرق لموضوع، الدراسة تم التوصل إلى مجموعة من النتائج التالية:

- تركيز المصارف على خدماتها كبنابة لزيادة القدرة التنافسية وخدمة العملاء بشكل أكثر كفاءة ومراعاة؛
- التعرف على درجة وعي الزبون بأبعاد جودة الخدمة الواردة من البنك مقدم الخدمة؛
- التعرف على التأثيرات المباشرة لجودة الخدمة المدركة برضا الزبون؛

- تحسين جودة الخدمة المصرفية عبر شبكة الانترنت بشكل فعال؛
- تطوير الجودة الفنية للخدمات المصرفية الإلكترونية بتكلفة منخفضة، ومنه زيادة ثقة الزبائن بمصرفهم وكسب ولائهم؛
- إن ابتكار الخدمات المصرفية الإلكترونية له تأثير إيجابي كبير على تحسين جودة الخدمات المصرفية بسبب الفوائد التي توفرها البنوك؛
- العمل على خلق شبكة مصرفية تعمل حلقة وصل إلكترونية بين البنوك من جهة وبين الشركات والعملاء من جهة أخرى؛
- تطوير الأداء المصارف من خلال استراتيجيات التنمية القائمة على اعتماد الأساليب والأنظمة الإلكترونية لمواكبة التطور الاقتصادي الرقمي وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛
- زيادة الميزة التنافسية من خلال مختلف العمليات والأعمال والأنشطة المختلفة التي تنجز عبر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛
- تعمل الجودة على توعية عملاء البنوك حول فوائد وإيجابيات الخدمات الإلكترونية، وما توفره من اقتصار في الجهد والوقت؛
- تطوير أنظمة ووسائل تقديم الخدمات المصرفية وزيادة كفاءة أدائها؛
- العمل على تطوير آليات الحماية لتحسين سلامة تشغيل وأمن الخدمات المصرفية الإلكترونية والعمل على تطوير آليات الحماية، لزيادة ثقة العملاء الحاليين أو المحتملين.

ثانياً اختبار فرضيات الدراسة :

من خلال دراستنا للجانب النظري للموضوع، فإننا توصلنا إلى بعض النتائج فيما يلي:

- **الفرضية الأولى:** الفرضية صحيحة: تعتبر جودة الخدمة وسيلة لتحقيق رضا العميل، فالخدمة المصرفية تعد أساس نجاح وتحقيق والاستمرارية المؤسسة المصرفية وتميزها عن باقي المجالات، فهي تعتبر السلاح الاستراتيجي للمؤسسة يهدف إلى تدعيم ميزتها التنافسية كونه يساهم في تحسين جودة الخدمات من خلال مختلف أبعاده.
- **الفرضية الثانية:** الفرضية صحيحة: تبين أن هناك علاقة طردية بين الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا العميل بالأداء الفعلي لها وذلك من خلال ما تقدمه من خدمات بجودة عالية تزيد من درجة رضا والثقة في البنك، أي أنه كلما زادت الجودة الفعلية للخدمة المصرفية زاد رضا الزبون عليها.

- **الفرضية الثالثة:** يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية على كفاءة جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا العميل داخل البنك الوطني الجزائري، وذلك يعزى حسب المتغيرات والعينات وباختلاف الأعمال وتأثيرات التفاعل بينهما عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$).
- والتي تم تجزئتها إلى عدة فرضيات جزئية كما يلي:
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء كفاءة الاستخدام على رضا العميل داخل البنك الوطني الجزائري عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$).
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاعتمادية على رضا العميل داخل البنك الوطني الجزائري عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$).
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاستجابة على رضا العميل داخل البنك الوطني الجزائري عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$).
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الأمان على رضا العميل داخل البنك الوطني الجزائري عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$).
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية التعاطف على رضا العميل داخل البنك الوطني الجزائري عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$).

ثالثا: التوصيات الدراسة

- من خلال دراستنا لهذا الموضوع توقفنا عند بعض النقاط وتحصلنا على نتائج وتوصيات منها:
- دراسة قدرة المصرف على تلبية احتياجات الزبائن وتحديد هذه المتطلبات والقدرة على تلبيتها؛
- معرفة توجهات الزبائن نحو الخدمة البنكية المقدمة لهم وذلك بهدف تطويرها؛
- لفت انتباه القطاع المصرفي لأهمية جودة الخدمة للحصول على رضاهم وكسب ولائهم؛
- دراسة العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة ورضا الزبون عن المؤسسة المصرفية؛
- معرفة دور جودة الخدمات المصرفية المقدمة في لزيادة رضا الزبون؛
- ترسيخ ثقافة الجودة ونشر قيمها وأسسها لخلق روح المبادرة والرؤيا الاستراتيجية لدى الموظفين من خلال إدراكاتهم لأهمية الجودة في تحقيق أهدافهم وأهداف البنك ككل؛
- فهم الدور الهام الذي تلعبه الخدمات المصرفية الإلكترونية في خفض التكاليف وزيادة رضا الزبائن على المدى الطويل؛

- نشر الوعي المصرفي بين الزبون البنكي من خلال حملات إعلامية تحسيسية وتعريفه بأهمية استخدامه الخدمات المصرفية الإلكترونية، مما يرفع من حجم التعاملات وزيادة الثقة فيها.

رابعاً: آفاق الدراسة

- وفي الأخير يمكن القول أن بحثنا هذا يعد بمثابة محاولة الكشف عن مدى كفاءة جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا العميل في البنك الوطني الجزائري بولاية الأغواط، كما أننا حاولنا إعطاء ولو صورة مختصرة لأبعاد متغيرات الدراسة ومفاهيمها والعلاقة الموجودة بينهما، غير أن الأهمية التي يكتسبها هذا الموضوع تفتح الآفاق لبحوث ودراسات أخرى أكثر تفصيلاً وعمقاً في المستقبل، وهي:
- استراتيجية تنمية الخدمة المصرفية في ظل التطور التكنولوجي؛
 - مقومات ترقية الخدمة المصرفية الإلكترونية ودورها في تحقيق ولاء الزبون؛
 - قياس أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في زيادة القدرة التنافسية بالمؤسسات المصرفية.

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

أ- الكتب

1. أحمد عريفات وزملاءه، تسويق الخدمات المصرفية، دار إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، السنة 2012.
2. أحمد محفوظ جودة، إدارة الجودة الشاملة، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، السنة 2006.
3. أحمد محمد غنيم، الإدارة الالكترونية آفاق الحاضر وتطلعات المستقبل، المكتبة العصرية المنصورة، السنة 2003-2004.
4. أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية - مدخل نظري تطبيقي، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، السنة 2000.
5. بشير عباس، حميد عبد الطائي، تسويق (مدخل استراتيجي وظيفي تحليلي)، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، السنة 2007.
6. بشير علاق، ثقافة الخدمة، دار اليازوري العلمية، الطبعة الأولى، عمان، السنة 2012.
7. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، السنة 2005.
8. ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق، شركة جلال للطباعة، الإسكندرية، السنة 2002.
9. جمال الدين محمد مرمي، مصطفى محمود أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، السنة 2009.
10. حسان دهب جلاب، هشام فوزي دباس العبادي، التسويق وفق المنضور فلسفي ومعرفي معاصر، دار الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، السنة 2010.
11. ربي محمد تسيير السقال، قياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف التجارية، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، السنة 2016.
12. رعد الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، السنة 2007.

13. رعد حسن الصرن، **عولمة جودة الخدمة المصرفية**، دار التواصل العربي للنشر والتوزيع، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، سوريا، السنة 2007.
14. ريتشارد ل. وليامز، **أساسيات إدارة الجودة الشاملة**، (ترجمة مكتبة جرير) المملكة العربية السعودية، الطبعة الأولى، مكتبة جرير، السنة 1999.
15. زرزار العياشي، مريم بشاغة، **تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء**، دار صفاء، الطبعة الأولى، للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، السنة 2017.
16. زياد رمضان، **محفوظ جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك**، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، السنة 2000.
17. سامر جلدة بطرس، **البنوك التجارية والتسويق المصرفي**، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، السنة 2009.
18. سعد غالب ياسين وآخرون، **الأعمال الإلكترونية**، دار المناهج، عمان، الأردن، السنة 2006.
19. صباح محمد أبو تاية، **التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق**، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، السنة 2008.
20. صبرة سمر توفيق، **التسويق الإلكتروني**، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، السنة 2010.
21. طارق طه، **إدارة البنوك في بيئة العولمة والإنترنت**، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، السنة 2007.
22. الطائي يوسف حجيم سلطان، **لعبادي هاشم فوزي دباس، إدارة علاقات الزبائن**، الورق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، السنة 2009.
23. طلعت أسعد عبد الحميد، **التسويق الفعال - الأساسيات والتطبيق**، منشأة المعارف للنشر، الطبعة الأولى، مصر، السنة 1998.
24. عبد الكريم أحمد جميل، **التسويق المصرفي**، دار الجنادرية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، السنة 2015.
25. علاء فرحان طالب وآخرون، **المزيج التسويقي وأثره في الصورة الدركة للزبائن**، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، السنة 2010.
26. علاء فرحان طالب، **أميرة الجنابي، إدارة المعرفة - إدارة معرفة الزبون**، دار الصفاء، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، السنة 2009.

27. الغندور حافظ كمال، التحديث الفعال في المصارف العربية فكر ما بعد الحداثة، اتحاد مصارف العرب، بيروت، السنة 2003.
28. فريد النجار، الاستثمار بالنظم الالكترونية والاقتصاد الرقمي، مؤسسة شباب الجامعة، القاهرة، السنة 2004.
29. محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة- مفاهيم وتطبيقات-، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، السنة 2006.
30. محمود جاسم الصمدي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي في مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، السنة 2005.
31. منير دوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الطبعة الأولى، جامعة الجزائر، السنة 2013.
32. نوري منير، سلوك المستهلك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، السنة 2013.
33. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، السنة 2002.
34. وسيم محمد الحداد وآخرون، الخدمات المصرفية الإلكترونية، دار المسيرة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، السنة 2012.
35. يوسف أبو فارة، التدقيق التسويقي، جامعة الخليل الادبية للطباعة والنشر، فلسطين، السنة 2001.
- ب- مجلات**
- 1- أبو جديريّة، أبو عزام اللافي، يونس أبو خطوة، أدوات الصيرفة الإلكترونية وأثرها على جودة الخدمات المصرفية في ليبيا (دراسة حالة للمصارف التجارة العاملة بمدينة سبها)، مجلة العلوم البحثية والتطبيقية، المجلد 17، العدد 02، السنة 2018.
- 2- أعمر بن موسى، أحمد علماوي، جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية كمدخل لبناء مزاي تنافسية للبنوك الجزائرية، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 13، العدد 02، السنة 2019.
- 3- باديس بوخلوه خارف، أثر جودة خدمات التأمين في تعزيز رضى العملاء، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، جامعة قاصدي مرباح بورقلة، المجلد 05، العدد 01، السنة 2020.

- 4- بن عيادة محمد سمير، سماحي أحمد، التكنولوجيا الإلكترونية البنكية ضرورة أم حتمية بالنسبة للمؤسسات المصرفية الجزائرية، الملتقى الوطني حول المنظومة البنكية في ظل التحولات الاقتصادية والقانونية، جامعة تلمسان، السنة 2006.
- 5- رابح عرابة، دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الإلكترونية في عصرنة الجهاز المصرفي الجزائري، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، العدد 02، السنة 2012.
- 6- رعد الحسن الصرن، أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الانترنت وجودة الخدمات المصرفية، مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، المجلد 05، العدد 08، السنة 2005.
- 7- زبير عياش، سمية عباسية، الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعصرنة وتطوير البنوك الجزائرية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 46، المجلد أ، السنة 2016.
- 8- سارة بن غيدة، سعيدة حركات، إدارة مخاطر الصيرفة الإلكترونية وأثرها على الخدمة البنكية الإلكترونية (دراسة حالة عينة من الوكالات البنكية بأم البواقي BEA, BNA, CPA)، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة أم البواقي، الجزائر، المجلد 05، العدد 01، السنة 2018.
- 9- سامي زعباط، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون (دراسة مقارنة)، مجلة المالية والأسواق، جامعة مستغانم، المجلد 02، العدد 02، السنة 2017.
- 10- طرشي محمد، تقرورت محمد، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز الميزة التنافسية في منظمات الأعمال العربية، الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف- الشلف، السنة 2011-12-13.
- 11- عبد القادر خليل، عبد الوهاب رميدي، دراسة ميدانية لأثر الإصلاحات المصرفية على تحسين جودة الخدمات بالمصارف (دراسة حالة الوكالات العمومية العادلة بمدينة المدية - وجهتا نظر العملاء والعاملين)، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، المجلد 02، العدد 27، السنة 2013.
- 12- سمية بلقاسمي، لحسن دردوري، واقع الصيرفة الإلكترونية ودورها في عصرنة الجهاز المصرفي الجزائري، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، العدد 03، السنة 2017.
- 13- عمر بن موسى، أحمد علماوي، الخدمات المصرفية الإلكترونية بين التحديات ومتطلبات النجاح، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، جامعة غرداية، الجزائر، المجلد 06، العدد 02، السنة 2020.

14- فهد مطر المطيري، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، كلية الجامعية في أضم - السعودية، جامعة أم القرى، المجلد 18، العدد 29، السنة 2022.

ج- المذكرات

• مذكرات الدكتوراه:

1- بن أحمد لخضر، متطلبات تطوير وتحرير الخدمات المصرفية في الجزائر (دراسة الواقع والآفاق)، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، السنة 2011-2012.

2- بملول خيرة، مدى مساهمة الإدارة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص إدارة وتسيير المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بن يحيى الونسريسي - تيسمسيلت، السنة 2021-2022.

3- بوزورورة ليندة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2، السنة 2016-2017.

4- سماح ميهوب، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التجاري والمال للمصارف الفرنسية (دراسة حالة نشاط البنك عن بعد)، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة 2، السنة 2013-2014.

5- سمية عباسية، تحديات العمليات البنكية الإلكترونية في الجزائر (دراسة حالة وكالات سوسيتي جنرال الجزائر SGA بقسنطينة)، أطروحة دكتوراه الطور الثالث في علوم التسيير، تخصص مالية وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي -، السنة 2016-2017.

6- عامر هوارى، محددات رضا الزبائن في بيئة الأعمال الإلكترونية (اقتراح نموذج للقياس في قطاع الخدمات في الجزائر)، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار ثليجي الأغواط، السنة 2017-2018.

- 7- فيروز قطاف، تقييم جودة الخدمات البنكية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، السنة 2011.
 - 8- فيروز قطاف، تقييم جودة الخدمات البنكية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، السنة 2011.
 - 9- ميهوب سماح، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على تفعيل الخدمات المصرفية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، السنة 2014-2015.
 - 10- نسيم بوكحيل، تطوير الخدمات البنكية كمدخل لتحقيق رضا الزبون في ظل اقتصاد المعرفة (دراسة حالة البنوك العاملة بولاية جيجل)، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي، السنة 2017-2018.
 - 11- نصيرة زعاف، مساهمة جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل وتدعيم المركز التنافسي للمنظمة (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر الوحدة العملية للاتصالات بالمدينة)، أطروحة دكتوراه العلوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، السنة 2015-2016.
- مذكرات الماجستير:
- 1- بوعافية رشيد، الصيرفة الالكترونية والنظام المصرفي الجزائري أفاق وتحديات، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود مالية وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب البليدة، السنة 2005.
 - 2- بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء (دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسلية، السنة 2006-2007.

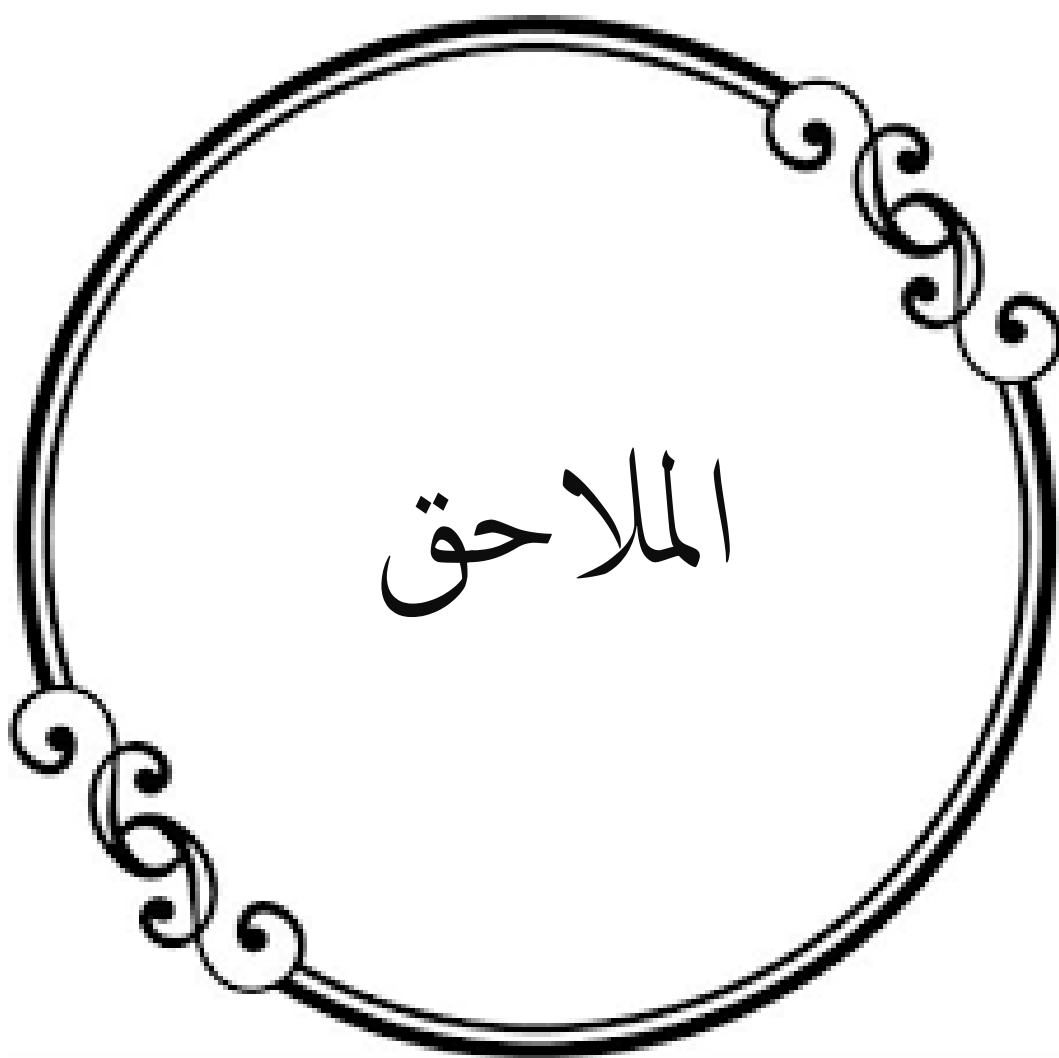
- 3- جمال بوعتروس، دور التسويق الإلكتروني سياسات التسويق المصرفي (دراسة حالة البنك العربي الأردن)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في الاقتصاد والمناجنت، جامعة منتوري قسنطينة، السنة 2008-2009.
- 4- الجنابي أميرة هاتف، أثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي (دراسة مقارنة في عينة من المصارف العراقية)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الكوفة، العراق، السنة 2006.
- 5- حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسويق، تخصص علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، السنة 2005-2006.
- 6- خدير نسيم، أخلاقيات أعمال وتأثيرها على رضا الزبون، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، السنة 2010-2011،
- 7- رشا حسين عبد العزيز مصطفى، قياس رضا العملاء عن الجودة السلع الاستهلاكية المعمرة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة عين الشمس، مصر، السنة 1998.
- 8- رلى نبيل دنوره، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء (دراسة على عملاء بنك البركة سورية)، مشروع تخرج ماجستير التأهيل في الجودة، الجامعة الافتراضية السورية.
- 9- رمزي طلال حسن الرائدة، أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تقوية العلاقة بين المصرف والزبائن (دراسة مقارنة على عينة من زبائن المصارف الأردنية والمصارف الأجنبية في مدينة عمان)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في الأعمال الإلكترونية، قسم الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، السنة 2011.
- 10- سكر فاطمة الزهراء، أهمية تعزيز الجودة في رفع رضا العميل (دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، السنة 2006-2007.

- 11-** سليمة ربوقي، أساليب قياس رضا الزبائن عن جودة الخدمة، (دراسة حالة فندق المرسى)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، السنة 2011-2012.
- 12-** سليمة عبد الله، دور تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في تفعيل النشاط البنكي (دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري بباتنة)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، السنة 2008-2009.
- 13-** سيد أحمد حميزي، تحديات وسائل الدفع كعنصر لتأهيل النظام المصرفي الجزائري، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة ماجستير، تخصص مالية وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، السنة 2002.
- 14-** صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبون (دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان-الأردن)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، السنة 2016.
- 15-** عبد الغفور جمال معمري، رضا العميل كرافد لتحقيق الميزة التنافسية في البنوك (دراسة ميدانية بوكالات البنك الوطني الجزائري لولاية ورقلة)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة يحي فارس بالمدينة، السنة 2014-2015.
- 16-** كريمة جلام، دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك وتحقيق رضا (دراسة حالة بعض البنوك التجارية في الجزائر)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق وإدارة أعمال المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس -مستغانم، السنة 2013-2014.
- 17-** لعذور صورية، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسويق، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة بوضياف المسيلة، السنة 2008.

- 18- ماجن محمد محفوظ، المزيج التسويقي المصرفي كمدخل لكسب رضا العميل الخارجي المصرفي (دراسة ميدانية لوكالات المصارف العمومية العاملة بولاية تيسمسيلت)، مذكرة مقمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة يحي فارس بالمدينة، السنة 2014-2015.
- 19- محمد آيت محمد، دراسة المزيج التسويقي للخدمات المصرفية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، السنة 2008-2009.
- 20- مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء (دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي -CNMA-)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسيير الدولي للمؤسسات، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، السنة 2012.
- 21- مسعودي راوية، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة العمليات التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، السنة 2013-2014.
- 22- هديب خالد، هديب رضوان، دور جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين الأداء المؤسسي (دراسة حالة البنك الإسلامي العربي)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في القيادة والإدارة، كلية الإدارة والتمويل، جامعة الأقصى غزة، السنة 2020.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

1. Boshoff.C and Gray.B.(2004), **The relationships between service quality**, Customer satisfaction and buying intentions in the private hospital industry, South African Journal of Business Management, vol 35, N 4.



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عمار ثليجي الأغواط
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم تسيير
قسم: العلوم التجارية
تخصص: تسويق مصرفي



استبيان

أخي الكريم/ أختي الكريمة

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

في إطار التحضير لمذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في تخصص * العلوم التجارية *
المعنونة ب: أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا العميل "دراسة حالة البنك الوطني
الجزائري وكالة الأغواط" يشرفنا أن نتقدم إلى سيادتكم المحترمة بهذا الاستبيان من أجل مساعدتنا في
الإجابة على الأسئلة المطروحة بغية خدمة البحث العلمي.
لهذا نرجو تعاونكم في الإجابة على أسئلة الاستبيان بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة.
كما نحيطكم علما أن كافة المعلومات سيتم التعامل معها بسرية تامة و تستعمل فقط لأغراض
البحث العلمي و بكل أمانة علمية

من إعداد الطالبة:

- يمينة سعدي

السنة الجامعية: 2023/2022

المحور الأول: البيانات الشخصية
الرجاء وضع علامة (x) في الخانة المناسبة:

1. الجنس:

☐ أنثى

☐ ذكر

2. الفئة العمرية:

أقل من 30 سنة ☐ من 30-40 سنة ☐ من 40-50 سنة ☐ من 50-60 سنة ☐

3. الدخل:

☐ من 18.000 إلى 30.000

☐ من 30.000 إلى 50.000

☐ من 50.000 إلى 60.000

☐ من 60.000 فما فوق

4. عدد سنوات تعامل مع البنك:

أقل من 5 سنوات ☐ من 5 إلى 10 سنوات ☐ أكثر من 10 سنوات ☐

5. الخدمات المصرفية الأكثر استخداما:

☐ الصراف الآلي AMT	☐ الرسائل القصيرة SMS	☐ تطبيق الموبايل
☐ توطين الفواتير	☐ تحويل الأموال	☐ كشف حساب

المحور الثاني: قياس أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية حسب نموذج Likret على رضا العميل

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق
بعد كفاءة الاستخدام						
01	تتميز الخدمات الإلكترونية بكفاءة الاستخدام التي يقدمها البنك بالبساطة					
02	الموقع الإلكتروني البنك يقدم المساعدة الفورية للزبون لتسهيل الخدمات المصرفية الإلكترونية					
03	هناك سهولة في عملية الدخول للموقع الإلكتروني للبنك					
04	اللغة التي يستعملها الموقع واضحة					
بعد الاعتمادية						
05	تعمل المؤسسة على تقليل الوقت الفاصل بين طلب الخدمة وتقديمها دون تأخير					
06	مقدمو الخدمات المصرفية الإلكترونية يحرصون على تقديم نصائح لعملائهم والالتزام بوعودهم					
07	توفر لك إدارة البنك إمكانية الاستفسار عبر الهاتف والصفحة الخاصة بهم للتواصل مع العميل حول خدماته المصرفية الإلكترونية					
08	يوفر البنك خدمات مصرفية إلكترونية نافذة آلية والقدرة على تلقي الخدمة 24/24 ساعة					
بعد الامان و الموثوقية						
09	يمتاز البنك بالثقة والأمان عند التعامل مع العملاء إلكترونيا دون مخاطر في إنجاز المعاملات المصرفية					
10	يحاول البنك معرفة حاجاتك ورغباتك بشكل مستمر لكي يشعر العميل بالأمان					
11	يوفر البنك الحماية التامة داخله وخارجه من طرف الأعوان					
12	يملك المصرف أنظمة آمنة وغير قابلة للاختراق					

بعد الاستجابة					
				استجابة بنك للخدمة المصرفية الإلكترونية ولاحتياجات العملاء مهما كانت درجة الانشغال	13
				يلتزم البنك بتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية أكثر انسجامها مع متطلبات العملاء	14
				يضع البنك صفحة خاصة على شبكة الأنترنت لتسهيل التواصل بسرعة	15
				يتجاوب البنك بسرعة للشكاوي واستفسارات العملاء	16
بعد التعاطف					
				تتفهم إدارة البنك الاحتياجات الخاصة للزبائن وتراعي ظروفهم	17
				يوفر المصرف ساعات عمل تناسب العميل	18
				يضع البنك مصالح الزبون في مقدمة اهتمامات الإدارة والعاملين	19
				أوقات عمل البنك مناسبة لك ولأغلب العملاء	20

المحور الثالث: رضا العميل

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق
01	أشعر عموماً بالرضا عن الخدمات الإلكترونية التي يقدمها المصرف					
02	سأوصي الآخرين باستخدام تطبيق الموبايل الخاص بالمصرف					
03	أفضل استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية على زيارة الفرع للقيام بمعاملاتي					
04	سأستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل منتظم					
05	أشعر بالرضا عن لغة الموقع الإلكتروني للبنك					
06	المصطلحات الفنية المستخدمة في موقع البنك الإلكتروني سهلة الفهم					
07	تهتم إدارة البنك برأي العميل حول الخدمة المصرفية الإلكترونية المقدمة له					
08	يسهم الموقع الإلكتروني للبنك في اختصار الجهد					
09	الخدمات البنكية الإلكترونية المقدمة من طرف البنك أفضل من توقعاتي					
10	أدعو أصدقائي للتعامل مع الخدمات الإلكترونية للبنك					

