

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عمار ثليجي الأغواط
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم تجارية
تخصص: تسويق خدمات



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر تسويق خدمات

أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء
دراسة ميدانية على عينة عملاء البنك الوطني الجزائري "BEA" بمدينة الأغواط

إشراف:
* زينب العقون

إعداد الطالبة:
- نصيرة متيجي

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الصفة
خديجة قورين	أستاذ محاضر أ	رئيسا
زينب العقون	أستاذ محاضر أ	مشرفا
تاوتي عبد العليم	أستاذ محاضر أ	ممتحنا

السنة الجامعية: 2022-2023

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عمار ثليجي الأغواط
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم تجارية
تخصص: تسويق خدمات



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر تسويق خدمات

أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء
دراسة ميدانية على عينة عملاء البنك الوطني الجزائري "BEA" بمدينة الأغواط

* زينب العقون

- نصيرة متيجي

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الصفة
خديجة قورين	أستاذ محاضر أ	رئيسا
زينب العقون	أستاذ محاضر أ	مشرفا
تاوتي عبد العليم	أستاذ محاضر أ	ممتحنا

السنة الجامعية: 2022-2023



الاهداء

الحمد لله الذي هدانا الى نور العلم وميزنا بالعقل....

الى التي عبرت بيا نحو الامل والاماني الجميلة واتسع قلبها

ليحتوي حلمي حينما ذاقت الدنيا وحاربت الصعاب من اجلي وصارت

في حلقة الدرب لتغرس معاني النور وصفاء قلبي.

علمتني معنى العيش والعلم ولنظل احياء حتى ولو فارقت ارواحنا اجسادنا ولا

طالما تفطر قلبها شوقا وحنن عيناها الى رؤيتي لنيل شهادة الماستر وهنا تحقق

حلم "اهي" قد كنت الامل الدائم والسند الذي لا ينكسر مهما اخترت عبارات

الوصف

والشكر لن اقدر على تبليغ ذرة من ما قمتي به من اجلي.

واليوم اهدي لكى و"لاختي"

"عمود" والى صغيرتي "هروة" بشكل خاص فانتم منبر سعادتي في هذه الحياة.

والى

روح جدتي الغالية رحمة الله عليها واسكنها فسيح جنانه والى جدي اطل الله في

عمره "جلول متيجي"

كما لا تنوتني الفرصة أيضا بذكر صديقتي ورفيقة دربي في مشواري الدراسي

"زهرة حميدات"

والى العائلة كل باسمه ومن ساندني في مسيرتي.

شكر و عرفان

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين

سيدنا محمد وعلى إله وصحبه أجمعين.

نشكر الله على نعمة التي لا تقدر ولا تحصى

ومنها توفيقه عز وجل في إتمام هذا العمل

أتقدم بجزيل الشكر والامتنان الى الأستاذة المشرفة " زينب العفري " لاساتذتها

على هذه المذكرة

على دعمها وعلى توجيهاتها القيمة والتي كانت لنا سندا ومعونا منذ بداية

العمل في هذه المذكرة والتي لا تكفي كل كلمات الشكر ولتقدير التي

نصفها والى الأساتذة الأفاضل لمناقشتهم لهذه المذكرة.

ملخص الدراسة



ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء لدى عينة من عملاء البنك الجزائري ال خارجي BEA بمدينة الاغواط، بحث تكونت عينة من 47 مفردة من عملاء المؤسسة محل الدراسة بالاغواط، وقد تم اختبار هذا الأثر باستخدام الأدوات الإحصائية المناسبة. وأشارت النتائج إلى وجود دور ذو دلالة إحصائية لأثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء ولخصت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها : أن امتلاك البنك لجودة خدمة مصرفية بالاعتماد على الخدمات الالكترونية له اثر كبير على رضا العملاء من خلال مجموعة من المميزات للخدمات التي يقدمها البنك الكترونيا حيث يمكن استخدام الصيرفة الالكترونية في البنك يوفر الكثير من الجهد والوقت للعميل

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة المصرفية الالكترونية ، رضا العملاء ، بنك الجزائري ال خارجي BEA.

Abstract:

This study aims to identify the effect of the quality of electronic banking services on customer satisfaction among a sample of clients of the Foreign Bank of Algeria (BEA) in .Laghouat

The results indicated that there is a statistically significant role for the impact of the quality of banking services on customer satisfaction. The use of electronic banking in the bank can save a lot of effort and time for the customer

Keywords: quality of electronic banking service, customer satisfaction, Bank of Algeria Foreign BEA

فهرس المحتويات



فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
	اهداء
	شكروعرفان
	ملخص الدراسة
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	مقدمة
	الفصل الأول الاطار المفاهيمي حول جودة الخدمات المصرفية الالكترونية ورضا العملاء
06	المبحث الأول: مدخل عام حول جودة الخدمات المصرفية الالكترونية
06	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات
08	المطلب الثاني: الخدمات المصرفية الإللكترونية
14	المطلب الثالث: جودة الخدمات المصرفية الإللكترونية
19	المبحث الثاني: مدخل حول رضا العملاء
19	المطلب الأول: مفهوم رضا العملاء
21	المطلب الثاني: تحديات رضا العملاء
22	المطلب الثالث: العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية الالكترونية ورضا العملاء:
28	خلاصة الفصل:
	الفصل الثاني دراسة ميدانية على عينة من عملاء بنك الجزيري الخارجي BEA
30	تمهيد
31	المبحث الأول: تقديم عام للبنك الخارجي الجزائري والوكالة المستقبلية
31	المطلب الأول: التعريف بالبنك الخارجي الجزائري
34	المطلب الثاني: تعريف وكالة الاغواط
38	المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية
38	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

فهرس المحتويات

40	المطلب الثاني: أساليب تحليل وقياس ثبات أداة الدراسة
44	المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة
53	المطلب الثاني: عرض نتائج الدراسة
57	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
65	خلاصة الفصل:
67	الخاتمة
	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق

مقدمة



على الرغم من التطورات التكنولوجية إلا أن القطاع المصرفي وخدماته لا تزال تتمتع بالنمطية في تقديم الخدمات وتشابهاها لحد بعيد، حتى باتت تبدو نفس الأمر وهذا ما جعل العديد من الزبائن المصرفيين يجدون صعوبة في المفاضلة بين هذه الخدمات واختيار الأنسب. وهذا جعل الإدارة تعمل على إيجاد أساليب أخرى لاستخدامها في إحداث فارق من أجل مواجهة حدة المنافسة وتعزيز مكانتها السوقية، ومن بين هذه الأساليب الجودة في الخدمات المصرفية التي تعد سالحا متميز تعتمده المصارف للتقرب من زبائنهم من خلال البحث عما يريده حاليا ومستقبلا، لذلك تسعى إدارة المصرف لتحسين جودة الخدمات المقدمة وتنويعها لتحقيق إشباع رغبات وحاجات الزبائن وشد انتباه زبائن مستهدفين في السوق المصرفي.

يعد رضا الزبائن مفتاح نجاح أي مؤسسة ويظل هاجسها، أما تحديها الأكبر في كيفية الحصول والحفاظ عليهم، خاصة في خضم المنافسة بين المؤسسات الناشطة في نفس القطاع نتيجة تعدد وتنوع الخدمات والعروض المقدمة من طرف كل واحدة منها، محاولة بذلك استقطاب أكبر عدد منهم وتحقيق رضاهم وولائهم لها، بمنحهم تحفيزات وتسهيلات أكثر، وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم بطريقة متطورة، ومن هنا برزت الحاجة للاهتمام كوسيلة لتقديم الخدمات الإلكترونية من جهة، وخلق نطاق اتصال ما بين المؤسسة وزبائنهم من جهة أخرى.

ارتأينا طرح السؤال التالي:

ما مدى تأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء؟

من خلال الإشكالية الرئيسية يمكن تقديم الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء؟

- ما هو أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء؟

ثانيا-فرضيات البحث:

- يمكن لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التأثير على رضا العملاء لدى البنك الجزائري ال خارجي BEA؛

- يوجد دور ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق رضا العملاء لدى البنك الجزائري ال

خارجي BEA عند مستوى الدلالة 5%؟

ثالثا/ أسباب اختيار الدراسة:

- لم يكن اختيارنا للموضوع من باب الصدفة أو العشوائية بل مبنيا على مبررات علمية هادفة منها:
- العمل على تحسين الرضا لدي الزبون المصرفي من خلال جودة الخدمات المصرفية الالكترونية.
- الفضول العلمي لدراسة العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية الالكترونية ورضا الزبون المصرفي.
- الاهتمام الشخصي بالموضوع كونه في مجال التخصص.

رابعا- أهمية الدراسة:

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

1-من الناحية العلمية:

- يعد أحد المواضيع المهمة والحيوية في المؤسسات في وقتنا الحاضر، وذلك لأهمية وضرة تنبي استخدام الصيرفة الالكترونية في البنوك الجزائرية بحيث يضمن الجودة والدقة في الخدمة؛
- بدأ مسئولي المؤسسات المصرفية إلى الانتباه بالتقدم الهائل في تكنولوجيا المعلومات وظهور الثورة المعلوماتية التي شهدها العالم اليوم، وبهذا فعلى المؤسسات تنبي استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية بهدف بناء نظام مصرفي متطور مستخدما التكنولوجيا من أجل تحقيق رضا العملاء؛
- يساعد نظام الخدمة المصرفية الالكترونية الكثير من الخدمات بسرعة ودقة وأمان بتوفير كامل للوقت والجهد.

2-من الناحية العملية:

- على الصعيد التطبيقي تظهر أهمية الدراسة بأهمية الفئة المستهدفة، حيث أن عينة الدراسة تشمل العملاء الذين يعدون ركيزة هامة في المؤسسة المصرفية؛
- يمكن أن يستفيد من هذا البحث كل من الباحثين الذين هم بصدد إجراء بحوث جديدة حول جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في تحقيق رضا العملاء.

خامسا- حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية: يتمثل موضوع هذا البحث في دراسة إثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في تحقيق رضا العملاء.
- الحدود البشرية: أنجزت الدراسة الميدانية على عينة من العملاء المتعاملين مع البنك الجزائري ال خارجي BEA

- الحدود المكانية: تم اختيار البنك الجزائري ال خارجي BEA بالأغواط كحيز للدراسة لإسقاط الدراسة النظرية على واقع البنك؛

- الحدود الزمانية: كانت الحدود الزمنية للدراسة خلال الفترة الممتدة من جانفي 2023 إلى غاية جوان 2023.

سادسا-أهداف الدراسة:

- إظهار أهمية الاعتماد على التكنولوجيا في مجال الخدمات المصرفية داخل المؤسسة؛
- التعرف على الخدمات المصرفية الالكترونية وسبل تحقيقها في البنك وآلية عملها؛
- التعرف على أبعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية؛
- معرفة درجة تطبيق البنك للخدمات المصرفية الالكترونية لدى المؤسسة محل الدراسة؛
- معرفة مدى مساهمة جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في تحقيق رضا العملاء لدى المؤسسة محل الدراسة

سابعا-منهجية الدراسة وأدواتها:

الجانب النظري: سيتم استخدام المنهجين الوصفي بهدف عرض أهم المفاهيم والمبادئ النظرية التي لها علاقة بجودة الخدمات المصرفية وكذا رضا العملاء وتحليل العلاقة بينهما من الناحية النظرية، تم الاعتماد على البحث المكتبي وشبكة الإنترنت بهدف الوقوف على ما تناولته بعض المصادر العربية والأجنبية في إطار الموضوع المدروس، وكذا بعض الدراسات السابقة؛

الجانب التطبيقي: سيتم استخدام منهج دراسة الحالة بهدف محاولة إسقاط المفاهيم النظرية على المؤسسة محل الدراسة وهي البنك الجزائري ال خارجي BEA بالأغواط، مع الاستعانة بالأدوات الإحصائية قصد تفريغ المعطيات وتحليل النتائج المتوصل إليها للخروج بالتوصيات الضرورية، تم الاعتماد على البحث الميداني للحصول على معلومات متعلقة بالمؤسسة، هذا إلى جانب الاستبيان الذي تم توزيعه على عينة من العملاء بعد عرضه على مجموعة من الأساتذة المحكمين.

ثامنا-الدراسات السابقة في الموضوع:

تعتبر الدراسات السابقة جرس إنذار بالنسبة للباحث من خلال تحديد الطريقة التي يمكن أن تجنبه الوقوع في الأخطاء وتوضيح بعض النقاط المهمة كمعرفة بعض المفاهيم والمصطلحات وكذلك الاطلاع على المناهج ومن ثم معرفة المنهج الذي يتناسب مع موضوعه للوصول إلى النتائج المرغوبة.

تاسعا-هيكل البحث:

للإجابة على إشكالية الدراسة تناولنا الموضوع من خلال فصلين: الفصل الاول متعلق بالإطار النظري ويتضمن مبحثين المبحث الاول مدخل عام لجودة الخدمات المصرفية الالكترونية، أما المبحث الثاني فهو عبارة عن الإطار المفاهيمي لرضا العملاء

والمبحث الثالث يتضمن العلاقة بينهما، أما الفصل الثاني فهو متعلق بالدراسة الميدانية، فهو يحتوي على ثلاثة مباحث: المبحث الاول تناولنا فيه مدخل عام تعريفى بنك الخارجي الجزائري الأغواط وبالنسبة للمبحث الثاني فكان عبارة عن عرض للجانب العلمي والمنهجي للدراسة، أما المبحث الثالث فتمثل في تحليل وتفسير النتائج.

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي حول جودة الخدمات المصرفية
الالكترونية ورضا العملاء



تمهيد:

تعتبر المؤسسات اليوم متعددة الأبعاد و تتنافس في سوق عالمي يتسم بالتغيرات السريعة و التقنيات المتطورة مما يجعل الاعتماد على استخدام التكنولوجيا في خدماتها من الضروريات والتي تعتبر لها أهمية كبيرة في هذه المنافسة فالتكنولوجيا اليوم في جميع مجالات الحياة الأمر الذي جعل جل المؤسسات تتوجه الى العمل على تطبيقه على خدماتها حالها حال المصارف التي تتجه الى الخدمة المصرفية الالكترونية مواكبة للتطور الحاصل ورجا للوقت والجهد وجلب عدد أكبر من العملاء الذين تحاول من خلال ما تقدمه ان تلقى رضاهم والمحافظة عليهم

وعلى هذا الأساس سنتطرق في هذا الفصل إلى الإطار المفاهيمي حول جودة الخدمات المصرفية الالكترونية ورضا العملاء ن خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: مدخل عام حول جودة الخدمات المصرفية الالكترونية

المبحث الثاني: مدخل حول رضا العملاء

المبحث الاول: مدخل عام حول جودة الخدمات المصرفية الالكترونية

أصبحت المؤسسات اليوم تعيش ضغطا كبيرا في جلب العميل والمحافظة عليه وهذا لا يتأتى إلا من خلال ما تقدمه من خدمات فالبنوك بكل أنواعها لم تسلم من هذا الضغط الذي فرض عليها تقديم خدمات بجودة كاملة وهذا ما نحاول التطرق اليه في هذا المبحث من خلال المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات وفي المطلب الثاني: الخدمات المصرفية الإلكترونية وفي الأخير المطلب الثالث جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات

أولا: تعريف الخدمة

اختلف التعاريف على مفهوم مشترك للخدمة من خلال عشرات البحوث والدراسات التي قام بها الأكاديميون والممارسون، والتي استهدفت الاتفاق على أرضية مشتركة لمفهوم الخدمة. فالجمعية الأمريكية للتسويق عرفت الخدمة بأنها "النشاطات أو المنافع التي عرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة"¹.

تعرف الخدمة من الناحية التسويقية: أنها عبارة عن تصرفات وأنشطة وأداء يقدم من طرف إلى طرف آخر، وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة².

ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبط بمنتج مادي ملموس " وبنفس التعريف يعرفها كل من " Armstrong & Kotler " انها أنشطة أو منافع أو اشباعات يقدمها طرف (البائع) لطرف آخر (المشتري)، وهي بطبيعتها غير ملموسة ولا يترتب على بيعها نقل ملكية أي شيء، وقد يرتبط أو لا يرتبط إنتاجها وتقديمها بمنتج مادي ملموس³.

¹ حميد الطائي بشير، ادارة عمليات الخدمة، دار اليازوري، عمان .الاردن، 2009، ص 15.

² بريش عبد القادر ، "جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا ، مجلة علمية دورية تصدر عن مخبر العولمة واقتصاديات شمال إفريقيا بجامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، العدد الثالث، شهر ديسمبر 2005، ص 253.

³ P. Kotler & G. Armstrong; principles of marketing services, edition prentice hall 1996 p:66.

أما "زيتامل" "zertaml" و"بيتنار" "bitner" فقد عرفا الخدمة على أنها "تتضمن الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية، وهي بشكل عام تستهلك عند وقت إنتاجها وتقدم قيمة مضافة* وهي بشكل أساسي غير ملموسة لمشتريها الأول."

وقد عرف "PH.Kotler" الخدمة على أنها "كل نشاط أو إجراء يمكن لطرف أن يقدمه لطرف آخر، يكون أساسا غير ملموس، ولا ينتج عنه تملك لأي شيء، وقد يرتبط تقديمه بمنتج مادي¹ ونستخلص من التعاريف السابقة وجود فرق بين السلعة والخدمة، ذلك أن الأولى منتج مادي ملموس، والأخرى غير ذلك، بالإضافة إلى تبيان الارتباط بين الشخص الذي يتولى تقديم الخدمة، والخدمة ذاتها أي التلازمة. ومن خلال ما سبق نستنتج أن الخدمة هي:

"نشاط أو إنجاز أو منفعة غير ملموسة. يقدمها طرف لطرف آخر قصد تحقيق رضاه، ولا تنتج عنها ملكية."

ثانيا: تعريف الجودة

الجودة كمصطلح "Quality" «كلمة مشتقة من الكلمة اللاتينية "Qualities" والتي معناها طبيعة الشيء ودرجة صلاحه، وهي مفهوم نسبي يختلف النظر اليه باختلاف جهة الاستفادة منه سواء كانت (المؤسسة، المورد، العميل، المجتمع، وغيره)

ثانيا: جودة الخدمات

عرفت "الجمعية الأمريكية للتسويق" الخدمات على أنها: "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة كما عرفها كل "Armstrong & Kotler" على أنها: "نشاط أو منفعة يمكن أن يقدمها أحد الأطراف لطرف آخر لا تكون ملموسة بالضرورة، ولا ينتج عنها ملكية أي شيء" ويقصد بجودة الخدمة: "جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة، أي التي يتوقعها الزبائن أو التي يدركونها في الواقع المحدد الرئيسي لرضا المستهلك أو عدم رضاه وتعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية للمؤسسات التي تريد تعزيز العملي، وهي مستوى النوعية في خدماتها".

يشير هذا التعريف إلى ثلاث نقاط رئيسية هي:

¹ Ph. .Kotler , B. dubois , "marketing management" , 12^{ème} edition public-union Paris 2004 , P454

1. ترتب مستويات جودة المنتج الخدمي إلى ثلاث مراتب، هي:

جودة الخدمة المتوقعة، وتعرف على أنها:

"تمثل توقعات المستهلك لمستوى جودة الخدمة المقدمة وتعتمد على احتياجات المستهلك وخبراته وتجاربته السابقة وثقافته واتصاله بالآخرين"

جودة الخدمة الفعلية، وتتمثل في المستوى الفعلي لأداء الخدمة، فهي الجودة التي يشعر بها المستهلك أثناء تجربة حصوله الفعلي على الخدمة؛

جودة الخدمة المدركة، وهي الجودة التي يدركها المستهلك عند قيامه بالمقارنة بين الجودة المتوقعة والجودة المدركة¹.

2. تعتبر جودة الخدمة المقدمة من أهم العوامل المؤثرة على درجة رضا المستهلك؛

3. تعد جودة الخدمة المقدمة مؤشرا تنافسيا مهما تعتمد عليه المنظمات في تدعيم مركزها التنافسي.

كما ينظر الباحثون إلى جودة الخدمات من وجهة نظر داخلية بأنها تعبر عن موقف الإدارة، وأخرى خارجية تعبر عن موقف الزبائن، وتقوم وجهة النظر الداخلية على أساس الالتزام بالمواصفات التي تكون الخدمة قد حققت على أساسها (الجودة المطابقة)، أما وجهة النظر الخارجية فتركز على الجودة المدركة من قبل الزبون.

المطلب الثاني: الخدمات المصرفية الإلكترونية

أولا: مفهوم الخدمات المصرفية

1. تعريف الخدمة المصرفية

عموما فالخدمات هي منتجات غير ملموسة، موجهة أساسا لإشباع حاجات العملاء وتحقيق المنفعة المتبادلة ولا يترتب عليها انتقال الملكية. حيث إن مفهوم الخدمات المصرفية لا يختلف كثيرا عن الخدمة بصفة عامة، وفيما يلي نقدم تعريفين لهما:

التعريف الأول: تعرف الخدمة المصرفية على أنها "عبارة عن مجموعة أنشطة تتعلق بتحقيق منافع معينة للعميل، سواء كان ذلك بمقابل مادي أو دونه، فقد يقوم البنك أحيانا بتقديم خدمات مجانية للعميل".

¹ أحمد بن عيشاوي، ادارة الجودة الشاملة، الاسس النظرية والتطبيقية والتنظيمية في المؤسسات السلعية والخدمية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2013، ص 20.

التعريف الثاني: الخدمة المصرفية هي: "مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من طرف المصرف والتي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، وفي نفس الوقت تشكل مصدرا لأرباح المصرف أو البنك من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين"¹.

يتضح لنا من خلال التعريفين السابقين بأن الخدمة المصرفية هي كل نشاط يقدمه البنك للعميل ويسعى من خلاله إلى إرضائه، سواء كان ذلك بمقابل أو دون مقابل.

2. خصائص ومميزات الخدمة المصرفية

تنسب للخدمة بشكل عام خمس خصائص رئيسية وإن تنوعت التقسيمات والخصائص وهي²:

- غير ملموسة: حيث أنه ليس لها كيان مادي وإنما تمثل محالا حسيا ونظريا.
- التنوع: بمعنى أنها ليست معيارية أي قابلة للقياس ومتغيرة بشكل عال لأن ظروف تقديم نفس الخدمة يمكن أن يختلف من مرة إلى أخرى تبعا لاختلاف الظروف المحيطة أو اختلاف الحالة المزاجية لكل من مقدم الخدمة أو طالبها.
- التلازمية: فالخدمة تنتج وتستهلك في آن واحد وبمشاركة طالب الخدمة بالعملية
- التلاشي: بما أنها غير ملموسة وذات خاصية تلازميه فلا يمكن تخزينها وتلاشي بمجرد تقديمها.
- عدم قابليتها للتملك: وبما أنها غير ملموسة وتستهلك مباشرة فهي غير قابلة للتملك ولا ينتج عنها نقل للملكية.

كما يمكن إسقاط جميع الخصائص الخاصة بالخدمات على الخدمات المصرفية ورغم اتفاق جميع الكتاب حول خصائص الخدمات فإن هناك وجهات نظر متباينة حول الخصائص المميزة للخدمات المصرفية نظرا لطبيعة وخصوصية النشاط المصرفي من جهة، ومن جهة ثانية نظرا لخصوصية وحساسية الخدمات المصرفية إذا ما

¹طرطار أحمد، حليمي سارة، جودة الخدمات المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك" ورقة بحثية مقدمة الى ملتقى دولي بعنوان

ادارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، بكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة منتوري قسنطينة، 2010، ص 03

²ساطع سعدي، العوامل المؤثرة في قرارات تسعير الخدمات في المصارف التجارية العاملة في قطاع غزة، رسالة مقدمة استكمالا لمتطلبات الحصول على شهادة الماجستير في المحاسبة و التمويل، غير منشورة، قسم المحاسبة، كلية التجارة الجامعة الإسلامية، غزة، سنة 2008، ص : 23، 24.

الفصل الأول الاطار المفاهيمي حول جودة الخدمات المصرفية الالكترونية ورضا العملاء

قورنت بالخدمات الأخرى من حيث أنها متعددة ومتنوعة وخاضعة للتغيرات مستمرة خاصة في ظل التطورات العالمية في مجال الصناعة المصرفية، والتوسع في استخدام الوسائط التكنولوجية في تقديم الخدمات المصرفية. وفيما يلي نستعرض خصائص الخدمات المصرفية حسب آراء بعض الكتاب المختصين في مجال تسويق الخدمات المصرفية¹:

يرى البعض أن الخدمات المصرفية تتصف بخصائص أهمها:

- الخدمات المصرفية ليست مادية مجسمة وبالتالي فهي غير قابلة للتلف ولا يمكن تخزينها.
- الخدمات المصرفية ليست محمية ببراءة الاختراع وكل خدمة جديدة يوجدها بنك ما يمكن لبنك آخر تقديمها.

- الخدمات المصرفية غير قابلة للتجزئة أو الانفصال عن تقديمها.

- تعتمد الخدمات المصرفية على التسويق الشخصي بدرجة كبيرة، حيث تعتمد في تقديمها على الاتصال الشخصي بين مقدم الخدمة والعميل.

كما يرى آخرون أنها تتميز بالخصائص التالية:

لا يمكن انتاج الخدمة المصرفية مقدما أو تخزينها فهي تنتج وتقدم في نفس اللحظة التي يتقدم الزبون لطلبها.
- لا يمكن لموظف البنك إنتاج عينات من الخدمة وارسالها الى العميل عن جودتها قبل الشراء.
- الخدمات المصرفية غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى، في حالة وجود اخطاء في إنتاجها أو عيوب عند تقديمها فإن الاعتذار وترضية العميل هما البديل الوحيد أمام موظف البنك.
- جودة الخدمة المصرفية غير قابلة للفحص بواسطة موظف البنك قبل تقديمها للعملاء.
- أن تقديم الخدمة المصرفية غير نمطي وتختلف طريقة تقديم الخدمة من عميل إلى آخر حسب درجة التفاعل بين موظف البنك والعميل.

بالإضافة إلى الخصائص السابقة هناك خصائص ومميزات أخرى للخدمات المصرفية نوردتها فيما يلي²:

¹ ابريش عبد القادر ، "جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، ص 254.
² عطوي سميرة، "تأثير الجودة على تقديم الخدمات المصرفية في البنوك التجارية في الجزائر"، مداخلة ضمن ملتقى دولي بعنوان : إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، بكلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، بجامعة منتوري بقسنطينة، بتاريخ : 11/10 ماي 2010، ص: 06،

الفصل الأول الاطار المفاهيمي حول جودة الخدمات المصرفية الالكترونية ورضا العملاء

- **تعدد وتنوع الخدمات المصرفية:** بحيث يتعين على المصرف تقديم مجموعة واسعة من الخدمات والمنتجات المصرفية التي تلبي تنوع احتياجات الزبائن من الاحتياجات التمويلية والائتمانية باختلاف أنواعهم وتواجدهم الجغرافي.

- **الانتشار الجغرافي:** من بين مميزات الخدمة المصرفية سرعة الانتشار من خلال توسيع نطاق السوق المصرفية عبر أكبر عدد من الفروع المصرفية، مما يجعله أكثر قدرة على تلبية رغبات وحاجات العملاء، بمعنى آخر يجب أن يملك المصرف شبكة متكاملة من الفروع تنتشر جغرافيا لتحقيق المنفعة المكانية للعميل¹.

- **صعوبة تقييم الخدمات المصرفية:** ذلك لأنها غير ملموسة يصعب لمس خصائصها المادية والمنفعة، وبالتالي فإن العميل لا يستطيع تقييم شرائه للخدمة المصرفية.

- **الاعتماد على الودائع:** تعتمد المصارف على الودائع في تأدية جميع خدماتها المصرفية وهي تمثل المصدر الأساسي لتمويل المصارف وتحقيق أرباحه.

- **تداخل العميل مع المصرف عند أداء وتوزيع الخدمة له:** هناك اشتراك بين المصرف والعميل في مراحل أداء الخدمة أو توزيعها، مثلا القروض كخدمة لا يمكن تقديمها بدون اشتراك العميل وتواجده مع موظفي المصرف في جميع مراحل الدراسة حيث يتم التعاقد معه.

- **معيار اختيار الخدمة المصرفية وصعوبة التمييز فيها من عميل لآخر:** هناك تفاوت في المعايير التي يستخدمها العملاء عند اختيارهم المصرف أولا وفي اختيارهم للخدمة ثانيا، ومنه فالخدمة تنتج حسب الطلب عليها، فعلى سبيل المثال نجد المعايير المتعلقة بالمصرف تتمثل في موقع المصرف، السمعة، الجودة وسرعة أداء الخدمة ودقتها، قدرة المصرف على تقديم خدمات جيدة ومتطورة، الخ.

ثانيا: تعريف الخدمات المصرفية الالكترونية

يمكن القول أنه لا يوجد اختلاف بين مفهوم الخدمات المصرفية والخدمة بشكل عام فمفهوم الخدمة تعني " أي نشاط أو منفعة يقدمها طرف لآخر، حيث تتميز بأنها غير ملموسة ولا تؤدي للملكية أي شيء.

¹ عطوي سميرة، مرجع سابق، ص: 06

أما الخدمات المصرفية فتتمثل في مجموعة من الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك لعملائه وتتنوع هذه الخدمات من حيث طريقة تقديمها أو من حيث آثارها المختلفة، فهناك خدمات تقليدية تتم بين البنك والعميل وجهاً لوجه، وهناك خدمات تتم إلكترونياً دون الحاجة للذهاب العميل للبنك¹. ويمكن تعريف الخدمات المصرفية الالكترونية على انها "إجراء العمليات المصرفية بطرق مبتكرة من خلال شبكة الاتصال الالكترونية سواء تعلق الأمر بالأعمال المصرفية التقليدية أم الحديثة دون الحاجة لقدم العميل للمصرف، وتقتصر صلاحية الدخول لهذه الخدمات على المشاركين فقط، وعلى يمكن القول إن الخدمات المصرفية الالكترونية تعني قيام البنك بتقديم خدمات مصرفية عن طريق توظيف كافة التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات.

2- أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية:

في ظل التطورات والمستجدات التي يشهدها القطاع المصرفي وازدياد حدة المنافسة، أصبح لازماً على البنوك أن تبحث عن أساليب للتميز والبقاء والمحافظة على الحصة السوقية، ومن تلك الأساليب تقديم الخدمات المصرفية إلكترونياً، حيث يمثل هذا الأمر أهمية كبيرة سواء تعلق الأمر بالبنك أو عملائه، ويمكن بيان أهمية الخدمات المصرفية الالكترونية من خلال ما يلي:

- تساهم الخدمات المصرفية الإلكترونية في تخفيض تكاليف إجراء المعاملات داخل البنك.
- تسهم هذه الخدمات في زيادة ارتباط العملاء بالبنك وولائهم له.
- للخدمات المصرفية الالكترونية دور في الوصول لعدد أكبر من العملاء.
- تمكن البنك من تقديم خدمات مصرفية كاملة وجديدة.
- مساعدة البنك في مواجهة المنافسة في السوق المصرفي.
- تسهم الخدمات المصرفية الالكترونية في حصول العميل على ما يحتاجه من خدمات دون عناء مقارنة بالخدمات التقليدية.

¹ منير محمد الجنبيهي، ممدوح محمد الجنبيهي، النقود الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2005، ص 20-23.

المطلب الثالث: جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

لقد تباينت آراء الباحثين حول إعطاء مفهوم واضح ودقيق لجودة الخدمة عموماً كما سبق ورأينا في الفصل الأول، وعموماً يمكن حصر التعريفات المقدمة في مجال جودة الخدمة في ثلاثة مجموعات أساسية:

تعد الجودة بشكل عام مطلباً لجميع المنظمات على اختلاف أنشطتها فهي تشكل عاملاً مهماً لنجاح المنظمات واستغلال الموارد المتاحة وتحقيق موقع تنافسي مميز في الاسواق وجودة الخدمات المصرفية الالكترونية تحظى بنفس الاهتمام فهي تعد مقياس يوضح مستوى الخدمة المقدمة للعملاء مقابل توقعاتهم المستوى تلك الخدمة، أي أن تقديم خدمة مصرفية إلكترونية ذات جودة عالية تعني : تطابق مستوى جودة تلك الخدمات فعلياً مع توقعات العملاء"، وتعرف على أنها "ملائمة ما يتوقعه العميل من خدمات مصرفية مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي حصل عليها¹.

أو هي "الإشباع التام لاحتياجات العميل بأقل كلفة داخلية". وتتصف هذه الخدمات بعدد من الخصائص أهمها الاملموسية، والتلازمية، وعدم التجانس. كما أن لها أربعة أبعاد هي سهولة الاستخدام، وتوفير الوقت، والسرية، والأمان. لذا يمكن القول إن جودة الخدمة المصرفية تعد مقياس يختبر من خلاله العميل جودة الخدمة المقدمة له، من خلال معايير هما الإشباع والرضا، مما جعل هذا المفهوم يحظى باهتمام البنوك لدورها في جذب عملاء جدد، وتطوير العلاقة بين الزبون والبنك، وتعزيز سمعته، وتحسين اداء وفقاً لتوقعات العملاء.

1- مجموعة التعريفات التي تحاول أن تركز على جودة الخدمة وتحتوي في طياتها على طبيعة الخدمة وبالتالي تقوم بتقسيمها إلى مجموعة من أبعاد الجودة.

2- مجموعة التعريفات التي قامت بالتركيز على عملية اداء الخدمة ذاتها فالجودة او عدم الجودة تعرف بانها مدى وجود فجوات بين المؤسسة وبين جمهورها، وتسعى المؤسسات دائماً إلى تحقيق الجودة وإغلاق هذه الفجوات.

3- مجموعة التعريفات الموجهة للعميل سواء بشكل ضمني أو بشكل صريح ويركز التعريف بشكل عام على أن الهدف النهائي هو أن تعمل المؤسسة على إسعاد العميل².

¹ ه مصطفى كمال، الأوراق التجارية ووسائل الدفع الإلكترونية الحديثة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009، ص 350

² المحياوي قاسم نايف علوان، ادارة الجودة في الخدمات، الطبعة الاولى دار الشروق للمشر والتوزيع عمان 2006 ص 91.

الفصل الأول الإطار المفاهيمي حول جودة الخدمات المصرفية الالكترونية ورضا العملاء

ويتطلب وضع تعريف للجودة الخاصة بالخدمات ضرورة التعرف مسبقا على ثلاث مجموعات من الأبعاد لجودة الخدمات هي:

- البعد الفني والذي يتمثل في تطبيق العلم والتكنولوجيا المشكلة معينة.
- البعد الوظيفي وهو عبارة عن ذلك التفاعل النفسي والاجتماعي بين مقدم الخدمة والعميل.
- الإمكانات المادية وهي المكان الذي تؤدي فيه الخدمة. وعليه نجد أن أبعاد ومحددات جودة الخدمات المصرفية تتمثل في الأبعاد التالية:¹

• البعد الوظيفي "الجودة الوظيفية" تتمثل في طريقة وأسلوب تقديم الخدمة للعميل والتي ترتبط

أساسا بالتعامل النفسي والاجتماعي بين مقدم الخدمة ومتلقيها ويمكن الاستدلال عليها بالسؤال عن كيفية تقديم الخدمة، ومن أهم دلائلها نذكر ما يلي:

- **التعامل:** ويتمثل في توطيد العلاقات مع العملاء ومحاولة كسب رضاهم وولائهم للبنك واحتياجاتهم والاهتمام كم وأن يتسم التعامل باللباقة والاحترام بين مقدم الخدمة والعميل.
- **الكفاءة أو القدرة:** وقصد بها مهارات التعامل والأداء الجيد من طرف المصرفي، وقدرته على تفهم احتياجات عملائه وأدائها بشكل صحيح، وتعكس مهارات الأداء الجيد رسم صورة حسنة عن البنك.
- **الاستجابة:** وتشير إلى مبادرة مقدم الخدمة إلى التقرب من العملاء لمساعدتهم وتلبية احتياجاتهم والرد على استفساراتهم بصورة تلقائية والاستجابة الفورية في تقديم الخدمة.
- **فهم ومعرفة العميل:** ويعكس مستوى قدرة مقدم الخدمة على فهم احتياجات العملاء وملائمة الخدمة على أساس تلك المعرفة وبذل الجهد لمعرفة انشغالات العميل والاهتمام به على نحو خاص.
- **الثقة والمصداقية في الأداء:** وتعني الأمانة والسمعة في البنك ومقدم الخدمة وثقة واقتناع العميل بهما ويمدى مصداقية وأمانة البيانات والمعلومات المتحصل عليها.

• البعد الفني "الجودة الفنية" وتشير إلى مستوى جودة الخدمة النهائية المقدمة للعميل "جودة الخدمة ذاتها" والتي تتمثل في تطبيق العلم، التكنولوجيا، المعرفة والمهارة ومن أهم دلائلها:

¹ يومدين يوسف ادارة الجودة الشاملة والاداء المتميز، مجلة الباحث، تصدر عن كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية جامعة ورقلة العدد الخامس، 2007 ص 10

الفصل الأول الاطار المفاهيمي حول جودة الخدمات المصرفية الالكترونية ورضا العملاء

- **الأمان:** وينعكس في خلو المعاملات مع البنك من الشك أو المخاطرة، وتعامل البنك بسرية مع المعلومات المتعلقة بالعملاء، مما يجعل العميل في ارتياح في معاملاته مع البنك وموظفيه.

- **الاعتمادية:** وتعني قدرة البنك على تقديم الخدمة المطلوبة بمستوى ثابت من الجودة بدقة وبأداء صحيح من أول مرة كما يتوقعها العميل، ويتضمن دقة الحسابات والملفات وعدم حدوث الأخطاء.

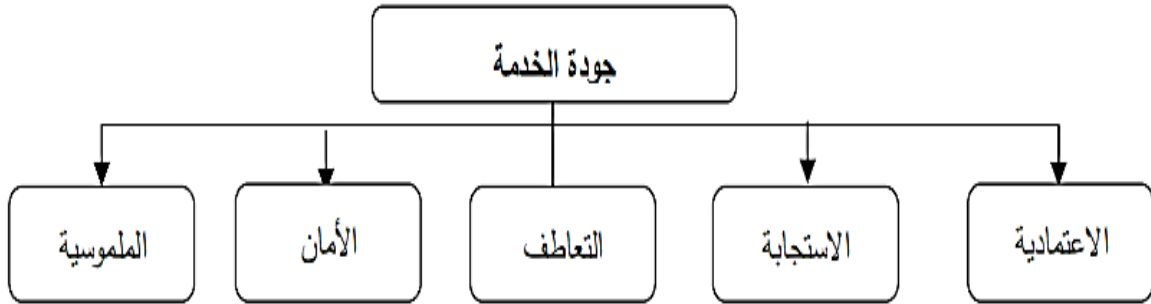
- **السرعة أو الفورية:** ويقصد بها تقديم الخدمة في أقل وقت ممكن، كان لا يكون وقت انتظار العميل على الشباك يزيد عن خمس دقائق.

• **الصورة الذهنية للبنك** وهي الصورة الذهنية التي تعكس انطباعات العملاء وآراءهم حول البنك وتتكون هذه الصورة لديهم

انطلاقاً من الجودة الفنية والجودة الوظيفية للخدمات من طرف البنك والتي سوف تؤثر بشكل مباشر في ذهن العميل حول البنك المتعامل معه.

وعليه يمكن إيجاز أهم الأبعاد التي تحدد جودة الخدمة المصرفية فيما يلي¹:

الجوانب المادية الملموسة، الاعتمادية، سرعة الاستجابة ومساعدة الزبائن، الأمان، اللباقة. كما هي موضحة في الشكل التالي:



الشكل رقم 01 أبعاد جودة الخدمة

المصدر: الخياوي قاسم نايف علوان، إدارة الجودة في الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص: 95.

¹ عبد المحسن توفيق محمد، قياس الجودة وقياس المقارنة، توزيع دار الفكر العربية، مكتب النهضة المصرية، مكتب الاكاديمية، دار الكتاب الحديث، 2005-2006 ص 45

إن مفهوم الجودة المصرفية يكمن في: "قدرة البنك على توفير مستوى أداء خدمة مصرفية يحقق إشباع تام لاحتياجات العميل"¹.

فجودة الخدمة المصرفية ترتبط وتعتمد على احتياجات وتوقعات العملاء فإذا تم تقديم خدمة تتفق مع احتياجات وتوقعات العملاء أو تتفوق عليها قيل إن الخدمة تتصف بالجودة.

2. محددات أو عناصر جودة الخدمة المصرفية

تتمثل عناصر جودة الخدمة المصرفية في النقاط التالية:

- اتجاهات ايجابية نحو خدمة العملاء.
- الاستجابة للعملاء بسرعة ولباقة، وبأسلوب مهني متميز.
- بناء علاقة قائمة على المنفعة والاهتمام المشترك مع العميل².
- إنهاء معاملة العميل بشكل يبعث على السرور والبهجة.
- المتابعة مع العميل لتحديد ما إذا كانت مشكلته قد تم حلها.

¹ بوعشبة مبارك، الشامية بن عباس، مرجع سبق ذكره، ص: 09

² بريس عبد القادر، "جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، مرجع سبق ذكره، ص 256-257

المبحث الثاني: رضا العملاء

أصبح العميل اليوم يمثل رأس المال للمؤسسات بمختلف مجالاتها على غرار البنوك التي تسعى من خلال ما تقدمه من خدمات الى جلب أكبر عدد ممكن من العملاء لتقوم في المراحل الأخرى من العمل هو المحافظة عليه من خلال تحقيق الرضا له ومن خلال هذا نقسم المبحث الى المطلب الأول: مفهوم رضا العملاء والى المطلب الثاني: تحديات رضا العملاء: وفي المطلب الثالث: العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية الالكترونية ورضا العملاء:

المطلب الأول: مفهوم رضا العملاء

1- مفهوم الرضا:

توجد العديد من التعاريف الخاصة برضا العميل ونذكر منها: عريف Howard و « Fetch وهو الانطباع بالمكافأة أو عدم المكافأة لقاء التضحيات التي يتحملها العميل عند الشراء¹.

-تعريف Kotter.Ph و « Dubois.B هو شعور العميل الناتج عن المقارنة بين خصائص المنتج مع توقعاته.

كما يعرف الرضا على أنه: "مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته. ويعرف أيضا بأنه: " حالة نفسية لما بعد شراء واستهلاك خدمة معينة، يترجم بواسطة شعور عابر (مؤقت) ناتج عن الفرق بين توقعات العميل والأداء المدرك، ويعتمد بالموازاة مع ذلك على الموقف السابق تجاه الخدمة.

2- خصائص الرضا:

وتتمثل خصائص الرضا في التالي:

الرضا ذاتي : 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

¹Daniel Ray, Musurer et developper la satisfaction des clients, 2eme tirage édition d'organisation, paris, 2001, P22

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.

-الرضا نسبي: لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق فبرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع ، ففي حالة عميلنا يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماما لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة ، وهذا ما يفسر لنا بأنه لسيئة الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة فالمهم ليس أن تكون الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات العملاء¹.

-الرضا تطوري: يتغير رضا العميل من خلال تطوير هاذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة ، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى. فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، ونفس الشيء يعد رضا العميل من المفاهيم المهمة في مجال تسويق الخدمات، وأنه أهم منه في مجال السلع المادية (الانتاجية) وذلك كون العلاقة بينه وبين كل من النمو وتحقيق الارباح أقوى من الخدمات منه في السلع المادية، وعلى الرغم من وجود علاقة واضحة وأكيدة بين مفهومي رضا العميل وجود الخدمة الا أن الباحثين في هذا المجال لم يتفقوا على طبيعة هذه العلاقة ونوعها، وعلى مفهوم كل منهما، فمنهم من يرى بأن رضا العميل هو نفسه جودة الخدمة، ومنهم من يرى بأنهما مختلفان.

وهناك عدة تعاريف لرضا العميل منهما:

إن الرضا يمثل البهجة التي يشعر بها العميل عندما يحقق الإشباع المطلوب وما كان يتوقع الحصول عليه من منافع وأن الرضا يتكون من خلال مقارنة ما يتوقع العميل الحصول عليه فعلا، وكذلك إن الرضا يمثل استجابة

¹ محمد فريد الصحن ، قراءات في إدارة التسويق ، الدار الجامعية ، مصر ، 2002 ، ص 7

الفصل الأول الاطار المفاهيمي حول جودة الخدمات المصرفية الالكترونية ورضا العملاء

عاطفية للتجارب التي يمر بها العميل، ويرتبط بالمنتجات أو الخدمات التي قام بشرائها وأن الاستجابة العاطفية تحتل رد فعل العميل الناجمة عن عملية التقييم والإدراك المعرفية مع ما كان يعتقد بأنه سوف يحصل عليه. ومنهم من عرفها بأن سلوك العميل: عبارة عن الافعال والتصرفات التي يقوم بها الأفراد في التخطيط لشراء منتج أو خدمة ما، ويمثل تعبيراً عن السلوك الإنساني فيما يختص بعملية الشراء، وإشباع الحاجات وأن السلوك هو نشاط خارجي يمثل استجابة لمحفزات بيئة خارجية والعوامل النفسية مثل: الدوافع والتعلم والإدراك، والصورة الذهنية من أجل تحقيق الإشباع والرضا المطلوب للزبائن.

ولقد تم تحديد ثلاثة مستويات من الرضا يكون ما حصل عليه من منافع ما كان يتوقع الحصول عليه الأمر الذي يضع المستوى الأول: الجبهة والسرور في نفسها، المستوى الثاني عندما يحصل الضيف على ما كان يتوقع الحصول عليه يكون الضيف راضياً، المستوى الثالث: عندما لا يحصل الضيف عما كان يتوقع عليه، يكون الضيف غير راضٍ.

المطلب الثاني: تحديات رضا العملاء:

تتمثل تحديات رضا العملاء فيما يلي:

النظرة الداخلية والخارجية للجودة: منذ مدة كان مفهوم الجودة يقتصر على المجال الهندسي والمؤسسة كانت تقوم بتدريب الكفاءات وتوفير الموارد من أجل الحصول وتحقيق منتوجات ذات جودة عالية. فالمعايير والمواصفات الخاصة بالجودة كانت تحددها المؤسسة بالاعتماد على المعارف والوسائل التقنية المتاحة من أجل الإجابة بشكل أفضل على حاجات ومتطلبات العملاء.

جودة الخدمة: فيما يخص الجودة في الخدمات تقوم المؤسسة ببيع ومراقبة عملية، والمقصود بذلك مجموعة من الوسائل التي توضع في متناول العميل فالعميل لا يراقب العملية لا في بدايتها ولا في نهايتها .

من الجودة إلى الربح: إن ممارسات المؤسسة في الميدان وإنجازها للكثير من الدراسات سمح لها بأن تلمس بأنه هناك علاقة بين الجودة والربح.

المطلب الثالث: العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية الالكترونية ورضا العملاء:

قام العديد من الباحثين في هذا المجال بالعديد من الأبحاث، غير أنهم لم يتفقوا على نوع وطبيعة هذه العلاقة، ففي مجال العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل يرى بعض الباحثين بأنه لا يوجد فرق بينهما، من بينهم (Spring and Singh، 1993) توصل في دراسة لعملاء المصارف بأنه لا يوجد صدق تمايزي بين هذين المفهومين.

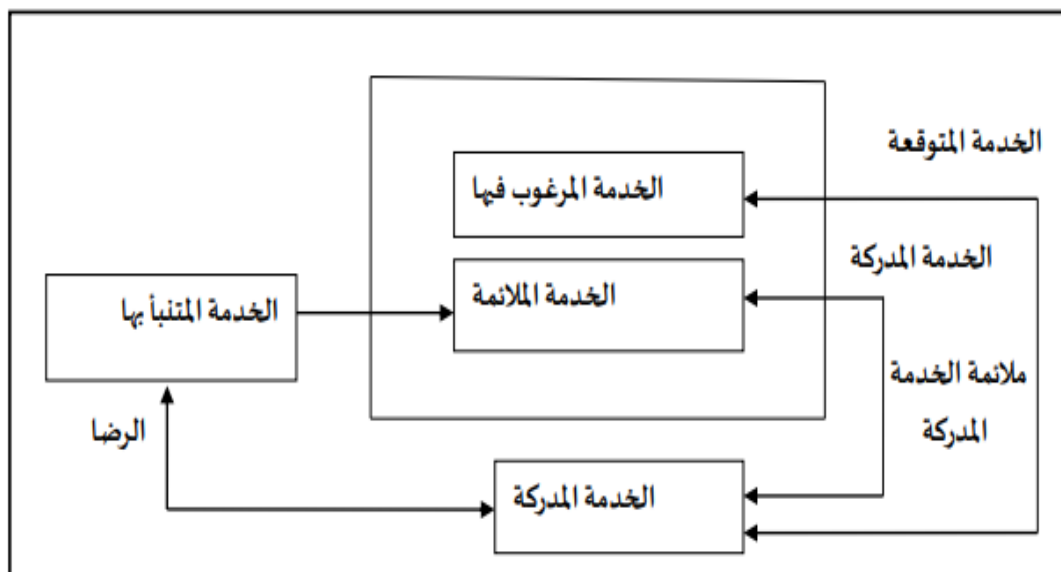
ويرى باحثون آخرون نذكر منهم: (Carmen، Bitner، 1996) ، 1990 ؛ 1990 ويرى باحثون آخرون نذكر منهم: (Spring and Mackoy، Bounding et al. 1993) بأن جودة الخدمة ورضا العميل هما شيان مختلفان غير أنهم لم يتفقوا حول من يسبق الآخر.

اقترح كل من، (Cronin and Taylor، 1992) أن رضا العميل يسبق جودة الخدمة، وأن الرضا يؤدي إلى تقديم خدمات ذات جودة، غير أنهما توصلا في دراستهما إلى العكس، أي أن جودة الخدمة تسبق الرضا، وهو ما توصل إليه أيضا كل من (Zeithaml and ، Parasuraman ، 1994) (Berry في أن جودة الخدمة تسبق رضا العميل وليست ناتجة عنه¹، وهذا عكس ما توصلوا إليه في دراسة سابقة (PZB، 1988). كما رأينا سابقا بأن جودة الخدمة هي تقييم العميل ومقارنة توقعاته للخدمة المقدمة له، وأن رضا العميل هو دالة على الأداء المدرك والمتوقع، إلا أن التوقعات مختلفة في كلا المفهومين، فحسب (PZB، 1988) فإن التوقعات في جودة الخدمة المدركة هي عبارة عن رغبات أو أمنيات (Desires or wants) أي ما الذي يجب على مورد الخدمة تقديمه (Shouldoffer)؟ بينما في رضا العميل فإن التوقعات هي عبارة عن تنبؤات، (Predictions) أي ما سوف يقدمه مورد الخدمة (Wouldoffer)؟

¹ عمر علي بابكر الطاهر، "أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء" دراسة ميدانية: المصارف التجارية بمحافظة الدرب- المملكة العربية السعودية، العدد الرابع عشر، 2019، ص98

الشكل رقم 9: يوضح مقارنة بين جودة الخدمة ورضا العميل على أساس التوقعات.

الشكل رقم 9: يوضح مقارنة بين جودة الخدمة ورضا العميل على أساس التوقعات.



المصدر: هدي جبلي، "قياس جودة الخدمة المصرفية، دراسة حالة بنك البركة الجزائري"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص: التسويق، قسم: العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2009/2010، ص 83.

الإضافة إلى اختلاف نلخصها في الجدول الموالي:

الجدول رقم 01: الفرق بين جودة الخدمة ورضا العميل.

جودة الخدمة	رضا العميل
أبعاد جودة الخدمة التي تمكننا من الحكم عليها محددة مسبقاً.	رضا العميل يمكن أن ينتج عن أي بعد سواء كان على علاقة بالجودة أولاً.
التوقعات في جودة الخدمة قائمة على المثاليات أو إدراكات الامتياز.	الحكم على رضا العميل قائم على عدة مسائل غير الجودة مثل: الحاجات العادلة وإدراكات العدل.
جودة الخدمة لها أقل سوابق مفاهيمية.	رضا العميل لديه سوابق مفاهيمية أكثر.
إدراك جودة الخدمة لا تحتاج إلى التجربة مع مورد الخدمة	الحكم على رضا العميل يحتاج إلى التجربة مع مورد الخدمة

المصدر: هدي جبلي، "قياس جودة الخدمة المصرفية، دراسة حالة بنك البركة الجزائري"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص: التسويق، قسم: العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2009/2010، ص: 84.

يري (Fullerton and Taylor, 2002) أن أدبيات التسويق الحديثة التي تعرضت للعلاقة بين جودة الخدمة رضا العميل والولاء، قدمت أربع توجهات لهذه العلاقة وهي: 1- الرضا كوسيط (Satisfaction as Mediator): إن أغلب الدراسات تشترك في أن رضا العميل يتوسط العلاقة بين جودة الخدمة والولاء، وبينت الدراسات أيضا أن الرضا نتيجة لتقييم جودة الخدمة، لكن دون التحقق من المدى الذي يتوسط فيه الرضا العلاقة بين جودة الخدمة والولاء على مستوى العميل الفردي أو على المستوى الاقتصادي الواسع¹، وإن طبيعة العلاقة الوسيطة هي أن إدخال متغير ثالث يفسر فعليا العلاقة بين متغير مستقل و متغير تابع، ففي حالة الوساطة التامة فإن العلاقة الدالة بين المتغير التابع والمتغير المستقل تصبح غير دالة عند إضافة متغير وسيط، أما في حالة الوساطة الجزئية فإن العلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل ستصبح أضعف وأقل دلالة عند إضافة متغير وسيط، وعلى هذا الشكل فإنه عندما يتوسط الرضا العلاقة بين جودة الخدمة والولاء فإن جودة الخدمة تصبح غير دالة أو أقل دلالة، أما الدلالة العملية للعلاقة الوسيطة، في أن جودة الخدمة الكلية تصبح أقل قدرة على التنبؤ بالنوايا المستقبلية المتعلقة بالولاء، في حين أن دور الرضا كوسيط يصبح أكبر.

2- الرضا كمعدل (Satisfaction as Moderato): لقد توصل بعض الباحثين إلى أن رضا

العميل يعدل جودة

الخدمة والنوايا الولائية. إن طبيعة الآثار التفاعلية أو المعدلة هي أن العلاقة بين متغير تابع ومتغير مستقل تتغير وفقا لمستوى متغير ثالث (المتغير المعدل)، الحاضر أيضا في العلاقة. فعندما يكون هناك تفاعل رضا جودة الخدمة دال، فإن انحدار العلاقة بين جودة الخدمة والولاء يتوقف على مستوى الرضا الذي يشعر به العميل، وهذا يعني أن انحدار العلاقة بين جودة الخدمة والنوايا الولائية تصبح أكثر إيجابية عند مستويات رضا عالية، أو تصبح أقل إيجابية عند مستويات رضا منخفضة.

¹ ابكر، ادم يعقوب، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا الزبون : دراسة ميدانية على مصرف الادخار والتنمية الاجتماعية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا، 2014، ص125

3. الآثار غير الخطية لجودة الخدمة (Non – Linear Effects of Service Quality)

إن طبيعة العلاقة غير الخطية هي أن انحدار العلاقة بين متغير مستقل و متغير تابع، تتغير أكثر من مستوى المتغير المستقل ، أما في الجانب العملي فإنه إذا كانت لجودة الخدمة آثار غير خطية فإنه سوف لن تكون هنا كعلاقة ثابتة بين جودة الخدمة والنوايا الولائية، وهذا يعني أن فعالية برامج تحسين جودة الخدمة ، يمكن التأكد أو التحقق منها جزئيا وذلك بفحص شكل منحني الولاء ، فمثلا علاقة غير خطية إيجابية يمكن أن تقترح أن العلاقة الإيجابية بين جودة الخدمة و الولاء تصبح أكثر إيجابية عند مستويات جودة خدمة مرتفعة¹.

4- الآثار غير الخطية لرضا العميل Non – Linear Effects of Satisfaction :

يرى باحثون آخرون بأنه توجد علاقة غير خطية بين رضا العميل والولاء، إن الدراسات التي أجراها الباحثون في مجال إسعاد العميل (Customer Delight) توصلت إلى أن العملاء الراضون جدا لديهم احتمال أكبر في بقائهم عملاء للمؤسسة من العملاء الراضين فقط، وطبيعة إسعاد العميل هي أن انحدار العلاقة رضا-ولاء يتغير وفقا لمستوى الرضا الذي يشعر به العميل (الرضا الذي جربه العميل).

فيما يخص دراسة (Fullerton and Taylor, 2002) فقد توصلوا إلى دعم فرضيتين من الحالات الأربعة السابقة هما: رضا العميل يلعب دور الوسيط بين جودة الخدمة والولاء، ووجود آثار غير خطية لرضا العميل، ورفض اثنتين هما: دور الرضا كمعدل والآثار غير الخطية لجودة الخدمة.

في دراسته لخدمات النقل البحري فقد توصل (Patrick, 2004) إلى أن جودة الخدمة كانت أفضل عامل قادر على التنبؤ بالنوايا السلوكية للعملاء، حيث لعبت دور الوسيط في العلاقة بين الرضا والقيمة المدركة، بالإضافة إلى آثارها المباشرة على النوايا المستقبلية².

¹ الجياشي ,علي عبد الرضا : نمذجة العالقة بين إدراك جودة الخدمة وولاء الزبون : دراسة ميدانية في قطاع البنوك التجارية في الأردن, 2010, ص74

² نعيمات، سليمان زايد على, أثر ابعاد جودة الخدمات المصرفية على الأداء, دراسة ميدانية على المصارف الأردنية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، الأردن, (2014, ص63

توصل. (Namkung et al.2007) إلى أن الجودة الطعام المقدم في المطاعم أثر على رضا العميل السلوكية وأن الرضا بدوره له أثر على النوايا السلوكية المستقبلية، وهو يتوسط العلاقة بين جودة الطعام والنوايا السلوكية¹.

أما (Sheau et al.2007) فقد توصلوا إلى أن لكل من جودة الخدمة في المطاعم والرضا أثر إيجابي مباشر على النوايا الولائية للعملاء، ولكن رضا العميل كان له أكبر أثر على الولاء بالمقارنة بجودة الخدمة وهو ما توصل إليه أيضا كل (Cronin and Taylor, 1992) في حين توصل (PZB, 1994)، إلى أن جودة الخدمة، المدركة الأثر الأكبر على النوايا السلوكية من رضا العميل.

أما (Greller and Brown 1996)، فقد توصلوا إلى أن العناصر التي تسبق ولاء العميل في الخدمات والتي تؤثر عليه هي: الرضا، تكلفة التحول والتي تشمل الوقت، المال والجهد الذي يتحملها العميل عند التحول من استعمال منتج، أو مورد إلى آخر، وعهد العلاقة الشخصية المتبادلة (InterpersonaBonds) والتي تمثل العلاقات التي تنشأ من تفاعل العملاء مع الموظفين².

¹ لخلوح، رفاه، زين الدين، رهام، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العمال في البنوك التجارية في مدينة نابلس، جامعة النجاح الوطنية، 2016، ص 68

² لخلوح، رفاه، زين الدين، مرجع سابق، ص 69

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل يظهر التطور الذي عرفته الجودة وأهميتها بالنسبة للبنوك ، وتركيزها على رضا العميل ، و نستنتج بأن مفهوم الجودة في الخدمات متعلق بمدى قدرة البنك على كسب رضا العميل، الناتج عن تلبية حاجات ورغبات العملاء حسب توقعاتهم ، كما يمكن تقييم جودة الخدمة المصرفية ومستوى رضا العميل المصرفي الخارجي من خلال حكم وتقييم العميل المصرفي الخارجي على الأبعاد الخمس لجودة الخدمة المصرفية، المتمثلة في بعد الاعتمادية وبعد الملموسية وبعد الأمان والاستجابة وبعد التعاطف ، والتي يعتبر العميل فيها المحدد الأساسي للجودة الخدمة المصرفية من عدمها ، بناء على توقعاته المستقبلية واحتياجاته الشخصية ومواقفه وتجاربه السابقة وإدراكه للأداء الفعلي للخدمة المصرفية ، مما يفرض على البنوك عدة تحديات بالتركيز و الاهتمام أكثر بأبعاد جودة الخدمة المصرفية ، وذلك من اجل تحقيق أفضل جودة في أداء الخدمة المصرفية والتطلع لمستوى عالي من رضا العملاء.



الفصل الثاني

دراسة ميدانية على عينة من عملاء بنك الجزائري الخارجي BEA

تمهيد:

يهدف إثراء ما جاء في الفصل النظري حول أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء، سنحاول في هذا الفصل التعرف على مدى تطبيق موضوع الدراسة في الواقع العملي، بحيث تمّ الاعتماد على دراسة حالة استهدفت عينة من عملاء بنك BEA بولاية الأغواط، وعليه سنحاول تسليط الضوء على كل ما يتعلق بجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك محل الدراسة ومدى تأثيرها على رضا العملاء، ولهذا قسمنا الفصل إلى ثلاث مباحث كالتالي:

المبحث الأول: تقديم عام حول بنك الجزائري الجزائري BEA ؛

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة؛

المبحث الثالث: عرض مناقشة نتائج واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: تقديم عام للبنك الخارجي الجزائري والوكالة المستقبلية

المطلب الأول: التعريف بالبنك الخارجي الجزائري

نشأ البنك الخارجي الجزائري في إطار سياسة تأميم المنشآت الإقتصادية والمالية التي عرفتها الجزائر عقب الإستقلال، وذلك طبقا للأمر رقم 67-204 الصادر بتاريخ 01 أكتوبر 1967، وفي سنة 1988 وبعد عشرين من الوجود، كان بنك الجزائر الخارجي من أول المؤسسات البنكية المستقلة، وذلك حسب أحكام القانون رقم 88-01 المؤرخ في 12 جانفي 1989، ليتحول فعلا إلى شركة مساهمة وذلك بتاريخ 05 فيفري 1989، محتفضا عموما بنفس الغرض المحدد له في الأمر 67-204، وتحصل بنك الجزائر الخارجي على إعتماده الرسمي يوم 17 جانفي 2002، ولديه 98 وكالة.

1- الهيكل التنظيمي العام للبنك الخارجي الجزائري (BEA)

يتكون الهيكل التنظيمي العام من ثلاثة مديريات بالإضافة إلى خلية التطهير والسكرتارية العامة ومديرية

المفتشية العامة، كما هو موضح في الشكل التالي، والذي أحدث في سنة 1996

الرئاسة

مديرية المفتشية العامة

خلية التطهير



الشكل رقم 01 : الهيكل التنظيمي العام لبنك الجزائر الخارجي

2- تفويض سلطة البت في منح القروض على مستوى البنك

تتكون محفظة البنك من أعوان إقتصاديين مختلفين، أفراد، مؤسسات صغيرة ومتوسطة، مؤسسات كبرى... إلخ تعمل في شتى القطاعات، وتختلف أهمية الزبائن من عون لآخر وهذا وفقا لحجمه ونشاطه .

وفي إطار سياسة ديناميكية يقوم بنك الجزائر الخارجي، بتحديد السلطة الممنوحة لكافة المستويات الإدارية المسؤولة عن قرار الموافقة أو عدم الموافقة على منح القروض، بحيث توجد خمسة مستويات للتفويض بالبنك هي :

- مدير الوكالة

- المدير الجهوي

مدير الإلتزامات للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة (DEPME)

- المدير العام المساعد للإلتزامات

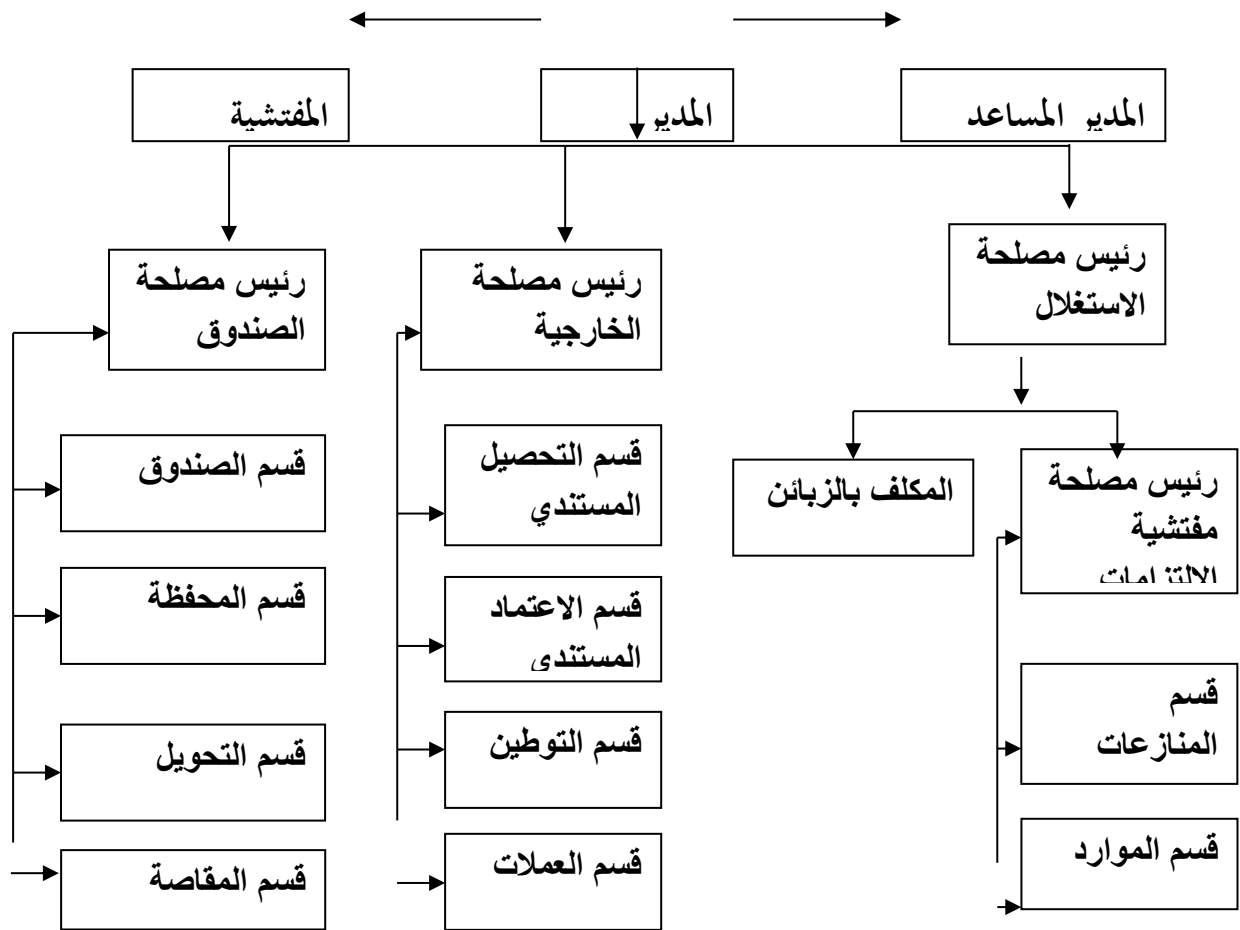
- الرئيس المدير العام

يتم تفويض سلطة البت في منح القروض حسب مبلغ القرض نفسه، وللأشخاص المذكورين سابقا

ثانيا: تقديم عام لوكالة الاغواط

المطلب الثاني : التعريف بوكالة الاغواط

ينص القانون التأسيسي لبنك الجزائر الخارجي، على إقامة فروع ووكالات خاصة به، من بينها وكالة الاغواط، التي أنشأت في 19 أفريل 1980، والتي تقوم بتقديم خدماتها على المستوى الجهوي، بحيث تساهم بدرجة كبيرة في تمويل نشاطات زبائنها وجمع الموارد المتاحة .



الشكل رقم 02: الهيكل التنظيمي لوكالة الاغواط

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة

تعد المنهجية حلقة الربط بين ما هو متحقق من تراكم معرفي نظري وتطبيقي وبين إمكانية تجسيد ذلك التراكم في حياة المؤسسات واقعا وحاضرا ومستقبلا، ويعتمد تحديد مسارات المنهجية على ما تيسر من ذلك التراكم الذي ينبغي أن يخضع للانتقاء والاختبار في المؤسسات عامة، بهدف التحقق من إمكانية استخدامها في أعمال ونشاطات المنظمة ضمن رؤية حالية ومستقبلية، ومن أجل التحقق من مصداقية الترابط والتأثير بين متغيرات الدراسة.

المطلب الأول: تخطيط وتصميم الدراسة

سنتطرق في هذا المبحث الى عرض مجتمع وعينة الدراسة، ومن ثم نتقل إلى المنهج المستخدم وأدوات الدراسة للوصول إلى بناء أداة القياس واختبار أداة الصدق والثبات، وكذا استعراض أساليب المعالجة الإحصائية (SPSS)، وهذا ما سنحاول إبرازه في هذا المبحث من خلال ما يلي:

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

1. **مجتمع الدراسة:** يتمثل مجتمع الدراسة في جميع عناصر المشكلة أو الظاهرة، ومن خلال دارستنا فإن مجتمع الدراسة يتكون من عملاء بنك BNA بولاية الأغواط، وبهدف إجراء الدراسة تم توزيع استبيان على مجموعة من أفراد مجتمع الدراسة حيث المتكون عددهم 50 استبانة، وذلك نظرا لمواكبة موضوع بحثنا.

2. **عينة الدراسة:** عينة الدراسة هي جزء من مجتمع الدراسة يتم اختياره بطريقة منهجية أو عشوائية لتمثيل مجتمع الدراسة، ويتم فحص عينة الدراسة لتعميم النتائج على باقي المجتمع والجدول التالي يوضح توزيع عينة الدراسة.

الجدول رقم (01): توزيع عينة الدراسة

الاستبانات	الموزعة	المسترجعة	غير مسترجعة	غ الصالحة للتحليل	النهائي
العدد	50	47	03	07	40
النسبة %	100%	94%	06%	14%	80%

المصدر: من إعداد الطالبة

تم تنفيذ هذا الاستبيان انطلاقا من تقديم الاستثمارات لعملاء بنك BNA بولاية الأغواط، وقد كان حجم العينة مقدر في بادئ الأمر ب (50) استمارة موزعة على عينة الدراسة أي ما يعادل نسبة 100%، وتم استرجاع (47) استمارة، أي ما يعادل نسبة 94%، وبلغ عدد الاستبانات التي لم تسترجع (03) استبانة، بينما بلغ عدد الاستبانات غير الصالحة للتحليل تمثلت في (07) استبانات أي ما يعادل نسبة 14% وعليه فالعينة التي تم دراستها تتمثل في (40) استبانة بنسبة 80%.

ثالثا: المنهج المستخدم وأدوات الدراسة

1. المنهج المستخدم: بالنظر إلى طبيعة الموضوع محل الدراسة وللتمكن من اختبار صحة الفرضيات من عدمها والإجابة على الإشكالية المطروحة، تم الاعتماد في هذه الدراسة على "المنهج الوصفي بأسلوب تحليلي". فالمنهج الوصفي من أجل وصف الظاهرة محل الدراسة ووصف متغيراتها، والمنهج التحليلي من أجل تحليل العلاقة بين متغيري الدراسة، المتغير الأول "جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية" والمتغير الثاني "رضا العملاء".

2. أدوات الدراسة: من أجل الإحاطة بمتغيرات موضوع الدراسة، تم الاعتماد في جمع البيانات على:

أ / **الجانب النظري:** اعتمدنا على المصادر الثانوية والمتمثلة في المسح المكتبي (الكتب، المذكرات) وكذا المواقع الإلكترونية لتحصيل المجالات، المطبوعات، والملتقيات... الخ، وذلك بغرض تكوين تصور نظري قائم على نتائج الدراسات السابقة وأدبيات موضوع الدراسة الحالية.

ب / **الجانب التطبيقي:** لدراسة الحالة الميدانية للموضوع قيد الدراسة تم جمع البيانات من المصادر الأولية حيث تم توزيع استبانة تحتوي على قائمة استقصائية بهدف تحديد أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وبعد رضا العملاء واستخلاص أثر العلاقة بينهما.

رابعاً: مصادر جمع البيانات

هناك نوعين من المصادر تم الاعتماد عليهم في جمع البيانات كالتالي:

1. مصادر جمع البيانات الأولية:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على طريقة الاستقصاء في جمع البيانات الأولية نظراً لانتشار تطبيقها واستعمالها الواسع وفعاليتها في دراسات السوق، وتم تصميم الاستبيان وتقسيمه إلى قسمين كما يلي:

- بيانات خاصة حول العميل تتكون من (03) أسئلة.
- بيانات حول متغيري الدراسة لكل من جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء، حيث تتكون هذه الأسئلة من (22) سؤال.

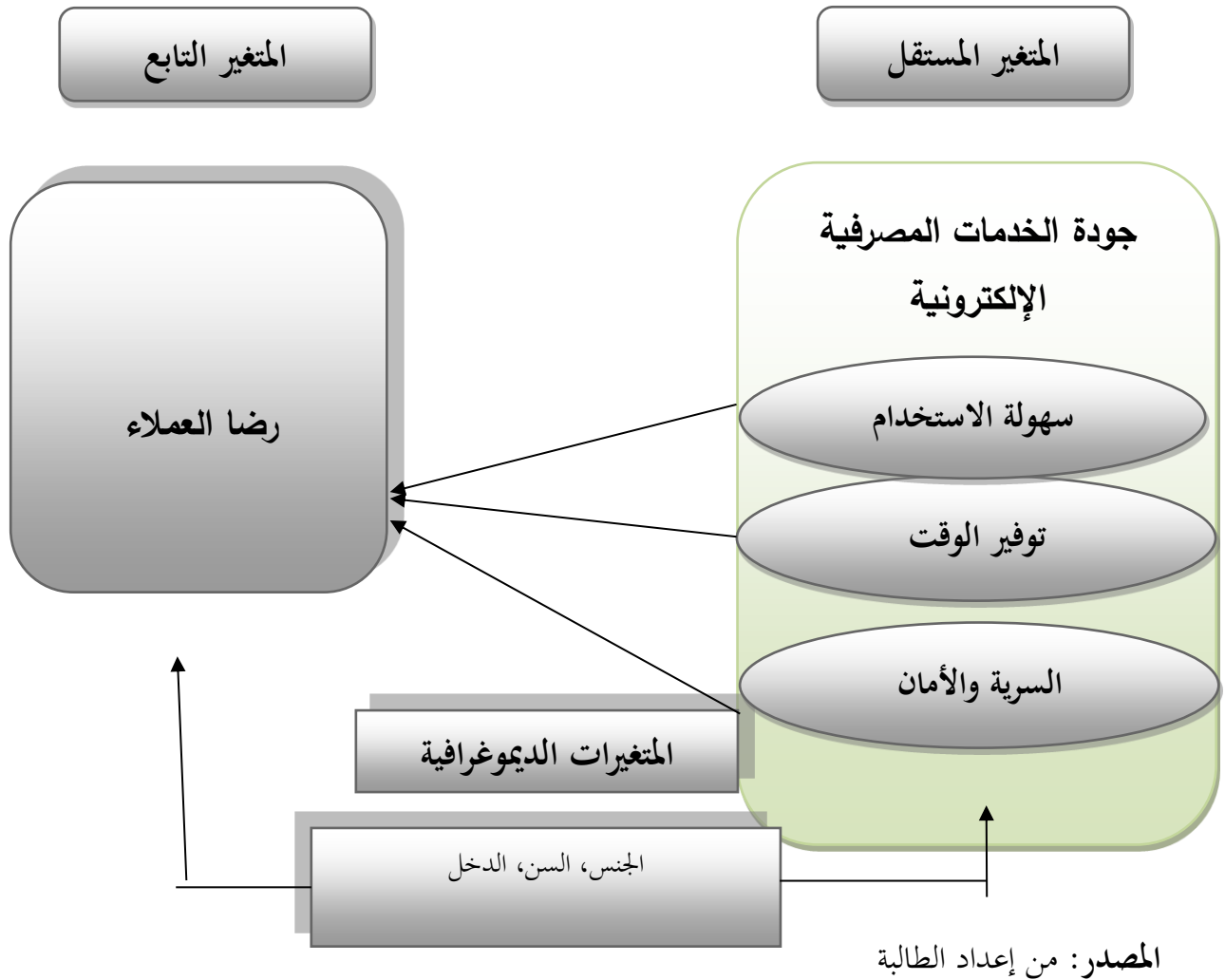
2. مصادر جمع البيانات الثانوية:

وهي المصادر التي تحتوي على معلومات منقولة عن المصادر الأولية بشكل مباشر أو غير مباشر، فالمعلومات في المصادر الثانوية قد تكون منقولة أو مترجمة لذلك فهي أقل دقة من المعلومات في المصادر الأولية، وذلك للاحتمالات الخطأ في اختيار المفردات والمصطلحات المناسبة.

خامسا: نموذج الدراسة

لتوضيح أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء تم صياغة متغيرات الدراسة في النموذج التالي:

الشكل رقم (02): نموذج الدراسة



المطلب الثاني: أساليب تحليل وقياس ثبات أداة الدراسة

أولاً: أساليب تحليل البيانات:

- تم الاستعانة ببرنامج SPSS21 في عملية تفرغ البيانات ومعالجتها وأيضا في الرسومات البيانية المختلفة، والتحليل الإحصائي للبيانات واختبار فرضيات الدراسة حيث اشتملت على الأساليب الإحصائية التالية:
- معامل " ألفا كرونباخ " لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة؛
 - التكرارات والنسب المئوية من أجل عرض خصائص العينة؛
 - المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة لتحديد الأهمية النسبية لاستجابات أفراد عينة الدراسة تجاه محاور وأبعاد أداة الدراسة؛
 - نموذج الانحدار لاختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة؛
 - معامل التحديد لقياس درجة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع؛
 - اختبار T-TEST في حالة عينة واحدة لمعرفة ما اذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة، ويتم استخدامه للتأكد من دلالة كل فقرة من فقرات الاستبانة؛
 - اختبار التباين الأحادي One Way لمعرفة الفروقات الاحصائية بين ثلاث مجموعات أو أكثر من البيانات.

ثانياً: صدق الأداة:

قبل أن يخرج الاستبيان في شكله الأخير مر على عدة مراحل، حيث تم إعداد استبيان أولي بالاعتماد على دراسات سابقة، ومن خلال توجيهات الأستاذة المشرفة، وبعد ذلك تم عرضه على أساتذة في الاختصاص، وعلى ضوء ذلك تم حذف بعض العبارات وإعادة صياغة بعضها وإضافة عبارات أخرى، وقد استفدنا من ملاحظاتهم وتوجيهاتهم وقمنا في الأخير بتعديل الاستبيان للوصول به إلى الشكل النهائي. (أنظر الملحق رقم

(01)

ثالثاً: أسلوب جمع البيانات الأولية

بناءً على طبيعة البيانات التي يراد جمعها وعلى المنهج المتبع في الدراسة والوقت المسموح به اعتمدنا على مقياس الاستبيان لدراسة هذا الموضوع، في حين تم إعداد الاستبيان بطريقة منهجية ليتلاءم مع احتياجات

الدراسة، وقد اعتمدنا في بناء هذه الدراسة على صياغة أسئلة سهلة ومفهومة تتواءم مع موضوع الدراسة والاجابة كانت تتمثل في مستوى ليكارت الخماسي، والاستعانة ببرنامج SPSS21 بالنسبة للبيانات الخاصة بمحور الدراسة، وقد تم تصميم الاستبيان وتقسيمه إلى ثلاثة محاور كالتالي:

- المحور الأول من الاستبانة: يتضمن البيانات الشخصية والوظيفية المتعلقة بالمعلومات العامة عن أفراد البحث وهي (الجنس، السن، الدخل).

- المحور الثاني من الاستبانة: يتضمن المتغيرات (المستقلة) الخاصة بجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وهي تشمل (03) أبعاد وكل بعد مكون من (04) أسئلة

- المحور الثالث من الاستبانة: يتضمن المتغيرات الأساسية للدراسة (التابعة) الخاصة برضا العملاء ويشمل (10) أسئلة. (أنظر الملحق رقم 02).

والشكل التالي يبين العبارات المحددة لمتغيرات الدراسة.

الجدول رقم (02): العبارات المحددة لمتغيرات الدراسة

المتغيرات			أرقام العبارات
المتغير الأول	أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية	سهولة الاستخدام	من 01 إلى 04
		توفير الوقت	من 05 إلى 08
		السرية والأمان	من 09 إلى 12
المتغير الثاني	رضا العملاء		من 13 إلى 22

المصدر: من إعداد الطالبة

وقد تم إعداد الأسئلة على أساس مقياس سلم " ليكارت الخماسي " والذي يحتمل خمس إجابات، للحصول على مجموع الاستمارات التي تم ترميزها بإعطاء كل رأي قيمة معينة من 01 إلى 05 كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (03): درجات سلم ليكارت الخماسي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	02	03	04	05

المصدر: من إعداد الطالبة

رابعاً: قياس ثبات أداة الدراسة (الاستبيان)

قبل إجراء البحوث واختبار الفرضيات فإنه لا بد من التأكد من موثوقية أداة القياس المستخدمة، حيث تعكس الموثوقية هنا درجة ثبات أداة القياس، ويمكن في هذا الصدد اختبار " ألفا كرونباخ " بعد قيامنا بتطبيق ذلك على متغيرات الدراسة (من Q1 إلى Q22)، بواسطة برنامج ال SPSS21 وجدنا أن معامل ألفا كرونباخ يساوي 0.860، وفي الجدول التالي نبين ما تم الحصول عليه من نتائج.

الجدول رقم (04): نتائج اختبار ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

المتغير	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
الاستبيان ككل	22	0.860

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات ال SPSS (أنظر الملحق رقم 03)

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل " ألفا كرونباخ " الكلي يساوي (0.860)، ومنه فأداة القياس تتمتع بثبات جيد فيما يخص عينة الدراسة، ونسبة يمكن قبولها لأغراض التحليل، إذ أنها تجاوزت الحد الأدنى المعتمد في مثل هذه الدراسات، مما يعني إمكانية الاعتماد على الاستبيان في قياس المتغيرات المدروسة نظراً لقدرته على إعطاء نتائج متوافقة مع إجابات المستقصى منهم عبر الزمن، وبالتالي إمكانية تعميم نتائج الاستبيان على كل مجتمع الدراسة.

المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج واختبار الفرضيات

ستتطرق في هذا المبحث إلى عرض نتائج التحليل بغية التعرف على استجابات أفراد العينة حول كل فقرة من فقرات محور جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بكل أبعادها، ومحور رضا العملاء، وهذا بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، ومن ثم اختبار الفرضيات لتحديد العلاقة بين المتغيرين.

المطلب الأول: عرض خصائص عينة الدراسة

سيتم هنا عرض دراسة وصفية إحصائية لأفراد العينة وفق البيانات الشخصية والوظيفية.

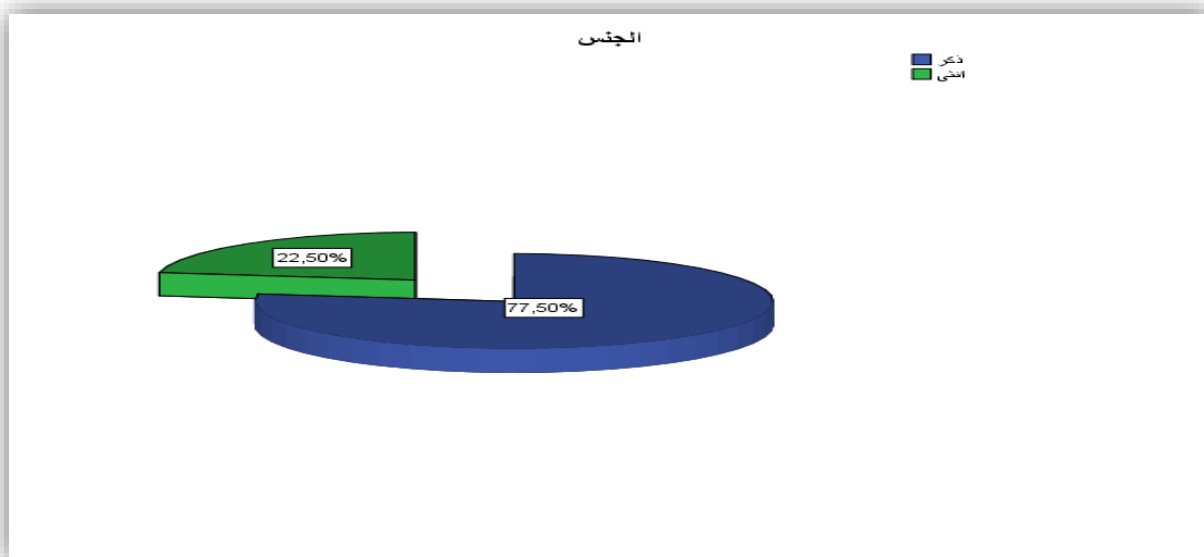
1-الجنس: من مجموع 40 استمارة معالجة، تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

المتغير	فئات المتغير	التكرار	نسبة
الجنس	ذكر	31	77.5%
	أنثى	09	22.5%
	المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات الـ SPSS

الشكل رقم (07): تركيبة عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات الـ SPSS (أنظر الملحق رقم 04)

من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد أن جنس الذكور ساهم بشكل كبير جدا في تشكيل أفراد العينة الإحصائية بالنسبة 77.5%، بينما الإناث تقدر نسبتهم في العينة بـ 22.5% أي نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث، وهذا يعود إلى أن فئة الذكور تتعامل بنسبة أكبر من الإناث في التعامل مع بنك BNA وهذا كذلك راجع إلى عشوائية العينة.

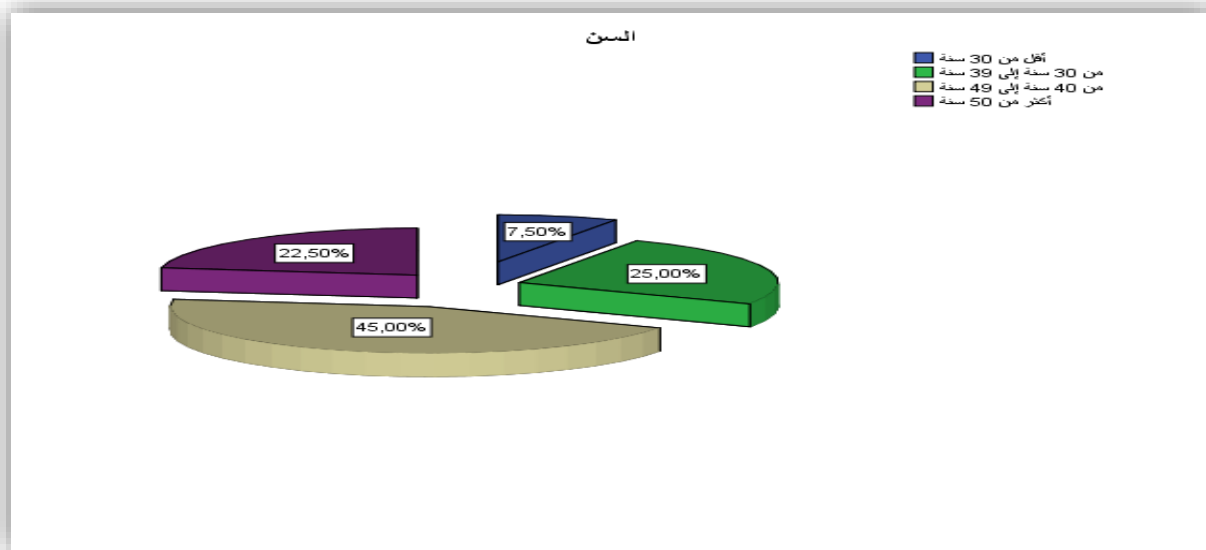
2- السن: من مجموع 40 استمارة معالجة، تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب السن

المتغير	فئات المتغير	التكرار	نسبة
السن	أقل من 30 سنة	3	7.5%
	من 30 إلى 39 سنة	10	25.0%
	من 40 إلى 49 سنة	18	45.0%
	أكثر من 50 سنة	09	22.5%
	المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات الـ SPSS

الشكل رقم (08): تركيبة عينة الدراسة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات الـ SPSS (أنظر الملحق رقم 05)

من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد أن الفئة العمرية الأكثر تعاملًا مع العينة الإحصائية هي الفئة العمرية الذين أعمارهم من 40 إلى 49 سنة، وذلك بنسبة 45%، ثم تليها فئة العملاء الذين أعمارهم من 30 إلى 39 سنة بنسبة 25%، تليها فئة العملاء الذين تفوق أعمارهم 50 سنة، وذلك بنسبة 22.5%، فالنسبة الأخيرة تمثلت في فئة العملاء الذين تقل أعمارهم عن 30 سنة تمثلت في ثلاث مفردات بنسبة 7.5%، هذا يعني أن أغلبية العملاء من عينة الدراسة هم من فئة من الشباب وهذا ما سيفيد دراستنا من حيث إمكانية فهمهم لعبارات الاستبيان وإجاباتهم ستكون أكثر موضوعية.

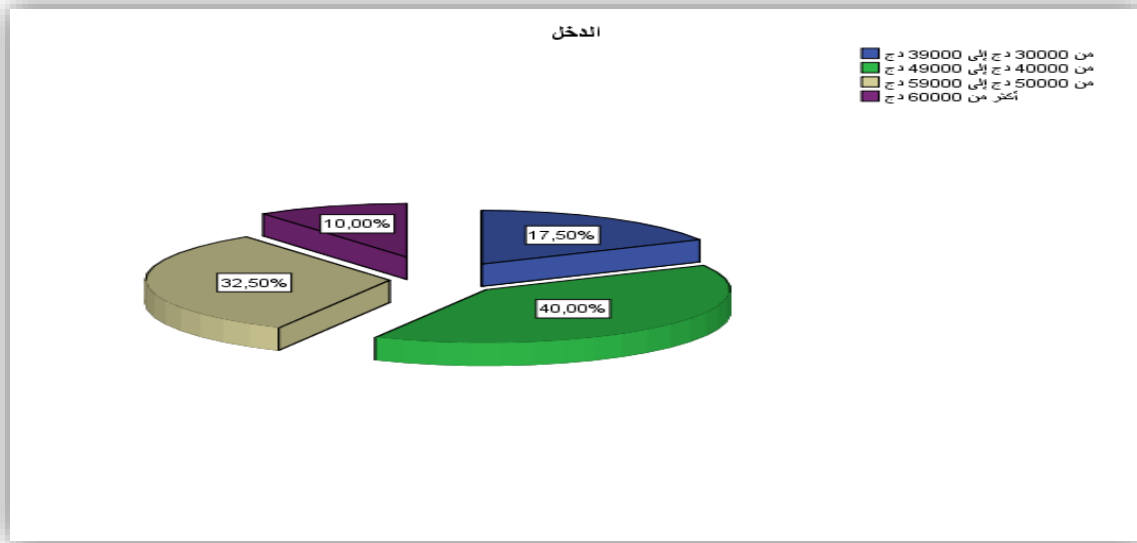
3- الدخل من مجموع 40 استمارة معالجة، تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول:

الجدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب الدخل

المتغير	فئات المتغير	التكرار	نسبة
الدخل	من 30000 دج إلى 39000 دج	07	17.5%
	من 40000 دج إلى 49000 دج	16	40%
	من 50000 دج إلى 59000 دج	13	32.5%
	أكثر من 60000 دج	04	10%
	المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات الـ SPSS

الشكل رقم (09): تركيبة عينة الدراسة حسب الدخل



المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات الـ SPSS (أنظر الملحق رقم 06)

من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد أن نسبة 40%، من العملاء الذين تم استجوابهم يتمثل مستوى الدخل لديهم " من 40000 دج إلى 49000 دج " ثم تليها فئة العملاء ذات الدخل "من 50000 دج إلى 59000 دج" بنسبة 32.5%، تليها فئة العملاء ذات الدخل "من 30000 دج إلى 39000 دج" بنسبة 17.5%، يليها في المرتبة الأخير فئة العملاء ذوات الدخل "الأكثر من 60000 دج" وذلك بنسبة 10%، وهذا يدل على أن متعاملي البنوك دخلهم يفوق 40000 دج، وما يمكن استنتاجه من الجداول السابقة للمعلومات الشخصية عن عملاء بنك BNA هو أن: جنس الذكور يحتل المرتبة الأولى في الفئة العمرية من 40 إلى 49 سنة والذين لديهم مستوى دخل يفوق 40000، وهم الأكثر حسب العينة المدروسة.

المطلب الثاني: عرض نتائج الدراسة

بعد أن قمنا بتحليل خصائص العينة التي تعبر عنها عبارات الاستبيان، قمنا بإجراء إحصاءات وصفية لعبارات الاستبيان من خلال الاستعانة بالانحراف المعياري والمتوسط الحسابي (أنظر الملحق رقم 09)، الذي على أساسه نجد اتجاه الفرضية، ونظرا لاستخدامنا لمقياس (Likert) الخماسي فإن الأمر يستلزم تحديد خمس مجالات يمكن للمتوسط الحسابي أن يقع بينها، حيث يمكن تحديد هذه المجالات وفقا للمعادلة التالية:

طول الفئة = (القيمة العليا للبدل - القيمة الدنيا للبدل) / عدد المستويات

طول المدى: $4 = 5 - 1$

متوسط المدى: $0.8 = 5 / 4$

تم إضافة هذه القيمة (0.8) إلى أقل قيمة في المقياس وهي قيمة الواحد الصحيح "1" وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الفئة، وهكذا أصبح طول كل فئة، وذلك بالاعتماد على الجدول التالي:

الجدول رقم (10): مجالات المتوسط الحسابي لتحديد الاتجاه العام للعبارات

المجال	الاتجاه العام
[1.8 - 01]	غير موافق بشدة
[2.6 - 1.8]	غير موافق
[3.4 - 2.6]	محايد
[4.2 - 3.4]	موافق
[05 - 4.2]	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبة

أولاً: الاحصاءات الوصفية للمتغير المستقل (جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية)

1- المحور الأول: يوضح الجدول الموالي الإحصاءات الوصفية للعبارات المتعلقة "بسهولة الاستخدام"

الجدول رقم (11): الإحصاءات الوصفية للعبارات المتعلقة بمحور "سهولة الاستخدام"

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العبارة
01	تتميز الخدمات المصرفية الإلكترونية بالبساطة	3.73	0.45	موافق
02	الموقع الإلكتروني لبنك يقدم المساعدة الفورية للزبون لتسهيل الخدمات المصرفية الإلكترونية	4.05	0.78	موافق
03	هناك سهولة في عملية الدخول للموقع الإلكتروني للبنك	3.35	0.66	محايد
04	اللغة التي يستعملها الموقع واضحة.	3.93	0.69	موافق
المجموع		763.	1.40	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول أعلاه، أن المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على عبارات هذا البعد بلغ 3.76 وهو يشير إلى اتجاه الموافقة حسب مقياس ليكارت المعتمد في الدراسة، كما أن قيمة الانحراف المعياري لمجمل العبارات المشكلة لهذا البعد بقيمة 0.41، حيث كانت العبارة 02 هي الأكثر موافقة بمتوسط حسابي قدره 4.05، وأقلها العبارة 03 بمتوسط حسابي قدره 3.35 وباتجاه محايد، كما تعتبر العبارة 02 هي الأقل تجانساً في إجابات المستقصين بانحراف معياري قدره 0.78، أما العبارة 01 هي الأكثر تجانساً بانحراف معياري قدره 0.45، وبشكل عام تتوافق بيانات هذا البعد مع التصريحات التي أدلى بها عملاء المؤسسة محل الدراسة، ومن خلال المناقشات التي تم إجرائها معهم أثناء توزيع الاستمارات، والتي أكد من خلالها هؤلاء على أهمية وسهولة الاستخدام.

2-المحور الثاني: يوضح الجدول الموالي الإحصاءات الوصفية للعبارات المتعلقة "توفير الوقت"

الجدول رقم (12): الإحصاءات الوصفية للعبارات المتعلقة بمحور "توفير الوقت"

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العبارة
05	أفنادى الانتظار عند استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية (الصراف الآلي)	4.08	0.79	موافق
06	الحصول على الخدمة المصرفية الالكترونية يتم بدون أي تأخير	3.33	0.88	محايد
07	يقوم البنك بالرد على استفسارات العملاء دون تأخير	3.80	1.26	موافق
08	أستطيع الحصول على الخدمة من أول استعمال.	4.05	0.84	موافق
المجموع		3.81	0.43	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

يتّضح من الجدول أعلاه، أن المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على عبارات هذا البعد بلغ **3.81** وهو يشير إلى اتجاه الموافقة حسب مقياس ليكرت المعتمد في الدراسة، كما أن قيمة الانحراف المعياري لمجمل العبارات المشكلة لهذا البعد بقيمة **0.43**، حيث كانت العبارة 05 هي الأكثر موافقة بمتوسط حسابي قدره 4.08، وأقلها العبارة 06 بمتوسط حسابي قدره 3.33 وباتجاه محايد، كما تعتبر العبارة 07 هي الأقل تجانسا في إجابات المستقصين بانحراف معياري قدره 1.26، أما العبارة 05 هي الأكثر تجانسا بانحراف معياري قدره 0.79، وبشكل عام تتوافق بيانات هذا البعد مع التصريحات التي أدلى بها عملاء المؤسسة محل الدراسة، ومن خلال المناقشات التي تم إجراءها معهم أثناء توزيع الاستمارات، والتي أكد من خلالها هؤلاء على توفير الوقت، في حين يرى عملاء الدراسة تفادي الانتظار عند استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية (الصراف الآلي).

3- المحور الثالث: يوضح الجدول الموالي الإحصاءات الوصفية للعبارات المتعلقة "السرية والأمان"

الجدول رقم (13): الإحصاءات الوصفية للعبارات المتعلقة بمحور "السرية والأمان"

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العبارة
09	يتعامل البنك مع معلوماتي بسرية في حال استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية	3.35	0.58	محايد
10	موقع البنك لا يشارك معلوماتي الشخصية مع مواقع أخرى	3.90	0.67	موافق
11	أشعر بالأمان عند تعاملي مع البنك وخدماته بطريقة الكترونية	3.78	0.83	موافق
12	أشعر بالارتباط اثناء حصولي على الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الانترنت	4.05	0.78	موافق
المجموع		763.	37.0	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

يتّضح من الجدول أعلاه، أن المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على عبارات هذا البعد بلغ **3.76** وهو يشير إلى اتجاه الموافقة حسب مقياس ليكارت المعتمد في الدراسة، كما أن قيمة الانحراف المعياري لمجمل العبارات المشكلة لهذا البعد بقيمة **0.37**، حيث كانت العبارة 12 هي الأكثر موافقة بمتوسط حسابي قدره 4.05، وأقلها العبارة 09 بمتوسط حسابي قدره 3.35 وباتجاه محايد، كما تعتبر العبارة 11 هي الأقل تجانسا في إجابات المستقصين بانحراف معياري قدره 0.83، أما العبارة 09 هي الأكثر تجانسا بانحراف معياري قدره 0.58، وبشكل عام تتوافق بيانات هذا البعد مع التصريحات التي أدلى بها عملاء المؤسسة محل الدراسة، ومن خلال المناقشات التي تم إجراءها معهم أثناء توزيع الاستمارات، والتي أكد من خلالها هؤلاء على بعد السرية والأمان، في حين يرى عملاء الدراسة أنهم يشعرون بالارتباط أثناء حصولهم على الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الانترنت

ثانيا: الإحصاءات الوصفية للمتغير التابع (رضا العملاء)

الجدول التالي يوضح متوسط وانحراف عبارات رضا العملاء

الجدول رقم (15): المتوسط وانحراف عبارات رضا العملاء

رقم العبرة	عبارات المتغير التابع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العبرة
13	اشعر عموما بالرضا عن الخدمات الالكترونية التي يقدمها المصرف	833.	1.01	موافق
14	سأوصي الآخرين باستخدام تطبيق الموبايل الخاص بالمصرف	3.35	73.0	محايد
15	أفضل استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية على زيارة الفرع للقيام بمعاملاتي	883.	0.82	موافق
16	سأستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل منتظم.	573.	95.0	موافق
17	أشعر بالرضا عن لغة الموقع الإلكتروني للبنك	3.85	0.89	موافق
18	المصطلحات الفنية المستخدمة في موقع البنك الإلكتروني سهلة الفهم	104.	1.00	موافق
19	يسهم الموقع الإلكتروني للبنك في اختصار الجهد	54.0	74.0	موافق
20	تهتم إدارة البنك برأي العميل حول الخدمة المصرفية الالكترونية المقدمة له	284.	68.0	م. بشدة
21	الخدمات البنكية الالكترونية المقدمة من طرف البنك أفضل من توقعاتي	04.0	67.0	موافق

22	أدعو أصدقائي للتعامل مع الخدمات الالكترونية للبنك	3.83	0.90	
المجموع		893.	60.0	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

يتّضح من الجدول أعلاه، أن المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على عبارات هذا البعد بلغ **3.89** وهو يشير إلى اتجاه الموافقة حسب مقياس ليكارت المعتمد في الدراسة، كما أن قيمة الانحراف المعياري لمجمل العبارات المشكلة لهذا البعد بقيمة **0.60**، حيث كانت العبارة 20 هي الأكثر موافقة بمتوسط حسابي قدره 4.28، وأقلها العبارة 14 بمتوسط حسابي قدره 3.35 وباتجاه محايد، كما تعتبر العبارة 13 هي الأقل تجانسا في إجابات المستقصين بانحراف معياري قدره 1.01، أما العبارة 21 هي الأكثر تجانسا بانحراف معياري قدره 0.67، وبشكل عام يمكننا القول بأن إدارة البنك تهتم برأي العميل حول الخدمة المصرفية الالكترونية المقدمة له، ومن خلال الجدول أعلاه نلاحظ بأن الانحراف المعياري لمجمل العبارات **0.60** وهو أقل من الواحد وهذا ما يشير إلى قلة تشتت إجابات المستجوبين وبالتالي تقارب وتمركز وجهة نظرهم وهذا دلالة على وجود تجانس (تقارب) في الإجابات لدى أفراد عينة المستجوبين.

ثالثا: قياس الأهمية النسبية لأبعاد ومتغيرات الدراسة: نوضح الأهمية النسبية لأبعاد ومتغيرات الدراسة في الجدول التالي:

الجدول رقم (00): نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة حول متغيرات وأبعاد الدراسة

متغيرات الدراسة وأبعادها	الترتيب	الأبعاد	المتوسط الحسابي (Median)	الانحراف المعياري
جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية	3	سهولة الاستخدام	3.76	0.41
	1	توفير الوقت	3.81	0.43
	2	السرية والأمان	3.77	0.37
رضا العملاء			3.89	0.60

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات الـ SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن جميع الموظفين موافقين على الأبعاد المتعلقة بجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، إذ أن المتوسط الحسابي الكلي لأبعاد المتغير المستقل قدر بـ **3.78**، حيث يقع ضمن المجال [3.4....4.2] وفي هذا الصدد نشير إلى أن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بالمؤسسة محل الدراسة تركز بشكل كبير على بعد توفير الوقت، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذا البعد 3.81، يليها بعد السرية والأمان بمتوسط حسابي قيمته 3.77، كما أن المؤسسة محل الدراسة والمتمثلة في بنك BNA تمتاز بدرجة عالية من رضا عملائها نتيجة الوسط الحسابي العال الذي بلغت قيمته 3.89 بانحراف معياري يقدر بـ 0.60، وهذا دلالة على وجود تجانس (تقارب) في الإجابات.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

بعد أن تطرقنا لنتائج التحليل الإحصائي للمتوسط الحسابي والاتجاه العام لآراء أفراد العينة سنقوم باختبار الفرضيات عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$)، واختبار الفرضيات نتبع ما يلي:

- نستخدم الانحدار المتعدد لمعرفة تأثير المتغيرات المستقلة: جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على المتغير التابع رضا العملاء لدى عينة من عملاء بنك BNA وأيهما له تأثير في المتغير التابع وأيها ليس له تأثير في وجود باقي المتغيرات المستقلة الأخرى.
- نستخدم اختبار T-TEST في حالة عينة واحدة لمعرفة ما اذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة، ويتم استخدامه للتأكد من دلالة كل فقرة من فقرات الاستبانة؛
- نستخدم اختبار التباين الأحادي One Way لمعرفة الفروقات الإحصائية بين ثلاث مجموعات أو أكثر من البيانات.

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء لدى عينة من عملاء بنك BNA بولاية الأغواط عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$).

بهدف معرفة مدى صحة الفرضية الرئيسية قمنا بالبحث في أثر العلاقة بين الظاهرتين المدروستين، أي وجود أو عدم وجود تأثير بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء وذلك بإجراء إحصاءات وصفية لمحاور الدراسة للمتغيرات المستقلة والمتغير التابع من خلال الاستعانة بمعامل التحديد وعلى أساسه نجد اتجاه الفرضية، ونتأكد من صحة وثبوت الفرضية الرئيسية والتي مفادها:

Ho: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء لدى عينة من عملاء بنك BNA بولاية الأغواط عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$).

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء لدى عينة من

عملاء بنك BNA بولاية الأغواط عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

ولقد تم استخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضيات بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع،

وسنوضح ذلك من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (00): الانحدار الخطي المتعدد لمخاور الدراسة

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	معامل الانحدار	القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة f	قيمة a
سهولة الاستخدام	رضا العملاء	0.485	0.006	/	/	/	/
توفير الوقت		0.131	0.379	/	/	/	/
السرية والأمان		0.870	0.000	/	/	/	/
أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية			0.000	0.804	0.647	21.996	-1.712

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS (أنظر الملحق رقم 10)

ونلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل التحديد (0.647) أي بنسبة 64.7% مما يعني أن هناك وجود أثر مقبول بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء، ونلاحظ أن قيمة R^2 تكفي للحكم بملائمة النموذج للبيانات حيث يتم اختبار ذلك النموذج، أي أن التغير في رضا العملاء سببه التغير في أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، بحيث أن معامل التحديد يعبر عن مقدار التغير في رضا العملاء الذي يسببه المتغير المستقل (جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية)، والقيمة الاحتمالية ($\text{sig}=0.000$) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الرئيسية، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة H_1 . القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء لدى عينة من عملاء بنك BNA بولاية الأغواط عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

في حين يمكن تقديم نموذج الانحدار الخطي للعلاقة بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء كما يلي:

تكتب معادلة النموذج الخطي البسيط: $Y=a+bX$

$$Y = -1.712 + 0.485X_1 + 0.131X_2 + 30.870$$

Y : تمثل المتغير التابع (رضا العملاء)؛

X : تمثل أبعاد المتغير المستقل (جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية).

ثانيا: اختبار الفرضيات الفرعية

من خلال الجدول أعلاه نستخرج نتائج الفرضيات الفرعية التالية:

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

H₀: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة الاستخدام على رضا العملاء لدى عينة من عملاء بنك BNA بولاية الأغواط عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$).

H₁: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة الاستخدام على رضا العملاء لدى عينة من عملاء بنك BNA بولاية الأغواط عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

فبمقارنة Sig = 0.006 مع $\alpha = 0.05$ نجد أن Sig أقل من α وبالتالي: نرفض الفرضية الصفرية H₀ ونقبل الفرضية البديلة H₁ القائلة بأنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة الاستخدام على رضا العملاء لدى عينة من عملاء بنك BNA بولاية الأغواط عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

H₀: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوفير الوقت على رضا العملاء لدى عينة من عملاء بنك BNA بولاية الأغواط عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$).

H₁: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوفير الوقت على رضا العملاء لدى عينة من عملاء بنك BNA بولاية الأغواط عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

فبمقارنة $\text{Sig} = 0.379$ مع $\alpha = 0.05$ نجد أن Sig أكبر من α وبالتالي: نرفض الفرضية البديلة H_1 ونقبل الفرضية الصفرية H_0 القائلة بأنه: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوفير الوقت على رضا العملاء لدى عينة من عملاء بنك BNA بولاية الأغواط عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$).

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسرية والأمان على رضا العملاء لدى عينة من عملاء بنك BNA بولاية الأغواط عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$).

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسرية والأمان على رضا العملاء لدى عينة من عملاء بنك BNA بولاية الأغواط عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

فبمقارنة $\text{Sig} = 0.000$ مع $\alpha = 0.05$ نجد أن Sig أقل من α وبالتالي: نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 القائلة بأنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسرية والأمان على رضا العملاء لدى عينة من عملاء بنك BNA بولاية الأغواط عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

ومنه نستنتج الجدول التالي المتعلق بملخص الفرضيات:

الجدول رقم (00): ملخص الفرضيات

رقم الفرضية	الفرضية	النتيجة
01	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة الاستخدام على رضا العملاء لدى عينة من عملاء بنك BNA بولاية الأغواط عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).	مقبولة
02	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوفير الوقت على رضا العملاء لدى عينة من عملاء بنك BNA بولاية الأغواط عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).	مرفوضة
03	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسرية والأمان على رضا العملاء لدى عينة من عملاء بنك BNA بولاية الأغواط عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).	مقبولة

المصدر: من إعداد الطالبة

ثالثا: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

لاختبار هذه الفرضية قمنا بإجراء اختبار العينات المستقلة (Independent t-test) لعينتين مستقلتين لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية، وهو اختبار معلمي يصلح لمقارنة متوسطي مجموعتين من البيانات، كذلك تم استخدام اختبار التباين الأحادي (One-Way ANOVA) لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية وهذا الاختبار معلمي يصلح لمقارنة (03) متوسطات أو أكثر، بحيث:

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسط اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول رضا العملاء تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية (الجنس، السن، الدخل) عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$.

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسط اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول رضا العملاء تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية (الجنس، السن، الدخل) عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

ويمكن تقسيمها إلى ثلاث فرضيات فرعية:

1- الفرضية الفرعية الأولى: والتي تنص على أنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسط اتجاهات أفراد العينة حول رضا العملاء تعزى إلى متغير الجنس، ولاختبار هذه الفرضية قمنا بإجراء اختبار العينات المستقلة باستعمال معامل (Independent t-test)، وذلك كما يوضحه الجدول الآتي:

الجدول رقم (19): اختبار الفروق بين متوسط إجابات أفراد العينة وفقا لمتغير الجنس

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة f	درجة الحرية	قيمة t	مستوى الدلالة
الجنس	ذكور	3.96	0.58	38	1.546	0.130
	إناث	3.62	0.61			

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS (أنظر الملحق رقم 11)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة $(sig=0.130)$ وهي أكبر من مستوى الدلالة $(\alpha \geq 0.05)$ ، وبالتالي: لا توجد فروق في متوسط اتجاهات أفراد العينة حول رضا العملاء تعزى لمتغير الجنس.

ومن أجل اختبار باقي الفرضيات التي تتضمن أكثر من مجموعتين (السن، الدخل) قمنا باستخدام اختبار التباين الأحادي (One-Way ANOVA)، وكانت النتائج حسب الجدول الآتي:

الجدول رقم (20): اختبار تحليل التباين (ANOVA) للفروق بين متوسط إجابات أفراد العينة وفقا لمتغيرات (السن، الدخل)

العوامل	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	مستوى الدلالة
السن	بين المجموعات	18.408	17	1.083	2.096	062.0
	داخل المجموعات	11.376	22	517.0	-	
	المجموع	77529.	39	-	-	
الدخل	بين المجموعات	12.883	17	758.0	915.0	0.568
	داخل المجموعات	18.217	22	828.0	-	
	المجموع	31.100	39	-	-	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS (أنظر الملحق رقم 12)

2- الفرضية الفرعية الثانية: بالنسبة لمتغير السن نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة $\text{sig} = 0.062$ وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ، فهذه النتائج تقتضي قبول الفرضية الصفرية، وبالتالي: **لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسط اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو رضا العملاء تعزى لمتغير السن.**

3- الفرضية الفرعية الثالثة: بالنسبة لمتغير العمر نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة $\text{sig} = 0.568$ وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ، فهذه النتائج تقتضي قبول الفرضية الصفرية، وبالتالي: **لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسط اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو رضا العملاء تعزى لمتغير الدخل.**

ومنه نرفض الفرضية البديلة H_1 ونقبل الفرضية الصفرية H_0 القائلة بأنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسط اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو رضا العملاء تعزى إلى المتغيرات الشخصية والوظيفية (الجنس، السن، الدخل) عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$.

خلاصة الفصل:

من خلال دراسة الجانب التطبيقي الذي قمنا به على مستوى بنك BEA بولاية الأغواط، وبعد التعرف على مختلف الجوانب المحيطة بالدراسة وأدوات البحث المستخدمة في جمع البيانات والمتمثلة أساسا في الاستبيان 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 مكنا القيام بالدراسة التفصيلية من خلال الاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي **SPSS**، وتوصلنا إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء لدى عينة من عملاء المؤسسة محل الدراسة، في حين توصلنا كذلك إلى أنه لا توجد فروق في اتجاهات أفراد العينة حول رضا العملاء تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية.

الخاتمة



من خلال هذا البحث واعتمادا على الإطار النظري في الفصل الأول، يتضح أن موضوع جودة الخدمة الالكترونية أصبحت من أهم المواضيع التي لاقت الكثير من الاهتمام من قبل الباحثين والمسيرين على حد سواء إذ مع توجه الشركات والمؤسسات نحو التسويق الالكتروني للمنتجات والخدمات أصبح الحديث عن جودة الخدمة الالكترونية أمرا ملحا ومفروضا على أي مؤسسة تمارس الأعمال الالكترونية، ومن خلال الإطار النظري لجودة الخدمة الالكترونية نستنتج الأهمية البالغة لها كما أن هذه الأهمية أدت بالباحثين إلى محاولة تحديد أبعادها ورأينا أن أهم الأبعاد المتبناة من قبل الباحثين كانت الأبعاد الخمسة المتمثلة في سهولة الاستخدام المعلومات الاعتمادية، التصميم، الأمن والسرية

ورأينا الأهمية البالغة التي أصبح يكتسبها موضوع رضا الزبون إذ مع التشابه الكبير للخدمات التي تقدمها مختلف المؤسسات الخدمية أصبح التميز من خلال كسب رضا الزبون هو أهم شيء يمكن أن تقوم به المؤسسة للحفاظ على زبائنها وضمان ولائهم واستمرارهم في التعامل مع المؤسسة، ويمكن للمؤسسة القيام بقياس رضا زبائنها من خلال مجموعة من الأساليب الكمية والنوعية.

حيث اكتشف المسيريون والقائمون على الأعمال ضرورة تطبيق إدارة معرفة الزبون في مؤسساتهم من أجل تحسين جودة الخدمات وتحقيق التنافسية واكتسابها القدرة على البقاء في الأسواق.

كما سلطنا الضوء في الجانب التطبيقي من البحث على الواقع العملي لأبعاد جودة الخدمة الالكترونية وأثرها على رضا الزبون من خلال القيام بدراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة عملاء بنك BNA بولاية الأغواط، وعموما فقد سمحت لنا الدراسة النظرية والتطبيقية لهذا البحث إلى التوصل إلى النتائج والتوصيات التالية .

* نتائج الدراسة التطبيقية:

لقد توصلت الدراسة التطبيقية إلى النتائج التالية:

- جنس الذكور ساهم بشكل كبير جدا في تشكيل أفراد العينة الإحصائية أي نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث، وهذا يعود إلى أن فئة الذكور تتعامل بنسبة أكبر من الإناث في التعامل مع بنك BEA وهذا كذلك راجع إلى عشوائية العينة.

- يقدم الموقع الالكترونية لبنك المساعدة الفورية للزبون لتسهيل الخدمات المصرفية الالكترونية ، واللغة التي يستعملها الموقع واضحة.
- الزبون يفادى الانتظار عند استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية (الصراف الآلي) أستطيع الحصول على الخدمة من أول استعمال، حيث يقوم البنك بالرد على استفسارات العملاء دون تأخير.
- شعور الزبون بالأمان عند تعاملي مع البنك وخدماته بطريقة الكترونية .
- شعور الزبون بالارتباط اثناء حصوله على الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الانترنت .
- شعور الزبون عموما بالرضا عن الخدمات الالكترونية التي يقدمها المصرف.
- أستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل منتظم.
- شعور الزبون بالرضا عن لغة الموقع الإلكتروني للبنك.
- المصطلحات الفنية المستخدمة في موقع البنك الإلكتروني سهلة الفهم
- يسهم الموقع الإلكتروني للبنك في اختصار الجهد
- تهتم إدارة البنك برأي العميل حول الخدمة المصرفية
- الخدمات البنكية الالكترونية المقدمة من طرف البنك أفضل من توقعاتي

قائمة المراجع



قائمة المراجع

أولاً: الكتب:

1. أحمد بن عيشاوي، ادارة الجودة الشاملة، الاسس النظرية والتطبيقية والتنظيمية في المؤسسات السلعية والخدمية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2013.
2. حميد الطائي بشير، ادارة عمليات الخدمة، دار اليازوري، عمان .الاردن، 2009.
3. ساطع سعدي، العوامل المؤثرة في قرارات تسعير الخدمات في المصارف التجارية العاملة في قطاع غزة، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة الماجستير في المحاسبة والتمويل، غير منشورة، قسم المحاسبة، كلية التجارة الجامعة الإسلامية، غزة، سنة 2008.
4. سيد الهواري، إدارة البنوك، دراسة في الأساسيات، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1987.
5. طارق طه، إدارة البنوك، "نظم المعلومات المصرفية" دار الكتب، الإسكندرية، 2000.
6. عبد المحسن توفيق محمد، قياس الجودة وقياس المقارنة، توزيع دار الفكر العربية، مكتب النهضة المصرية، مكتب الاكاديمية، دار الكتاب الحديث، 2005-2006 .
7. لعلوح، رفاه، زين الدين، رهام، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العمال في البنوك التجارية في مدينة نابلس، جامعة النجاح الوطنية،، 2016.
8. محمد سعيد سلطان، عبد الغفار حنفي، عبد السلام أبو قحف، إدارة البنوك، مؤسسة شباب الإسكندرية، مصر، 1989.
9. محمد فريد الصحن ، قراءات في إدارة التسويق ، الدار الجامعية ، مصر ، 2002 .
10. المحياوي قاسم نايف علوان، ادارة الجودة في الخدمات، الطبعة الاولى دار الشروق للمشر والتوزيع عمان 2006.
11. مصطفى كمال، الأوراق التجارية ووسائل الدفع الإلكترونية الحديثة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009.
12. منير محمد الجنبهي، ممدوح محمد الجنبهي، النقود الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2005.

ثانيا: المذكرات والمجلات

1. ابريش عبد القادر ، "جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا.
2. ابركر، ادم يعقوب، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا الزبون : دراسة ميدانية على مصرف الادخار والتنمية الاجتماعية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2014.
3. بريش عبد القادر ، "جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا ، مجلة علمية دورية تصدر عن مخبر العولمة واقتصاديات شمال إفريقيا بجامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، العدد الثالث، شهر ديسمبر 2005.
4. بومدين يوسف ادارة الجودى الشاملة والاداء المتميز، مجلة الباحث، تصدر عن كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية جامعة ورقلة العدد الخامس، 2007.
5. طرطار أحمد، حليمي سارة، جودة الخدمات المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك" ورقة بحثية مقدمة الى ملتقى دولي بعنوان ادارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، بكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة منتوري قسنطينة، 2010
6. عطوي سميرة، "تأثير الجودة على تقديم الخدمات المصرفية في البنوك التجارية في الجزائر"، مداخلة ضمن ملتقى دولي بعنوان : إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، بكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري بقسنطينة، بتاريخ : 11/10 ماي 2010.
7. عمر علي بابكر الطاهر، "أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء "دراسة ميدانية: المصارف التجارية بمحافظة الدرب- المملكة العربية السعودية، العدد الرابع عشر، 2019.
8. نعيمات، سليمان زايد على، أثر ابعاد جودة الخدمات المصرفية على الأداء، دراسة ميدانية على المصارف الأردنية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، الأردن، 2014.

ثالثا: الكتب باللغة الاجنبية

1. Daniel Ray، Musurer et developper la satisfaction des clients، 2eme tirage édition d'organisation، paris، 2001.
2. KPMG : "Guide des banques et les établissements Financiers en Algérie ". 2012.
3. Laurent Hermel ، Mesurer la satisfaction clients ، 2eme tirage ، AFNOR ، Paris ،2004.
4. P. Kotler & G. Armstrong; principles of marketing services، edition prentice hall 1996.
5. Ph. .Kotler ، B. dubois ، "marketing management" ، 12^{ème} edition public–union Paris 2004 .

الملاحق



❖ القسم الأول: البيانات الشخصية

نس	ذكر ()	أنثى ()
م	()	()
	()	()
م	()	()
	()	()

الرقم	العبارة	مدى وضوحها			مدى ملائمة العبارة للمحور الذي تنتمي اليه		التعديلات المقترحة
		واضحة	تعديل	تخذف	ملائمة	غ. ملائمة	
البعد الأول: سهولة الاستخدام							
01	تتميز الخدمات المصرفية الالكترونية بالبساطة						
02	الموقع الالكتروني لبنك يقدم المساعدة الفورية للزبون لتسهيل الخدمات المصرفية الالكترونية)						
04	هناك سهولة في عملية الدخول للموقع الالكتروني للبنك						
05	اللغة التي يستعملها الموقع واضحة .						
البعد الثاني: توفير الوقت							
06	أتفادى الانتظار عند استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية) صراف آلي ،...						
07	الحصول على الخدمة المصرفية الالكترونية يتم بدون اي تأخير						
08	يقوم البنك بالرد على استفسارات العملاء دون تاخير						
09	أستطيع الحصول على الخدمة من أول استعمال.						
البعد الثالث: السرية والأمان							
10	يتعامل البنك مع معلوماتي بسرية في حال استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية						
11	موقع البنك لا يشارك معلوماتي الشخصية مع مواقع أخرى						

12	اشعر بالامان عند تعاملتي مع البنك وخدماته بطريقة الكترونية					
13	اشعر بالارتباط اثناء حصولي على الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الانترنت					

❖ القسم الثاني: الدراسة بناء على المتغيرات

👉 الجزء الأول-المتغير المستقل: الخدمات المصرفية الالكترونية

المتغير التابع- رضا العملاء

الرقم	العبارة	مدى وضوحها			مدى ملائمة العبارة للمحور الذي تنتمي اليه		التعديلات المقترحة
		واضحة	تعديل	تحذف	ملائمة	غ. ملائمة	
📌							
01	اشعر عموما بالرضا عن الخدمات الالكترونية التي يقدمها المصرف						
02	سأوصي الآخرين باستخدام تطبيق الموبايل الخاص بالمصرف						
03	أفضل استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية 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 الالكترونية المقدمة له						
08	يسهم الموقع الإلكتروني للبنك في اختصار الجهد						

						الخدمات البنكية الالكترونية المقدمة من طرف البنك أفضل من توقعاتي	09
						أدعو أصدقائي للتعامل مع الخدمات الالكترونية للبنك)	10